

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 19 日現在

機関番号：18001

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2014～2016

課題番号：26380588

研究課題名（和文）日・台の中小製造企業のマーケティング戦略に関する実証研究

研究課題名（英文）An empirical research on the marketing strategy of Taiwanese and Japanese SME manufacturers

研究代表者

王 怡人（WANG, Yi-Jen）

琉球大学・観光産業科学部・教授

研究者番号：20290538

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,400,000円

研究成果の概要（和文）：台湾と日本での調査結果から次の結論が得られた。中小製造企業の業績は市場環境に影響されやすい。一方、中小製造企業が展開した様々な試みの内容によって、業績が向上する可能性はある。しかし、中小製造企業の努力は市場環境を直接変えられるほどの影響力を持たないと思われる。従って、業績を改善したい中小製造企業にとって、他の中小企業の動きや市場のトレンドと同調し競合他社と類似するマーケティング行動をとるのではなく、むしろ、独自性のある製品や技術を開発しながら、他の中小企業とパートナーシップを組み、互いの力を足し合って、業界全体の環境改善をしたほうが効果的なかもしれない。

研究成果の概要（英文）：In order to realize how the SMEs' marketing efforts influence their performance, we arranged a survey on the Taiwanese and Japanese SME manufacturers. The questionnaire composed by 5 categories, 36 items. The categories included "face sheet", "macro market condition", "actions with the other companies (bargaining with upper stream company, new product/technology development, etc.)", "innovative efforts for communication and efficiency improvement", and "performance".

From the results, we found the performance of SME manufactures influenced by the economic condition of the industry. SME manufacturers do efforts to improve their performance. However, those efforts are not strong enough to influence the economic condition. So, the best strategy to improve their performance is to build strategical business relationships with their business partner. By this business relationship, SME may improve both the economic condition and their performance.

研究分野：マーケティング

キーワード：中小製造企業 マーケティング 日台比較 国際比較分析 実証研究

1. 研究開始当初の背景

2013年4月に大阪商工会議所が行った「中小製造業の経営課題と新規事業分野への参入に関するアンケート調査」からは、日本の多くの中小製造企業の経営課題は「技術力」ではなく、むしろ、「既存事業の国内販路拡大」、「人材確保・育成」、「既存製品・サービスの高付加価値化」といった3つにあるという。

一方、2011年に「独立行政法人 中小企業基盤整備機構 経営支援情報センター」の調査報告書によれば、「産業分野における適切なポジショニングの重要性」と「産業構造の変化への対応のあり方」といったことが強調された。後者の「産業構造変化への対応」について、「自社製品の価値を如何に取引先の顧客に認知させる」と、「産業構造の変化を意識しつつ、人材と技術への継続的投資の必要性」が言及された。

しかし、中小製造企業は経営資源が少ない故に、「中小企業は大企業に追随すればいい」という自らマーケティング戦略を策定しない消極的な思い込みである。そして、中小製造企業に対する既存研究のコメントが一般論すぎたからである。このような中小企業が持つ消極的な思い込みと一般論すぎたコメントといった問題を改善するために、本研究は企業単体ではなく、企業間関係から中小製造企業のマーケティング戦略の策定問題を取り直し、研究計画を立てた次第である。本研究の分析焦点は企業間関係における自社の位置づけではあるが、それは直接取引をする2つの企業間関係のみならず、取引相手の市場影響力(価格優位性)競合企業の数、製品の代替可能性、といった取引する双方のパワー関係に影響する要素も分析の視野に入れる。調査対象は日本及び台湾の中小製造企業である。国際比較分析を通じて、それぞれの国・地域の特性を勘案しながら、業績に対する中小製造企業が展開した様々な工夫

の効果を検証したい

2. 研究の目的

(1) 日・台での実証調査を通じて、日・台の中小製造企業にとって、業績改善のための重要な施策は何かを探ること。

(2) これらのマーケティング要素はサプライチェーンにおける自社の位置づけと相手企業の影響力によって、どのように変化するかを検証すること。

(3) SNSなどの新しいメディアの活用とブランドイメージを向上させるための取り組みの有効性について検証すること。

3. 研究の方法

第1段階は、既存研究を整理し、調査のフレームワークを設計し、質問項目を構成する。第2段階は、開発された質問票を用いて、台湾と日本で調査を行う。

第3段階は、回収したデータの統計分析および日台の国際比較を行い、実践的インプリケーションを提案する。

(1) 質問票の設計

本研究で使用した質問票の質問項目は5つのカテゴリー、36個の質問から構成された。5つのカテゴリーの内訳は、「企業の基本情報に関連する項目」、「企業が所属する産業の市場状況に関連する項目」、「川上企業との取引状況及び製品・技術の開発に関連する項目」、「情報発信や経営効率化を図るために取り組んだイノベーターな活動に関連する項目」、「業績に関連する項目」といったものである。

(2) 質問票調査の実施

A. 台湾の部分

台湾地区における5つの一級都市と17個の二級都市である。調査対象は従業員人数50人以下の中小規模の製造企業である。回答者は当該企業の研究開発、営業、及び広報を熟

知したオーナーかトップマネージャーに限定した。

調査期間は、2015年9月16日から10月8日までの23日間である。調査は電話による質問応答という方法で展開した。最終的に102サンプルの回答が得られた。

B. 日本の部分

調査対象は、日本国内で操業している従業員人数50人以下の中小規模の製造企業である。回答者は当該企業のオーナーや部長以上の管理責任者に限定した。

調査期間は、2016年10月28日から10月31日までの4日間である。サンプルを効率よく回収するために、web調査の形で行った。最終的に612サンプルの有効回答が得られた。

(3) 変数の合成について

回答した中小製造企業の競争優位性、取引における交渉力を把握するために、川上企業との取引状況及び競合他社との比較項目を設けた。これらの質問項目を個別的に統計分析にかけるのではなく、それぞれに「価格優位性」、「川上取引相手に対する交渉力(以下「川上交渉力」)」、「新製品開発度」、「新技術開発度」と「新取引相手開発度」といった5つの変数に合成した。

4. 研究成果

「直近3年間の平均業績」、「産業景気」、「製品独自性」、「製造技術独自性」、「低コスト原材料供給者の探索」、「代替原材料の探索」、「マーケティング費用の削減」、「OJTによる従業員の作業効率の向上」、「作業工程の見直し」、「生産工程の見直しや簡素化」、「取引の電子化」、「効率的な新生産技術の導入や開発」、「SNSの利用」、「SNSでポジティブな話題の発信」、「社会貢献によるブランドイメージの向上」、「顧客クチコミへの重視度」といった16個の質問項目に加えて、上記のルー

ルで合成した「価格優位性」、「川上交渉力」、「新製品開発度」、「新技術開発度」、「新取引相手開発度」といった5つの合成変数を用いて、まず信頼性を検証した。台湾と日本の調査結果のCronbachアルファ係数はそれぞれに0.708と0.776である。Jones and James (1979)によれば、Cronbachのアルファ係数の値が0.7以上であれば、分析には高い信頼性を持つという。

続いて、「直近3年間の平均業績」と20個の質問項目とのクロス表分析を行った。クロス表分析は、各質問項目に対する回答の分布(たとえば、高い、普通、低い)のあいだに明確な差(偏り)があるかどうかを確認するための作業である。統計的有意差があらわれた場合は、回答のあいだに明確な差があるという意味である。

回答間に明確な差があらわれた項目について、さらに業績との線型的相関を検証した。その結果を表1のようにまとめた。

マイナスの相関係数が意味するのは、その項目が業績を向上させる効果を持つということである。このデータの読み方を用いて、台湾と日本の調査結果を見てみよう。

台湾の場合、業績との相関係数に統計的有意差が得られたのは「産業景気(-0.399**)」、「製品独自性(-0.239**)」と「新取引相手の開発度(-0.279**)」の3項目のみである。つまり、産業景気がよければ、あるいは製品独自性と新取引相手の開発度が高ければ、業績が向上すると考えられる。

それに対して日本の場合、業績に対して、調査項目の相関係数に統計的有意差が確認できたのは、「産業景気(-0.366**)」、「製品独自性(-0.178**)」、「製造技術独自性(-0.182**)」、「マーケティング費用の削減(0.099*)」、「生産工程の見直しや簡素化(-0.104**)」、「効率的な新生産技術の導入や開発(-0.133**)」、「社会貢献によるブランドイメージの向上(-0.093*)」、「川上交渉力(-

0.114**),「新技術開発度(-0.092*)」、「新取引相手開発度(-0.127**)」といった10項目である。

表1 業績と項目間の相関係数に有意差があらわれた項目のまとめ

項目	産業景気	製品独自性	製造技術独自性	マーケティング費用の削減	生産工程の見直しや簡素化
1-5 台湾	-0.399**	-0.239**	-	-	-
日本	-0.366**	-0.178**	-0.182**	0.099*	-0.104**
6-10 台湾	効率的生産技術の導入や開発	社会貢献	川上交渉力	新技術開発度	新取引相手開発度
日本	-0.133**	-0.093*	-0.114**	0.073 n.s.	-0.279**

*p<0.05, **p<0.01, n.s 有意でない

以上の統計結果が意味することについて、整理しておこう。

1) 統計的有意差が得られた項目と業績の相関係数の値から判断すれば、中小製造企業の業績に影響する最大の要因は「所属する産業の景気」というマクロ的要素である。

2) 「産業景気」というマクロ条件を除いて、

様々な業績改善の工夫は性質によって働きと効果が異なると考えられる。業績に対して「効率化を図る項目」と「新メディア活用・情報発信項目」の効果は間接的なものなので、補助手段として扱ったほうが合理的であろう。むしろ、業績に直接的な効果を持つ「マーケティング工夫の項目」を主要手段として、経営資源を優先的に投入した方が業績の向上に繋がりやすいと考えられる。

3) 効率化を図る工夫のなかに「マーケティング費用の削減」は業績に対してマイナスの影響があるという点に注意を払う必要がある。

(3) 発見のまとめ

この3つの考察結果から見れば、中小製造企業の業績は市場環境に影響されやすい。一方、中小製造企業が展開したマーケティング活動の内容によって、業績が向上する可能性はある。しかし、中小製造企業のマーケティング努力が市場環境を直接変えられるほどの影響力を持たないと思われる。従って、業績を改善したい中小製造企業にとって、他の中小企業の動きや市場のトレンドと同調し競合他社と類似するマーケティング行動をとるのではなく、むしろ、独自性のある製品や技術を開発しながら、他の中小企業とパートナーシップを組み、互いの力を足し合せて、業界全体の環境改善をしたほうが業績の改善にとって効果的なのかもしれない。

参考文献

1. 大阪商工会議所(2013)、「中小製造業の経営課題と新規事業分野への参入に関するアンケート調査」
http://www.osaka.cci.or.jp/Chousa_Kenkyuu_Iken/Iken_Youbou/130425ank.pdf、「資料2」、p.6。

2. 独立行政法人 中小企業基盤整備機構 経営支援情報センター(2011)、「産業構造の変革期における中小製造業の技術経営～産業分野別の技術戦略の視点から～」、中小機構

調査研究報告書、第3 卷 第7 号(通号13 号)、
pp.3-4。

3. Jones, A. P., and James, L. R. (1979),
“ Psychological climate: Dimensions and
relationships of individual and
aggregated work environment perceptions ”,
Organizational Behavior and Human
Performance, Vol. 23, pp. 201-250.

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者に
は下線)

[雑誌論文](計 2 件)

王 怡人、台湾中小製造企業のマーケティ
ング活動に関する調査分析、琉球大学 法文
学部 『琉球大学経済研究』、査読無し、92
号, 2016、65-75

<http://ir.lib.u-ryukyu.ac.jp/handle/20.500.12000/36165>

王 怡人、日本中小製造企業のマーケティ
ング活動に関する調査分析、琉球大学 法文
学部『琉球大学経済研究』、査読無し、94 号、
2017、掲載決定

[学会発表](計 0 件)

[図書](計 0 件)

[産業財産権]

出願状況(計 0 件)

取得状況(計 0 件)

[その他]

ホームページ等 なし

6. 研究組織

(1)研究代表者

王 怡人(WANG, Yi-Jen)
琉球大学・観光産業科学部・教授

研究者番号：20290538

(2)研究分担者

なし

研究者番号：

(3)連携研究者

なし

研究者番号：

(4)研究協力者

なし