

2017年速修テキスト3 企業経営理論

当書籍において誤りがありました。読者の皆様にご迷惑をお掛けいたしましたこと深くお詫びいたします。

第4部 第11章 マーケティング・ミックスの展開 I 製品戦略 平成20年度第28問 (p.176) の問題および、第4部 第1章 経営戦略 III 経営資源戦略 平成23年度第9問の解答・解説 (p.207) が記載されておりました。

つきましては、別紙のとおり問題と解答・解説をご用意いたしましたので、ご利用いただけますようお願いいたします。

問題 平成20年度 第28問

ある製品ラインを販売している A 社は、一部の顧客の支持を得ることができた。次いで、一層の市場浸透を狙って同一製品ラインの中でのアイテムを拡大することに成功してきた。同社は、さらなる業績の拡大を目指して、別の製品ラインへの進出を狙っている。その際に、すでに成功した既存の製品ブランドを利用するかどうか検討している。これに関する記述として、最も不適切なものはどれか。

- ア 価格帯が低い製品ラインに既存ブランドをつけると、既存ブランドのイメージが低下してしまう。
- イ 既存の製品ブランドから生じるハロー効果を利用することによって、既存の製品ラインの顧客とは別の顧客層に訴求できる。
- ウ 従来とは別の市場に参入することになる場合、既存ブランドを活用してもマーケティング戦略を新規に構築する必要がある。
- エ 新規ブランドを採用すると、新しい製品ラインが失敗した場合に、すでに成功していたブランドに与える影響が少ない。

解答・解説 平成23年度 第9問 解答：ウ

ハイテク・ベンチャー企業のイノベーションと補完資産に関する出題である。『2004年版中小企業白書』では、技術をベースにした中核能力の高いベンチャー企業として、大学発ベンチャーを取り上げてイノベーションと補完資産について考察している。

ア：適切である。『2004年版中小企業白書』によると、「技術をベースにした中核能力の高い大学発ベンチャーにおいて、必要な補完資産とは、販売に関する能力であるということが言えるのではないかと考えられる。これは通常のハイテク・ベンチャーの補完資産に関する先行研究の結果とも整合的である。」と述べている。

イ：適切である。補完資産とは、技術革新を商業的に成功させるために、中核となる技術上のノウハウ以外に必要となる、マーケティング、製造、アフターサービスなどの活動に関する能力である。

ウ：不適切である。少数の特定の顧客企業が自社の大部分の製品を購入している場合は、固定の顧客に販売しているに過ぎないため、中核となる技術上のノウハウ以外に必要となる、マーケティング、製造、アフターサービスなどの活動に関する能力があるとはいえない。

エ：適切である。多くのハイテク産業においては、部品開発業者が自らの製品を技術革新（イノベーション）し、商業的に成功させるために必要な中核となる技術上のノウハウを持っている。その努力によっては、その部品が一部を構成しているシステム全体の魅力を増加させる。つまり、「技術革新において中核となる技術上のノウハウ」を獲得しているから、技術革新（イノベーション）を実現できるため、「技術革新において中核となる技術上のノウハウ」の獲得は必要条件である。

オ：適切である。『2004年版中小企業白書』によると、「日本のベンチャーにおける研究において、大企業との比較で見た場合、相対的に保有資源に制約が大きいハイテク・ベンチャー企業の多くは中核の技術力を保有するのが精一杯で、それを価値連鎖として完結させるために、補完資産については外部に依存していると考えるのは当然であろうとしている。」と述べている。

◎参考文献

中小企業庁編『2004年版中小企業白書』ぎょうせい

アナベル・ガワー／マイケル・A.クスマノ著、小林敏男監訳『プラットフォーム・リーダーシップ』有斐閣

以上