

## 研究開発と技術マーケティング

研究開発には一般的に基礎研究、開発研究、商品開発、展開という典型的なステップがある。かつてはこのプロセスで研究開発し、そして評価されてきた。しかし、幾多の成功した技術をみると、必ずしもこのようにリニアに進展していないことが報告されている。もともと有する専門知識や技術をベースにして研究開発へと進む場合もあるが、むしろ企業における研究開発においては、市場にむけて何を提案していくか、その中で専門技術をどう活かすか、という顕在、潜在にかかわらず市場に対応するアプローチで研究開発することが近道の場合が多い。また、その場合の方が境界領域となる新たな研究分野に発展する可能性が高い。その面で、学術的にもオリジナリティの高い研究が生まれる可能性があるものと思う。

まして、商品開発や展開段階となると後者でなくてはならない。ともすると研究者は自らの技術レベルを現実のものにする欲求があって、最も高い性能をもったもの、先鋭のものにこだわりがちである。しかし、コスト、維持管理や実際の使い方、さらには技術商品としての普及のしやすさなど利用の側にたつと、そうであるか疑問である。

このような問題にたいして、昨今「技術マーケティング」という分野ができてきた。すなわち、販売促進的なマーケティングではなく、「何をつくるべきか」という段階でマーケティングの考え方を導入し、研究開発を企画することである。現象の解明という研究段階であっても、市場にたいして何を目標しているのかを明らかにするべきであり、また、技術開発では一つの側面のみでみた問題解決（すなわち研究的成果）のみではおさまらない総合的な開発と調整が必要である。このような考え方にたつと、研究開発は技術を利用する人や他の競合技術などを考慮して、どのようなポジションを狙った技術を開発するのか、どのような価値を創造しているのかが重要である。これが技術マーケティングの考え方である。上述した研究開発のプロセスがリニアではない、というベースはここにある。

このような市場を考慮した研究開発においても優れた技術は、現実の問題や提案するビジョンのもとに新規性のある、オリジナリティの高いアイデアが中核をなすものであろう。特に異分野の技術をとりいれた境界領域の成果は大きく成長することが期待される。そして、研究報告として、目的、方法、実験などの事実記述、解釈、結論と一つの側面から論理を通すことにより普遍性をもつようになる。

自らの専門分野から離れようとも、まず現実をみつめれば研究的課題もアイデアもでてくる。今はマーケティングの考え方をもちて研究開発をみてみたい。

2006年10月

清水建設株式会社  
執行役員 技術研究所長  
博士(工学) 矢代嘉郎