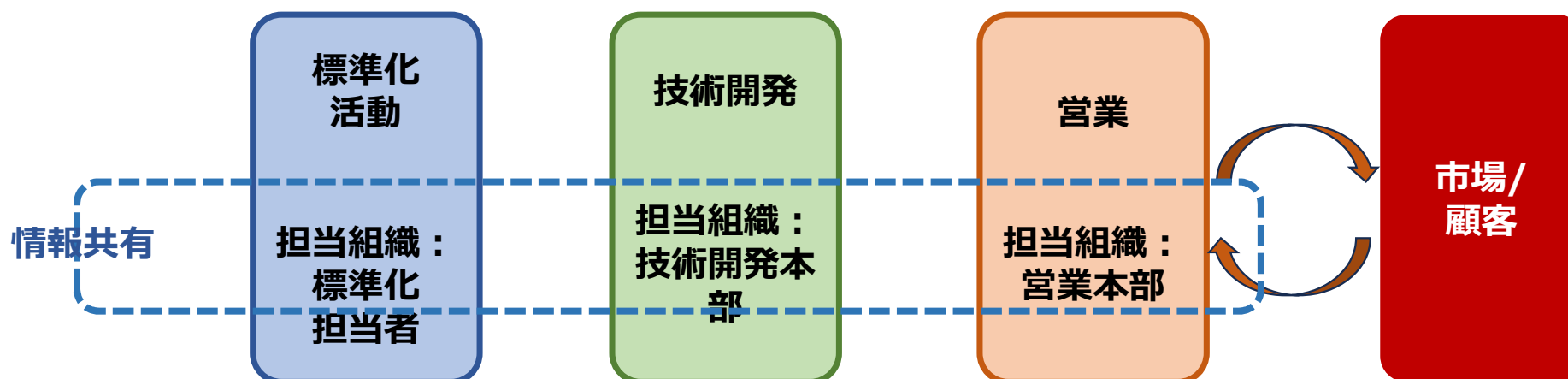


市場獲得をターゲットにした戦略的組織運営と標準化

2024年2月6日
三菱総合研究所 杉浦孝明

新たな通信システム/技術の市場獲得に向けた活動（現在見られる活動例）

営業、技術開発、標準化担当の各部署、担当者が情報共有しつつ、それぞれ活動目標を置いて活動。



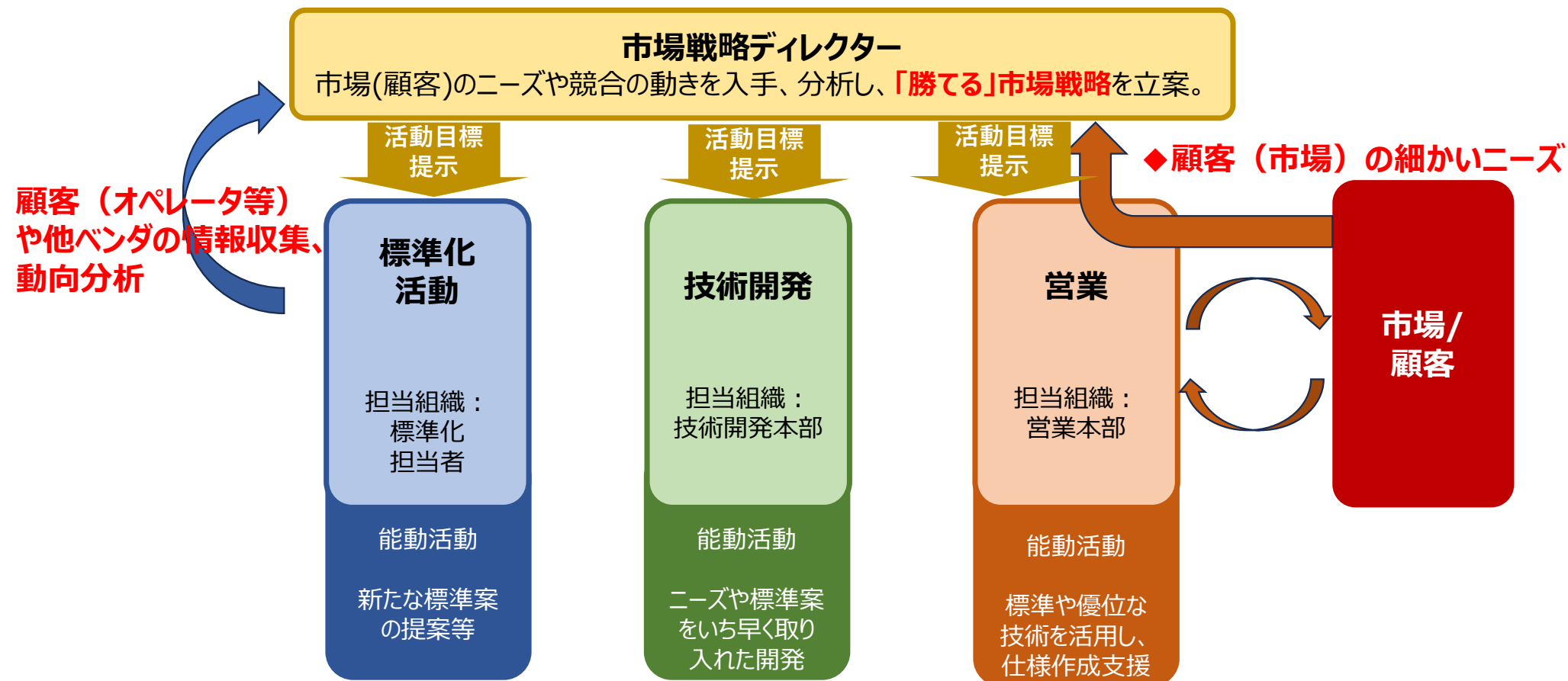
➡ 各組織が情報共有しつつも、基本、各本部が独自に計画を立案し、活動

市場獲得に向けた戦略的な組織運営

戦略的な組織運営のアイデア

- 市場獲得（顧客との契約）をターゲットに置き、営業、技術開発、標準化などの活動を推進。
- そのためにも、市場（顧客）の情報をベースとし、営業、技術開発、標準化などの活動について、戦略的な指示を出す司令塔の役割が重要。
- 技術開発担当部署は、市場（顧客）情報をもとに、市場（顧客）ニーズを取り入れた技術開発など、開発計画に一定程度の柔軟性を持たせることも重要。
- また、標準化担当部署は、国際標準の会議等において、標準案の作成に従事することと同時に、営業情報をもとにした戦略的指示を受け、自社の優位性が高まる標準案の提案など能動的な活動を実施。

新たな通信システム/技術の市場獲得に向けた、戦略的、能動的な活動 (今後のイメージ)



- 市場獲得を目標点に置き、必要な技術開発や標準化活動をバックキャストしてアクション立案
- 市場獲得からの全体戦略を統括する「市場戦略ディレクター」を指令塔として設置。
- 市場戦略ディレクターと担当者で検討した計画に従い、能動活動を実施。

戦略的な組織運営のポイント

- ✓ 市場（顧客）情報をベースに、能動的な活動指示を出せる司令塔（市場戦略ディレクター）の役割。
- ✓ 市場（顧客）と密にコンタクトをとり、市場（顧客）ニーズや競合情報などを細かく、即時に入手できる営業担当の存在。
- ✓ 標準化担当者、技術開発担当部署は、市場（顧客）情報や市場戦略ディレクターからの指示により、能動的な活動を計画し、遂行。
- ✓ 標準化会議は、標準案作成の場以外にも、様々な企業・団体の専門家が集まることから、市場（顧客）情報や競合相手企業の動向に関連した情報を収集するいい機会。