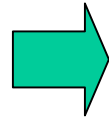
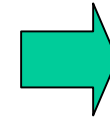


日本半導体ベンダーの弱み

70、80年代



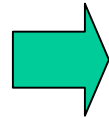
90年代



現在

歴史的に製造中心や、
コモディティ
中心（メモリー）

製造では「計画」、
「管理」、「数字」、
「コスト」が大切。



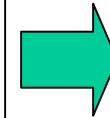
日本半導体ベンダーの弱み：

歴史的な「管理的考え方」、
「計画的な考え方」、「数字的
な予測」が弱みになった。
考え方が弱みになった。

SOC時代には市場・アプリ理解、
ニーズ理解、トレンド理解等が
大切になった。

SOCの価値があまり明確ではな
→ 価値説明や、マーケティング
が大切になった。

その環境の中、ポジショニング、
戦略的な面が大切になった。



マーケティング
組織の役割は？
「考え方」は？

まだ「管理的」、「計画的」、
「短期的」そう。

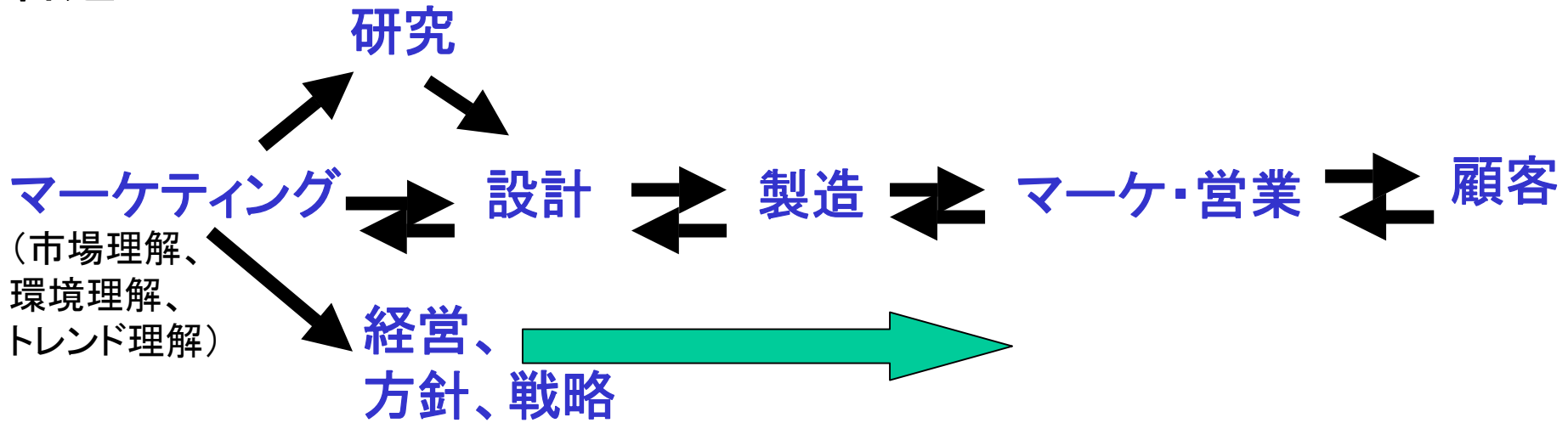
つまり、まだ
製造ドリブン。

マーケットドリブン
ではない。

製造計画と違って、マー
ケットはコントロール
するものではなく、マー
ケットは理解するもの。

マーケティングはどこ？

普通のフロー：



日本半導体ベンダーのフロー：

