

修士論文要旨

論文タイトル：「新たな価値創造のためのマネジメントに関する研究」

学籍番号：AM12011

氏名：田 勁禾

指導教授：伊藤 善夫教授

【論文の構成】

はじめに

第1章 問題認識と研究目的

第2章 先行研究

第3章 仮説の提示と実証方法の提示

第4章 仮説の実証

第5章 今後の考察

おわりに

【論文の内容】

1. 問題意識

近年のモジュール化が進むグローバル市場の競争環境下で、日本企業は、得意としてきた擦り合わせ型製品の開発力と技術力が、利益に結びつかないという問題に直面している。新興国市場は先進国と比べて、まだ十分に成熟しておらず、擦り合わせ型製品の高機能・高品質が受け入れられないのである。モジュラー型製品が興隆するに従って、製品の機能や性能は顧客が求める水準を超えるようになってきている場合が多い。標準化、低コストと顧客ニーズの限界により、低価格競争が益々激しくなっている。したがって、日本の擦り合わせ型製品に有効な強いものづくり競争力は、利益に結びつかず、経済的な価値を失いつつあるとも言える。このような背景から本研究は、日本企業が感動的な新たな価値を生み出すことによって、グローバル市場での真の競争力を再構築できるのではないだろうかという問題を提示した。

2. 研究目的

本研究においては、日本企業の新たな価値創造に注目し、モジュール化の影響を受けない、真の競争力を再構築するための価値創造に必要なポイントを明らかにすることを目的とする。

3. 研究方法

本研究の目的を達成するため、まず、製品開発における価値創造の要点を明確にする。そして、日本企業の従来の価値創造の方法を整理しながら、価格競争下のグローバル市場での新たな価値創造の方向を検討する。更に、真の競争力の再構築に関する新たな価値を創出した企業の事例研究を行い、それらの製品開発の行動や特性を考察する。そのうえで、本研究の仮説を構築する。仮説は、日本の製造業及びサービス業を対象にした質問紙アンケートによる定量的な分析を通じて、実証を試みる。

4. 先行研究

まず、製品開発における価値創造の要点を明確にするため、価値創造の構成要素を検討する。更に、価値創造の要点に基づき、従来の製品開発プロセスを整理しながら、グローバル市場での新たな価値創造の方向を探求する。そして、新たな価値を創造するマネジメントについて、実際の企業を考察し、顧客に喜びや驚きのような感動させる価値創造の行動や特徴を確認する。

5. 仮説の提示と実証方法の提示

仮説としては、「企業は顧客目線からの製品の理解を発想する程度が高ければ、顧客の想定外の新たな価値を認識する程度が高い。」及び「顧客の想定外の新たな価値を認識する程度が高ければ、競争優位性を構築できる。」という二つの仮説である。仮説の構成体は潜在的な変数であることから、その実証のために共分散構造分析を用いた。実証データは、2013年7月時点で、日本上場企業のうち、過去3年間に、研究開発投資を計上している、2031社を対象にアンケート調査を行い、測定した。

6. 仮説の実証結果

仮説の三つ構成概念において、アンケート調査結果によってのデータを用いて、各変数間の関係を分析した。共分散構造分析による、仮説とデータの適合性は、次のとおりである。

適合度検定有意確率は0.422であり、データが仮説に適合していることを否定できないものとなっている。GFIは0.925、AGFIは0.865であり、AGFIにおいて基準となる0.9を下回っているものの、GFIとの差は大きくなく、一定程度の適合性を示している。CFIは0.996であり、十分な適合を示し、また、RMSEAは0.020であることから、適合性は良好であると判断される。そして、係数の推定結果から見ると、係数間の有意確率が5%の水準を下回っている。統計的には、因果係数はゼロではないと見なされた。これらの分析を通じて、企業は顧客目線から製品の理解を発想する程度が高ければ、顧客の想定外の新たな価値を認識する程度が高い。そして、顧客の想定外の新たな価値を認識する程度が高ければ、競争優位性を上げられることを確認した。

7. 研究結果

本研究によって、グローバル市場での製品やサービスの開発における新たな価値創造が必要になる理由およびマネジメントのポイントが明らかにした。製品やサービスの開発における新たな価値創造に必要なポイントに関して、本研究は一定の知見を獲得できたものとする。今後は、より多くの企業を調査して、新たな価値創造を必要とする組織能力などのマネジメントを具体的に明らかにしていく必要がある。

【主要参考文献】

- (1) Porter, M.E (1990) *The competitive advantage of nations*, New York : Free Press . (土岐神他訳 (1992), 『国の競争優位』, ダイヤモンド社) .
- (2) 天野論文 (2011) 「新興国市場戦略とものづくり」, 『グローバル化と日本のものづくり』, pp.189-205, 放送大学教育振興会.
- (3) 藤本隆宏 (2007) 『ものづくり経営学—製造業を超える生産思想』, 光文社.
- (4) 神田範明 (2004) 『顧客価値創造ハンドブック』, 日科技連出版社.
- (5) 森田宏一・延岡 健太郎・伊藤 宗彦 (2006) 「コモディティ化による価値獲得の失敗：デジタル家電の事例」, 『イノベーションと競争優位性』, pp.14-28, NTT 出版.
- (6) 延岡健太郎 (2011) 『価値づくり経営の論理』, 日本経済新聞出版社.
- (7) 延岡健太郎 (2006) 『MOT「技術経営」入門』, 日本経済新聞出版社.
- (8) 谷地弘安 (2012) 『「コト発想」からの価値づくり』, 千倉書房.
- (9) 吉川良三 (2013) 「ものづくりの発想転換：ものをつくりを分けて考えよう」, <http://bizgate.nikkei.co.jp/article/8622701.html>, 日経 BizGate, 2013年9月閲覧.