

修士論文要旨

論文タイトル：新興国市場向け製品開発に関する研究—リバーズ・イノベーションの観点から—

学籍番号：AM19016

氏名：CHANG YAJING

指導教授：伊藤善夫

【論文の構成】

はじめに

第 1 章 問題意識と研究目的

第 2 章 研究方法

第 3 章 先行研究と事例研究

第 4 章 仮説の提示と実証結果

第 5 章 研究結果

第 6 章 今後の課題

主要な参考文献一覧

【論文の内容】

1. 研究目的

近年、アジアブランドの存在感は増している。Kantar と WPP1 (2019, p. 32) が公表された「BrandZ™2019 年の世界のブランド価値ランキング Top100」からみると、日本企業のブランド価値の成長スピードは鈍化している。この四年間 (2017 年から 2020 年) の報告書をまとめると、アジアブランド数は徐々に増えた、一方、日本企業のブランド価値は減っている傾向がある。そこで本研究では、多国籍企業のリバーズイノベーション志向に焦点を当て、新興国向けの製品開発活動について考察し、企業のブランド価値への影響を明らかにすることを研究目的とする。

2. 研究方法

イノベーションと企業のブランド価値に関する先行研究を調べ、先行研究を整理する上で、企業のブランド価値に影響する要因を探究する。さらに、先行研究と事例分析を総合し、「リバーズイノベーション志向の程度が高ければ高いほど、企業のブランド価値が高まる」という仮説を提示する。また、日本の上場企業を対象にしたアンケート調査をする、質問紙を送付し、データを収集したうえで、共分散構造分析を行い、仮説を実証する。

3. 先行研究と事例研究

徐 (2018, p. 147) によれば、「創造的活動を通じた新技術力と新製品開発力によって生み出された革新的な製品・サービスを継続的に市場に提供し、競合他社との差別化を図ることで、年々グローバル・ブランド価値を高めている」と述べている。従って、リバーズ・イノベーションとブランド価値の関係性を確認できた。本研究では、資生堂とトヨタという二つのグローバル企業を事例として取り上げた。リバーズ・イノベーションを起こした、また、アジア各新興国で高い企業ブランド価値を持っている。そして、新興国で製品開発を行うとき、リバーズ・イノベーションを通じて、それが新興国でブランド価値を創出のポイントと考えている。

4. 仮説の提示と実証結果

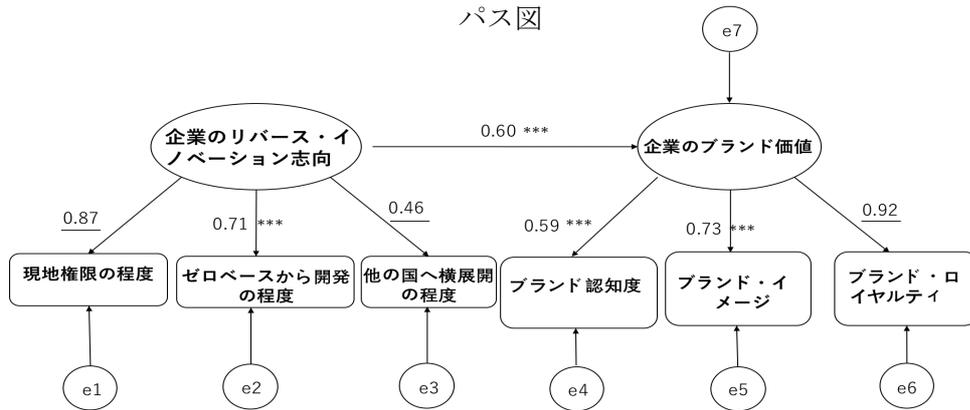
仮説モデルの構成概念に対する信頼性分析を行い、「リバーシ・イノベーション 志向」という構成概念の信頼性統計は 0.686 となり、「企業のブランド価値」という構成概念の信頼性統計は 0.779 となった。両方とも基準を超え、妥当性があると判明できる。

指標名	適合度検定有意確率	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
計算結果	.132	.934	.828	0.958	.099
基準値	≥0.05	≥0.9	≥0.9	≥0.9	<0.05 または <0.1
判定	○	○	△	○	○

※適合判定の表記○=判定基準を満たす；△=判定基準を満たさない

また、AMOS のモデル適合の要約により、仮説モデルの適合度の結果について、有意確率が 13.2% で 5% を超え、基準を満たしたので破棄されない。本研究の有意確率、GFI、CFI、RMSEA 四つの指標の条件を満たしたから考えれば、本研究のモデルの設定が妥当であると考えている。

パス図



注：***は 1% で有意、**は 5% で有意、*は 10% で有意

標準化係数の下線は、推定にあたり非標準化係数を 1 に固定

仮説のパス図より、二つ構成概念の間に対する因果係数は 0.60 であることので、「リバーシ・イノベーション志向」の向上が企業の「企業のブランド価値」に影響を与えることが確認できた。

5. 研究結果

本研究では、現在日本企業のブランド価値が失っていると世界中の製品開発拠点は先進国に偏っているというような問題点を指摘した。事例と実証研究を通じて、企業のリバーシイノベーション志向が高ければ高いほど、企業のブランド価値が高くなることがあきらかとなった。

6. 今後の課題

本研究では、製品開発の視点で、リバーシイノベーションにおける企業のブランド価値と考察を行った。本研究では、リバーシイノベーションと企業のブランド価値の関係を明らかにしたが、現地企業における企業のブランド価値に影響する要因もたくさんがあるので、他の要因も研究する必要があると考えられる。

【主要参考文献】

- 1) 丹下英明 (2015) 「中小企業の海外展開に関する研究の現状と課題」 経済科学論究, p. 25
- 2) Kantar・WPP 「BrandZ™2019 年の世界のブランド価値ランキング Top100」 pp. 32-35
- 3) 付翠紅・古殿幸雄 (2013) 「資生堂の中国における競争戦略」 国際研究論, 26, pp. 43-63.
- 4) 蒼海憲治 (2018) 「中国発のリバーシ・イノベーション」 pp. 3-5
- 5) 徐誠敏 (2018) 「需要探索型イノベーションの視点から捉えるブランドづくりに関する研究」 商学論纂 (中央大学) 第 59 巻第 3・4 号, p. 147
- 6) 豊田秀樹 (2008) 『共分散分析[Amos 編]—構造方程式モデリング—』 東京読書株式会社, p. 2; pp. 18-20
- 7) 小塩真司 (2012) 『研究事例で学ぶ SPSS と AMOS による心理・調査データ解析[第 2 版]』 東京図書株式会社, p. 14.