

修士論文要旨

論文タイトル：「海外に進出している日系企業のイノベーションに関する研究」

学籍番号：AM19017

氏名：MENG ZIQI

指導教授：林 聖子教授

【論文の構成】

はじめに、本研究の粗筋を紹介

第一章では、本研究の背景と問題意識を提示し、着目点などを説明

第二章では、本研究が取り扱う領域に関する先行研究を体系的に整理

第三章では、研究目的を設定し、先行研究と先行事例から仮説を導出し、研究方法を記載

第四章では、事例を既存情報、面接調査に基づいて分析し、本研究の仮説を実証

第五章では、本研究の考察

第六章では、本研究の研究結果

おわりに、本研究のまとめ

【論文の内容】

1. 研究目的

日本企業のグローバル化は1980年代後半以降の現象で（浅川, 2011:p. 17）、日本企業においても、成長の見込める新興国市場への取り組みの重要性が指摘され（新宅, 2009:p. 53）、多国籍企業が増加する中、Bartlett と Ghoshal (1990:邦訳, p. 88)は多国籍企業をマルチナショナル企業(分散型、海外子会社自立型)、グローバル企業(中央集中型、親会社の戦略実行)、インターナショナル企業(能力の中核部は中央集中、他は分散型)、トランスナショナル企業(資産・能力分散型、相互依存、専門化)の類型にカテゴライズしている。しかし、トランスナショナル経営には限界があり、Doz, et al. (2001)がメタナショナル経営を提唱し、浅川 (2006:p. 2) は、自国の優位性を基盤に国際展開を行なう多くの企業にとっても、全てのリソースが自国のみにあるわけではなく、海外からの新たなナレッジの模索は依然重要なものであり、どの分野でも自国の相対的優位性は永久に持続する保証はなく、自国のリソースのみに安住してはいるその優位性も危うくなくなり、逆に、自国の優位性が存在しない産業の場合も、メタナショナル的視点は企業に可能性と勇気を与えると論じている。

海外 R&D 事業が発展するとともに、日本の多国籍企業は本国中心的な海外事業展開で効率性を保つことによって優位性を発揮してきたが、自国中心主義、自前主義、先進国至上主義から脱却した経営とは、まず自国の優位性に依拠せず、世界中の経営資源を活用して世界規模で競争優位を構築し、その際、自社資源および自社組織のみにこだわらず、積極的に外部資源依存をオープンに展開し、さらに、先進国のみならず、世界中くまなくアンテナを張り巡らせ、潜在価値の高いナレッジを感知・獲得し活用することの重要性がメタナショナル経営論として述べられている（浅川, 2009:p18）。

日系企業の海外における優位性維持の一つが、現地のナレッジの活用で、企業はそれぞれ特色のあるナレッジを持っている。それは本国で経営を営みながら海外に進出、発展するに際し、企業の世界的な優位性の源泉になるのではないだろうか。

このような問題意識や現状を鑑み、本社の経営戦略のもと、海外子会社が競争優位性を維持発展させるためには海外現地のナレッジを探索・活用して、イノベーションを創出することが必要と考えられ、そのために必要な戦略や方策を明らかにすることを本研究の目的としている。

2. 研究方法

問題意識に基づいて先行研究を行い、先行研究とトヨタ自動車の事例から仮説を導出し、海外に進出している日本の多国籍企業の資生堂と日産自動車を研究対象とし、既存情報とトップマネジメント特別講義内容とヒアリングから詳細な事例分析を行い、仮説を実証し、考察を行う。

3. 事例分析

資生堂は、日本の本社からの化粧品づくりのナレッジと、中国における気候風土や水質等に適した化

粧品づくりという中国のナレッジを融合し、中国オリジナルブランド「オプレ」を創出し、展開している。

日産自動車は中国で東風汽車集团有限公司と合併した東風汽車有限公司で中国市場に合わせ、全て中国で開発した専用車モデル VENUCIA ブランドを展開している。

以上より、仮説「海外、特に中国で発展している多国籍企業は、本社から移転されたナレッジと現地のナレッジを活用することで、イノベーションを創出し、本社のグローバルなビジネス展開の優位性を強化できる」を実証した。

4. 考察

事例分析より仮説が実証できた。浅川（2003, p. 162）は、従来のように国の強みや国内のイノベーション・クラスターの強みが長期間、安定的に存続するとは限らず、国の競争優位をもたらした分野が急に衰えることもあり、「あそこはあれが強い」と言った固定観念が長期間にわたり安定的に続く時代が終わり、ナレッジベースが急速に世界規模で分散化することや、将来の技術革新や最先端の流行は地球上のどこで生まれるのか、今後ある分野でもっと強いナレッジや能力を有する場所はどこだろうかということの世界規模で感知し、社内へ取り込み、活用していくことが重要であることを論じている。本研究で取り上げた資生堂と日産自動車の事例を見ると、まず本社で強力なナレッジを構築し、本社のナレッジを進出先海外で活用したものづくりをまず行い、その後、現地ニーズを把握した現地ならではのナレッジを効果的に製品開発へ反映することが重要で、日本企業は従来の本社からのナレッジを移転するのみならず、進出先海外の現地ナレッジを活用するという意識を持ち、実践していくことが肝要と考えられる。

5. 研究結果

本研究で見てきたように、中国市場に進出している日本企業は、本国のナレッジの移転のみならず、今後一層、中国企業と協力する必要があるとあり、技術間の提携に加えて、組織間の能力の協創もあり、異なる分野との取り組みもあり、日本企業が海外に進出する際や進出している日本企業が新たな発展方策を検討する必要があると考えられる。海外で発展している多国籍企業は、本社から移転されたナレッジと現地のナレッジを活用することで、イノベーションを創出し、本社のグローバルなビジネス展開の優位性を強化できると結論付けることができる。

【主要参考文献】

- 「1」 浅川和宏（2003）『グローバル経営入門』，日本経済新聞出版社。
- 「2」 浅川和宏（2006）「メタナショナル経営論からみた日本企業の課題グローバル R&D マネジメントを中心に」，『RIETI Discussion Paper Series』，06-J-030, pp. 1-31.
- 「3」 浅川和宏（2009）「メタナショナル経営の実証研究をめぐる課題」，『立教ビジネスレビュー』，第2号, pp. 18-21.
- 「4」 浅川和宏（2011）『グローバル R&D マネジメント』，慶應義塾大学出版会。
- 「5」 Bartlett, C. A. & Ghoshal, S（1989）, *MANAGING ACROSS BORDERS: THE TRANSNATIONAL SOLUTION*, Harvard Business School Press,（吉原英樹監訳（1990）『地球市場時代の企業戦略：トランスナショナルマネジメントの構築』日本経済新聞社）。
- 「6」 Doz, S. W., (2001), " *From Global to Metanational How Companies Win in the Knowledge Economy*" , Harvard Business School Publishing Corporation, 2001, pp. 1-10.
- 「7」 新宅純二郎（2009）「新興国市場開拓に向けた日本企業の課題と戦略」，『国際調査報』，第2号, pp. 53-66.