

修士論文要旨

論文タイトル： 「日中企業間の連携によるイノベーション創出に関する研究」

学籍番号： AM20024

氏名： REN YANLIN

指導教授： 林 聖子 教授

【論文の構成】

はじめに

第1章、研究の背景と問題意識

第2章、先行研究

第3章、研究について

第4章、事例研究

第5章、仮説の検証と考察

第6章、まとめ

おわりに

参考文献

【論文の内容】

1. 研究目的

多国籍企業をはじめとする企業は、競争優位を維持・向上を図るため、新しい方法を模索している。企業の存続と発展に重要な影響を与えてきたイノベーションのグローバル化の加速に伴い、各国の企業は連携によるイノベーションを進めている。しかし、個々の企業の事業の態様や経営資源の状態に基づき、イノベーション創出成果も異なる。そして、その有効性や効果の検証を行うことは極めて重要になっている。

多国籍企業の連携におけるイノベーション創出の有効性という問題意識のもと、本研究では、日中企業間の連携を題材として、事例研究を通じて、日中企業間の連携におけるイノベーションの創出の成果を比較して、その有効性などを検討することを目的とする。

Schumpeter (1926, 邦訳 p.183) は、「新結合」という言葉を使い、イノベーションの概念を提唱した。一橋大学イノベーション研究センター (2001, p.3) は、イノベーションを価値と革新という2つ側面から捉えている。

今野 (2007, p.119) は、イノベーション創出のための提携能力に着目した。高橋・菅澤 (2009, p.53) は、先端技術半導体業界の取り込み事例を分析し、オープン・イノベーションと戦略的技術提携について考察した。オープン・イノベーションと提携の関係について、永島 (2012, p.218) は、企業の研究開発活動は、企業の外部へと分散化し、コラポレーティブでネットワーク型へと急速に進化する傾向を指摘した。

2. 研究方法

問題意識に基づき、先行研究を行って整理し、先行研究と一つの事例から仮説を導出し、別の事例と講義やトップマネジメント特別講義内容などから仮説を実証し、考察する。本研究は定性分析である。

3. 事例研究

ダイキン工業は、早くからグローバル化を進め、今や海外事業比率は約 77%に達している (東洋経済, 2021.02.22)。ダイキン工業は各種 M&A や提携等で販路を拡大し、インバータ搭載エアコンの比率が低かった巨大市場中国への展開を格力電器との提携により試みた (林, 2020.10.20)。格力電器との提携により、ダイキン工業は、中国におけるインバータエアコンの普及率を高め、各メタナショナル経営のジレンマを克服できている (林等, 2019, p.659)。

トップマネジメント特別講義で柳原先生 (2021.09.24) によれば、中国乗用車分野の戦略連携は約 40 年の歴史を有しており、東風と日産自動車の合弁事業開始は 2003 年であり、欧米主要メーカーのみならず、ホンダとトヨタよりも遅いが、「日産は結構遅かったが、一気に業績をあげ

て、既に日系自動車の No.1 になった」。2010 年、東風汽車と日産自動車は中国専用ブランド「ヴェヌーシア」を創設し、2012 年 4 月に発売している（柳原，2021.9.24）。「ヴェヌーシア」は、日産自動車のエンジンやプラットフォームを基本的に流用し、外観のデザインや部品サプライヤーが、現地ユニークで開発しており、最近ではエンジンやモーターも中国で開発する場合もあり、現地のローカル人財だけで商品企画・デザイン、設計開発・製造・販売を行っている（柳原，2021.09.24）。

以上の事例研究より、仮説「海外進出企業の発展において、イノベーションの創出が必要であり、一つの手法として企業間連携が有効である」を実証した。

4. 考察

本研究で取り上げたダイキン工業と格力電器、日産自動車と東風汽車の事例分析から、①新成長点を求めるため、中国などの海外市場に進出する、②中国への進出は一挙にできるというものではないが、信頼関係を構築した上で、連携を深めている、③連携パートナーの資源・能力を利用し、目標を達成する、④競合他社より後発だが、市場優位を達成する、⑤市場優位を維持するため、現地のニーズを把握し、常にイノベーションを創出する、の 5 つが共通点であることが明らかになった。

また、日本企業は多くの変化の波に直面し、国内需要の減少、新興国の経済成長などで、国内で既存事業を継続しているだけでは、持続的な成長が危うくなっている。この事態を打破するため、海外進出は必然であり、競争他社より、市場参入が遅い場合、現地企業と連携することが有効である。連携の形態は多様であるが、自社に適合する形態を選択することが必要であり、連携に取り組む前に、信頼関係の構築が重要である。今は、日本企業は元々の現地資源を利用し、生産拠点形成から、イノベーション創出へ移行している。日本企業が海外へ進出する時、進出先国での連携パートナーの知識の利用と現地経営への知識蓄積が重要である。以上を考察した。

5. 研究結果

本研究では、日本企業の中国進出とイノベーション創出を中国企業との連携という視点で検討した。先行研究と海信・日立の事例から仮説を導出し、ダイキン工業と格力電器、日産自動車と東風汽車の事例研究により仮説を実証し、前掲の考察で論じたように、いくつかの発見や示唆を得られた。

【主要参考文献】

1. Schumpeter, J. A., (1926) , *Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung*, (塩野谷祐一訳 (1977) 『経済発展の理論』岩波文庫).
2. 一橋大学イノベーション研究センター (2001) 『イノベーション・マネジメント入門』日本経済新聞出版.
3. 今野喜文 (2007) 「戦略的提携と提携能力: 提携能力の構成要因と高度化要因に注目して」『北星論集(経)』 Vol. 47, No.1, pp. 111-137.
4. 高橋文行・菅揮喜男 (2009) 「オープン・イノベーション時代における CTI—半導体先端技術産業を中心に—」『Intelligence Management』 Vol. 1, No.1, pp. 47-54.
5. 永島暢太郎 (2012) 「オープンイノベーションとコラボレーション」『東海大学紀要政治経済学部』 Vol. 44, pp. 199-222.
6. 東洋経済 (2021 年 02 月 22 日) 「150 カ国に展開、ダイキンに見る「勝ち条件」」
<https://toyokeizai.net/articles/-/405600> 閲覧年月日: 2021 年 12 月 28 日
7. 林聖子 (2020.10.20) 「第 3 回 グローバル展開企業事例: ダイキン工業」亜細亜大学修士課程『ものづくり経営論』2020 年 10 月 20 日
8. 林聖子、潜道文子、李燕 (2019) 「専業メーカーにおけるイノベーション創出に関する一考」『年次学術大会講演要旨集』 Vol. 34, pp. 657-660.
9. 柳原秀基 (2021.09.24) 「日産自動車のグローバル戦略: 中国進出と合弁企業での新車開発」亜細亜大学トップマネジメント特別講義 2021 年 9 月 24 日 AM: 10: 45~12: 30