

日本の製造業における市場創造型新製品開発

—マーケティングとイノベーションの統合—

藤井 誠一

論文の要旨

日本の製造業はこれまで、市場に製品を提供する事で起こるプロダクトイノベーションよりも、その製品を生産する過程で生じるプロセスイノベーションを得意としてきた。しかし、現在の日本の製造業に求められているのは変化する市場への対応であり、それは潜在ニーズを発掘した新製品開発で具現化される。したがって、プロダクトイノベーションこそ重視されなければならないが、いまだに大きな変革の時代におけるその成功の形は見つかっていない。

このような問題意識から本研究は、市場は潜在ニーズを発掘する新製品開発を日本の製造業に求めているという現状に目を向け、実証研究を通じて、市場創造型新製品開発に成功してきた企業に共通する要素を明らかにする事に主眼を置く。長寿企業の多い日本企業において、高い新製品開発の能力を発揮している企業は、成功と失敗を繰り返しながらも、長きにわたり高い業績を維持しているものと考えられる。そのように高業績を維持する企業は、現代の市場に適合する市場創造型新製品開発にどのように取り組んでいるのか。そしてそこでは、欧米の企業とは異なる日本企業固有の強みがどのように発揮されているのか。このテーマに取り組むことが、本研究の目的である。

本研究を始めた動機は、日本の製造業において新製品開発が活発な企業は長期業績も安定しているのではないかという、長年の実務経験で抱えてきた疑問である。そのような疑問から生まれたりサーチ・クエスチョンは、「生産財製品と消費財製品の両方を有する企業の製品間シナジーは長期業績にどのように関係があるのか」と、「新製品開発を成功に導く人材はどのような能力を持ち行動を示すのか」である。

この2つの問いに対する答えを見つけるため、本研究の構成を4つの大きな枠組みに分けた。第1章では、モデル設定へ向けての前提条件となる先行研究の理論的整理と検討を行う。そして第2章と第3章では、先行研究における問題点を提示し、統合モデルを提示した上で、実証研究へ向けた具体的な調査項目の抽出を検討し、家電企業をピックアップしてパイロットスタディを行う。次に、第4章では、統合モデルを通して、業界リーダー企業に対し実証研究を実施して、提示した調査項目について検討する。そしてそれぞれの章では、統合モデルで設定した要素について考察する。

第5章では、課題の検討を通して得られた発見事実を提示すると同時に、統合モデルの評価と精緻化につ

いて考察を行う。終章では、本研究の学問的・社会的貢献を明示した後に、残された課題について述べる。

本研究の構成と内容については以下のとおりである。

(1) 第1章：先行研究～マーケティング研究とイノベーション研究の統合に関する考察

日本の製造業が技術偏重から逸脱できないのは、これまでの成功体験が身にしみていると同時に、市場を起点とするニーズ発想と技術を起点とするシーズ発想を効果的に融合させる視点と手段を持たないためと考えられる。

そこでまず、これまで別々に議論されてきたマーケティング研究とイノベーション研究の接点を探るために、先行研究をレビューする。それぞれの研究分野で新製品開発をテーマとする研究を別々にレビューする。マーケティング研究では、機能部門間の統合、新製品開発の成功要因、BtoBマーケティングとBtoCマーケティングの関係性という3点について整理する。一方イノベーション研究では、種類、発生、顧客価値、組織マネジメント、プロダクト・チャンピオンという5点を考察する。それぞれを整理した後、マーケティング研究とイノベーション研究の両研究分野の共通点と相違点を取り上げて、相互の接点を探り、これまでにこれらを統合しようとした研究にも着目する。

また、新製品開発の先行研究だけでは日本企業の本質に十分に接近できないという課題が見えてきた。このため、日本企業の研究のレビューも追加して行った。欧米の研究者による日本企業の研究は、古くは1950年代からはじまっており、1980年代日本経済が世界ナンバーワンの地位を得た頃に最も活発化した。その後、2000年代に入ってから欧米研究者による文献は減っているものの、日本人研究者による日本企業の研究はいまだ途切れることがない。これらの主流は、大きな違いを持つ米国企業と対比することで、日本企業の特徴を浮かび上がらせようとするものである。

(2) 第2章：統合モデルの設定と実証研究の方法

第1章の考察を受けて、本研究の実証研究をおこなうために統合モデルを設定する。本研究では、この統合モデルをあてはめて実証研究を行い、そこから得られた成果をまとめて、新製品開発の成功企業に共通する要素を見出すよう分析に取り組む。

これまでの実証研究は、インタビュー調査やアン

ケート調査などを中心としたものであるが、これらは本研究で目的とする新製品開発と長期業績との関係を明らかにすることが困難であり、新しく設定した統合モデルになじまない面がある。そこで、長い時間軸の中で考察が可能な調査方法の模索が必要である。本研究では、従来行われてきた調査方法を組み合わせることで、一連の新たな実証研究の方法も検討する。

本章では、先行研究の問題点を考察した後に、統合モデルを設定し、このモデルを構成する要素について、詳述する。これら統合モデルは、多くの研究者に影響を与えた Gupta et al. [1986] および Ruckert and Walker Jr. [1987] の研究を取り入れたものである。次に、実証研究の方法について検討を行う。ここでは、長期業績と新製品開発の関係を考察するには、どのような調査方法が望ましいのかを、議題の中心とする。その上で最後に、実証研究上で調査すべき項目をモデルと組み合わせることで選択する。

(3) 第3章：公開情報による家電業界のパイロットスタディ

本研究では実証研究の実施にあたって、決算情報調査、定性情報調査、インタビュー調査、の3種類の調査方法を採用する。これらをいきなり組み合わせるのではなく、まず決算情報調査と定性情報調査で、統合モデルを用いてどこまでの情報が得られるかを検討する。続いて、これにインタビュー調査を加えて、さらに分析を深める。本章では、第4章で3つの調査を組み合わせる実証研究の前段階として、決算情報調査法および定性情報調査法を組み合わせた公開情報調査法によるパイロットスタディを実施する。

家電業界は、自動車業界に次ぐ産業規模を有しており、従来から注目度が高く、公開情報が多い。そこで、まず決算情報と定性情報を組み合わせた公開情報調査法で、どこまで統合モデルによる考察が可能であるか、家電業界全体を見渡した後、ソニー、パナソニック、シャープの3社に絞り込み比較検討を行う。

(4) 第4章：業界リーダー企業の実証研究

それぞれの業界を引っ張る企業は、新製品開発が活発であり、特に市場創造型製品で他の企業に真似されるような製品を多く輩出しているものと考えられる。そこで、市場の変化が激しく市場創造型新製品が強く求められていると考えられる業界に焦点を当て、実証研究を行う。主たる顧客層が子供から大人へと変わりつつある楽器業界、健康や環境で注目され依然として技術革新が著しい日用品業界、景気変動に左右されやすいもののリフォームが定着しつつある住宅設備機器業界、の各分野に焦点を当てる。そして、楽器業界のヤマハ、日用品業界の花王、住宅設備機器業界のTOTOを取り上げ、調査を行う。この調査は、公開情報調査法とインタビュー調査法を組み合わせることで

た後、統合モデルをあてはめて考察を行う。そして、これら4社の調査を通して得られた成果をまとめ、共通点と課題を整理する。また、調査方法に関する考察もあらためて行う。

(5) 第5章：発見事実と評価

第5章では、実証研究を通じて得られた発見事実を提示する。ここではまず、実証研究を行った企業における新製品開発の特徴を概観する。次に、統合モデルの基盤となるリレー型企業モデルについて考察し、当初想定しておらず新しく発見されたモデルや着眼点を提示する。その上で、統合モデルの5つの要素と関連づけて考察を行い、これら要素間の関係性についても分析を行う。そして、第2章で設定した統合モデルについて、先行研究との比較を行った後、得られた発見事実から評価を行い、精緻化したモデルを提示する。さらに、今回適用した実証研究における調査方法について、全体の流れや個々の構成について考察を行い、妥当性と今後の発展性、あるいは限界について考察を行う。最後に、当初設定したリサーチ・クエスチョンに対する答えを検証する。

(6) 終章：学問的・社会的貢献と残された課題

終章では、本研究における学問的貢献と社会的貢献内容を明示する。学問的貢献は、マーケティングとイノベーションの統合接点の発見や日本型企業の本質の特徴化など5点に整理して提示する。また社会的貢献は、実証研究の中でインタビュー調査を通じて浮かび上がった製造業内部の課題と対比させて、4項目を明らかにする。最後に、本研究をさらに発展させるために残された課題を、統合モデルの視点と調査方法の視点から考察し、検討を行う。