

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 29 年 6 月 13 日現在

機関番号：34419
 研究種目：基盤研究(C) (一般)
 研究期間：2012～2016
 課題番号：24530435
 研究課題名(和文) ソーシャルメディアによる企業イノベーション戦略

研究課題名(英文) Business Innovation Strategy by Social Media

研究代表者

井戸田 博樹 (IDOTA, Hiroki)

近畿大学・経済学部・教授

研究者番号：10352957

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,900,000円

研究成果の概要(和文)：企業イノベーション戦略に役立てるためのソーシャルメディア活用方略について考究した。

ビジネス利用と商品開発に関する調査結果から、日本の先進企業では、ソーシャルメディアは、顧客ニーズの把握、ブランドイメージの向上、リードユーザとの共同開発、販売機会の増加、新規顧客獲得、広告費の削減、売上高の向上などに効果があることが検証された。

また、商品開発において、ソーシャルメディアは消費者に新商品コンセプト案の考案や評価に参加してもらうことに役立つこと、商品開発担当者はそれを通じて消費者と協力して顧客ニーズに合わせた商品開発を行っていることが明らかとなった。

研究成果の概要(英文)：Social media to use for corporate innovation strategy were studied. Based on the survey results on social media for business use and product development in Japanese advanced firms, we clarified that social media was effective to grasp customer needs, improve brand image, joint development with lead users, increase opportunities for acquiring new customers, reduce advertising expenses and improve sales.

We also found that it helped consumers participate in devising and evaluating new product concept drafts, and person in charge of product development cooperated with consumers by using social media to develop new products according to customer needs.

研究分野：経営学

キーワード：ソーシャルメディア オープンイノベーション ソーシャルキャピタル 組織学習 吸収能力 人的資源管理

1. 研究開始当初の背景

(1) 企業間連携や顧客とのイノベーションの必要性の増大

国際的不況や自然災害の影響により、従来以上に日本企業はイノベーション活動を行わねばならない状況にある。しかし、企業の中央研究所は縮小傾向にあり、自前主義での新製品開発は困難になってきている。企業内においては、営業部門など他部署との情報の交換や共同開発がより一層、重要となっている。また、系列企業のみならず、同業他社や販売先と顧客ニーズ情報や技術ノウハウを共有して協力体制を構築し共同開発することも必要となる。さらに顧客も試作品作成に参画するなど、イノベーション活動には社内外とのネットワーク構築が欠かせない状況である。

(2) ソーシャルメディアの技術進歩と普及

Blog、SNS (Social Network Service) を始めとするソーシャルメディアは、爆発的に世界中で普及してきている。ソーシャルメディアに参加する個人や組織は、ネット上でやり取りされる情報や知識を入手するだけでなく、自らコンテンツを生成し発信できる。そのため、従来、コンテンツの発信側であった企業にとっても、顧客のコミュニティ間でやり取りされるコンテンツとそれに影響を受けた消費者の行動は無視できない状況になっている。一方、企業にとってソーシャルメディアを活用することは、ユーザの囲い込み、マーケット調査の入手、口コミのスピードを生かし販売活動、組織内外との情報交換、採用活動などに役立つ。そのため積極的にソーシャルメディアを利用する企業も多い。また、社内 SNS や社内 Blog を立ち上げ、従業員によるコミュニティを形成して情報や知識の共有に役立てる企業も増加してきている。

(3) ソーシャルメディアがどのように企業イノベーションに寄与するかに関する実証研究は希薄

ソーシャルメディアは、従業員のコミュニケーションを活性化し、部門を超えたコミュニティを形成し、企業の生産性やイノベーション活動を高めることを可能にする。このようなソーシャルメディアとイノベーションに関する理論研究やケーススタディは、国内外で積極的になされている。

しかし、ソーシャルメディアがどのように企業イノベーションに寄与するかに関する学術的な実証研究は、まだ十分とはいえない。

2. 研究の目的

本研究の目的は、世界規模で普及しているソーシャルメディアが、日本企業のイノベーションと企業活用にどのように寄与しているかを解明し、今後の企業イノベーション戦略に役立てるためのソーシャルメディア活

用方略について学術的な立場から考究することである。加えて、日本企業のイノベーション活動の活性化を支援する ICT (Information and Communication Technology: 情報通信技術) 活用政策について提言する。

特に先行研究では、ソーシャルメディアは、どのように企業イノベーションに役立つのか、どのようにすればソーシャルメディアは企業イノベーションに活用されるのかに関して十分実証されていない。そこで本研究では、主に以下の3点について検証する。

(1) ソーシャルメディアは、企業活動にどのような効果をもたらすのか。

(2) プロダクトイノベーションにとって、ソーシャルメディアはどのような場面で役立つのか。

(3) ソーシャルメディアを含む ICT の活用によりプロダクトイノベーションが成功するには、どのような組織的要因が重要であるか。

3. 研究の方法

(1) 従来研究成果の発展

研究代表者はこれまで ICT 活用が企業のイノベーション活動の活性化に役立つために必要な組織的要因について研究してきた。従来研究成果を発展させるために、組織学習、人的資源管理、吸収能力、ソーシャルキャピタルなどに注目し、引き続き日本企業および東アジア企業の調査を行った。

(2) 文献サーベイ

仮説設定のために、ICT とイノベーション、オープンイノベーション、ソーシャルキャピタル、吸収能力、人的資源管理、ソーシャルメディアのビジネス活用などに関する文献サーベイを実施した。

(3) アンケート調査の実施

日本企業に対してソーシャルメディアのビジネス利用に関するアンケート調査とソーシャルメディアを用いた商品開発に関する調査を郵送によりそれぞれ実施した。

対象企業は、消費者を対象にビジネスを行っている業種 (小売、金融、外食、旅行、情報通信、食品、アパレル、家電、自動車、ゲームなど) の上場企業および未上場企業から抽出した各 2,000 社である。

質問項目は、ソーシャルメディアの利用状況、利用目的と効果、ソーシャルメディアに関する企業の考え方、ソーシャルメディアデータの分析状況、新製品開発の状況、新商品開発へのソーシャルメディアの利用状況と効果などである。

また、ソーシャルメディアなどのネット上の口コミ情報がどのように消費者の購買行動に影響するかを分析するために、女子大学

生約 200 名を対象にアンケート調査を実施した。

(4) 企業インタビューの実施

日本企業および米国企業に対して、ソーシャルメディアのビジネス利用とイノベーションについてインタビュー調査を行った。

4. 研究成果

研究目的の 3 項目を検証するために、まず、(1) オープンイノベーションを成功させる組織内部のイノベーション能力と外部組織との連携の関係性と(2) ソーシャルメディアを含むインターネットの口コミが購買行動に及ぼす影響について検証した。

(1) オープンイノベーションを成功させる組織内部のイノベーション能力と外部組織との連携の関係性

日本の機械装置産業、自動車部品産業などへのインタビュー調査、および日本の中小企業と東アジア諸国の企業のデータ解析を行った。その結果、オープンイノベーションにとって、組織の吸収能力や組織学習、人的資源管理、ソーシャルキャピタルなどに加えて、ソーシャルメディアを含む組織内外での ICT 活用も重要な要因であることが明らかとなった。〔雑誌論文 , , 〕

(2) ソーシャルメディアを含むインターネットの口コミが購買行動に及ぼす影響

女子大生へのアンケート調査分析から、ネットの口コミ情報が化粧品のような高関与商品の購買行動に影響を及ぼしていることが確認できた。このことから、ソーシャルメディアによる消費者のコミュニティ間でやり取りされる情報は、企業に新製品開発にとって重要な意味を持つことが判明した。〔学会発表 〕

(3) ソーシャルメディアのビジネス利用の効果分析【研究目的(1)】

日本企業において、ソーシャルメディアは顧客ニーズの把握、ブランドイメージの向上、リードユーザとの共同開発、販売機会の増加、新規顧客獲得、広告費の削減、売上高の向上などに効果があることが検証できた。またこれらの効果は複合的であり、顧客ニーズの把握などの情報収集は販売促進を促し、最終的に売上高を向上させていることも解明した。〔雑誌論文 , , 〕〔学会発表 〕

ただし、日本企業と米国企業のインタビュー調査からソーシャルメディアの利用を促進するには、企業は情報倫理の課題を解決することも重要であることを確認した。〔学会発表 〕

(4) ソーシャルメディアを用いたイノベーションに関する実証分析結果【研究目的(2)】

積極的にソーシャルメディアを利用している企業では、顧客ニーズを把握して商品開発に成功していることが確認できた。また、ソーシャルメディアを用いて、消費者に新商品やサービスのコンセプト案の考案や評価に参加してもらっていること、商品開発担当者は消費者と協力して顧客ニーズに合わせた商品開発を行っていることが解明できた。

このようにソーシャルメディアは、企業のプロダクトイノベーションの様々な場面で役立っていることが判明した。〔雑誌論文 , 〕〔学会発表 〕〔図書 〕

(5) ソーシャルメディアを含む ICT の利活用による企業イノベーション促進要因分析結果【研究目的(3)】

ソーシャルメディア活用が、プロダクトイノベーションに結び付くには、経営者がソーシャルメディアの利用促進に積極的に関与すること、企業のメンバー間でソーシャルキャピタルが醸成されていること、企業がソーシャルメディアを通じて顧客と継続的なコミュニケーションを取り信頼関係を構築することが重要である。また、人的資源管理や組織学習を通じて、吸収能力やイノベーション能力を高めることもイノベーション活動を活性化するために重要であることが判明した。〔雑誌論文 〕〔図書 , , , 〕

これらの一連の研究成果から日本企業のイノベーション活動の活性化には、ソーシャルメディアは重要な役割を果たすことが明らかになった。しかしながら、ソーシャルメディアを用いてプロダクトイノベーションを成功させている日本企業はまだ、限定的である。引き続き、イノベーションにおけるソーシャルメディア利用の成功例をまとめ、研究成果を公表することで、日本企業のソーシャルメディアの利用を促進したい。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 36 件)

H. Idota, T. Bunno and M. Tsuji, The Effectiveness of Social Media Use in Japanese Firms, Proceedings of the 3rd Multidisciplinary International Social Networks Conference on Social Informatics 2016, Data Science 2016, 査読有, 2016, Article No. 21, 1-8
DOI: 10.1145/2955129.2955133

H. Idota, T. Bunno and M. Tsuji, How Japanese Firms Collaborate with Consumers for Product Innovation by Social Media Use, Proceedings of the 2016 International Telecommunications Society Biennial Conference, 査読有, 2016, 1-20

M. Tsuji, H. Idota, Y. Ueki, H. Shigeno and

T. Bunno, Connectivity in the Technology Transfer Process among Local ASEAN Firms, *Contemporary Economics*, 査読有 10(3), 2016, 193-204
DOI:10.5709/ce.1897-9254.209

H. Idota, T. Bunno, and M. Tsuji, Empirical Study on the Effectiveness of Social Media in Japanese Firms, *Proceedings of the '2nd Regional International Telecommunications Society, India Conference*, 査読有, 2015, 1-23

H. Idota, T. Bunno and M. Tsuji, Empirical Study on How Social Media Promotes Product Innovation, *Proceedings of the 20th ITS Biennial Conference in RIO DE JANEIRO*, 査読有, 2014, 1-24
<http://itsrio2014.com/public/download/Idota%20et%20al%20-%20Empirical%20Study%20on%20How%20Social%20Media%20Promotes%20Product%20Innovation.pdf>

井戸田博樹「ICT は企業のイノベーションを促進するか」*Nextcom*, 査読無, 18, 2014, 40-49
<https://rp.kddi-research.jp/nextcom/volume/18>

小豆川裕子, 井戸田博樹, 中田喜文「技術者組織における組織的知識創造の影響要因に関する研究 - コーポレート・ソーシャル・キャピタルと管理職の組織行動に着目して」*経営情報学会誌*, 査読無, 22(4), 2014, 299-305
http://www.bunken.org/jasmin/members/src/open_file.php?f=journal/pdf/22_299.pdf

M. Tsuji, Y. Ueki, H. Idota and Y. Akematsu, How to Conduct Business with Japanese: Case Study of Inward FDI in Japan, *Asian Journal of Technology Innovation*, 査読有, 21(2), 2013, 157-172
DOI:10.1080/19761597.2013.8192392013

H. Idota, T. Bunno and M. Tsuji, Open Innovation Strategy of Japanese SMEs: From Viewpoint of ICT Use and Innovative Technology, *Proceedings of 23th European Regional ITS Conference in Vienna*, 査読有, 2012, 1-14
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/60369/1/720225817.pdf>

〔学会発表〕(計 35 件)

S. Shinohara, M. Tsuji and H. Idota, Empirical Study on How Social Media Promote Product Innovation, *TPRC44*, Antonin Scalia Law School George Mason

University, VA, USA, 30th Sept. 2016
*TPRC Poster Session Award

S. William, J. Nakaya and H. Idota, Business Usage of Social Media in Japan and North America, *Society of Business Ethics 2015 Annual Conference*, Vancouver, Canada, 6th-9th August 2015, Metropolitan Hotel Vancouver.

中谷常二, 井戸田博樹「米国観光業のソーシャルメディアを用いたマーケティング - クアロアランチを事例として」, *日本情報経営学会第 69 回全国大会予稿集* 123-126, 2014 年 11 月 7 日-10 日. 日航ホテル石垣島 (石垣島)

井戸田博樹「企業におけるソーシャルメディア活用の有効性活用に関する実証研究」, *工業経営研究学会第 29 回大会予稿集*, 27-30, 2014 年 9 月 10 日-12 日. 北海学園大学 (札幌市)

姚佳, 井戸田博樹, 原田章「インターネットの口コミが購買行動に及ぼす影響 - 女子学生の化粧品購買のアンケート調査から -」, *経営情報学会 2014 年春季全国研究発表大会*, 1-4, 2014 年 5 月 31 日-6 月 1 日. 青山学院大学 (相模原市)
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jasmin/2014s/0/2014s_229/_pdf

〔図書〕(計 8 件)

H. Idota, T. Bunno and M. Tsuji, How Social Media enhances Product Innovation in Japanese Firms, *Proceedings of Second International Conference, MISNC 2015*, in L. Wang, S. Uesugi, T. I-Hsien, K. Okuhara, and K. Wang (eds.) *Multidisciplinary Social Networks Research*, Springer, Heidelberg, Berlin, 査読有, 2015, 236-248
DOI: 10.1007/978-3-662-48319-0_19

H. Idota, T. Bunno, Y. Ueki, K. Somrote, J. Chawalit and M. Tsuji, Product innovation and ICT Use in Firms of Four ASEAN Economies, *Proceedings of Second International Conference, MISNC 2015*, in L. Wang, S. Uesugi, T. I-Hsien, K. Okuhara, and K. Wang (eds.) *Multidisciplinary Social Networks Research*, Springer, Heidelberg, Berlin, 査読有, 2015, 223-235
DOI:10.1007/978-3-662-48319-0_18

H. Idota, T. Bunno and M. Tsuji, Impact of ICT on Innovation: The Case of Japanese SMEs, in P. E. Thomas, M. Srihariand and K. Sandeep (eds.) *Handbook of Research on Cultural and Economic Impacts of the*

Information Society, IGI, Hershey, PA, 査読有, 2015, 92-117
DOI: 10.4018/978-1-4666-8598-7.ch005

H. Idota, T. Bunno and M. Tsuji, Empirical analysis of the relationship between social media use and product innovation: focusing on SNS use and social capital, in H. Mitomo, H. Fuke and E. Bohlin (eds.) The Smart Revolution Towards the Sustainable Digital Society, Edward Elgar, Cheltenham, UK, 査読有, 2015, 79-99
DOI: 10.4337/9781784710040.00012

H. Idota, T. Bunno and M. Tsuji, An Empirical Analysis of Innovation Success Factors Due to ICT Use in Japanese Firms, in T. Tsiakis, T. Kargidis and P. Katsaros (eds.), Approaches and Processes for Managing the Economics of Information Systems, IGI, Hershey: NY, 査読有, 2014, 324-347
DOI: 10.4018/978-1-4666-4983-5.ch020

6 . 研究組織

(1)研究代表者

井戸田 博樹 (IDOTA, Hiroki)
近畿大学・経済学部・教授
研究者番号 : 10352957

(2)研究分担者

文能 照之 (BUNNO, Teruyuki)
近畿大学・経営学部・教授
研究者番号 : 303882491

辻 正次 (TSUJI, Masatsugu)
神戸国際大学・経済学部・教授
研究者番号 : 90029918