

令和 5 年 9 月 28 日現在

機関番号：32689

研究種目：基盤研究(B) (一般)

研究期間：2018～2020

課題番号：18H00896

研究課題名(和文) 顧客価値の創造における企業内研究との相互作用に関する定性研究

研究課題名(英文) Qualitative Researches for Interaction of Customer Value Creation and Corporate R&D

研究代表者

長内 厚 (OSANAI, Atsushi)

早稲田大学・商学大学院(経営管理研究科)・教授

研究者番号：70452505

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 12,300,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は企業のR&D活動からマーケティングに至る顧客価値創造プロセスの全容を示した。上流のR&Dを顧客価値につなげるのにあたり、近年は企業や制度の境界を越えた研究成果の移転と越境による協働が必要となり、計画段階での構想形成やその調整についていくつかの論文で示した。また、顧客価値の質という側面から、R&Dと情緒的価値の創造の関係性についていくつかの論文で探索的な議論を行った。一方、下流の議論については、技術経営の関連からR&Dと顧客価値の連携に関する研究、マーケティング分野で提唱されているBMBW(Better Marketing for Better World)の観点の研究を推進した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の学術的意義として強調したいことは、技術経営研究者とマーケティング研究者によって、R&Dのサプライチェーン全体の中でどのように顧客価値が創造され、どのように顧客によって受容され、また、同時に企業がどのように価値獲得を行ったかを包括的に示す試みであった点である。また、社会的意義としては、日本の製造業、特にエレクトロニクス産業などはこの20年長年にわたって業績不振が続く企業が多い中で、優れた技術を持ちながら価値獲得が出来ていない状況に対して、戦略や組織、マーケティングにどのような課題があり、どのような変革が必要か実務的な示唆を行った点である。

研究成果の概要(英文)：This study presented a full picture of the customer value creation process from corporate R&D activities to marketing. In connecting upstream R&D to customer value, the transfer of research results across corporate and institutional boundaries and cross-border collaboration have become necessary in recent years, and we have shown in several papers the formation of concepts and their coordination at the planning stage. In addition, from the aspect of the quality of customer value, the relationship between R&D and the creation of emotional value was discussed exploratively in several papers. On the other hand, for downstream discussions, we promoted research on the linkage between R&D and customer value in relation to technology management, as well as research from the perspective of BMBW (Better Marketing for a Better World), which has been advocated in the marketing field.

研究分野：技術経営

キーワード：顧客価値 越境と協働 R&D BMBW 情緒的価値

1. 研究開始当初の背景

技術経営領域における製品開発論研究は、開発過程と生産過程の全体を統合的に捉える考え方が20世紀の終わり頃から主流となってきたが(藤本, 2001) 近年ではさらに市場での顧客価値創造のプロセスとの関係性まで視野を広げた研究が行われるようになった(延岡, 2011)。これは技術が実現する製品の機能が向上すれば製品価値も向上するという機能的価値の創造による企業間競争に限界が来たことと関連する。今日の自動車やエレクトロニクスなどの製品は単純な機能向上だけでは十分な顧客価値を産み出すことはできず、顧客の情緒や感性にも訴えかけるような価値を産み出すことが求められている(延岡, 2011)。これは単なる意匠やイメージ戦略だけの話ではなく、製品開発において、技術は従来のような技術と機能との一対一関係ではなく、情緒的・感性的であり総合的な価値の創造プロセスに製品開発を構成する様々な要素の一つとして技術がどのようにかかわれば良いのかという新たな課題が提起されたと解すべきである。このような認識はマーケティング論研究においても同様であり、より研究開発プロセスとの関係性に踏み込んだマーケティング研究が盛んなことがその証左である(長内, 2016)。

これまでも顧客価値と製品開発との関連という文脈で多くの研究が行われているが、企業のR&D活動の最上流である研究活動が市場における価値の創造と結びつくメカニズムはどのようなものか、言い換えれば、どのような社会的な過程を経て技術は顧客価値と結びつくのかを論じた研究は多くはない。それは、価値が多義的になり、技術との関係性が分かりにくくなったためである(宮尾, 2016)。需要プルの製品開発活動が万能であるとすればこうした問いは意味が無いかもしれない。しかし、実務的な文脈でいえば、多くの製造業は未だに技術起点の開発スタイルを採る企業が多く、また、製品の機能と価値の対応関係が複雑になると単純にニーズを研究部門にフィードバックするだけでは研究や技術開発の針路を示すことにはならず、むしろ技術サイドのアイデアが価値の源泉となる製品コンセプトの立案において重要な役割を示すことが考えられる。

そこで本研究では、なぜそのような技術が必要なのか、どのような研究が「価値あるものとして」社会的に必要と認められるのか、という研究活動の制度化のプロセスを明らかにすることを目指す。

[参考文献]

- 藤本隆宏(2001)『生産マネジメント入門』日本経済新聞社。
宮尾学(2016)「多義的な製品の開発と価値創出」『組織科学』Vol. 49, No. 3, pp. 21-32。
延岡健太郎(2011)『価値づくり経営の論理』日本経済新聞出版社。
長内厚(2016)「外科手術の術式開発における意味的価値の創造」『組織科学』Vol. 49, No. 3, pp. 4-20。

2. 研究の目的

研究活動の制度化を顧客価値との関連で説明することが本研究の具体的な取組みとなる。前項で述べたような技術サイドのアイデアがどのように価値の源泉となるかという文脈で捉えらるれば、明らかにすべきは、研究活動の制度化を研究活動が顧客価値をどう規定するかというプロセスということになる。一方、製品開発プロセスを連鎖モデル的に捉えるのであれば、顧客価値が研究課題をどう規定するかというプロセスとして議論する必要もある。そこで、本研究では、既存の製品開発論、マーケティング論のそれぞれの議論の枠を越えて俯瞰的、横断的な議論を行うことを企図した。

また、今回の研究の特徴は定性研究を中心に行うということである。人の感性や情緒にかかわる価値に関する研究は当初定性的な研究が主流であったが、量的なデータを用いた定量的な分析を用いる研究も多くなってきた。一般化可能性を高めるという意味では定量的な研究を志向する方が望ましいが、ある事象内で起きている様々なプロセスをつぶさに観察するには定性的研究のほうが優れている。近年ヨーロッパを中心に、定量的研究を補完するため、よりプラグマティックで定性的な研究が施行されており(Nakano, 2017)、本研究もそうした実践的な研究を目指した。

[参考文献]

- Nakano, Tsutomu (2017) Japanese Management in Evolution, London: Routledge.

3. 研究の方法

前項で述べたように、本研究では実践的な定性研究によって技術と価値との間のメカニズム

をつまびらかにしようと試みるため、ケーススタディの為の事例調査とその整理を手厚く行うことを考えた。研究期間前半は、データ収集ステージとして、国内外の事例調査を中心に行うことを目指した。研究期間後半では、個別の研究に加えて研究会や学会活動などを通じて、技術が顧客価値を規定する社会的プロセスと、多義的な価値が R&D を規定する社会的プロセスの 2 つのプロセスがどのようなメカニズムによって成り立っているのか仮説構築型の研究を進めた。

4 . 研究成果

本研究は企業の R&D 活動からマーケティングに至る顧客価値創造プロセスの全容を示した。上流の R&D を顧客価値につなげるのにあたり、近年は企業や制度の境界を越えた研究成果の移転と越境による協働が必要となり、計画段階での構想形成やその調整についていくつかの論文で示した。また、顧客価値の質という側面から、R&D と情緒的価値の創造の関係性についていくつかの論文で探索的な議論を行った。一方、下流の議論については、技術経営の関連から R&D と顧客価値の連携に関する研究、マーケティング分野で提唱されている BMBW(Better Marketing for Better World)の観点の研究を推進した。

(論文)

長内厚. (2023 近刊). 「九州シリコンアイランドにおける日台半導体合併の意義 日台のイノベーションシステムの違いを踏まえた両利きの分業」『知財管理』. (査読付)

長内厚. (2023). 「地政学リスク下の国際技術戦略」『世界経済評論』, 2023年7月8月号, 25-31.

長内厚・土屋裕太郎・大野貴弘. (2023). 「企業と対立するユーザ・イノベーションと企業の対抗策～スキンケア製品群のアーキテクチャ知識をめぐる企業とユーザの攻防～」『映像情報メディア学会誌』, 77(3), 401-408. (査読付)

川上智子. (2022). 「より良い世界のためのパーパス・ドリブン・マーケティング; CSR からコンシャス・キャピタリズムへの転換」『流通情報』54(3), 4-10.

Miyao, M. (2021). Coevolution of a premium segment and product innovation: a case study of the Japanese rice cooker market, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 33(8), 1709-1722.

(著書)

椛山泰生 (2023). 「越境協働の経営学」椛山泰生・長内厚・亀岡京子・舟津昌平編著『越境協働の経営学 - 組織と国の境界を越えた事業プロセス』序章、1-30, 白桃書房. (近刊)

(学会報告)

OSANAI, A. (2023). "Creating premium value in solution businesses by general purpose technology: cases of Komatsu's Komtrax and Sony's broadcasting equipment", 3rd Vietnam-Japan International Business Conference, Mar. 17, 2023, VJCC, Foreign Trade University.

川上智子. (2022). 「パーパス・ドリブン・マーケティングと非破壊的イノベーションの探求～より良い社会の実現に向けて～」JBpress World 2022.

川上智子. (2022). 「デジタル時代の今、マーケティングと営業の関係を考える」Sales & Marketing Innovation 2023.

香月鉄平・長内厚・二宮朋子. (2021). 「ダイバーシティを推進するイノベーション」. 組織学会 2021年研究発表大会, 報告番号 C000040, 2021年6月5日.

松永章子・長内厚. (2021). 「新規参入を許した既存企業の過剰な製品開発」. 組織学会 2021年研究発表大会, 報告番号 C000024, 2021年6月5日.

長内厚(2020)「環境規制に関するポーター仮説の性質と境界線 - イノベーションを促進するのは規制か規制緩和か? -」日本機械学会 2020年度年次大会, 報告番号 S20211, 2020年9月16日, 名古屋大学(リモート開催).

長内厚・中本龍市(2020)「環境適応による製品アーキテクチャの形成 - 民間航空機開発における

技術の社会的形成 - 」日本機械学会 2020 年度年次大会， 報告番号 S14201， 2020 年 9 月 16 日，
名古屋大学（リモート開催）。

Osanai, A. (2019) “日本工匠精神的优缺点(Japanese craftsmanship and self regulation culture),” World Computer Congress 2019, Sep. 11, 2019 at Meisi Lake International Cultural and Artistic Center, Changsha, Hunan Province, China.

Osanai, A. (2019) “Creating premium value in solution businesses by general purpose technology: cases of Komatsu’s Komtrax and Sony’s broadcasting equipment,” International Conference 2019 of Association for the Study of Industrial Management Japan, Aug. 30, 2019 at Thunghai University, Taichung, Taiwan.

Osanai, A. (2019) “Which is better for innovation, regulation or deregulation?: Comparison of Porter hypothesis and Sandbox,” APEC SME O20 Summit on SME Embracing Digital Transformation, Jun. 26, 2019 at Cathay Financial Conference Hall, Taipei, Taiwan.

Knowledge Acquisition Obstructs Application: Qualitative Study on Collaborative R&D Project.

Shouhei Funatsu, Yasuo Sugiyama

Academy of Management Annual Meeting 2019 2019 年 8 月 査読有

産学連携における科学の『分化』と『形態形成』 医薬品・医療機器産業を対象とした事例研究

舟津昌平， 梶山泰生

組織学会 2019 年度研究発表大会（駒澤大学） 8(1) 140-145 2019 年 6 月 査読有

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計4件（うち査読付論文 0件/うち国際共著 1件/うちオープンアクセス 4件）

1. 著者名 呉杰・長内厚	4. 巻 50
2. 論文標題 創業者の個性と企業文化 台湾鴻海グループと奇美グループの事例	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 早稲田国際経営研究	6. 最初と最後の頁 95-130
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 阿部靖史・長内厚	4. 巻 50
2. 論文標題 イノベーションの促進要件としての「制約」 日本のF2戦闘機における炭素繊維機体開発事例	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 早稲田国際経営研究	6. 最初と最後の頁 63-94
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 阿部靖史・長内厚	4. 巻 50
2. 論文標題 イノベーションの促進要件としての「制約」	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 早稲田国際経営研究	6. 最初と最後の頁 63-93
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 呉杰・長内厚	4. 巻 50
2. 論文標題 創業者の個性と企業文化	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 早稲田国際経営研究	6. 最初と最後の頁 95-129
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 該当する

〔学会発表〕 計10件（うち招待講演 2件 / うち国際学会 3件）

1. 発表者名 宮本達郎・長内厚
2. 発表標題 資源動員の正当化プロセスへのユーザー参加 - JVCケンウッドとソニーの新製品開発におけるクラウドファンディング活用事例 -
3. 学会等名 組織学会九州支部第74回例会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 宮本達郎・長内厚
2. 発表標題 資源動員の正当化プロセスへのユーザー参加 - JVCケンウッドとソニーの新製品開発におけるクラウドファンディング活用事例 -
3. 学会等名 2019年度組織学会研究発表大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Atsushi Osanai
2. 発表標題 Which is better for innovation, regulation or deregulation?: Comparison of Porter hypothesis and Sandbox,
3. 学会等名 APEC SME 020 Summit on SME Embracing Digital Transformation (招待講演) (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Atsushi Osanai
2. 発表標題 Creating premium value in solution businesses by general purpose technology: cases of Komatsu's Komtrax and Sony's broadcasting equipment
3. 学会等名 International Conference 2019 of Association for the Study of Industrial Management Japan (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Atsushi Osanai
2. 発表標題 Japanese craftsmanship and self regulation culture:Which is better for innovation, regulation or deregulation?
3. 学会等名 World Computer Congress 2019 (招待講演) (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 長内厚
2. 発表標題 新規事業における既存事業のバランス
3. 学会等名 日本経営学会第92回大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 川上 智子
2. 発表標題 デジタル・シフトと組織：CMO・CIOからCDO・CXOへ
3. 学会等名 日本マーケティング学会アニュアルカンファレンス
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 川上 智子
2. 発表標題 金沢におけるブルー・オーシャン・マーケティングの可能性
3. 学会等名 AMD Branding Seminar in Kanazawa
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 川上 智子
2. 発表標題 ソーシャル・マーケティングの現代的意義
3. 学会等名 SOCIAL OUT TOKYO
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 川上 智子
2. 発表標題 「ブルー・オーシャン戦略から考えるグローバリゼーション」
3. 学会等名 グローバル・ビジネス学会
4. 発表年 2018年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究分担者	川上 智子 (Kawakami Tomoko) (10330169)	早稲田大学・商学大学院(経営管理研究科)・教授 (32689)	
研究分担者	梶山 泰生 (Sugiyama Yasuo) (70323467)	京都大学・経営管理研究部・教授 (14301)	
研究分担者	宮尾 学 (Miyao Manabu) (80611475)	神戸大学・経営学研究科・准教授 (14501)	

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8 . 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------