

平成 26 年 5 月 26 日現在

機関番号：32663

研究種目：研究活動スタート支援

研究期間：2012～2013

課題番号：24830027

研究課題名(和文) 組織のイノベーション導入メカニズム

研究課題名(英文) Innovation implementation in organizations

研究代表者

一小路 武安 (Ichikohji, Takeyasu)

東洋大学・経営学部・助教

研究者番号：80636390

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 2,400,000円、(間接経費) 720,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、組織がイノベーションの導入に成功するメカニズムについて明らかにした。平成24年度には、第一に、アニメーション産業を歴史的に概観し、情報技術が導入されていく過程について分析を行った。第二に、イノベーションの導入に関して、国家間の違いがあるかについて、Flashに関する日中のアニメーション産業の事例を検討した。第三に、新技術への受容性が高い個人とはどのような属性を持っているかについてアニメーション産業を事例に明らかにした。平成25年度は、次年度の内容について英文にて発信すると同時に、ゲーム産業におけるイノベーションシステムや消費者とイノベーション活動に関する分析を行った。

研究成果の概要(英文)：This research is to reveal a mechanism of innovation implementation organizations. First, this research investigates the introduction of information technology in Japanese animation industry. Second, this research investigates difference Japan and China in introduction of flash animation. Third, this research reveals the profile of innovators in animation industry. In addition, this research investigates innovation system in game industry and consumer's innovations.

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・経営学

キーワード：イノベーションマネジメント 消費者行動 UGC ユーザーイノベーション アニメーション産業 情報技術

1. 研究開始当初の背景

企業が直面する新技術にいかに対処するかという問題は、多くの研究にとって主要な論題となってきた。イノベーションマネジメントの分野では、新技術が既存の組織にとって何らかの非連続性をもたらす場合に企業が新技術を受け入れにくいことが示されている (Foster, 1986; Tushman and Anderson, 1986; Henderson and Clark, 1990, Tripsas, 1997)。そこで、新技術にいかに対処するかについては、組織設計 (Burgelman, 1983; Chesbrough and Kusunoki, 2001)、リーダーシップ (Howell and Higgins, 1990)、プロジェクトデザイン (Eisenhardt and Tabrizi, 1995; Iansiti, 2000) など、様々な視点からの研究がなされている。特に個人とイノベーションの関係性については、技術受容モデルに着目した Davis (1985) や Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) を端緒とした経営情報学の分野、イノベーションの普及に着目した Rogers (1962) を中心としたマーケティングの分野で行われているが、イノベーションに関わる組織と個人の相互作用を視座とした研究は十分になされていない。

2. 研究の目的

本研究では、組織のマネジャーがイノベーションを判断する際に組織内部の論理と組織外部の論理を結節する形でのメカニズムを構築する (分析目的)。

次にイノベーションの採用決定が決まった後の普及段階では、たとえば、前述した Burgelman (1983), Chesbrough and Kusunoki (2001) らの議論では、組織構成員の個人ごとの違いが与える影響が明らかになっておらず、Davis (1985) や Rogers (1962) の議論では、組織の与える影響について十分な注意が払われていない。したがって、本研究では、個人と組織の相互作用について事例研究から明らかにし (分析目的)、同時に定量研究からも新しい知見を目指す (分析目的)。

最後に多くの研究で注意が払われていないもしくは限界としてとりあげられない一般化について取り扱う。一般化にあたっては複数のデータセットが必要となるため、研究を行うための労力が必要となる。本研究では産業の生産者と消費者双方のデータを取り扱うことで、一般化に向けた分析を行うこととする (分析目的)。

3. 研究の方法

研究段階（分析目的）については、2010年グローバルビジネスリサーチセンターコンテンツ産業研究会にて行われた中国上海における調査並びに同じく2010年から11年に経済産業省主催「コンテンツ産業人材発掘・育成事業（アニメ人材基礎力向上事業）」の一環として行われた日本のアニメーション制作企業へのインタビューを基にFlashアニメーションという新技術（イノベーション）が日本と中国でどのように受け入れられ、その違いの要因は何であったかについて論文を作成し、DP（ディスカッションペーパー）化を行っている（2011年）。したがって、学術誌への投稿・受理を目指して、適宜調査を行いながら、修正を行っている。

研究段階（分析目的）については、2007年から2010年に申請者が行った調査、具体的にはアニメーション業界における研究目的のインターンシップ、アニメーション制作企業4社のOBや現役課長クラスの人材へのインタビューを通じて、手描きアニメーションを手掛けていた東映アニメーションが、いかに3DCGを取り込んで製品を作り上げていったかについて、論文を作成し、DP化を行っている（2012年）。したがって、学術誌への投稿・受理を目指して、適宜調査を行いながら、修正を行っている。

研究段階（分析目的）については、前述したコンテンツ産業人材発掘・育成事業（アニメ人材基礎力向上事業）」の一環として行われたアンケート調査を基に、手描きアニメーション制作者（アニメーター）の新しい表現技術の捉え方に影響を与える要因について重回帰分析を行っており、論文を作成し、DP化したうえで、学会誌に投稿し、修正中である（2011年）。したがって、学会誌での受理を目指して、修正を行っていくこととする。研究段階については、前述した前年度から取り組んでいる分析について、DP化した論文を海外学術誌に投稿することを目指す。

研究段階（分析目的）については、コンテンツ産業人材発掘・育成事業（アニメ人材基礎力向上事業）」の一環として行われたアンケート調査結果に加え、申請者が2011年に行った専門学校のアニメーションを専攻する学生に向けて行ったアンケート調査を比較することで、アニメーション産業の生産者と消費者の新しい表現技法に対する認識についてどのような違いがあるかについて、分析を行い、DP化を目指す。分析については平均や分散の比較を用いる。これは平均の軸、分散の軸を用いることで、生産者と消費者の違いを示すことが十分に可能であると考えられるからである。

更にゲーム産業の企業のクリエイターを対象とした半構造化インタビュー並びに、専門学校の学生への新たなアンケート調査を行うこととする。ゲーム産業の企業を対象として半構造化インタビューはアニメーション

制作企業のアニメーターに尋ねた内容との比較を行うことを念頭に置きながら実施することとする。加えて地方のコンテンツ産業企業のインタビュー先を適宜開拓していく。また、専門学校 학생へのアンケート調査では、アニメーションに加えてゲームクリエイターを目指す学生も対象として加えることとする。以上の調査を通じて、産業の垣根を越えたコンテンツ産業における個人のイノベーションの認識への影響について分析を行い、DP化を目指す。

4. 研究成果

平成 24 年には、大きく三つの研究を行っている。1 点目は、アニメーション産業を歴史的に概観し、情報技術が導入されていく過程について分析を行った(一小路, 2012a)。2 点目は、イノベーションの導入に関して、国家間の違いがあることを、Flash に関する日中のアニメーション産業の事例を検討した(一小路, 2012b)。第三に、新技術への受容性が高い個人とはどのような属性を持っているかについてアニメーション産業の事例を基に明らかにした(一小路, 2013)。

平成 25 年には、大きく三つの研究を行った。1 点目は、前年度の業績(一小路, 2013a)について海外に発信したことである(Ichikohji, 2013)。一小路(2012)を基に執筆した Ichikohji(2013)にて実現されている。2 点目は、消費者のイノベーションに関する認識について、分析を行ったことである(Ichikohji&Katsumata, 2013)。具体的には、消費者のうち、低関与層では消費者とイノベーション活動の間に正に有意な関係が見られたのに対し、高関与層ではその関係性が消えてしまい、二つの活動の間に分離傾向があるということである。3 点目は一小路・勝又(2014)や一小路・和田・生稲(2013、コンファレンス報告)にて一部実現されているように、アニメーション産業だけでなく、ゲーム産業へ調査を拡大したということである。一小路・和田・生稲(2013)では、ソーシャルゲーム企業のイノベーションシステムについて、一小路・勝又(2014)では、ゲームユーザーの新しい情報活動のありかたについて分析を行っている。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計 5 件)

Ichikohji, T., and Katsumata, S. (2014). The Relationship between innovation and consumption of internet users. *Annals of Business Administrative Science*, 13, 17-29, 査読有.

一小路武安(2013)「新技術受容性の高い個人とは：革新性を中心とする個人属性と個人の組織との適合性の観点から」『組織科学』第 47 巻第 1 号 . 9 月 20 日 . 査読有

Ichikohji, T. (2013). The influence of introducing IT into production system: A case of Japanese animation(anime) industry. *Annals of Business Administrative Science*, 12, 181 - 197, 査読有.

一小路武安 (2012a)「組織における新技術評価・導入-日中アニメーション産業比較から-」『赤門マネジメント・レビュー』11(8), 503-520. 8 月 . 査読有.

一小路武安 (2012b)「日本アニメ産業における情報技術導入」『赤門マネジメント・レビュー』, 11(6), 349-376. 6 月 . 査読有.

[学会発表](計 2 件)

一小路武安, 勝又壮太郎(2014)「新製品の情報源から見るゲームユーザーのセグメンテーション」日本デジタルゲーム学会 2013 年度年次大会 函館 2014 年 3 月

勝又壮太郎, 一小路武安(2013)「市場を生み出すコンテンツ創造活動の動機と能力」第 46 回消費者行動研究コンファレンス 名古屋 2013 年 6 月 .

[図書](計 1 件)

勝又壮太郎・一小路武安(2013)「消費者によるコンテンツの創作活動」河島伸子・生稲史彦編著『変貌する日本のコンテンツ産業 創造性と多様性の模索』, ミネルヴァ書房 . 185 - 215

6. 研究組織

(1)研究代表者

一小路武安 (ICHIKOHJI, Takeyasu)

東洋大学・経営学部・助教

研究者番号：80636390