慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	国内モノづくり中小企業のオープン型ビジネスモデルのデザイン
Sub Title	Design open business models for Japanese manufacturing SMEs
Author	杉山, 義幸(Sugiyama, Yoshiyuki) 中野, 冠(Nakano, Masaru)
Publisher	慶應義塾大学大学院システムデザイン・ マネジメント研究科
Publication year	2011
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	日本は2000年代に入り、急激に国際競争力を失いつつある。本研究では、日本における製造業を中心とした産業構造モデルを分析し、国内、及び国際的な時系列の変化を可視化した上で、国内の影響要因、及び国際的な影響要因を抽出する。そして、このような内的、外的な環境の変化に対して、日本全体が抱えている産業構造における課題を明らかにする。さらに、国内の中小企業を対象として、産業構造全体の視点から現状の問題を構造化した上で、国内の中小企業が新たな価値を創出し、また、それを獲得するための要件を定義する。そして、新たな価値の創出と獲得により、国内の中小企業が大企業に依存するだけではなく、自立した経営を行うことができるビジネスモデルを提案する。 まず、国内製造業における現状課題を調査するため、モノづくり産業の幹部の方々にインタビューを実施した。その結果、中小企業が大企業に依存しないで、自立した経営を行う必要があることが分かった。そのためには、中小企業が独自に企画開発や販路開拓を行い、限られたリソースの中で、新たな価値の創出と獲得を可能にしなければならない。 先行研究と事例調査などから、イノベーションを創出するためには、外部とのコミュニケーションを活発に行い、多様性あるネットワークを構築する必要があることが分かった。また、関係性を維持しながら、アイデアや情報を共有して、協調行動を促進する信頼感や透明性が共有できる「場」が必要である。その方法として、ソーシャルメディアなどの情報通信技術を有効に活用する手段を検討した。 手法としては、階層分析法（AHP）を用いて、中小企業の経営者の方に複数のソーシャルメディアから選定を行ってもらった。その結果、Facebookの評価値が最も高く、これを利用することの有効性が確認できた。また、その要因として、交友関係の可視化できることが考えられ、それがビジネスにおいて信頼性に寄与することが確認できた。そして、中小企業の経営者にインタビューを行い、その有効性と課題を明らかにした。 その結果、中小企業は認知度が低いことから、市場との接点を増やして、より多くの消費者につながる必要があることが分かった。そして、この課題を解決するためにソーシャルメディア内の人的ネットワークを活用した新たな仕組みの要求仕様を作成した。そして、実際に開発されたシステムを運用することで、その効果について検証した。最後に、複数のソーシャルメディアを活用したビジネスモデルの概要とシステムの概要設計を行い、その有効性を定量的にモニタリングしながら検証するための評価軸を定めた。
Notes	修士学位論文. 2011年度システムデザイン・ マネジメント学 第63号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40002001-00002011-0008

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文　　2011 年度

国内モノづくり中小企業の
オープン型ビジネスモデルのデザイン

杉山 義幸
（学籍番号：80934588）

指導教員　教授　中野 冠

2011 年 9 月

慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科
システムデザイン・マネジメント専攻

Master's Dissertation 2011

Design Open Business Models for Japanese Manufacturing SMEs

Yoshiyuki Sugiyama
（Student ID Number：80934588）

Supervisor　Masaru Nakano

September 2011

Graduate School of System Design and Management,
Keio University
Major in System Design and Management

論　　文　　要　　旨

学籍番号	80934588	氏　名	杉山　義幸

論 文 題 目 ：

国内モノづくり中小企業のオープン型ビジネスモデルのデザイン

（内容の要旨）

日本は2000年代に入り、急激に国際競争力を失いつつある。本研究では、日本における製造業を中心とした産業構造モデルを分析し、国内、及び国際的な時系列の変化を可視化した上で、国内の影響要因、及び国際的な影響要因を抽出する。そして、このような内的、外的な環境の変化に対して、日本全体が抱えている産業構造における課題を明らかにする。さらに、国内の中小企業を対象として、産業構造全体の視点から現状の問題を構造化した上で、国内の中小企業が新たな価値を創出し、また、それを獲得するための要件を定義する。そして、新たな価値の創出と獲得により、国内の中小企業が大企業に依存するだけではなく、自立した経営を行うことができるビジネスモデルを提案する。

まず、国内製造業における現状課題を調査するため、モノづくり産業の幹部の方々にインタビューを実施した。その結果、中小企業が大企業に依存しないで、自立した経営を行う必要があることが分かった。そのためには、中小企業が独自に企画開発や販路開拓を行い、限られたリソースの中で、新たな価値の創出と獲得を可能にしなければならない。

先行研究と事例調査などから、イノベーションを創出するためには、外部とのコミュニケーションを活発に行い、多様性あるネットワークを構築する必要があることが分かった。また、関係性を維持しながら、アイデアや情報を共有して、協調行動を促進する信頼感や透明性が共有できる「場」が必要である。その方法として、ソーシャルメディアなどの情報通信技術を有効に活用する手段を検討した。

手法としては、階層分析法（AHP）を用いて、中小企業の経営者の方に複数のソーシャルメディアから選定を行ってもらった。その結果、Facebookの評価値が最も高く、これを利用することの有効性が確認できた。また、その要因として、交友関係の可視化できることが考えられ、それがビジネスにおいて信頼性に寄与することが確認できた。そして、中小企業の経営者にインタビューを行い、その有効性と課題を明らかにした。

その結果、中小企業は認知度が低いことから、市場との接点を増やして、より多くの消費者につながる必要があることが分かった。そして、この課題を解決するためにソーシャルメディア内の人的ネットワークを活用した新たな仕組みの要求仕様を作成した。そして、実際に開発されたシステムを運用することで、その効果について検証した。最後に、複数のソーシャルメディアを活用したビジネスモデルの概要とシステムの概要設計を行い、その有効性を定量的にモニタリングしながら検証するための評価軸を定めた。

キーワード（5語）
オープンイノベーション、ソーシャルネットワーク、ソーシャルメディア、
ソーシャルキャピタル、中小企業

SUMMARY OF MASTER'S DISSERTATION

Student Identification Number	80934588	Name	Yoshiyuki Sugiyama

Title Design

Open Business Model for Japanese Manufacturing SMEs

Abstract

Japan is rapidly losing its international competitiveness in the 2000s. The purpose of this paper is to analyze the industry structure model focusing on manufacture industry in Japan, and on the visualization of changes over time, to identify the impact of domestic and international factors. Then, for internal and external environmental changes, it is to clarify the issues of industrial structure in Japan. Further, intended for domestic SMEs, from the perspective of the whole industrial structure, structuring the problem situation, it is to define the requirements that domestic SMEs create and obtain a new value. Finally, they don't depend on a large company, it is to propose a business model to support autonomous management of SMEs.

To investigate the current issues of domestic manufacturing, First, executives of manufacturing companies were interviewed. As a result, we found that, SMEs don't depend on large companies, must be independent management. Therefore, within the limited resources, they must develop their own product and market, and be capable to create and obtain new value.

According to previous research and case studies, in order to create innovation, actively conducting external communications and building a diverse network are necessary. Further, it need "ba" that can be maintaining relationship, sharing ideas and information, providing reliability and transparency that can promote cooperative action. ICT and social media are considered to be effective tools to create "ba".

By using the AHP, SME owners were asked to select from several social media application network tools. As a result, "facebook" ranks the highest in the evaluation, which shows us. In addition, because the friendships are visualized, it could increase the reliability in business. Then, they were verified in interviewing owners of domestic SMEs.

As a result, because SMEs have low awareness, they should increase the contacts with the market, in order to connect more consumers. For solving this problem, it created the requirements of a new system utilizing human networks in social media. By using it under real environment, the effectiveness was verified. Finally, business model and the system concept were designed, and we defined the content of the assessment for quantitative monitoring of their effectiveness.

Key Word (5 words)

Open Innovation, Social Network, Social Media, Social Capital, SME