

Title	オープン・イノベーション戦略が企業の競争優位に与える影響
Sub Title	
Author	土屋, 敬司(Tsuchiya, Keiji) 岡田, 正大
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2005
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2005年度経営学 第2070号 可能
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002005-2070

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.

論文要旨

所属ゼミ	岡田 研究会	学籍番号	80430703	氏名	土屋 敬司
(論文題名)					
オープン・イノベーション戦略が企業の競争優位に与える影響					
(内容の要旨)					
<p>イノベーションの創出は日本国内の製造企業が抱える重要課題の一つである。日本におけるイノベーションシステムは大企業偏重型であり、大企業は自前の研究リソースが潤沢であることから、産学連携を含めた外部提携には消極的になりがちだった。このような大企業の自前主義は外部からのリソースに対する拒否感を現す現象である NIH(Not Invented Here)症候群として現われることが多かったが、近年、積極的に研究開発における外部連携を模索する動きが強くなってきている。</p> <p>このようなイノベーションの転換期にあたり、ヘンリー・チェスブローが提唱する「オープン・イノベーション戦略」が注目を集めている。本研究においては、オープン・イノベーション戦略中のテクノロジー・イン・フロー側に着目し、オープン・イノベーション戦略のコンテキストの中で企業が競争優位を構築するための方策について議論することに主眼をおく。</p> <p>R&Dの世代論、技術取引、イノベーション論等の先行研究を踏まえ、オープン・イノベーション戦略を成功に導く要素を、「独立変数1：研究開発における技術獲得スタンスのオープン度」、「独立変数2：社外技術に対する判断力」、「独立変数3：社外技術マネジメント力」の3変数として想定し、それぞれがプロダクト・イノベーションの発生に正に影響するという仮説を構築した。</p> <p>仮説を検証するために、日本国内の製造企業のうち研究開発機能を持つ大企業432社を対象に、研究開発・企画部門の部門長レベルに対してアンケート調査を行った。79社より有効回答を得て、重回帰分析により仮説検証を行った。</p> <p>その結果、プロダクト・イノベーションのうちのインクリメンタル・イノベーションについては、仮説1は有意にその寄与が認められたが、仮説2、仮説3についてはその寄与が認められなかった。また、プロダクト・イノベーションのうちのラジカル・イノベーションについては、仮説2は有意にその寄与が認められた一方で、仮説1、3はその寄与が認められなかった。</p> <p>定量分析の補足としてオープン・イノベーション戦略に成功している企業2社について分析したところ、両社ともオープン化に対応する内部ケイパビリティを充実させていることが分かった。</p> <p>以上の分析結果から、本研究の結論は以下の3点に集約される。第一は、オープン・イノベーション戦略においては、インクリメンタル・イノベーションとラジカル・イノベーションでは社外技術の活用の方法が異なることである。第二は、インクリメンタル・イノベーションの発生は、技術獲得スタンスのオープン度と直接的な因果関係があることである。第三は、オープン・イノベーション戦略における競争優位の源泉は、オープン化によりアクセス可能な社外技術のうちで真に自社に必要な技術を獲得できる企業内部ケイパビリティにあることである。つまり、オープン・イノベーション戦略により競争優位を獲得するためには、単に技術獲得のスタンスをオープンにするだけでは不十分であり、これだけではVRIOフレームワークの中でVを獲得したに過ぎない。オープン化により競争優位を獲得するためには、自社の保有技術と不足する技術を見極め、社外技術の価値を判断し、取り入れた社外技術を自社の製品に適應するマネジメントを行うことが重要となる。オープン化に対応できる社内リソースこそ競争優位の源泉があるといえる。</p> <p>以上の結論を踏まえ、大手製造企業に対して、1) オープン・イノベーション戦略推進のために、社外技術をハンドリングする内部ケイパビリティを拡充すべき、2) 企業価値向上のために、社外技術を活用したラジカル・イノベーションを推進すべき、3) 「オープン」というコンテキストの中でも、自社固有の技術的なコア・コンピタンスを強化すべき、の3点を提言したい。</p> <p>なお、本研究においては、検証方法としてアンケートを用いたため、1) 定量分析対象の企業数が限られたこと、2) アンケート精度の問題、3) 事例研究がオープン・イノベーションに成功している企業のみに限定的なこと、などが挙げられる。</p>					