

Title	成熟市場における高収益企業の研究開発マネジメントに関する研究
Sub Title	
Author	横山, 準(Yokoyama, Jiyun) 大林, 厚臣
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2096号 連絡が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002005-2096

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	大林厚臣 研究会	学籍番号	80430995	氏名	横山 準
(論文題名)					
<h3 style="margin: 0;">成熟市場における高収益企業の研究開発マネジメントに関する研究</h3>					
(内容の要旨)					
<p>企業の研究開発は、分業する部門間で情報交換しながら進められる。その場合、技術と市場の橋渡し役である開発研究所が、情報交換ネットワークの中心になる場合が多い。しかし、成熟市場の消費者は、製品に「新規性」を求めており、企業は、消費者が思いもつかない革新的な新製品を開発する必要がある。その場合に、消費者の声に忠実な開発研究所が中心の研究開発マネジメントは有効か、という点が本研究の問題意識である。本研究では、消費者行動論の視点で成熟市場を定義し、そこで要求される研究開発マネジメントの試論を構築した。次に、事例研究で企業の研究開発マネジメント実態を調査した。その中から、高収益企業の成功要因を考察し、研究開発マネジメントの成功モデルの導出を試みた。</p> <p>製品の使用経験が多い成熟した消費者には、2つのタイプがある。機能の改良よりも低価格化を追求するタイプ（セル3）と、新しい機能に費用対効果を追求して、多くの製品を購入して試すタイプ（セル4）である。セル3のニーズは自明であるが、セル4のニーズは潜在的かつ多様であり、研究開発の課題が多いと考えられる。そこで、本研究ではセル4に適する研究開発マネジメントを考察した。</p> <p>セル4の消費者は、製品に対する関心が低く、消費者自身も自己のニーズを認識していない。この場合、企業は市場調査しても、ニーズを正確に把握するのは難しいと考えられる。そこで、成熟市場の研究開発では、市場調査結果に依存せず、現場の自由度の高いマネジメントが適すると予想した。</p> <p>事例研究の結果、セル4の企業で革新的な研究開発をおこなう場合、組織マネジメントと市場調査結果の重視度で3つのタイプがみられた。低密度の部門間協働で市場調査を重視するタイプⅠと、高密度の部門間協働で市場調査を重視しないタイプⅢは、対極的な2つのタイプである。また、高密度の部門間協働で市場調査を重視するタイプⅡは、その中間的タイプである。</p> <p>事例研究した企業の組織マネジメントの要素には、適する組み合わせがあった。高密度な部門間協働の場合、強い目標管理と、バランス分化された多様な人材配置がなされていた。一方、低密度な部門間協働の場合、緩やかな目標管理と、専門分化された人材配置がなされていた。</p> <p>事例研究でみられた3タイプの研究開発マネジメントは、いずれも高収益性を得ている企業があり、成功モデルになり得ると考えられる。但し、高収益企業の研究開発マネジメントは、利用可能な経営資源の範囲の広さに適合していると考えられる。</p> <p>研究開発マネジメントのタイプと経営資源の広さが適合すると、研究開発成果の革新性と、事業化可能性を共に高められ、更に職能別部門間で合意形成できると考えられる。よって、成熟市場（セル4）の企業は、利用可能な経営資源の範囲の広さを見定めて、それに適合する研究開発マネジメントを実施すべきである。</p>					