

Title	高い技術をもつ中堅中小企業の持続的な売上に関する考察
Sub Title	
Author	細川, 彩(Hosokawa, Aya) 河野, 宏和(Kono, Hirokazu)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2016
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2016年度経営学 第3121号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002016-3121

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.

論文題名

高い技術をもつ中堅中小企業の持続的な売上に関する考察

主 査	河野宏和 教授
副 査	岡田正大 教授
副 査	余田拓郎 教授

氏 名	細川 彩
-----	------

論文要旨

所属ゼミ	河野宏和教授	氏名	細川彩
(論文題名) 高い技術をもつ中堅中小企業の持続的な売上に関する考察			
<p>優れた技術を有している日本の中堅中小企業の売上が低迷しているのは、マーケティング活動が上手く進められていないからだといわれている。実際、2016年2月に大田区の産業フェアを訪れた時、ある企業のブースでは「PRのために大田区の地域プロジェクトである『下町ボブスレー』に協力しているが、材料費、製作費などコストがかさむ一方で売上への効果はほとんど得られていない」という話を聞いた。ここで私は、「技術力のある会社が売上を上げるためには技術を蓄積していく工夫や技術を売り上げに結び付ける工夫が必要なのではないか」、また「中小企業は大企業に比べて経営資源の制約があるため、同時に「やってはいけないこと」があり、売上を伸ばしている企業はそれを明確に遵守しているのではないか」という問題意識をもった。</p> <p>この問題に関係する先行研究を調査したところ、技術と売上の関係についての研究はいくつか存在した。大企業を題材とした技術と売上の関係については児玉が、持続的競争優位になりうる技術の特性については延岡らが研究していた。また、イノベーションとマーケティングの関係はドラッカーが明らかにしていることがわかったが、そこではイノベーションの主たる要因として技術が挙げられるとしながらも、技術の内容に関しては具体的に述べられていなかった。ここから、中小企業の技術と売上の関係については、これまでにほとんど研究の蓄積のないことがわかった。</p> <p>そこで、技術力のある会社が売上を上げるための工夫等を解明するために、技術力のある中小企業について事例研究を行った。対象として、中小企業庁の選定した「元気なモノづくり中小企業300社」の中から3社を選出した。まず、これらの企業に、延岡らが述べている持続的競争優位になりうる技術があるのかを検討した。次に、ドラッカーの考えをもとに「イノベーション」「マーケティング」とこれらの効果を増幅する「生産性向上」を中心としてフレームワークを作成し、このフレームワークに基づいてインタビューや文献を用いて調査と考察を進めた。</p> <p>このフレームワークを用いた分析により、①技術を売上に結び付けるためには「生産性向上」が重要な役割を果たしていること、この中に企業ごとにユニークな「やってはいけないこと」や「工夫」が存在していることがわかった。②フレームワーク以外にユニークな「こだわり」や「技術教育」という内容が3社共通に存在していて環境変化とともに少しずつ変化していることがわかった。この結果をふまえて、再度フレームワークを修正し、技術力と売上を結びつける新たなフレームワークとして提案した。さらに、③高い技術を持ちながらも持続的に一定した業績がある企業は、売上が伸びている・伸びていないに関わらず、無理な成長を目標とはしないことも明らかになった。全体の結論として、基盤技術を「こだわり」「技術教育」によって蓄積することで、マーケティングやイノベーションを売上の維持・向上につなげているという構造が明示された。</p>			