

共創イノベーションの分析に関する学際的研究

Interdisciplinary research on the analysis of co-creation innovation

研究代表

所 伸 之

TOKORO Nobuyuki

所 管：特定プロジェクト研究

研究期間：令和2年度～令和4年度

研究代表者：所 伸之（本学教授）

研究分担者：児玉 充（本学教授），安田 武彦（本学教授），
長谷川 勉（本学教授），鈴木 正明（本学教授），
水野 学（本学教授），中川 充（本学准教授），
石田 大典（本学准教授）

研究の目的・概要

本研究は昨年度の研究課題を継続して遂行するものであり、研究目的・内容に関して昨年度と変更点はない。すなわち、研究目的・内容は以下の通りである。

異なる主体間の共創によりイノベーションを創造することへの関心が高まっている。多様な知やノウハウ、価値観等を有する者同士が集まり、交わる中で新しい価値が生み出されるということは、これまでのイノベーション研究においてある程度正当化された事実として認識されており、現在はそのプロセスやメカニズムの解明に焦点が集まっている。例えば、サービスマーケティングの分野では、Vargo & Luschの提唱したService-Dominant Logic (S-D Logic) が注目されており、企業と顧客の共創によりサービスを創造するという考え方の下、そのプロセスの分析に焦点を当てている。同様に、Prahalad & Ramaswamyもまた21世紀の市場は企業同士の競争の場としての機能だけではなく、企業と顧客の共創の場としての機能も併せ持つと主張しており、共創のプロセス、メカニズムの分析を行っている。さらに、戦略論の分野ではChesbroughが提唱した「オープンイノベーション」のコンセプトが広く普及しており、イノベーションを創造するためには自社の有するリソースのみに依存するのではなく、他社のリソースと共創することが重要であり、そのためには自前主義から脱却し、自社の有するリソースをオープンにしなければならないとしている。本研究は、こうした先行研究の知見を踏まえながら学際的、多面的なアプローチにより「共創」のプロセス、メカニズムの分析、検証を行い、イノベーション研究に新たな知見を提供することを目的とする。本研究プロジェクトの構成メンバーは、主に経営学、マーケティングを専門領域としているが、経営学、マーケティングという学問自体が学際的性格を有しており、研究者により多様な視点、アプローチが存在する。

従って、本研究ではメンバー各自が有するオリジナルな視点やアプローチを尊重し、敢えてプロジェクトチーム全体としての統一した視点やアプローチは取らないこととする。メンバー各自が各々の視点から「共創」のプロセスやメカニズムを分析、検証し、インプリケーションを提示することが第一の目的である。また、各自が分析する対象も多様である。すなわち、メンバーの主たる関心事に基づき分析対象は、スマートシティ、ICT、ベンチャー企業、多国籍企業、協同組合、中小企業、アジアのイノベーション政策、マーケティング、消費者参加型製品開発等、多岐に渡っている。また分析アプローチの手法も文献サーベイ、ヒアリング調査、アンケート調査等、様々なアプローチをとることになる。

しかしながら、共同研究という形態をとる以上、全体としての統一性を保つことも重要である。そこで、メンバー各自が導出したインプリケーションを精査し、チーム全体としての何がしかのインプリケーションを導出する作業を行わなければならない。すなわち、「共創」プロセス、メカニズムの解明につながるチーム全体としての見解である。これが本研究の第二の目的である。分析の対象もアプローチ法も多様ななかで、共通項を抽出することは困難が予想されるが、ここで一定の成果が得られれば、本研究において導出されたインプリケーションは特定の文脈に依存した特殊解ではなく、ある程度の普遍性、妥当性を有する一般解としての評価を得ることが可能になる。そして、最終的には導出されたインプリケーションを理論的に整理し、「共創」イノベーションに関する理論的フレームワークを構築することが最終的な目的である。

活動経過報告

令和3年度も昨年に続きコロナ禍の中で十分な研究活動を行うことが出来なかった。社会科学の研究においてフィールドワークは重要な研究方法の1つであるが、海外調査は言うにおよばず国内調査の実施も困難な状況が続く、研究活動は当該研究課題に関連した国内外の著書、論文、資料集等の文献の収集と分析に注力せざるを得ない状況であった。しかしながら、そうした制約下にあっても各自、精力的に研究活動を行った。以下に各メンバーの今年度の活動実績について記す。

所はスマートシティ建設における異業種の企業間の共創プロセスについて、昨年度に引き続き分析を行った。当初、計画していたフィールド調査は上記の事情により実施できなかったが、文献サーベイを精力的に行い、異業種の企業間の共創プロセスについて独自の理論モデルの構築を行った。これは知の共創に関する先行研究をレビューし、コアとなるエッセンスを抽出する作業を行った上で7つのフェーズから成る知の共創プロセスモデルを独自に考案したものである。このモデルをベースに学術論文の作成に取り組み、現在、国内の学会誌および海外のジャーナルに論文を投稿中である。また令和4年度は国際学会（オンライン開催の予定）および国内の学会（対面もしくはオンライン開催の予定）において研究成果を発表する予定である。

見玉はCOP26の開催に連動して、以下の国際ジャーナル（情報マネジメント研究のトップジャーナル）にて、海外の研究者たちとのコラボレーションにより共著論文を出版予定である。

「Climate Change and COP26: Are Digital Technologies and Information Management part of the problem or the solution? An Editorial

Reflection and Call to Action」

International Journal of Information Management, in Press

(Elsevier) (Scopus, Web of Science)

この論文の中で申請者は地球環境改善に向けたITイノベーションの促進を通じて、世界的なCo-creation & Co-evolution modelsの構築の重要性を指摘している。さらに、「グローバルITコミュニティ」形成の理論的コンセプトや実践的プロセスの詳細に関してはIM/IT/IS分野における既存研究ではほとんど明らかとなっていないことを言及している。

安田は、文化経済学の先行研究を踏まえながら、昨年度に引き続き現代アートによる地域再生について考察した。現代アートを活用した地域再生では、「ハード」と「ソフト」のイノベーション生成メカニズムを構築する文化産業政策において、地域ごとに政策の相違が存在する。地域の文化資本をどのように活用するのかという点で、地域においてプラットフォームを形成し、ソーシャル・イノベーションのエコ・システムを形成するためには、強力なプラットフォーム・リーダーの存在が重要であることが調査を通じて判明した。そして地域経済のクリエイティブな発展のためには、テクノロジーと文化的生産を結びつけるクラスターを構築する必要がある。地域の大学や研究所、メディアやデザイナーなどが大きな役割を演じているが、産官学連携を新たに強化する必要がある。

日本においてアートプロジェクトがなぜ受け入れられてきたのか、その歴史的経緯を「空間」から「場」へと概念が拡張してきたことを明らかにした。そして社会における文化環境変化が芸術活動の新たな動きにつながり、地域の文化資本を生かした地域創生へと発展する。同時代の社会文脈の中から個別の社会的事象と関わりあいながら展開される共創的芸術活動が、地域の活性化へとつながる。アートが社会システムと関わり、プロジェクト化されていくようになり、アート作品が「サイト・スペシフィック」なものとなっていき、地域の文化資本を蓄積する。このような現代アートシーンのなかで、都市の再生にアートプロジェクトを活用する試みが現れ、地域再生という点で成功を収めるようになる。アジア各地のアートプロジェクトの事例を取りあげ、文化経済学の視点からその成功要因とプロセスについて考察を行った。尚、こうした研究成果については令和4年度の日本消費経済学会において報告する予定である。

長谷川は、共創志向のサステイナブルバンキングにかかわる研究が近年急速な増加傾向にある点に着目して研究を行った。特に、リーマンショック以降著しく数が増している。鳥瞰的に見ると、様々な目的と機能を持った組織形態が参入しており、またそれらが対象としている領域に古くからコミットメントしている協同組織金融がソーシャル・サステイナブルファイナンスに含まれるカテゴリーとしてしばしば登場している。先行する研究においては、両者の異同の確認はほぼなされていない。そこで、協同組織金融の価値を規定する原則と最近の組織形態無差別なサステイナブル・ソーシャル・バンクにかかわる定義を比較分析することによって、組織形態上の相違及び機能上相違の有無を確認することとした。そして「ソーシャル・バンクと協同組織金融の原則と価値に関する思想的基礎」『商学研究』第37号、2021年9月にその結果をまとめた。

中川は、組織内外との共創イノベーションの実態を解明するため、質問票調査を行うことを予定していた。しかしながら、今年度も昨年度と同じく、コロナウイルス流行による企業活動の混乱・停滞などの影響を受けて、研究計画を実行することが叶わなかった。そのため、プロジェクト全体に合わせて、研究期間を延長することとした。一方で、この期

間には、関連分野の研究者とのミーティングを通じて質問票調査の内容を見直し、協力企業との打ち合わせも複数回にわたり行ってきた。新年度になって早々に、計画している質問票調査を実施し、分析・論文作成の作業に移る予定である。

鈴木は、起業家はイノベーションの重要な担い手であることに鑑み、昨年度に引き続き、日本において起業活動を不活発にしている要因に関する研究を行った。そうした要因の1つとして指摘されてきたのが日本の雇用慣行、年功賃金と長期雇用慣行である。しかし、こうした指摘が妥当なのか実証的な分析はほとんど行われていない。そこで、国際比較調査Global Entrepreneurship Monitor（起業活動への従事状況）と、欧州のStructure of Earnings Survey、日本の賃金センサス（賃金の年功性）を用いて、上記の指摘が妥当なのか分析を行った。その結果、年功賃金は起業意図を持ちにくくさせる可能性があること、おそらく労働市場の流動性の乏しさによって起業後雇用者に戻りにくい可能性があることが示唆された。以上の結果については、令和4年度に論文を公表する予定である。

水野は本年度は、株式会社ワークマンのアンバサダーマーケティングに関して、理論と実践両面から研究活動をおこなった。同社はアンバサダーマーケティングと名付けた顧客参加型の商品開発およびマーケティング活動を実施している。もともとワークマンはその名前の通り、職人や肉体労働者のためのウェアを開発、販売しているが、一部の消費者はこれらを別の用途に使っていることが知られていた。例えば中華料理店のコックが厨房で滑らないように使っているゴム靴が、滑って転ぶことをなんとしても避けたい妊婦が使うなどである。ワークマンはそのような消費者を特定し、自社の消費者向け商品開発に活用している。その活動プロセスに関して、①活動の中心となっている経営企画室のメンバーに対するインタビュー調査をおこない、同社がリードユーザーとどのような活動をおこなっているのか、そのプロセスについての調査を行った。さらに②水野研究室の学生とともに、消費者参加型の店舗開発（フォトスポット開発）をおこない、実際に錦糸町の新店舗でそのアイデアを導入することをおこなった。

石田は、本年度は、製品開発における双面型市場学習に関する実証研究に取り組んだ。具体的には、日本の上場製造業企業に対して、2時点でアンケート調査を行い、双面型市場学習が新製品パフォーマンスへ及ぼす影響を検討した。第一弾の調査では、探索型市場学習、活用型市場学習、そして有機的組織構造について測定した。第二弾の調査では、新製品パフォーマンスについて測定した。このような調査設計を用いることで、分析におけるコモン・メソッド・バイアスの排除を試みた。分析の結果、有機的組織構造と双面型市場学習はU字型の関係だった。また、双面型市場学習は新製品パフォーマンスを向上させていた。本研究の成果は、商学集志において論文として発表した。