

「多国籍企業の新製品開発プロジェクトにおける機能統合成果の質的側面に関する一考察」
A Survey on the Qualitative Aspect of Performance of the Integrated New Product
Development Project.

白鷗大学 助教 鈴木 仁里 (SUZUKI Nisato)

・キーワード

マーケティングと R&D 機能統合、機能統合成果の質的側面、機能統合成果の状況依存性

・研究目的

本研究では、新製品開発プロジェクトにおけるマーケティングと R&D の機能統合が新製品開発成果にどのような効果をもたらすかという領域を研究範囲に設定した上で、以下の解を導出することを目的としている。

①複数の職能メンバー（主にマーケティングや R&D）によって構成される新製品開発プロジェクトチームが客観的数値（量的に）で示される市場成果（売上、利益、顧客シェア、ROI etc）を実現する際に、暗黙的に評価、認識されているところのプロジェクトの成果の質的側面（客観的数値では示されない機能統合によって導出される成果の側面）にはどのような構成要素が含まれているか

②プロジェクトの成果の質的側面の構成内容は、状況（日本市場参入初期・日本市場拡大期・グローバル合理化期の3つのグローバル経営進化段階とコンセプト開発段階・製品開発段階・市場導入段階の3つのタスク段階で導出される $3 \times 3 = 9$ 通りの状況）によってどのような差異が現れるか

①②の解の導出によって、新製品開発プロジェクトにおいてさらに管理・評価されるべきプロジェクトの成果の質的側面（機能統合成果）、および、状況に応じて期待される当該成果の側面の各構成内容を体系化し、プロジェクトの成果の質的側面に相当する機能統合成果への注目を促すことを試みる。その上で、将来的研究として、成果の質的側面も加味した上での新製品開発の動態的モデルの構築に取り組む。

・先行研究

マーケティングと R&D 機能の統合モデルを確立させたとして、その後の数多くの研究に引用されている Gupta, Raj and Wilemon(1986)らの研究は、分析単位を、組織レベルでの「機能統合」に設定し、客観的な市場成果を導出するまでの「機能統合」メカニズムを網羅的に表現した概念フレームワークモデルを構築した。その後、彼らの「機能統合」モデルは、Griffin and Hauser(1996)らによって、分析単位をプロジェクトレベルでの「機能統合」に修正した新たなモデルの開発が試みられた。しかしながら、この両者のモデルの普及に伴い、多彩な研究が蓄積される一方で、前述のプロジェクトの成果の質的側面に焦点を当て新たな示唆を導出した研究は少ない。プロジェクトマネジメント研究・クロスファ

ンクショナル研究・ナレッジ（ケイパビリティ）マネジメント研究・オペレーションマネジメント研究等における関連文献においても、成果の質的側面の重要性を提唱し、議論している研究は数少ない。加えて、多様な状況を媒介変数として設定し、プロジェクトの成果の質的側面の構成内容の変化を捉えた先駆的な研究に、Jayanth Jayaram and M.K.Malhotra(2010)ら提唱したモデルがあるが、本研究で焦点とする状況、すなわちグローバル経営進化段階と新製品開発のタスク段階という動的な状況変数の設定までは視野に入れていないのが現状である。

・研究範囲

本研究の範囲は、新製品開発プロジェクトであり、その主体はマーケティング担当者とR&D担当者が構成するプロジェクトチームを想定している。したがって、本研究の目的で述べたプロジェクトの成果の質的側面（マーケティングとR&D機能統合成果）の次元も、プロジェクトレベルを設定している。本研究で取り扱うプロジェクトチームとは、事業部内において、ある一定の予算、目的の中で責任と権限が与えられた職能別の専門家で構成される集団組織を指す。

・研究方法

前述したように、プロジェクトの成果の質的側面の明確な尺度は存在しないため、上述した複数の研究分野において従属変数として設定されているプロジェクト成果、および異文化マネジメント研究において Adler,N.J.Nancy(1980)が提唱した異文化シナジー効果の概念を援用し、独自の尺度を考察した。

上記の尺度を用いて、新製品開発プロジェクトに歴史と実績のある外資系多国籍企業を研究対象とし、プロジェクトに従事した経験のある担当者に半構造化インタビューを行い、プロジェクトの成果の質的側面（機能統合成果）の実態調査、および状況による当該側面の質的变化の調査を試みた。

・新たな研究領域に向けて

新製品開発プロジェクトに関する近年の多国籍企業の下での課題は、変化の激しい国際的な競争環境下での新製品開発に向けた最適なグローバル資源マネジメントの体系化と実践であり、学術的な課題に換言すれば、国際的パースペクティブの下での新製品開発の動的モデルの構築である。本研究によって強調したい「プロジェクトの成果の質的側面」とその「状況依存性」の实在が、上述のような発展的研究領域の起点となることが期待される。

【主要参考文献】

1. 川上智子(2005)『顧客志向の新製品開発－マーケティングと技術のインターフェイサー』有斐閣。

2. Adler,N.J.Nancy(1980) “Cultural synergy: The management of cross-cultural organizations” in W.Warner Burke and Leonard D.Goodstein(eds.),Trends and Issues in OD:Current Theory and Practice.San Diego,California:University Associates,:pp163-184.
3. Douglas, S. P. and C. S. Craig(1995), Global Marketing Strategy, McGraw-Hill.
4. Griffin Abbie and John R,Hauser(1996) “Integrating R&D and Marketing:A Review and Analysis of the Literature” *Journal of Product Innovation Management*,13 (3),pp191-215.
5. Gupta,A.K., S.P.Raj and David Wilemon(1986) “ A Model for Studying R&D–Marketing Interface in the Product Innovation Process”, *Journal of Marketing*,50 (2),pp7-17.
6. Jayanth Jayaram and M.K. Malhotra(2010) “The Differential and Contingent Impact of Concurrency on New Product Development Project Performance:A Holistic Examination” *Decision Sciences*,Vol 41, No 1,pp147-196.