

論文 / 著書情報
Article / Book Information

題目(和文)	B2Bにおける戦略的指向性が新商品開発パフォーマンスに与える影響-背景因子の役割
Title(English)	A B2B Perspective on the Effect of Strategic Orientation on New Product Development Performance: The Role of Contextual Factors
著者(和文)	ウィマラチャンドラサカラワッリ アーチャーリゲ ディヌッシュ チャーナカ
Author(English)	S. A. Dinush Chanaka Wimalachandra
出典(和文)	学位:博士(学術), 学位授与機関:東京工業大学, 報告番号:甲第10262号, 授与年月日:2016年3月26日, 学位の種別:課程博士, 審査員:鈴木 定省,梅室 博行,青木 洋貴,妹尾 大,中田 和秀
Citation(English)	Degree:Doctor (Academic), Conferring organization: Tokyo Institute of Technology, Report number:甲第10262号, Conferred date:2016/3/26, Degree Type:Course doctor, Examiner:,,,,,
学位種別(和文)	博士論文
Category(English)	Doctoral Thesis
種別(和文)	審査の要旨
Type(English)	Exam Summary

論文審査の要旨及び審査員

報告番号	甲第	号	学位申請者氏名	Dinush Wimalachandra		
論文審査 審査員		氏名	職名		氏名	
	主査	鈴木定省	准教授		中田和秀	
	審査員	梅室博行	教授	審査員		
		青木洋貴	准教授			
妹尾大		准教授				

論文審査の要旨 (2000 字程度)

本論文は、「A B2B Perspective on the Effect of Strategic Orientation on New Product Development Performance: The Role of Contextual Factors (B2Bにおける戦略的指向性が新商品開発 (NPD) パフォーマンスに与える影響 - 背景因子の役割)」と題し、オープン・イノベーション論やダイナミック・ケイパビリティ論に立脚した上で、企業の戦略的指向性が顧客価値創造ひいては新商品開発パフォーマンスに与える影響について論じたもので、以下の9章から構成されている。

Chapter 1: 「Introduction and Research Purpose (序論)」では、新商品開発における企業の戦略的指向性と顧客価値創造やパフォーマンスとしてのオペレーション性能 (品質, コスト, 時間), 市場での成果 (顧客満足度, 売上) との関係性に加え、文化や製品技術などの背景因子がそれらの関係性に与える影響を定量的に明らかにすることで新商品開発のあり方に関する指針を得るといった本論文の目的について説明している。

Chapter 2: 「Theoretical Background (理論的背景)」では、新商品開発プロセスにおけるオープン・イノベーション論やダイナミック・ケイパビリティ論について説明したのち、本論文で着目する新商品開発パフォーマンスとしてのオペレーションパフォーマンス, 市場パフォーマンス指標や顧客価値創造の指標, 戦略的指向性に関する指標に加え、背景因子としての各種指標について述べ、本論文における分析フレームワークを概観している。

Chapter 3: 「Methodology (分析方法)」では、アンケート調査項目の設定方法や、分析に用いる指標のスコア算出法, データ収集の方法と期間, 対象などについて説明し、得られたデータの信頼性について検証している。

Chapter 4: 「Leveraging Customer Orientation to Build Customer Value in Industrial Relations (顧客価値創造における顧客指向性の活用)」では、10カ国のテキスタイル業界を対象に、顧客ニーズや顧客との関係性に関する指向性の違いが機能やコスト, ブランド力, ワクワク感に代表される顧客価値創造にいかに関係性かを定量的に明らかにするとともに、顧客価値増大に向けた顧客指向性のあり方について示唆を与えている。

Chapter 5: 「Strategic Openness in Maximizing NPD Operational Performance (Quality, Time-to-market, and Cost) (NPD オペレーション性能最大化に向けたオープン戦略)」では、企業の戦略的指向性が品質向上ひいては時間, コストなどのオペレーション性能に結びつくといった構造を階層的線形モデルを用いて解明している。

Chapter 6: 「Enhancing NPD Operational Performance through B2B and B2C Customer Involvement for Varying Degree of Product Technology (B2B, B2C 顧客との関係性を通じたオペレーション性能の向上と製品技術の影響)」では、顧客との関係性が NPD オペレーション性能に与える影響と、製品技術の差異がそれらの影響に与える媒介効果を B2B, B2C それぞれの視点から分析し、顧客との関係性についての知見を導出している。

Chapter 7: 「Assuring Product Quality through Customer Needs Focus in New Product Development: The Role of National Culture (新商品開発における顧客ニーズ指向による品質向上と文化の影響)」では、25カ国, 10業種を対象としたデータを用い、顧客ニーズ指向の品質に対する効果と文化の影響について論じている。

Chapter 8: 「The Effect of B2B Customer Value on Market Performance: Evolution along the Supply Chain (サプライチェーンの段階を考慮した顧客価値の市場パフォーマンスにおける影響)」では、サプライチェーンの段階により注力すべき顧客価値創造の視点が異なることなどを解明し、マネジメントに対する示唆を与えている。

Chapter 9: 「Conclusion (結論)」では、本論文によって得られた結果および知見を総括するとともに研究の限界や将来の研究課題について述べている。

以上、これを要するに、本論文は、新商品開発プロセスにおける企業の戦略的指向性が顧客価値創造プロセスや各種パフォーマンスに与える影響を様々な視点から定量的に分析したもので、新商品開発プロセスにおける効果的効率化に向けたマネジメントのあり方に対する指針を示したものであり、学術上貢献するところが大きい。よって本論文は、博士 (学術) の学位論文として十分価値あるものと認める。