
中小企業による新製品開発の成功要因

- 開発成果に結びつくFEフェーズ管理 -

磯野 誠

概要

本研究では、中小企業による新製品開発の成功要因を明らかにすべく、開発FEフェーズ（Front Endフェーズ：最上流フェーズ）に注目し、中小企業の実務家5人および専門家4人を対象としたインタビュー調査をおこなった。その結果得られた知見は、次のようにまとめられる。

中小企業による新製品開発FEフェーズの成功要因は、Khurana & Rosenthal (1998)の包括的FEフェーズモデルによってでは捉え難い部分があるようであり、それは清成ら(1996)が指摘するように、中小企業とは大企業と比較して、その開発組織がよりコンパクトで、その開発は経営者や主要な開発者によるより強力なリーダーシップによることが特徴である故に、そのモデルが主張するような事業戦略とFEフェーズとの統合等は大きな問題とはならないからである。一方、Lubart & Sternberg (1995)の創造性投資モデルによってより説明できると考えられ、それは中小企業による開発FEフェーズでは、より限られた開発資源をもとにより大きな開発成果を得ようとされ、また開発者個人がより重要視されるからである。

その上でそのLubart & Sternberg (1995)の創造性投資モデルに依拠した場合、中小企業による新製品開発FEフェーズにおける開発成功要因とは、**因拾精册**とおけはけとおけとけおけはと成者によ貰たモ勿ば貼

表1 中小企業による新製品開発FEフェーズの開発成功要因

Lubart & Sternberg(1995) 創造性投資モデルが説明する創造性発揮のための資源(要因)	中小企業による新製品開発の成功要因(本調査から)	具体例(本調査から)
思考プロセス: 問題定義 解釈、比較、組み合わせ による解創出	ビジョンの設定 社会的課題認識に基づく ターゲット顧客の明確化 コンセプトの明確化 既存知識等の再解釈、比較、 組み合わせによるアイデア創出	(問題設定) 社会的課題認識と自社資源による解決可能性 ビジョン、特に遠い先までの見通し 技術を生かす市場(顧客像)の具体的な見通し・イメージ・ストーリー、その想像力、先の市場の読みと対応力 戦略・ビジネスモデル設定 中身はコンセプトを決定してから開発 市場を理解した上での、明確なターゲットの設定と、明確さ ターゲットとコンセプトの設定、分かりや小岐鉦靖 奇看宗

犬遊

ただし以上の今回得られた知見とは、限られた事例を対象とした定性調査からのものであり、その一般的妥当性は確認されていない。今後はこの知見をもとに、中小企業による新製品開発FEフェーズの開発成功要因に関する概念を操作定義した上でその仮説を設定し、その妥当性を定量的に検討する必要がある。

しかし本研究知見のインプリケーションとして、次を指摘できる。まず理論的には、本研究はこれまでに注目されてこなかった中小企業による新製品開発の成功要因を検討したものである。特に本研究では、そのKhurana & Rosenthal (1998)の包括的FEフェーズモデル応用の限界を示唆するとともに、Lubart & Sternberg (1995)の創造性投資モデル応用の可能性を示した。本知見をもとに今後、中小企業による新製品開発FEフェーズの開発成功要因に関する仮説を設定しその妥当性を検討することで、

それらを明らかにすることができると思う。また実務的には、今後、本研究が扱った中小企業による新製品開発FEフェーズの開発成功要因の妥当性が確認されれば、中小企業の経営者など開発実務家は、その知見をもとにして新製品開発をおこなうことで、その開発をより成功させることができると考えられる。特に、思考プロセスのうちのビジョンを設定することが、創造性発揮のための問題設定となるだけでなく、関連知識の獲得、内発的動機づけとなることが考えられ、またそのビジョンの設定とは、経営者など開発者の企画型や革新型の思考スタイル、および成長の希求といった性格に依存していることが考えられ、それらは開発を成功させるために重要であることが示唆される。

参考文献

- Khurana, Anil & Rosenthal, Stephen R. (1998) “ Towards Holistic “ Front Ends ” In New Product Development, ” *Journal of Product Innovation Management*, 15, pp.57-74.
- Lubart, Todd I. & Sternberg, Robert J. (1995) “ An Investment Approach to Creativity: Theory and Data, ” In: Smith, Steven M., Ward, Thomas B. & Finke, Ronald A.(eds.) *The Creative Cognition Approach*, MIT Press, pp.271-302.
- 清成忠男・田中利見・港徹雄(1996)『中小企業論』有斐閣。

本研究は公立鳥取環境大学特別研究費の助成を受けたものです。