

本論文は、製造業においてサービスの視点を導入することによって研究開発行動がどのように変化するかを分析し、顧客と研究開発者の価値共創がサービスのイノベーションを生み出し、かつ新たな研究領域を生み出すことを明らかにしたものである。これまでのサービス・イノベーションに関する先行研究では、サービス業を対象にしたものが多く、製造業を対象とした研究は限られていた。また製造業を対象とした数少ない研究では、製造業のサービス化による研究開発者の思考様式の変化を示唆するのに止まり、研究開発者の行動にまで分析が及んでいなかった。さらに、製造業における研究開発で、顧客が能動的に関わり研究開発者との価値共創を行った場合、どのようなものが生み出されるかについては明らかになっていなかった。本論文は、実在する企業の製造業の現場における研究開発者の行動を調査することによって、これら先行研究に欠けていた知見を明らかにした。

本論文は以下の8章からなる。

第1章では、サービスという概念について整理し、本論文の背景と目的を述べている。第2章では、サービス・イノベーションに関する先行研究を、サービス業、製造業のそれぞれを対象とした組織間コラボレーションに焦点をあててレビューし、先行研究でまだ明らかになっていない事柄を精査した。

第3章では、本研究の中で扱う顧客と研究開発者の「価値共創」概念に焦点をあて、これに基づく研究開発行動の特徴を吟味した。第4章では、第3章の概念分析をもとに、これを現場調査として行う上での方法論を示した。製造業でサービス化を行っている先進企業であるIBMを対象とし、この会社におけるサービス・イノベーションの実験的プロジェクトであるODIS(オン・デマンド・イノベーション・サービス)の経験者を対象とすることとし、2回の質問紙調査とインタビュー調査を行った。

第5章では、質問紙調査1、過去のレポート、およびインタビュー調査をもとに、製造業のサービス化に伴って研究開発行動がどのように変化するかについての分析結果を示した。第一に、サービス組織とのコラボレーションによって、顧客と研究開発者による「価値共創」の場がつくられ、製造業の研究開発者の行動が変化し、顧客の問題解決を重視した新しい研究領域を作り出す行動を示すことが示唆された。第二に、研究開発者によって創造された成果は、技術だけではなく、顧客の使用価値を実現するためのデザイン手法にまでいたることが示唆された。

第6章では、質問紙調査2を用いて、第5章で見られた傾向を統計的に検証した。質問紙のなかの各質問項目への応答をもとに「組織間相互理解」「価値共創」「新研究領域の実現」を得点化し、それぞれの相関を検討した。その結果、「組織間相互理解」と「価値共創」の間の相関が高く、また「価値共創」と「新研究領域の実現」の間の相関が高いことが示

唆された。

第7章では、質問紙調査2を用いて、製造業のサービス化による成果を中心に分析を行った。つまり、成果がきちんと出て、プロジェクトがきちんと完了するためには何が必要であるかを分析した。その結果、顧客と研究開発者との間のインタラクションが進むためには、サービス研究のデザイン手法および現場知が必要であることが示唆された。さらに、顧客と研究開発者とサービス組織との相互作用のために、研究所と関連組織間の相互理解の向上、およびサービスプロジェクトのタイプ別のマネジメントの必要性が示唆された。第8章ではこれらの成果をまとめた結論を述べている。

本研究より得られた知見は、製造業の技術を基礎とした研究開発を対象とし、産業レベル、企業レベルといったマクロ・レベルの分析ではなく、実際のプロジェクトと対象とした調査によって、製造業における技術を基礎とする顧客と研究開発者のコラボレーションによる「価値共創」による研究開発者の行動の変化とその成果を具体的に明らかにした。これらの知見は、今後の製造業のサービス化のための技術経営に指針を与えるものであり、技術経営論という研究分野の発展におおいに資するものである。

したがって、本審査委員会は博士（学術）の学位を授与するにふさわしいものと認定する。