

「イノベーション」の定義と流れ

COLUMN
県内
大学発

経世済民

671

イノベーション (innovation) とは、新たなものを創造し、社会に新たな価値を生み出すことである。企業にとってイノベーションを創出できるかどうかは非常に重要である。ところが、「イノベーション」という言葉が「何か新しいことに挑戦すること」「停滞した状態から変革を起こすこと」といった曖昧なイメージで使用されている。企業経営に必要な「イノベーション」は、製品・サービスや組織、ビジネスモデルなどの新たな考え方や新たな技術

によって、今までにない新しい価値創造を目指すことである。経営学における「イノベーション」の定義は、ヨーゼフ・シュンペーターの定義がよく用いられる。シュンペーターはイノベーションのことを新結合と言い、具体的に五つのイノベーションを提唱した。その五つは、①プロダクト・イノベーション (新しい生産物の創出)、②プロセス・イノベーション (新しい生産方法の導入)、③マーケティング・イノベーション (新しい販売先・消費者の開拓)、④サブ

埼玉学園大 工藤 悟志

経済経営学部准教授



概念にとらわれず、新たな発想を取り入れた新製品や新サービスを創造するイノベーションである。

2000年になるとハーバード大学経営大学院教授のヘンリー・チェスブロウが提唱したオープン・イノベーションがある。このオープン・イノベーションの反対はクロズド・イノベーションであり、1990年代までの日本企業が得意とする研究から製品開発までを自社の経営資源のみで行つ「自前主義」が主流だった時代のイノベーションである。それに対しチェスブロウのオープン・イノベーションは、積極的に外部資源や他業

種が持つ技術・ノウハウを組み合わせて活用する手法である。90年代以降、IT技術の飛躍的發展に呼応してグローバル化・産業構造の変化、人材流動化が加速し、市場競争も激化したことで、大企業といえども自社の資源のみでイノベーションを起こすことは難しくなった。

これまで日本企業が構築してきた競争優位性が失われつつあるといわれて久しい。日本が誇る技術力はいまだに高い評価を得ているがイノベーションが生まれにくい。今でも日本企業は、既存の製品・サービスを高機能化させる持続的イノベーションに取り組み傾向が強い。既存商品のグレードアップでは、日々

新たなものが生み出される現状には対応できず、だんだんと競争力が下がってしまつ。自社商品が持つライフサイクルをきちんと認識し、適切なイノベーションを創出することが必要だ。

くどう・さとし 一橋大学大学院商学研究科博士後期課程・単位取得退学。東京大学助教、国立研究開発法人産業技術総合研究所(AIST) 招聘(しよつへい) 研究員などを経て、2023年4月より現職。文部科学省科学技術・学術政策研究所客員研究員、東京外国語大学、上智大学非常勤講師など兼任。専門は経営戦略、経営管理、イノベーション・マネジメント。