

中山 健(横浜市立大学国際総合科学部教授)

大企業と中小企業の
リバース・イノベーション
-新たな海外経営戦略の可能性-

横浜市立大学論叢 Vol.69 No.1
pp.41~61 2018.1.

本論文は、近年注目されている新興国市場から先進国市場へのイノベーションの流れである「リバース・イノベーション」を、比較的国際化が進んでいる大企業と国際化で相対的に遅れている中小企業で分けて、独自のアンケート調査を実施し、それに基づく定量分析によって、両者の相違点から日本企業全体の国際化、特にリバース・イノベーションの動きを明らかにするという実証研究である。

本論文の構成は以下の通りとなっている。

1. はじめに
2. 分析の視点
3. 調査対象企業の概要
4. 大企業と中小企業のリバース・イノベーション実態-分析結果
5. 分析結果のまとめ
6. 結語

本論文の秀逸な点は、本論文の結語部分で筆者が述べているように、日本企業のリバース・イノベーションについて、従来の定性的な大企業を中心とする事例研究からの実証ではなく、独自のアンケートの実施とそのデータ分析に基づく定量的な実証研究である、ことにある。特に、アンケート調査を企業規模別に実施することで、企業規模による日本企業のリバース・イノベーションの違いだけでなく、中小企業のリバース・イノベーションについての特徴も明らか

かにしている点も、秀逸であるといえる。

本論文によって、日本の中小企業においてもリバース・イノベーションを行っている企業が、アンケート調査回答企業の海外展開をしている中小製造業 151 社のうち 18 社確認できたことは実証研究として大きな意義であるといえる。ただし、41 万社ある製造業の中小企業のうち海外拠点を有する企業の割合は 1.04% しかなく、このリバース・イノベーションの動きが、今後の日本の中小企業の国際化のトレンドとなるか、局所的な動きにとどまるか、筆者による追跡的な実証研究が望まれるといえる。

本論文の課題点をいくつか挙げたい。まず、調査対象として中小企業がふさわしいかという点である。リバース・イノベーションの基本は、本論文でも指摘しているようにプロダクト・イノベーションである。しかしながら、独自の(オリジナルブランドの) 製品を持つ中小企業がどの程度存在しているのかが問題となる。しかも、食品加工業のような特定分野に集中していると考えられることから、リバース・イノベーションが想定しているような、電気機器や IT 機器のような消費財を供給し、かつ国際化を行い、現地で生産拠点のみならず開発能力を有しているような企業、つまり本論文で対象としている独立型中小企業が実態としてどの程度アンケート回答企業に含まれているのか疑問が残る。本論文では、業種別のクロス集計などを行わず企業規模による単純集計データによる分析だけでは、本論文の研究目的の解明が十分になされているとは言えない。

また、進出している中小企業においても、下請型企業が多いと想定される。その場合は、生産拠点を海外に移しているとしても、当初から開発機能を将来にわたり保有する計画がないこ

とが多く、アンケート結果にバイアスがかかっていることが考えられる。筆者はこの点において「6. 結語」にて「大企業の方が現地発のリバース・イノベーション活動は盛んであり日本での販売に成功している企業は多いが、中小企業においても現地発のイノベーションが半数以上において実施されている点は注目すべきことであろう。これは、1980年代後半から90年代にかけて多く見られた下請的な海外進出ではなく、自立性と主体性を持った中小企業が途上国(BOP)を主たる市場として現地市場と現地文化に積極的にコミットしようとする戦略的志向を有するようになってきたことを意味している。」と述べているが、本研究のアンケート調査結果の18社だけでここまで述べるのは早急であるといえる。したがって、この場合も本論文の研究目的の解明には十分であるであると言えないだろう。

つまり、本論文の研究目的の解明をアンケート調査の実施とアンケート・データの分析に基づく実証研究で行うならば、調査対象企業を、特に中小製造業企業においてより精緻に絞りこむ必要があったといえるだろう。

評者が、本論文の筆者に望むことは、定量的分析という上記の点に加えて、浮かび上がったリバース・イノベーション実施企業である中小製造業18社に対してのインタビュー調査などの定性的な調査と分析の実施である。アンケート調査の調査対象企業の絶対数の少なさと、調査結果企業数の絶対的な少なさを補うためには、定性的な調査と分析を加味して補うことで、本論文の研究目的の解明がより確信的なものになると考えられる。

(岩手県立大学総合政策学部准教授 近藤信一)