

新たな価値創造を競争力とする経営モデルの提案 —管理システム競争力に関する研究（第2報）—

01007483 金沢工業大学 石井和克 ISHII Kazuyoshi

1. はじめに

前報^[1]では20世紀の産業発展を効率価値の創造とその最大化の歴史と位置づけ、その原点を「合理化の3S」を追求する「現状維持（標準化）」と「現状打破（改善）」のサイクルを回すPDCAプロセスと捉えるモデルとして3端子モデルを提案し、これを基にISO9000s及び14000sのマネジメントモデルが現状維持を指向するグローバルプラットフォームとして有効なモデルであることを指摘した。

本報では21世紀の産業競争の場を従来の効率価値に加え、新たな価値創造とその価値最大化を市場競争を通じて実現していく経営技術力の実験の場と仮定し、競争力基準として価値創造力とこれを構成するリーダシップ力、経営資源化力および事業プロセス力からなる管理システム競争力モデルを提案する。また、このモデルを日本の産業競争力の対アメリカ、ヨーロッパおよびアジアとの相対評価事例に適用した調査・分析結果を通じて、提案モデルの有効性と問題点を明らかにする。

2. 本研究の提案する競争力モデル

本研究で前提とする競争は猪瀬^[2]の総合的競争力の概念である。すなわち、英語の競争する“compete”はラテン語の“competere”に由来し、その意味は“com”と“petere”の合成であり、‘com’は「共に」、‘petere’は「求める」である。何を求めるかは「理想」であるとするものである。この競争の下では競争するもの同士が互いを認め合い、相互啓発し、自らが常に学ぶ姿勢を競争から得ることができる。

以上の競争を前提に産業での競争を価値創造力とするモデルを日本の管理技術の理論化、実践化の分野における大学などの研究者(A)、企業における管理・経営者(B)、およびマネジメントコンサルタント(C)による討議を通じてまとめたものが図1の管理システム競争力の構造モデルである^[3]。図1は価値創造力はリーダシップ力、経営資源化力、事業プロセス力で構成され、更にそれぞれが2つの側面から構成要素に展開される。また、価値創造の対象となる価値については表1に示す価値主体となる利害関係者と価値の特性から創造すべき価値が構成される。価値主体は組織体を基準にその内部と外部の方向性を持つ。一方、価値特性は「物」、「経済」、「心」といった

方向性を持つ。20世紀の産業は主に物と経済の価値が中心であったが、21世紀は心の価値創造が競争の重点になって行くことが予想される。また、価値主体については、グローバル化や環境問題を背景として企業行動は従来その関心を組織体の内部に置いていたが、これを外部へ移行する社会トレンドとして競争が展開される時期を迎えていないか。

3. 調査方法と調査結果

3.1 調査方法の概要

前述のモデルと科学技術と経済の会の産業技術競争力調査法^[4]を基礎にアンケート形式でマネジメントシステムの競争力を測定するための調査方式を設計した。図1の競争力モデルに基づき各競争力の要素ごとに現行の経営行動の実態などを配慮し、要素を具体化していく内容項目として12個から18個の因子を取り上げ、その重要度と競争力を測定する。以上を含めて調査項目数は417項目になる。

3.2 調査結果

表2は価値創造力、リーダシップ力、経営資源化力及び事業プロセス力の評価結果の平均値とその検定結果である。表3は価値創造力の価値評価者別重要度とその競争力評価結果を示す。表4は価値創造力の特性別重要度と競争力の分析結果である。

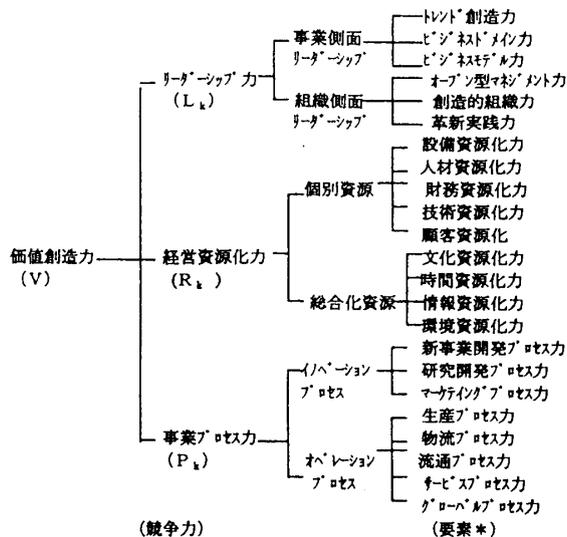
4. おわりに

新しい価値創造を競争力とする管理システム競争力モデルを提案し、日本の産業競争力の評価事例に適用し、今後、我が国産業がグローバルな展開を競争優位に進めていくために課題となる項目を以下のように指摘できた。

- (1)経営資源化力の中で特に人材資源化力に重点をおいた競争力向上。
- (2)価値創造の対象者として株主価値向上を早急に、将来的には企業外部の対象者への展開とともに価値特性面では心の価値創造への展開を図る。

参考文献

- [1]石井和克,管理システム競争力の原点「標準化と改善」,日本OR学会春期研究発表会予稿集,2001,176-177
- [2]猪瀬博,総合的競争力を求めて、技術と経済, No404,pp4-5,2000
- [3]市村,近藤,日本経営技術の4つの大弱点,マネジメントレビュー,Vol.7, No.1, pp.24-29,2001
- [4]亀岡秋男,新しい千年紀にむけた産業技術強化戦略を提案する-産業技術競争力の国際評価と強化戦略の調査にみる-,マネジメントレビュー,Vol.6, No.2, pp.18-22,2000



*要素：競争力の構成要素。この構成要素は更に競争力向上の具体的方策からなる。

図1 管理システム競争力モデル

表1 価値モデル

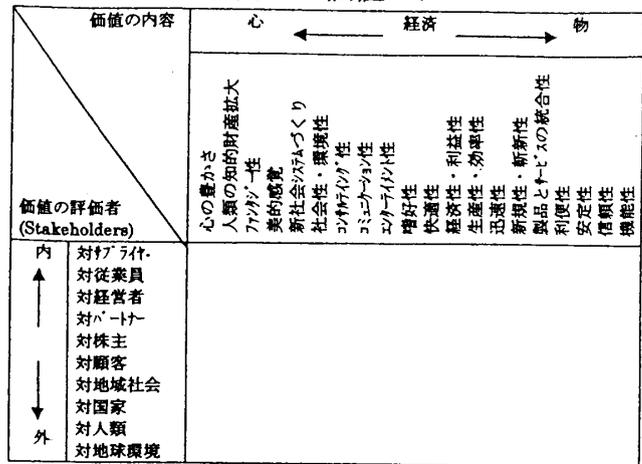


表2 日本の管理システム競争力(調査期間 2000年8月~12月/サンプル数100)

競争力	対アジア	対ヨーロッパ	対アメリカ
価値創造力(V)	0.77**	-0.33**	-1.27**
リダンプ力(L)	0.20*	-0.67**	-1.51**
経営資源活性化力(R)	0.71**	-0.22**	-0.97**
事業プロセス力(P)	1.14**	0.21**	-0.66**

* 5%有意水準、1%有意水準

表3 価値評価者別重要度と価値創造力評価結果

競争力	要素	結果	重要度		競争力水準		
			回答数	比率	対アジア	対ヨーロッパ	対アメリカ
価値創造力(V)	6	顧客価値	86	32.4%	1.02	0.11	-0.25
	5	株主価値	82	20.9%	0.05	-0.92	-1.73
	2	従業員価値	46	15.5%	1.05	0.20	0.07
	11	地球環境価値	29	9.8%	1.23	-0.86	-0.23
	12	世界価値	24	8.1%	0.52	-0.52	-0.74
	7	地域社会価値	15	5.1%	1.21	-0.57	-0.21
	8	日本社会価値	9	3.0%	0.38	-0.63	-0.38
	9	人類の知的価値	6	2.0%	0.80	-1.00	-1.00
	3	経営者価値	4	1.4%	-1.00	-1.00	-1.67
	4	パートナー価値	4	1.4%	0.25	-0.25	-0.75
1	サプライヤー価値	1	0.3%	-1.00	-1.00	-1.00	

表4 価値創造力の特性格別評価結果

価値特性	重要度		競争力水準			
	回答数	比率	対アジア	対ヨーロッパ	対アメリカ	
2	信頼性	69	70.4%	1.47	0.63	0.60
1	機能性	58	59.2%	1.37	0.46	0.17
14	社会性・環境性	47	48.0%	1.09	-1.00	-0.19
5	サービスと製品の統合性	45	45.9%	1.16	0.00	-0.45
6	新規性・独創性	40	40.8%	1.05	-0.16	-1.05
7	迅速性	29	29.8%	1.04	0.69	0.04
8	経済性・利益性	28	28.8%	-0.85	-0.19	-0.30
19	心の豊かさ	22	22.4%	0.89	-0.74	-0.32
4	利便性	21	21.4%	1.11	0.44	0.11
9	快適性	21	21.4%	1.00	-0.50	-0.22
11	エンターテインメント性	17	17.3%	0.88	-0.25	-1.25
15	新社会システム開発性	16	16.3%	0.47	-0.40	-0.87
3	安全性	13	13.3%	1.17	0.18	0.25
13	コンサルティング性	13	13.3%	1.42	-0.17	-0.58
12	コミュニケーション性	10	10.2%	0.67	-0.67	-0.67
16	美的感性	9	9.2%	0.89	-1.22	-0.11
17	ファンタジー性	8	8.2%	0.50	-0.50	-0.88
10	嗜好性	5	5.1%	1.20	0.00	-0.20
18	人類の知識資産性	3	3.1%	0.33	-0.33	-0.33