JAIST Repository
https://dspace.jaist.ac.jp/

Title	「価値共創」の視点による産学連携促進要因に関する考察
Author(s)	赤井，礼治郎；白肌，邦生；梅本，勝博
Citation	年次学術大会講演要旨集，30：651-654
Issue Date	2015-10-10
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/13361
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

JAIST
JAPAN
ADVANCED INSTITUTE OF
SCIENCE AND TECHNOLOGY

Japan Advanced Institute of Science and Technology

２Ｅ１１

「価値共創」の視点による産学連携促進要因に関する考察

○赤井 礼治郎，白肌 邦生，梅本 勝博（北陸先端科学技術大学院大学）

１．はじめに

産学連携は大学の研究成果や知識をもとに企業との共同研究や企業への技術移転などを通じて、経済的価値を創出しようとするものである。わが国においては、1990 年代後半から 2000 年代初めにかけて産学連携に関する法的な整備が行なわれ、現在、多くの大学に産学連携を推進する部門が設置されている。また、学外にも会社組織の TLO（Technology Licensing Organization）が設立されている。わが国の産業競争力の強化やイノベーションの創発をはじめとして産学連携に対する社会の期待は大きいが、現状はさらなる進展が必要であると考えられる。例えば、産学連携の主要な活動である共同研究、技術移転の状況を見てみると、大学技術移転協議会（2015）によれば企業との共同研究件数、共同研究費は 2013 年度／2007 年度比で、ともに約 1.3 倍に伸びているが、1 件あたりの平均共同研究費は、225 万円（2007 年度）、218 万円（2013 年度）とほとんど変化がなく、非常に少額である。また、企業への技術移転による大学・TLO のライセンス収入は、2013 年度／2008 年度比で、1.8 倍の伸びであるが、2013 年度のライセンス１件あたりの収入は、61.6 万円で、米国の１件当たりの収入 14.3 万ドル（FY2012）と比較すると大きな差がある。

武石ら（2012）は、要素技術開発後における資源（ヒト、モノ、カネ、情報）動員の壁をどう乗り越えるかがイノベーションの実現過程においてしばしば決定的な重要性を持つと述べている。本稿では、産学連携組織（大学産学連携部門、TLO）を大学や企業の資源動員を促進するためのサービス提供組織と捉え、産学連携組織の基本的サービスを Vargo & Lusch（2004）により提唱されたサービス・ドミナント・ロジック（S-D ロジック）、特にその基礎的コンセプトである「価値共創」の視点から検討することによって産学連携の促進要因について考察する。

２．基本的サービス

産学連携組織の基本的サービスは、大学のシーズと企業のニーズの発掘およびそれらのマッチングであり、具体的には、大学のシーズの特許化、大学特許の企業へのライセンシング、共同研究、委託研究、コンサルティング、大学発ベンチャーの起業などに関する支援である。

S-D ロジックでは、サービスはサービスを提供する側と受ける側の相互作用による価値共創プロセスであり、価値は価値共創プロセスにおいてサービスを受ける側が自身の文脈の中で知覚するものである。したがって、サービスの提供者は、価値提案や価値共創は可能であるが、価値を提供することができない。このため、価値はサービスを受ける側の積極的な参加によって高められる。S-D ロジックに沿って考えれば、産学連携組織は基本的に、サービス対象である大学（研究者）や企業に対する価値提案、価値共創を通じて、大学や企業の資源動員を促進するためのサービスを提供していると考えられる。

また、大学と企業による価値共創の成果は、一般には、企業から製品またはサービスとして社会に提供され、ユーザ（個人／企業等）はそれらを使用することによって使用価値（value- in-use）や文脈的価値（value-in -context）を得る。すなわち、『なんらかの革新を含むものが、商品として社会に提供され、それが購入され、使用され、普及して、はじめて「経済成果をもたらす革新」となる。』（武石ら 2012）。したがって、産学連携によって経済的価値の創出やイノベーションの創発を実現するためには、大学と企業の価値共創プロセスにおけるユーザとの協働、すなわち価値共創が非常に重要であると思われる。以上のような価値共創の視点から、基本的サービスによる経済的価値創出・イノベーション創発を検討すると、図１のように示すことができる。

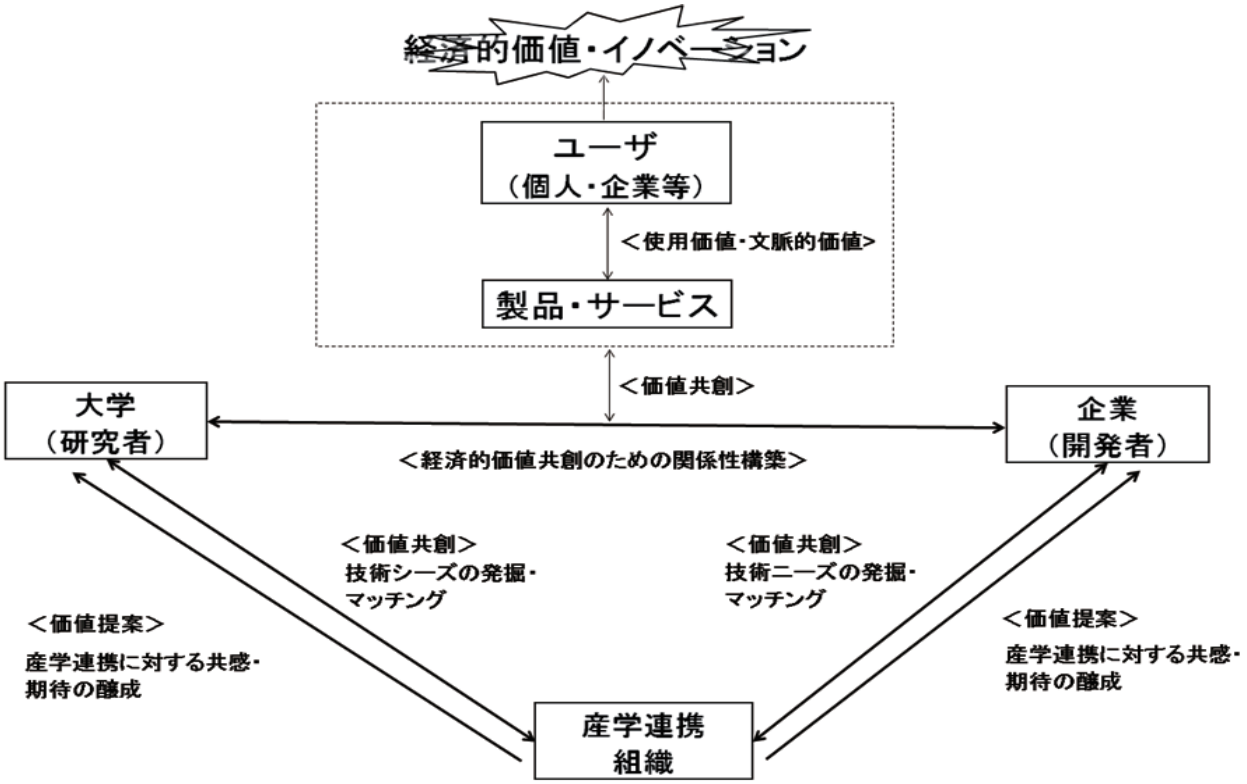

図１．基本的サービスによる経済的価値創出・イノベーション創発

３．促進要因

上述のようにサービスは価値共創のプロセスであり、サービスを受ける側の積極的な参加により価値が高められる。このことは、サービスの実施において、サービスを受ける側のコミットメントが非常に重要であることを意味する。したがって、産学連携組織の大学や企業に対する価値提案では大学や企業のコミットメントを誘発させ、大学や企業との価値共創のプロセスではコミットメントを発達させることが重要であると考えられる。また、ユーザとの価値共創においても同様であると考えられる。コミットメントについてはさまざまな概念が提示されているが、本稿では、『「自ら積極的にかかわり、なおかつ責任をとろうとする態度」であり、行為の姿勢を意味する』（久保田 2012）と考える。

Plewa ら(2005)は、産学連携における大学と企業の関係性についてリレーションシップ・マーケティングの視点から分析を行い、組織的環境が異なる大学と企業の間に関係性を構築するうえで重要なものとして、繋がりのメカニズム（信頼、コミットメント）および相互作用のメカニズム（結合構造、コミュニケーション、一体化）をあげている。信頼やコミットメントなどに関しては、従来より社会心理学、経営学などの分野において多くの研究がなされているが、Morgan and Hunt(1994)によれば、信頼はコミットメントに影響を及ぼす。また、Håkansson and Snehota(1995)よれば、コミットメントは当事者間の相互作用過程の結果である結合が発達して作りだされる。これらを考慮すると、コミットメントの誘発や発達のためには、産学連携組織の価値提案や価値共創の中に信頼醸成の要因や Plewa ら(2005)のような相互作用のメカニズムを組み込むことが極めて重要であると考えられる。信頼の醸成や相互作用のメカニズムにおいてサービスの品質（信頼性、保証等）が重要であることは言うまでもないが、特に、価値提案の段階では、サービスの「無形性」により大学や企業はサービスを受ける以前にサービスの品質を知ることが難しい。すなわち、サービス品質に関する不確実性が存在するため、その不確実性を低減する必要がある。このためには、「具体的エビデンスとプレゼンテーションによってサービスの品質を示す」（Booms, B.H. et al. 1981）、「サービス提供プロセスへの参加を通じて何を得ることができるか、そのヒントを顧客に与えることによって購入前のサービスの評価を可能にする」（Van Looy et al. 2003）などを行う必要がある。例えば、共同研究や技術移転に関する実績の提示やサービスを受ける側の文脈的価値に合った提案などが考えられる。

また、一般に、サービスの品質に関しては、サービスの「同時性」や「異質性」により人的要素が非常に重要であると考えられている。産学連携組織のサービス・システムにおけるフロント・ステージでのコンタクト・パーソネルは、主にコーディネータやリサーチ・アドミニストレータであり、彼らが価値提案や価値共創を行う。したがって、コーディネータやリサーチ・アドミニストレータがサービス品質、さらには大学や企業のコミットメントに大きな影響を与える要因になると考えられる。

価値共創の視点から考えると、ユーザとの価値共創は、産学連携の目的である経済的価値創出やイノベーション創発実現のための重要な要因の一つであると考えられる。ユーザとの価値共創に関しては、いくつかの型が考えられ、それぞれの型においてユーザとの相互作用やユーザのコミットメントなどに関して違いがあると思われる。産学連携の促進要因を検討するうえでこれらの型を整理、分類することは有用であると考える。本稿ではユーザとの価値共創に関する基本型を図２のように考える。

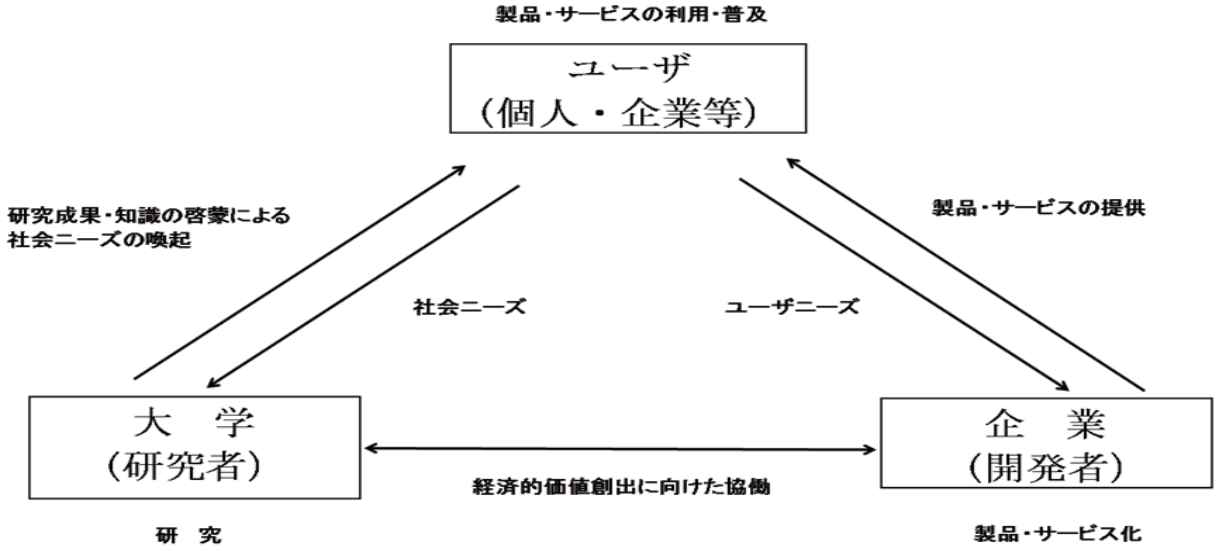

図２．産学連携におけるユーザとの価値共創 ：基本型

基本型では、大学と企業、企業とユーザの関係に加えて大学とユーザの関係を示した。大学の研究者は自身の研究成果や知識を書籍・新聞・雑誌・インターネットなどを通じて社会に啓蒙することがあるが、啓蒙によって社会的なニーズや期待が喚起されると考えられる。そして、産学連携による製品・サービスが市場に提供されたとき、これらの啓蒙活動がその普及に影響を与えると思われる。例えば、2005年に任天堂が発売した学習・教育ソフト「脳トレ」は、任天堂と東北大学川島教授との協働の成果であるが、「脳トレ」の成功は川島教授による啓蒙書の出版活動などが大きく影響していると考えられる。

基本型をもとに分類したその他の型を図３に示す。

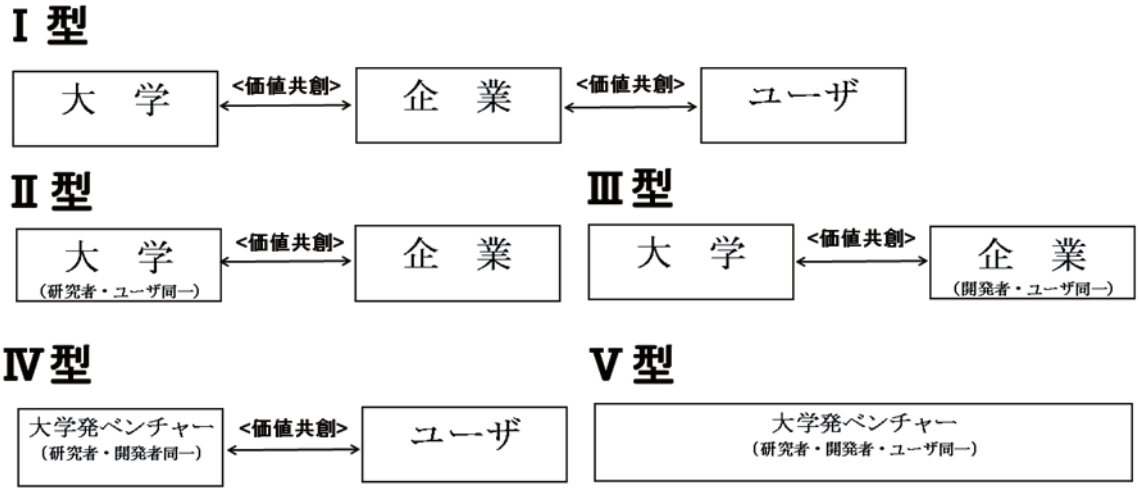

図３．産学連携におけるユーザとの価値共創：Ⅰ型～Ⅴ型

Ⅰ型は主に企業がユーザとの協働により価値共創を行う場合である。Ⅱ型は大学の研究者が研究を行うだけでなくユーザでもある場合で、例えば、医学部の研究者が臨床だけでなく臨床のための医療機器の研究開発を行う場合などが考えられる。Ⅲ型は企業の開発者がユーザでもある場合で、自動車、家電、日用品の開発などの場合が考えられる。Ⅳ型は大学の研究者が起業する場合である。Ⅴ型は大学発ベンチャーの特殊型で、大学の研究者が開発者でありユーザでもある場合である。

４．今後の取り組み

S-D ロジックの価値共創の視点から産学連携の促進要因について考察した。産学連携による経済的価値創出やイノベーションの創発のためには、大学や企業のコミットメントの誘発、発達およびユーザとの価値共創が重要であると考えられる。そして、コミットメントの誘発、発達のためには産学連携組織の価値提案や価値共創の中に信頼の醸成や相互作用を促進する仕組み、また、大学と企業の経済的価値共創プロセスの中にユーザとの価値共創の仕組みを組み込むことが有効であると考えられる（図 4)。

今後は、本稿で示した基本的サービスやユーザとの価値共創の枠組みをもとに、産学連携組織に対するヒアリングを通じて上記の仕組みに関する事例分析を行い、産学連携の促進要因についてさらに検討を進める。

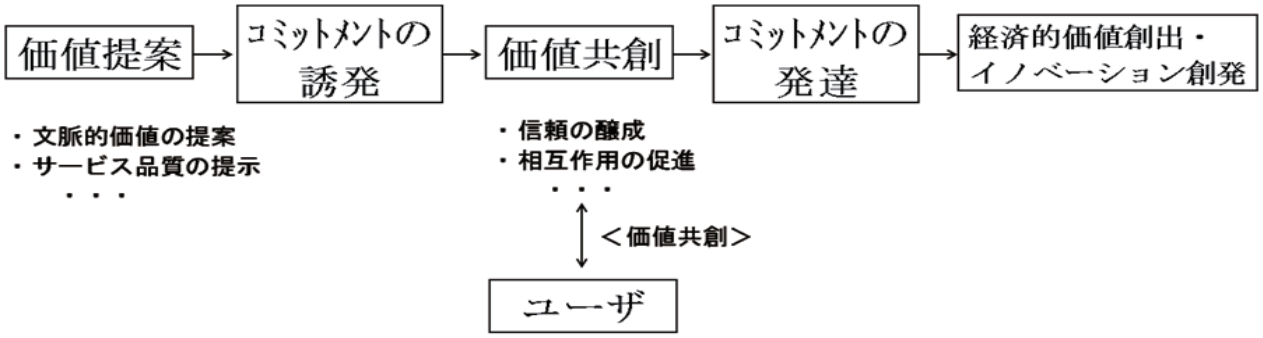

図４．コミットメント、ユーザとの価値共創

参考文献

久保田（2012)『リレーションシップ・マーケティング　コミットメント・アプローチによる把握』有斐閣.

大学技術移転協議会（2015)『大学技術移転サーベイ　大学知的財産年報 2014 年度版』大学技術移転協議会.

武石彰・青島矢一・軽部大(2012)『イノベーションの理由　－資源動員の創造的正当化』有斐閣.

Håkansson, H. and Snehota, I.（1995) *Developing Relationships in Business Networks*. London : Routledge.

Plewa, C. et al.（2005）“Relationship marketing and university-industry linkages：A conceptual framework,” *Marketing Theory*,5, 4, pp.433-456.

Booms, B.H. and Bitner, M.J.（1981）“Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms,” In Donnelly, J.H. and George, W.R.（eds.）*Marketing Service.* Chicago. IL：American Marketing Association, pp.47-51.

Morgan, R.M. and Hunt, S.D.（1994）“The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, ” *Journal of Marketing*, 58（3）, pp.20-38.

Van Looy, B. *et al.*（2003）*Services Management　An Integrated Approach, second edition.*：Financial Times Professional Limited.（白井義男監修・平林祥訳 2004『サービス・マネジメント統合的アプローチ　上・中・下』ピアソン・エデュケーション）.

Vargo, S. L. and Lush, R.F.（2004）“Evolving to a new dominant logic for marketing,” *Journal of the Marketing*, 68（January）, pp.1-17.