	シーズ名	①社内の公平性と従業員のモチベーション②プロジェクト・チームの業績向上
	氏名・所属・役職	王 亦軒・経営学研究科・講師

<概要>

私は、主に企業の人事管理と組織に関する研究を行っております。人事に関する研究は、社内の公平性と従業員のモチベーションの関係について、組織に関する研究は、プロジェクト・チーム(特に部門横断的なチーム)のパフォーマンス向上の要因に焦点を当てています。課題の違いにより異なる研究方法で調査を行うスタイルを取っており、インタビュー調査とアンケート調査や公開データを利用した統計分析を主な調査手法とします。また、インタビュー調査やアンケート調査など企業からいただいたデータはきちんと保護され、公開できない情報に関する質問は一切しません。

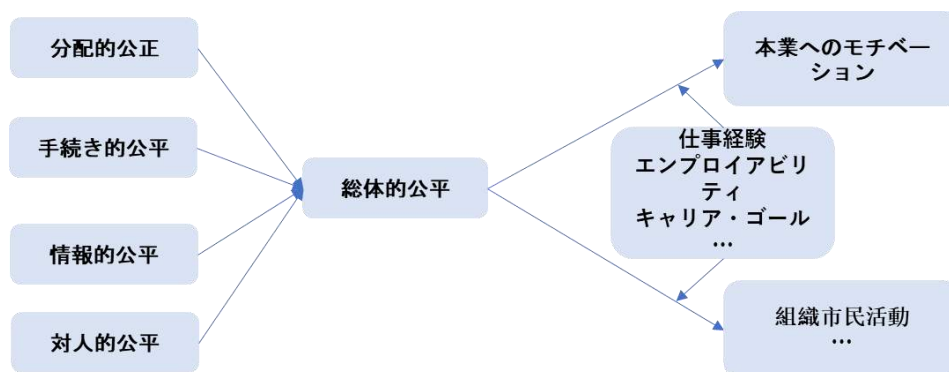


図 1. シーズ 1 に関する調査モデル例

<アピールポイント>

- ①自分の研究を企業のニーズに合わせることを常に意識。
- ②多様な分析手法。事例分析、重回帰分析、生存分析など企業の要望と自分の研究。
- ③中国 IT 企業とのネットワーク及び人事管理のサポート実績。
- ④大企業(日産自動車)のインタビュー調査実績(シーズ②、部門横断的なチーム)。
- ⑤中小企業(中国 IT 企業 2 社)の研究調査実績(シーズ①と②)。

<利用・用途・応用分野>

主に、経営学、社会学、心理学と経済学の理論と方法を利用しており、企業の経営にも貢献できるような研究を意識しております。

<関連する知的財産権>

ありません。


<関連するURL>

ありません。

<他分野に求めるニーズ>


ありません。

キーワード	プロジェクト・チーム、部門横断、パフォーマンス、公平性、モチベーション
-------	-------------------------------------

	シーズ名	企業間の競争で勝ち抜いたり、生き抜く方法
	氏名・所属・役職	小沢 貴史・経営学研究科・准教授
<p><概要></p> <p>事業を立ち上げ、存続・成長を図る上での戦略について、アレコレと考えております。自社が提供しようとする製品やサービス。その取引の場である市場において、どのようにお客さんを獲得するか？ また、どのようにして他社との競争に打ち勝つか？ ということに関心があります。言い方を変えると、自社で作った製品やサービスを、競合他社よりも優先的に、かつ長い期間にわたって買い続けてもらえるように、色々と工夫するための戦略。すなわち、マーケティングの戦略の探究でもあります。</p> <p>自社と競合他社が、顧客と取引を行ったり、互いの顧客を奪いあったり、協働して新たな顧客を創造したりする市場の環境は、絶えず変化を遂げています。技術革新や顧客ニーズの変化は、新しい市場の誕生を招く一方で、すでにある市場の再編成や衰退を招くという変化を引き起こす可能性を持っています。企業側から見ると、技術革新や顧客ニーズの変化は、新しいビジネスの可能性を起こしたり、新しい製品やサービスへの需要を生み出したりする一方で、既存の製品やサービスに対しては需要を下げたしまうかもしれないという不確実性を生み出しております。そのようなダイナミックな市場環境の下で、組織は逆境に陥ることもあります。その逆境を好機に変える論理とは何か？ 脱成熟や競争逆転、企業のV字回復、組織変革などを具体的なテーマとして追究しております。</p> <p><アピールポイント></p> <p>逆境を好機に変える論理の探究は、需要が伸び悩む市場に対する再成長の手がかり、或いは成熟・衰退化の予兆を早期に感知して対処するための手がかりを考察することが可能となります。従来の経営学では、市場で需要が伸び悩み、衰退の一途を辿るようになると、成長性ある市場への事業転換を推奨することが多いです。しかし日本の国産品の開発と販売を支えている中小企業は、上場会社ほど経営資源が潤沢で無いことが多いため、主業の転換はより困難であることが多いです。これらの企業が主業の転換を進めると、転換前の主業について、携わっていた従業員の労働意欲の低下が生じたり、取引先や関わってきた地域社会の反対を押し切ることで信用に傷がついたり、また投資してきた資金の回収や資産の処分を行う必要が生じ得ます。これらの撤退に際する障壁の影響が強くなるために、経営資源に余裕のない企業では、事業転換自体が命運を危うくする可能性があります。中小企業に限る話ではありませんが、多くの企業では、活動を展開している市場が厳しい状況の中でも、生きていかざるを得ないと考えられます。逆境を好機に変える論理の探究が進むことで、市場の成熟・衰退化という状況を避けて成長の糧を探すのではなく、厳しい状況に向き合う中で再成長を図るイノベーションの創出と、競合他社や顧客への波及効果に関する知見を提供することが期待できます。</p> <p><利用・用途・応用分野></p> <p>戦略やマーケティング、経営組織に関する考え方は、規模を問わない、営利企業だけに通用するものではありません。病院や学校、役所などの非営利組織にも通用し、地域や行政、社会の経営にも役に立つと考えられます。どんな分野にも応用できる研究シーズと考えていますが、通底する私自身のスタンスは次の通りです。</p> <p>経営とは、何でもいいからヒトを動かせばよいかというと、そうではなくて、まず「構想なり夢」を持って、その構想や夢を基にヒトを動かすということを意味します。構想を練る上では、“思い悩む”ことが伴われます。</p> <p>私は、構想を練ってよりよい社会づくりを先導する人たちに寄り添って、その思い悩みと一緒に向き合っております。ステキな考え方と、こころときめく発想の旅をお伴し、時に私のできることでお手伝いしております。</p> <p><関連する知的財産権></p> <p>ありません。</p> <p><関連するURL></p> <p>商学部 公共経営学科の授業紹介 http://www.bus.osaka-cu.ac.jp/ja/koukyoukeiei/course_introduction.html#regional_industry04 商学部の教員紹介 http://www.bus.osaka-cu.ac.jp/ja/faculty/ozawa.html</p> <p><他分野に求めるニーズ></p> <p>リーダーシップやキャリア・デザインの研究や実践、事業計画書作成のワークショップも対応可能です。</p>		
キーワード	事業戦略、マーケティング戦略、経営組織	

	シーズ名	グローバルビジネス(経営)
	氏名・所属・役職	中瀬哲史・経営学研究科・教授
<p><概要></p> <p>もともとは、日本の電気事業経営史と中小企業史、産業集積史を研究していました。バブル経済崩壊以降、日本は「失われた20年」として不況期に入っているといわれ、現在は大都市も含めて地域再生、地域創生の重要性が叫ばれています。また、環境問題、資源問題は待ったなしです。そうした中で、ここ数年間、他の先生方とともに以下のように生産システムのあり方について研究しています。つまり、イギリスを舞台とした「自立分散型生産システム」からアメリカで展開した「垂直統合型生産システム」、そして日本で発展した「柔軟統合型生産システム」、その後、アメリカで芽を出し、韓国、中国で発展している「分散統合型生産システム」と発展してきて、今後はヒト、モノ、カネ、情報、環境の面で循環する「環境統合型生産システム」が構築されること、そしてそのことこそが、これからの日本、ひいては世界を救うのではないかと考えて、研究をしています。</p> <p><アピールポイント></p> <p>これまでに、科学研究費補助金を3カ年で3回、いずれも1500万円程度をいただいて共同研究してきました。現在は日本国内では、航空宇宙産業の発展が期待される長野県飯田市、海外では、中国浙江省等を熱心に調査して、上述した生産システムへの移行の条件を探っています。また、共同研究者には、大阪市立大学に限らず、東京農業大学オホーツク校、茨城大学、大阪商業大学、大阪経済法科大学、立命館大学、龍谷大学、四国大学、九州産業大学、鹿児島県立短期大学と多くの大学で研究されている先生方がいらっしゃいます。大変多様なメンバーで構成されて、真剣に、熱心に議論しています。</p> <p><利用・用途・応用分野></p> <p>今後の日本企業、日本社会の進むべき方向性を示すことができかと思います。そのため、中長期の企業の方向を検討される際、大変示唆のある議論を提示できると思います。</p> <p><関連する知的財産権></p> <p>ありません。</p> <p><関連するURL></p> <p>共同している研究者が所属している学会のホームページです。 日本経営学会 http://keiei-gakkai.jp/en/ 工業経営研究学会 http://asimj.jp/wordpress/ 日本中小企業学会 http://www.jasbs.jp/</p> <p><他分野に求めるニーズ></p> <p>環境関係の研究の進展 企業経営の方向性を考えさせる研究の動向 生産システム、ものづくりの研究の進展</p>		
キーワード	環境経営、生産システム、分散型組織	

	シーズ名	事業創造の経営戦略と人材育成
	氏名・所属・役職	山田仁一郎・経営学研究科・教授
<p><概要></p> <p>長年の経営戦略研究の調査と教育経験に基づき、企業の研究開発や市場調査、特に事業創造に係る経営戦略と企業統治に関する研究を行っている。経営層や経営幹部層の人材開発や組織開発にも焦点を当てている。特に、産学連携に基づく技術の商業化や新サービスの創造などについて 20 年にわたって取り組んできた。</p> <p><アピールポイント></p> <p>マネジメント一般に関する知識の外部調達には、民間コンサルティング・サービスの活用が一般的であるが、学術研究の立場から、公益性と知識創造、人材育成を重視した調査や知識提供が可能である点が根本的に異なる。</p> <p><利用・用途・応用分野></p> <p>上記のような経営者や企業組織にとってのハイレベルな経営課題について、「社会にとっての高度な教養としての経営学」の構築をする観点から、学術研究者・教育者を活用することは、国際的に一般的である。我が国でも先進的な企業は、業種や学問分野を問わずに行われつつある。私たちは、不確実性と難易度の高い経営課題を解決するためのコンサルティングや共同研究が可能である。ただし、学術研究機関として固有の公益性へ資するための諸条件があり、そのことがまた利用者にとってはメリットである。</p> <p><関連する知的財産権></p> <p><関連するURL></p> <p><他分野に求めるニーズ></p>		
キーワード	研究開発と事業創造, 経営戦略と人材育成,アントレプレナーシップ	

	シーズ名	メンタルヘルスマネジメント
	氏名・所属・役職	李捷生・創造都市研究科・教授
<p><概要></p> <p>近年、アジア・中国に進出する多国籍企業および域内急成長するやローカル企業の間には人材確保をめぐる競争が激化する一方である。他方、現地人材の給源や労働力タイプが多様化し、従業員の企業に求める要素も多様化している。日系企業、欧米企業、NIES系企業、ローカル企業は人材確保のため、多様なニーズに対応する多元的人事制度の構築に取り組んでいる。日系企業の場合、「複線型人事制度」を取り入れた事例が目立つ。ポイントをあげれば、つぎのようになる。日系企業は企業内教育、OJT、総合能力育成、長期雇用を内包する「職能資格制度」*の定着と改善を競争優位の源泉としながら、様々な形で現地要素（欧米流の職務給、現地の成果主義分配など）の体制内化をはかり、重層的な昇進システム（内部昇進と中途採用）を構築してきた。「職能資格制度」プラスαということは「複線型人事制度」の基本的なスタンスである。結果としては、移転側（日系企業）要素と現地側要素とが複雑に絡み合い、管理システムのハイブリッド化が進んだ。本研究では、移転側要素と現地側要素との融合を通じて、多元的人事管理をはかろうとする「複線型人事制度」の実態と特質を明らかにする。</p> <p>*「職能資格制度」(skill-based grade system)は日本企業における従業員管理の根幹はである。いわば、従業員の職務遂行能力の度合によって職能資格等級および賃金が決定される制度である。この場合の職務遂行能力とは同一企業内でOJTにより幅広いキャリアを経て経験を積みながら育成される総合能力のことをさし、業績のほか、学習能力や異常対応能力および労働意欲なども含まれる。この制度はアジアに進出する日系企業においても広く採用され、品質と生産性の両方を追求するモノ造りを支えてきたが、現地労働市場の流動化および労働力タイプの多様化に対応できない問題も生じている。</p> <p><アピールポイント></p> <p>アジア・中国に進出に日系企業にとって、人材確保およびモチベーションの維持高上をいかに図っていくかが大きな課題である。この課題に応えるため、移転側（日系企業）要素と現地側要素を結合させようとする「複線型人事制度」の模索は有意義である。</p> <p><利用・用途・応用分野></p> <p>日系企業の海外進出、国際人的資源管理</p> <p><関連する知的財産権></p> <p>なし</p> <p><関連するURL></p> <p><他分野に求めるニーズ></p> <p>多国籍企業論、日本的経営論</p>		
キーワード	日系企業、現地経営、複線型人事制度、人材現地化、職能資格制度、OJT	



シーズ名

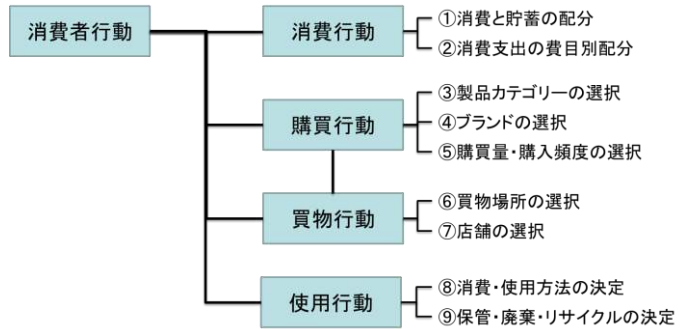
大型小売業態における消費者行動の実態把握

氏名・所属・役職

圓丸 哲麻・経営学研究科・准教授

<概要>

本研究は、主に百貨店やショッピングセンターにおける消費者行動、特に購買行動と買物行動の実態把握を試みます。百貨店は 90 年代以降年々閉店に追い込まれており、市場における競争力の低下は明白となっています。実際、新聞や経済誌でも議論されているように、百貨店は最後の衰退段階にあるといえます。ではなぜ百貨店は衰退に向かいつつあるのでしょうか。それは単純に「消費者の百貨店離れ」が加速しているからです。



では、なぜ消費者は百貨店から離れてしまっているのでしょうか。このことに関して、ショッピングセンターをはじめとする他業態の躍進や、百貨店の取引慣行などのマネジメントに関わる問題を指摘する議論は多いのですが、実際に消費者調査を行い、「なぜ離れているのか」を明らかにした議論ほとんど皆無です。よって、本研究では大型小売業において百貨店やその他の小売業は消費者にとってどのような存在であるのか、さらにそれらは消費者にとって今後どのような役割を担うべきかを、消費者調査を踏まえ検討します。

<アピールポイント>

本研究に関して、サービス品質、店舗内購買行動、ブランド評価について百貨店とその他の大型小売業との比較調査、および百貨店間の比較調査を実施し論文として公開しております。加えて現在は、消費者を対象にした百貨店と大型小売業（主にショッピングセンター）の中刷り広告に対する認識・評価に関わる比較調査や、小売業従事者から見た両業態に対する差異の検定を目的とした調査を実施中です。これらの成果は、今後百貨店だけでなく、様々な小売業従事者の方に貢献できる内容であると考えております。

加えて、現在、ブランドの育成に関わる研究も実施しており、それらの知見を統合することで、新たな時代に合った小売業のひとつの可能性を示唆できればと考えております。

<利用・用途・応用分野>

小売業従事者の意思決定のツール(例えば小売業評価基準)として

<関連する知的財産権>

特になし

<関連するURL>

特になし

<他分野に求めるニーズ>

環境および空間デザインに関わる研究、コミュニティに関わる研究(アクション・リサーチなど)、観光学、社会学、心理学、脳科学(ニューロマーケティングとの関係から)

キーワード

消費者行動、小売業、百貨店、ショッピングセンター、マーケティング



シーズ名

産業活動の国際的立地の研究

氏名・所属・役職

鈴木洋太郎・経営学研究科・教授

<概要>

産業立地論(国際産業立地研究)を専門にしており、「**多国籍企業の立地展開と国際分業**」、「**グローバル化の中での関西・大阪の産業発展**」、「**日本企業立地先としてのアジア**」などを研究テーマとしています。

関西・大阪(大阪大都市圏)には、大企業だけでなく多数の中小企業が事業拠点を立地しており、「大都市型の産業集積」が形成されておりますが、日本企業・関西企業の多くが進出するアジア新興国においても、タイのバンコク大都市圏やインドネシアのジャカルタ大都市圏など大都市圏に産業集積が急速に形成されてきています。アジア新興国の大都市圏は、急速な工業化や都市化に伴って、環境問題やエネルギー問題などが深刻化してきており、一方、大阪大都市圏は、少子・高齢化などにより経済成長が鈍化し、産業集積(特に中小製造企業の集積)も縮小する傾向があります。

大阪大都市圏など日本の大都市圏は、工業化や都市化に伴う諸課題に早くから直面した経験があり、課題解決のための技術やノウハウの蓄積もあります。こうした**日本・大阪の経験をアジアへ展開することで、アジア新興国の大都市圏が抱える課題解決に貢献するとともに、「グローバルな産業集積ネットワーク」を通じて、アジア新興国の成長力を日本へ取り込むことが促進できると考えています。**

ただし、日本・大阪の経験をアジアへ展開する際には、**アジア新興国の大都市圏それぞれの立地環境上の特性を十分に把握することも重要であり、そのための調査研究も不可欠**と言えるでしょう。

産業集積ネットワークのパートナーとして、大阪の経験をアジアへ展開



<アピールポイント>

30年以上にわたって研究をしており、その成果は『多国籍企業の立地と世界経済』(大明堂、1994年)、『産業立地のグローバル化』(大明堂、1999年)、『マネジメントの経済学』(ミネルヴァ書房、2003年)、『産業立地論』(原書房、2009年)、『国際産業立地論への招待』(新評論、2018年)などの著書にまとめている。

近畿経済産業局「近畿地域の中小・中堅企業海外展開に係る実態調査」アドバイザー(2012年度)、関西経済連合会「アジアビジネス研究会」アドバイザー(2013年度～2014年度)、日本機械工業連合会「TPPに関する近畿地域機械産業への影響調査専門部会」部会長(2014年度)、関西経済同友会・企業経営委員会アドバイザー(2016年度)など、社会的な活動を行ってきた実績もある。

<利用・用途・応用分野>

研究シーズを使った、講演・研究会や調査レポート作成など。

<関連する知的財産権>

なし

<関連するURL>

https://research-soran17.osaka-cu.ac.jp/html/100000756_ja.html

キーワード

産業立地、企業の海外進出、国際分業、地域産業発展、関西・大阪、アジア

	シーズ名	戦略的原価管理の理論と実務
	氏名・所属・役職	ト志強・経営学研究科・准教授
<p><概要></p> <p>近年、経済の成熟化、市場のグローバル化、情報技術の普及に伴い、企業を取り巻く経営環境は大きく変化し、企業経営に多様な影響を及ぼしている。企業はこれらの経営環境の変化にうまく対応することなくしては、激しい市場競争に勝ち残ることができない。こうした中で、競争優位のツールとしての戦略的原価管理が注目されつつある。このような戦略的原価管理の手法として、原価企画やABC/ABMがあげられる。</p> <p>原価企画は、日本で開発され発展した原価管理の手法である。その特徴は原価発生の源流に遡って、設計、開発さらには商品企画の段階で原価を作り込むことである。原価企画は、日本企業の競争優位をもたらした管理手法として、欧米諸国の学界・実務界においても高い評価を得ている。</p> <p>一方、ABC(Activity-Based Costing:活動基準原価計算)はアメリカで開発され発展した原価計算の手法である。その目的は間接費を正確に製品原価に配賦することにある。ABM(Activity-Based Management:活動基準管理)はABCから得られた正確な原価情報を原価低減活動に活用するために考え出された原価管理の手法である。近年、数多くの日本企業は、ABC/ABMを導入することにより、業績を確実に上げている。</p> <p>原価企画やABC/ABMといった戦略的コスト原価管理手法の目的は、単なるコストを削減するのではなく、利益を上げることにある。そういう意味では両方とも利益管理の手法といえる。</p> <p><アピールポイント></p> <p>戦略的原価管理の特徴は、単なるコストを引き下げるのではなく、コストの観点から経営全体を把握することである。日本で誕生した原価企画が直接費の管理に重点を置くのに対して、アメリカで誕生したABC/ABMは、間接費の管理に焦点を合わせている。これらの二つの原価管理手法の統合が企業に製品ライフサイクル全体にわたるすべての種類のコストを管理する一つの道を開くことになると考えられる。</p> <p><利用・用途・応用分野></p> <p>戦略的原価管理手法である原価企画やABC/ABMはもともと企業の実務から生まれた原価管理の手法である。長年の実践および理論研究を通じてその実施方法やツールなどはすでに開発・整備されている。</p> <p>営利企業や非営利企業、あるいは製造業や非製造業など、あらゆる企業組織をうまく管理・運営するためには原価管理を効果的かつ効率的に行うことが欠かせない。日本国内・海外を問わず、戦略的原価管理システムの導入によって、組織の業績を上げた事例は数多く報告されている。例えば、近年病院や銀行などのサービス企業に原価企画やABC/ABMを成功裏に導入している事例が増えている。</p> <p><関連する知的財産権></p> <p>特になし。</p> <p><関連するURL></p> <p>特になし、</p> <p><他分野に求めるニーズ></p> <p>特になし。</p>		
キーワード	戦略的原価管理、原価企画、ABC、ABM	