

# 「企業と革新的商品」

14070563 信江 一輝

## - 目次 -

論文要旨	3
第1章 序文	4
1.1 はじめに	4
1.2 革新的商品サンプルの説明	5
1.3 推定プロセス	6
第2章 仮説および変数の説明	8
第3章 推定結果	11
第4章 分析	12
第5章 結語	15
5.1 革新的商品発売前5年間グループ	15
5.2 革新的商品発売後5年間グループ	16
5.3 革新的商品発売前後の分析結果	17
第6章 課題	18
参考文献	19

## — 論文要旨 —

本論文では、革新的商品の発売前後における企業の利益率に影響を与える要因の変化を分析することで、革新的商品の登場が企業にどのような影響を与えるのかを考察する。

第1章では、革新的商品が社会だけでなく企業にとっても魅力あるモノであるという仮説を立て、この仮説を実証するためのプロセスを紹介していく。今回の分析では、8の革新的商品サンプルを用いた。それぞれの革新的商品サンプルの発売年を基軸として、「革新的商品発売前5年間グループ」と「革新的商品発売後5年間グループ」の2つのグループに分けて分析を行ない、革新的商品が企業の利益率に与えた要因の変化を比較・検討していく。

第2章では、今回の研究で用いる被説明変数と8の説明変数を記す。企業の利益率に影響を与えると考えられる8の説明変数を挙げ、それぞれの変数が企業の利益率にどのような影響を与えるかについての仮説と説明を記す。

第3章では、TSPプログラムのパネルデータ分析の推定結果を示す。2章で述べた仮説を実際にTSPプログラムのパネルデータを用いて分析し、説明変数が被説明変数にどのような影響を与えているかを検証していく。

第4章では、3章の推定結果に基づいて、2章で仮定している利益率に影響を与える要因の仮説について実証分析をしていく。

第5章では、革新的商品が企業にとって魅力あるモノであるという仮説を具体的に実証していく。4章で得た結果をもとに、革新的商品発売の前と後で、企業の利益率に与える要因がどのように変化したかを検討し、「収益性、総合性、効率性、安全性」の4つの性質を用いて、革新的商品発売前後で企業にどのような変化があったかを比較・検討する。

第6章では、5章で得た「革新的商品は企業の収益性、総合性、安全性を向上させるが、効率性を向上させることができない」という結果に基づいて、革新的商品が企業にとって魅力あるモノであることについての再確認と、今回の研究を通して見えた課題を紹介する。

本論文では、日本企業のデータ収集はNEEDS-CD ROM『日経財務データ』を、海外企業のデータ収集はEDGER SEC (<http://www.sec.gov/edgar.shtml>)を利用した。ドル為替については、サンプルデータの対象年(1999年4月～2008年3月の10年間)の平均値である114.7円を用いて計算した。複数企業と複数年度の組み合わせを用いるため、推定方法は、すべてのデータをプールしてTSPのパネルデータ分析を実行する。

# 第1章 序文

## 1.1 はじめに

ひとつの商品が世界を、そして時代を変えてしまうことがある。これまでも多くの革新的な商品が世に送り出され、私たちの生活をより豊かに、より便利にしてきた。イノベーションに対して発生する利益は、発明者利益よりも社会的利益の方が多いことがしばしばである。<sup>1</sup> このように、社会にイノベーションを提供し、私たちの暮らし方や生き方に多くの影響を与えた商品を、本論文では「革新的商品」と定義する。

最近の市場に目を向ければ、iPhone や Wii といった商品がそれに該当する。これらの商品は、現在のような飽和市場が多く蔓延している中で、画期的な発想やアイデアをもとに消費者の新たなニーズを作り、新たな市場を創出している。この革新的商品の登場は、社会的には流行やブームといった形で私たちの生活に入り込み、その革新性を顕在的に認知することができる。では、革新的商品を産みだした企業にとって、革新的商品はどのような影響をもつ存在であるのだろうか。なぜ企業はイノベーションを欲し、革新的商品を創出することに多くの費用や努力を傾けるのだろうか。

日本に目を向けると、高度経済成長期以来、他を寄せ付けなかった日本のエレクトロニクス産業も、軒並み討ち死に状態となっている。さらに、アジア諸国の猛追を受けている昨今、日本企業が継続的に成長を続けるためには、新市場創造型で高付加価値の商品（＝革新的商品）を生み続けるしかない状況にある。つまり、革新的商品を創出できた企業にしか明日はないといっても過言ではない。以上のことから、革新的商品は企業にとって、企業の未来を決め、多くの利益をもたらすほどの魅力あるモノであると仮説を立てることができる。

では、「革新的商品＝魅力あるモノ」の考えからさらに理解を深めていくために、革新的商品が企業にもたらす具体的な影響を考えていきたい。そのために、現在までに革新的商品を産みだすことに成功した企業のデータを用いて、革新的商品発売の前と後で企業にどのような変化があったかを分析することで検討していく。

---

<sup>1</sup> 後藤晃「イノベーションと日本経済」岩波新書 2000年 35頁 参照。

## 1.2 革新的商品サンプルの説明

今回、この分析のサンプルとして、8の革新的商品を選出した。サンプルとして用いる革新的商品は、イギリス誌 *Stuff* による『時代を変えたガジェット Top10』、米誌 *Information week* による『19 gadgets that changed the world (世界を変えた19のガジェット)』、日本誌 *DIME* による『小学館 *DIME* トレンド大賞』の3つの雑誌の中から、データを入手することが可能であった商品を用いた。

今回サンプルとして使用する革新的商品とその説明を以下に記す。

※<番号 商品名(製造元:発売年)> で表す。

※各商品の詳細の情報は、*Wikipedia* (<http://www.wikipedia.org/>)から引用・参照した。

### ① iPod mini (Apple : 2004)

米アップル社が2004年に発売した携帯型音楽プレイヤーである。同社製のiPodよりも小型化されており、iPodの小型デジタル音楽プレイヤー市場向けモデルの第1弾である。iPodを世間に知らしめ、携帯型音楽プレイヤーの新たな常識を作りだした。iPodシリーズを、大ヒットへと導いたのは「iPod mini」で、後継機の更なるヒットへの立役者となった。

### ② ファミコン (任天堂 : 1983)

任天堂が1983年に発売した家庭用ゲーム機である。多くの少年少女を熱狂させたテレビゲーム機であり、累計出荷数は全世界で6000万台を超え、「スーパーマリオ」など数々の名作ゲームを生んだ。「ゲームを家でする」という新たな発想を付加して、革新的商品となる。

### ③ ウォークマン (ソニー : 1979)

ソニーが1979年に発売した携帯型ステレオカセットプレイヤーである。現在では当たり前前の「音楽を持って歩けるようにする」というアイデアを世に広めたのが、このウォークマンである。世界的に大ヒットを記録する革新的商品となり、その名前は長らく携帯型カセットプレイヤーの代名詞となった。

### ④ IXY DIGITAL (キャノン : 2000)

キャノンが2000年に発売したデジタルカメラである。IXY デジタルは、従来のデジタルカメラの半分のサイズでありながら、機能、画質ともにこれまでの水準を上回っており、大ヒット商品となった。薄くて軽く、思わず見せびらかしたくなるほど洗練されたボディをもつ革新的なデジタルカメラの登場で、フィルムカメラ離れが一気に進んだ。

⑤ **カロツェリア <AVIC-H09> (パイオニア：2001)**

パイオニアが2001年に発売したカーナビゲーションシステム（以下、カーナビ）である。米誌 Information week による『19 gadgets that changed the world（世界を変えた19のガジェット）』において、カーナビが選ばれており、その中でも常に革新的な商品を世に広めてきたパイオニアのヒット商品を選出した。当時、カーナビを産み出したのはホンダであるが、使い勝手が悪かったことであまり普及しなかった。しかし、2001年にパイオニアが HDD 内蔵カーナビを発売し、音楽 CD からリップングできる「ミュージックサーバー」機能も搭載したことで、この後の高機能カーナビの方向性を示した。この革新的商品の登場により、一般消費者にカーナビが普及する速度が大きく上昇した。

⑥ **iモード (NTTドコモ：1999)**

NTTドコモが1999年2月から開始した、専用携帯電話を使用して電子メールの送受信やインターネット上を含む WEB ページ閲覧などができるサービスである。携帯電話のサービスとしては先駆的で、このサービスの開始後に他社も同様のものを模倣し始めるほど大きな影響力をもったサービスである。今日のような携帯電話社会が普及したのも、iモードの登場が大きな起因になっているにちがいない。

⑦ **DMR-HS2 <HDD+DVD レコーダー> (パナソニック：2001)**

パナソニックが2001年12月に発売した HDD+DVD レコーダーである。同年4月に東芝が世界初の HDD 内蔵ハイブリッド機を発売していたが、多くのバグやリコールが問題になったため、多くの消費者がパナソニックの DMR-HS2 に流れ込み、その革新性を機能の信頼性ととも獲得した。また、「新三種の神器」と評され、国内のみでも非常に競争力が高いDVDレコーダーにおいて、唯一、日本誌 D I M E による『小学館 D I M E トレンド大賞』を受賞している。その後も同企業はこの分野で国内トップクラスのシェアを維持し続けている。

⑧ **プリウス (トヨタ自動車：2003)**

トヨタ自動車が2003年に発売した量産ハイブリッド専用車「プリウス」の2代目NHW20である。先代プリウスは1997年に同企業によって世界初の量産ハイブリッド専用車として、製造・販売を開始したが、普及するのに時間を費やした。2代目プリウスである NHW20 は、先代よりもコスト・パフォーマンスを大幅に上昇させた点や、「トライアングル・モノフォルム」と呼ばれる三角形の“おむすび形”の特徴的スタイリングを採用した点で、革新的な大ヒットを記録し、ガソリン車からハイブリッド車への移行を強く後押しした。また、このデザインは後に登場する他社製のハイブリッド専用車の指標として、内外に大きな影響を与えた。

### 1.3 推定プロセス

今回の研究では、これらの8の革新的商品サンプルの発売年を基軸として、10年間の各企業の財務データを集め、〈発売前5年間グループ〉、〈発売後5年間グループ〉の2つのグループに分けて、企業の利益率に与える要因を推定する。なお、この研究では、各商品の発売年がそれぞれ異なる問題が生じた。ゆえに、各商品の年度を〈1001年～1010年〉という別の数値を用いて統一することでこの問題の解消を行なった。以下に、具体例を用いてデータの集計と年度の統一のプロセスを示す。

(例：【AppleのiPod(2004年)の場合】)

- ① 発売年は2004年であるため、1999年～2008年の10年間のデータを抽出する。
- ② 〈1999年～2003年〉と〈2004年～2008年〉の2つのグループに分ける。
- ③ その後、年度の統一を行なうため、〈1999年～2008年〉→〈1001年～1010年〉に変換する。そのため、2つのグループは、発売前5年間グループ：〈1999年～2003年〉→〈1001年～1005年〉、発売後5年間グループ：〈2004年～2008年〉→〈1006年～1010年〉に変換する。

以上のプロセスを、8の革新的商品サンプル全てのデータにも同様に行い、年度の違いによる問題を解消した。推定方法については、複数企業と複数年度の組み合わせを用いるため、すべてのデータをプールしTSPを用いてパネルデータ分析を実行する。

## 第2章 仮説および変数の説明

今日、革新的商品を創出しようと、多くの企業が熱心に研究・開発、マーケティング等を進めているのは、革新的商品が企業の業績に大きな影響力を持つものであることを確信しているからであると考えられる。

### 被説明変数

**利益率（RJR） = 売上総利益（RIEKI） / 売上高（URI）**

上の式は、収益性分析の一指標で、売上総利益の売上高に対する構成比を表す指標である。売上高総利益率が高い企業は収益性が高く、利益率の高い商品があるといえる。反対に、売上高総利益率が低い企業は収益性が低く、利益率の高い商品をもっていないといえる。この被説明変数に影響を与える要因（説明変数）を分析していく。

### 説明変数

#### 1. 売上高・営業収益（URI）

売上高とは、商品やサービスの提供など、企業の主たる営業活動によって得た収益のことをいう。すべての企業活動は最終的にこの売上につながるものであり、この売上高の増減が企業活動の成否を示す重要な目安になる。多くの消費者を魅了する革新的商品の登場は、企業の商品力が上昇し、売上高を増加させ、収益性を高めると考えられる。よって、発売前5年間グループの売上高・営業収益は、企業の利益率にマイナスの影響を与え、発売後5年間グループの売上高・営業収益は、企業の利益率にプラスの影響を与えていると考えられる。

#### 2. 販売費及び一般管理費（HOK）

販売費及び一般管理費とは、企業会計における勘定科目の区分の一つで、企業の営業活動全般や一般管理業務をすることにより発生する費用のことをいう。「販売費」とは、営業社員の人件費や広告宣伝費など、企業の販売活動において直接要した経費のことであり、「一般管理費」とは、間接部門の人件費、家賃や水道光熱費といった、販売活動には直接関係の無い経費のことである。つまり、商品であるモノやそれを扱うヒトの潜在的な能力を向上させる経費である費用である。よって、販売費および一般管理費は、革新的商品の前後に関係なく、企業の利益率にプラスの影響を与えていると考えられる。

#### 3. 営業外損益（EGS） = 営業外収益 - 営業外費用

営業外損益とは、営業外収益と営業外費用の差のことである。企業で発生する生産経営活動に、直接関係のない収入及び支出をいう。営業外損益の内訳は受取利息、配当金、金融収益、有価証券評価益、雑収入であり、営業外費用の



内訳は支払利息、社債利益、割引料などの金融費用を中心に、為替差積も含んでいる。よって、営業外損益とは営業外活動による損益であるので企業活動全体の利益率にプラスの影響を与えていると考えられる。

#### 4. 総資産 (SISAN)

総資産とは、企業に帰属し、貨幣を尺度とする評価が可能で、かつ将来的に会社に収益をもたらすことが期待される経済的価値の合計のことをいう。つまり、企業がどういう形の財産を持っているかという「資金の運用形態」のことである。資産の内訳は大きく見て、現金、売掛金、商品、不動産、営業権といった会社の財産で構成されている。よって、総資産は、企業の利益率にプラスの影響を与えていると考えられる。

#### 5. 負債比率 (FH) = 負債合計 (他人資本) / 資本合計 (自己資本)

負債比率とは、安全性分析の一指標で、他人資本が自己資本に対してどれだけあるかを示す指標である。負債とは、「資金の調達源泉」の一つとして、買掛金、借入金、社債といった株主以外からの資金の調達分で構成されている。企業の所有者に帰属する純財産を重要視した場合、負債は負の財産ないし資産であると捉えることができる。負債比率が上昇または減少するには、負債の上昇または減少が大きく影響していると考えられる。よって、負債比率は、企業の利益率にマイナスの影響を与えていると考えられる。

#### 6. 総資本経常利益率 (ROA) = 経常利益 / 資産合計 (総資本)

総資本経常利益率とは、総合性分析の一指標で、どれだけの資産を使ってどれだけの利益を上げているのかを示す指標である。また、総資本経常利益率は売上高利益率と総資産回転率を掛けたもので求めることができる。つまり、収益性 (売上高利益率) と効率性 (総資本回転率) を掛け合わせることで、総合性 (総資本経常利益率) を求める指標であると定義できる。その結果の比率が高ければ、企業の総合性が高く、その結果の比率が低ければ、企業の総合性が低いと考えられる。よって、総資本経常利益率は、企業の利益率にプラスの影響を与えていると考えられる。

#### 7. 総資本回転率 (KAITEN) = 売上高 / 資産合計 (総資本)

総資本回転率とは、効率性分析の一指標で、企業の資産総額が一年間に何回売上高という形で回転したのかを示している。つまり、企業が総資本 (総資産) をどの程度効率的に活用しているのかとみる指標である。総資本回転率が高いほど、総資本 (総資産) が効率的に活用されていると判断することができる。よって、総資本回転率は、企業の利益率にプラスの影響を与えていると考えられる。

## 8. 自己資本比率（JSH）＝ 資本合計（自己資本） / 資産合計（総資産）

自己資本比率とは、安全性分析の一指標であり、株主持分の総額、つまり株主の出資分と、会社の過去からの累計利益の合計である。自己資本は、企業のバランスシート上で資本金、剰余金、法定準備金などから構成される。自己資本は返済義務がなく、業績に応じて弾力的に行えるなど、企業にとって安定的で好都合な資金源である。つまり、自己資本比率が高いほど返済する必要のない資金が多いことを意味し、業績が悪化しても債務超過を避けるだけの拮抗力があると言える。したがって、自己資本比率が高いほど企業経営の安全度が高いということになる。よって、自己資本比率は、企業の利益率にプラスの影響を与えていると考えられる。

### 推定式

以上のことから、今回の分析における推定式は以下のように示される。

$$\ast Y = A_0 + \sum A_i X_i$$

ただし、 $i=1, \dots, 9$ , また、

$Y$  = 利益率

$X_1$  = 売上高・営業収益

$X_2$  = 販売費および一般管理費

$X_3$  = 営業外損益

$X_4$  = 資産合計

$X_5$  = 負債比率

$X_6$  = 総資本経常利益率

$X_7$  = 総資本回転率

$X_8$  = 自己資本比率

であり、 $A_i$  ( $i=0 \sim 8$ ) は、推定されるべき9のパラメータである。

## 第3章 推定結果

2章では仮説を述べてきたが、実際にTSPプログラムのパネルデータを用いて分析し、説明変数が被説明変数にどのような影響を与えているかを検証する。TSPプログラムの推定結果には、ランダム効果モデルを使用する。推定結果は以下の通りである。

- 革新的商品発売前5年間グループ

変数	推定係数	t 値	P 値
URI	-0.623915E-07	-3.01304	[0.003]
HOK	-0.241692E-06	5.75503	[0.000]
EGS	-0.215002E-06	-1.97344	[0.048]
SISAN	0.110689E-07	0.715331	[0.474]
FH	0.014865	6.16202	[0.000]
ROA	0.543507	7.69877	[0.000]
KAITEN	-0.098740	-2.23661	[0.025]
JSH	0.392646	-1.26107	[0.207]

- 革新的商品発売後5年間グループ

変数	推定係数	t 値	P 値
URI	0.333630E-07	2.12157	[0.034]
HOK	0.134846E-06	3.77823	[0.000]
EGS	-0.139214E-06	-2.25692	[0.024]
SISAN	-0.546815E-07	-3.17513	[0.001]
FH	0.052640	0.774313	[0.439]
ROA	0.704987	7.41511	[0.000]
KAITEN	-0.310557	-5.56497	[0.000]
JSH	0.319844	1.64379	[0.100]

## 第4章 分析

4章では、3章の推定結果に基づいて、2章で仮定している利益率に影響を与える要因の仮説について実証分析していく。

P値が0.05以下のとき、有意水準95%で統計的に有意であるといえる。今回の分析では、P値が0.1以下のものを有意であるとする。有意であるとは、当該説明変数が、被説明変数に影響を与えていることである。また、係数の符号がプラスであれば、説明変数を増加させると被説明変数も増加し、説明変数を減少させると被説明変数も減少する。その一方で、係数の符号がマイナスであれば、説明変数を増加させると、被説明変数も減少し、説明変数を減少させると被説明変数も増加するという関係がある。<sup>2</sup>

### 1. 売上高・営業収益（URI）

発売前5年間グループでは、マイナスに有意であり、発売後5年間グループでは、プラスに有意であるといえる。

2章で予想した通り、「革新的商品」の登場は、売上高・営業収益と企業の利益率の相関関係を、マイナスからプラスに転換させている。今回、集計した全ての企業の財務データをみると、発売前5年間グループ、発売後5年間グループともに、5年間の売上高成長率はプラスを示すものであった。このことから、革新的商品発売前は、売上高の増加とともに利益率が減少していたのに対して、革新的商品発売後では、売上高の増加とともに利益率も増加していたことがわかる。よって、革新的商品の登場は、企業の収益性の向上に大きな影響力をもつと考えられる。

### 2. 販売費および一般管理費（HOK）

発売前5年間グループ・発売後5年間グループともに、プラスに有意であるといえる。

2章で予想した通り、販売費および一般管理費は、革新的商品の発売前後に関係なく、企業の利益率にプラスの影響を与えていることがわかる。

### 3. 営業外損益（EGS）

発売前5年間グループ・発売後5年間グループともに、マイナスに有意であるといえる。

2章で予想した仮説に反する結果となった。営業外損益は、営業外損益は、営業外収益と営業外損失の差である。分析結果から、革新的商品の登場に関係

---

<sup>2</sup> 西澤亜由美「輸出売上高からみる企業の利潤率に影響を与える要因」2008年 8頁 参照。

なく、企業の利益率にマイナスの影響を与えていることが分かる。つまり、営業外損益の増加が利益率を減少させ、営業外損益の減少が企業の利益率を増加させるという結果になった。このことから、選出した8の企業の利益率の増減は営業活動による損益が大きな影響力を与えていて、営業外活動による損益はさほど大きな影響力をもっていないのではないかと推測できる。

#### 4. 総資産（SISAN）

発売前5年間グループでのみ、有意であるとはいえず、発売後5年間グループでは、マイナスに有意である。

発売前5年間グループは、総資産の増減が企業の利益率に大きな影響を与えていなかった。発売後5年間グループは、総資産が増加しているにも関わらず、利益率が減少していると考えられる。そのケースとしては、革新的商品の登場により、企業が将来に備えてさらなる多角化や市場規模の拡大を目指している場合が考えられる。この場合では、負債を増加し総資産を増加させ、多くの投資に変換させているが、その投資が企業の売上高や利益にうまく結びついていない状態であると考えられる。

#### 5. 負債比率（FH）

発売前5年間グループでのみ、プラスに有意であり、発売後5年間グループでは、有意であるといえない。

発売前5年間グループは、負債が増加するにつれて利益率が増加するケースと、負債が減少するにつれて利益率が減少するケースが考えられる。前者は、企業がさらなる飛躍を期待して、負債を増加させた結果、うまく利益に繋がった企業の効率性の安定を示す。後者は、企業が抱える負債を減少させるために、利益を削ってその返済を行っていることを示す。発売後5年間グループは、負債の増減が企業の収益性に影響を与えていない。

#### 6. 総資本経常利益率（ROA）

発売前5年間グループ・発売後5年間グループともに、プラスに有意である。

総資本経常利益率は、企業の収益性と効率性を掛け合わせた総合性を示す指標である。発売前5年間グループ、発売後5年間グループともに、企業の総資本経常利益率が増加すれば、利益率も増加した。つまり、革新的商品の発売前後に関わらず、企業の総合性を牽引する力のひとつが収益性であることがわかる。

#### 7. 総資本回転率（KAITEN）

発売前5年間グループ・発売後5年間グループともに、マイナスに有意である。

総資本回転率は、企業の効率性を表す。企業は革新的商品発売の前後に関わらず、総資本回転率の増加が、利益率の減少をもたらしている。つまり、企業

は資源を効率的に投資できていないということがわかる。しかし、今回用いたサンプル企業はすべて大企業であり、さらなる高付加価値の商品を創造することに挑戦的な企業であることを考慮すると、企業は将来に備えて、大規模な設備投資や市場拡大をしていると考えられる。しかし、結果としては利益に大きく結びつくほどの効率的な資源活用ができていないと考えられる。つまり、企業の効率性と収益性がトレードオフの関係になっていると推測できる。

## 8. 自己資本比率（JSH）

発売前5年間グループでのみ、有意であるとはいえず、発売後5年間グループでは、プラスに有意である。

発売前5年間グループは、自己資本比率の増減が企業の利益率に影響を与えていない。発売後5年間グループは、企業の自己資本比率が増加すれば利益率も増加した。自己資本比率の増加とは過去の利益の蓄積が増加していることを示す。つまり、企業の自己資本比率が増加すると、企業は利益を堅実に抽出できる経営を行なうことができていると考えられる。その結果、企業の利益率の増加に繋がっていると推測できる。

## 第5章 結語

本論文では、革新的商品に着目して、企業の利益率に与える影響を2つのグループ、8の企業データを用いてパネルデータ分析を行った。この章では、4章の分析で得た結果をもとに、革新的商品発売の前と後で、企業の利益率に与える要因がどのように変化したかを検討していく。まず、「収益性、総合性、効率性、安全性」の4つの性質を用いて、それぞれのグループの輪郭を描き、革新的商品発売前後で、企業にどのような変化があったかを比較・検討する。

### 5.1 革新的商品発売前5年間グループ

統計的に有意となった説明変数は、売上高・営業収益、販売費および一般管理費、営業外損益、負債比率、売上高経常利益率、総資本回転率の6変数である。そのうち、プラスに有意となったのは、販売費および一般管理費、負債比率、売上高経常利益率の3変数であり、マイナスに有意となったのは、売上高・営業収益、営業外損益、総資本回転率の3変数である。その結果、以下のようなことが分かった。

#### 【収益性】

売上高・営業収益の増加とともに、利益率が減少しているため、収益性は低いことがわかる。

#### 【総合性】

売上高経常利益率の増加とともに、利益率が増加することから、このグループの総合力を牽引する力が収益性によるものであることがわかる。しかし、収益性が低いことがすでにわかっているので、このグループの総合性は低いと考えられる。

#### 【効率性】

総資本回転率と利益率が負の相関関係になっているため、収益性と効率性はトレードオフの関係になっていると考えられる。売上高経常利益率を牽引する力が収益性であることがわかっているので、効率性は低いことがわかる。

#### 【安全性】

自己資本比率が有意にならなかったため、安全性に関しては不透明である。

## 5.2 革新的商品発売後5年間グループ

統計的に有意となった説明変数は、売上高・営業収益、販売費および一般管理費、営業外損益、総資産、売上高経常利益率、総資本回転率、自己資本比率の7変数である。そのうち、プラスに有意になったのは、売上高・営業収益、販売費及び一般管理費、売上高経常利益率、自己資本比率の4変数であり、マイナスに有意となったのは、営業外損益、総資産、総資本回転率の3変数である。その結果、以下のようなことがわかった。

### 【収益性】

売上高・営業収益の増加とともに、利益率が増加しているため、収益性は高いことがわかる。

### 【総合性】

売上高経常利益率の増加とともに、利益率が増加することから、このグループの総合力を牽引する力が収益性によるものであることがわかる。収益性が高いことがわかっているため、このグループの総合力は高いと考えられる。

### 【効率性】

総資本回転率と利益率が負の相関関係になっているため、収益性と効率性はトレードオフの関係になっていると考えられる。売上高経常利益率を牽引する力が収益性であることがわかっているため、効率性は低いと考えられる。

### 【安全性】

自己資本比率の増加とともに、利益率が増加しているため、企業の過去の利益が上手く自己資本に転換されていることが考えられる。よって、安全性は高いことがわかる。



### 5.3 革新的商品発売前後の分析結果

上記の(1)、(2)の結果から、革新的商品発売前後の分析結果を以下の表1に示す。

表1 革新的商品発売前後の分析結果

	革 新 的 商 品 発 売 前	革 新 的 商 品 発 売 後
収 益 性	低 い	高 い
総 合 性	低 い	高 い
効 率 性	低 い	低 い
安 全 性	不 透 明	高 い

表1より、革新的商品は企業の収益性と総合性、安全性を向上させることができるが、効率性を向上させることができないことがわかる。つまり、革新的商品を発売することで、企業には多くの利益がもたらされ、企業の総合的な体質を強化することができる。さらに、企業の安全性も向上することで企業の財務体質の向上にも社会的信頼性にも繋がっている。しかし、革新的商品のもつ多くの魅力のために、企業は新規市場の開拓や更なる設備投資などを多く行ない、更なる収益を求めようになっている傾向もみられる。この結果、企業は効率性を向上させることができなかつたと考えられる。

この分析結果より、1章で予想した通り、革新的商品の登場は企業にとって、企業の未来を決め、多くの利益をもたらすほど魅力のあるモノであった。それだけに留まらず、企業の安全性も向上させることもわかった。さらに、革新的商品といわれる、斬新な発想やアイデアをもとに高付加価値をもつ商品を産み出すことができる大企業は、常に挑戦的で、更なる飛躍を目指して未来を創りだしていき、私たちの暮らしや生活にイノベーションを起こし続けていることが分析を通してわかった。

## 第6章 課題

本論文では、革新的商品に焦点を当てて、企業の利益率に影響を与える要因を分析した。その後、革新的商品発売前後に焦点を変え、革新的商品が企業の収益性や総合性、効率性、安全性とどのような関係をもつのかを具体的に推察した。その結果、1章で予想した通り、革新的商品は、社会だけでなく企業にとっても魅力あるモノであることを結論づけることができた。

しかし、革新的商品が企業の未来を決めるほどの影響力をもつものなのかについては未だに疑問が残る。その理由は、①革新的商品発売後グループにおいても、効率性の低さがみられた点、②実際の市場において、過去に革新的商品を発売した企業が、永続的にその市場で大幅な優位に立つことができないほど激しい競争市場が存在する点の2つである。今回の分析に用いたデータは発売後5年間のデータであったため、非常に短期的な影響力をみるものであった。そのため、企業が革新的商品発売後に更なる大幅な設備投資や市場規模拡大を行なった結果、その企業が将来的に成功したか失敗したかについては言及することができない。また、革新的商品の登場により、多くのライバル企業が、そのアイデアを基にさらなる高付加価値商品や新たな革新的商品を出してくることも考えられる。企業は成功するにしたがって、新しい市場を成長の原動力とすることには無理が生じることがあることを忘れてはならない。<sup>3</sup> 次回の研究内容には、革新的商品を発売した企業がどのような将来を迎えるのかを長期的なデータとマーケットシェアを用いて分析してみたいと考える。

日本の製造業の未来はどうなるのだろうか。アジア諸国の猛追に危機感を感じ、将来の不透明さについては常に油断を許さない状態が続いている。企業の未来を決める要素は、「ヒト・モノ・カネ」であるが、モノの分野では「革新的商品」こそが、企業の大きな成長の起爆剤であることは間違いないだろう。革新的商品が与える社会と企業への影響力を武器にして、日本企業が世界的な競争力を取り戻す日が一日でも早くくることを切に願う。

---

<sup>3</sup> クレイトン・クリステンセン『イノベーションのジレンマ』2001年 16頁。

## - 参考文献 -

- ・ 『小学館 DIME トレンド大賞』

[http://ja.wikipedia.org/wiki/DIME\\_\(%E9%9B%91%E8%AA%8C\)](http://ja.wikipedia.org/wiki/DIME_(%E9%9B%91%E8%AA%8C))

- ・ 『時代を変えたガジェット Top10』

講談社 COURRIE JAPON 2010 年 9 月号 13 頁

- ・ 『 19 gadgets that changed the world (世界を変えた 19 のガジェット)』

<http://www.informationweek.com/news/galleries/hardware/reviews/showArticle.jhtml?articleID=227400522&pgno=1&isPrev=>

- ・ 朝日新聞be編集部 『ヒットの掟88』 2005年 朝日新聞社

- ・ 西山茂 『MBA アカウンティング』 2004年 ダイヤモンド社