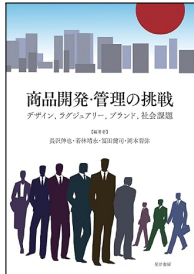


書評

商品開発・管理の挑戦
—デザイン、ラグジュアリー、ブランド、社会課題—



長沢伸也・若林靖永
・富田健司・岡本哲弥 編著
晃洋書房 (2023 年)
A5 判, 272 ページ,
定価 3,960 円
ISBN : 9784771037748

グローバル化と情報化の急速な進展が、企業環境の不確実性を高めている。そこで、企業は市場競争力を強化すべく、新商品の企画・開発やサービスの創出に取り組んでいる。しかしながら、多くの商品やサービスは市場での成功を得られていない。こうしたなかで、商品開発・管理学会は、市場への成功を得るために商品開発およびその管理に関する問題を研究対象とし、理論と実践の両面からの研究アプローチを展開している。

本書は、商品開発・管理学会の設立 20 周年を記念して、学会誌「商品開発・管理研究」に掲載された論文を再構成する形で出版された。本書は、「はじめに 商品開発・管理学会 20 年の歩み」、「初出一覧」、第 I 部の「商品企画・商品デザイン」(第 1 章～第 3 章)、第 II 部の「ファッション&ラグジュアリーブランド」(第 4 章～第 6 章)、第 III 部の「ブランド戦略&ブランドマネジメント」(第 7 章～第 10 章) および第 IV 部の「新たな社会課題と商品企画」(第 11 章～第 14 章)、そして「おわりに 商品開発・管理学会設立 20 周年を迎えるにあたって—草創期の回顧とさらなる発展に向けて—」から構成されている。

「はじめに」では、学会の設立趣旨や 20 年間の学会活動の取り組みが紹介されている。これにより、活発な学会活動とその成果、さらに事業化のための研究の促進と発展を目的とした学会内の附属研究所の活動を概観することができる。

第 I 部は、3 つの章で構成されている。第 1 章の「初対面の商品デザインに覚えるノスタルジア」では、自動車会社各社のコンセプトカーの「商品デザイン」と「ノスタルジア (懐かしさ)」という概念との関係性をアンケート調査とその分析結果に基づいて考察している。第 2 章の「新規事業開発プロセスにおけるチャンピオンの

役割—SONY AIBO の開発事例—」では、AIBO の事業化までのプロセスにおけるチャンピオンの役割について検討し、「複数のチャンピオンの存在」、「デュアル型チャンピオンの有効性が高い可能性があること」、「資源動員のために試作品、ビジネスプランを活用する重要性」を指摘している。第 3 章の「福祉用具メーカーの商品企画担当者が重視する情報」では、福祉の現場で活用される福祉用具の商品企画において、商品企画者が介護現場のどのような情報を重視し、どのようなきっかけで気づきを得ているかを明らかにするため、アンケート調査およびインタビュー調査を行っている。その結果、商品企画担当者は利用者の身体的側面の情報を重視し、「利用者の姿勢・動き」から気づきを得ていることを明らかにしている。

第 II 部は、3 つの章で構成されている。第 4 章の「「旗艦店戦略」によるブランド構築—ユニクロと無印良品の海外事例に見る—」では、海外進出の失敗と成功の事例から、旗艦店戦略が立地や店舗の大きさだけでなく、商品・価格・プロモーションを巻き込んだブランドを構築するための戦略であることを明らかにしている。第 5 章の「ブランド態度に対する店舗立地イメージと自己概念調和の影響」では、服飾品企業の店舗開発において、店舗立地イメージや立地高級感が消費者のブランド態度に与える影響を自己概念調和 (LSC: Local self-congruity; 以下「LSC」) 理論を通して実証分析を試みている。LSC に対する店舗立地イメージの影響、ブランド態度に対する LSC の影響について、それぞれ 2 つの仮説を設定し、2 つの検証を行い、第 1 の検証では、ラグジュアリーブランドと非ラグジュアリーブランドの 3 つのブランドについて、それぞれのブランドが店舗立地イメージを巧みに活用していることを明らかにしている。さらに、第 2 の検証では、1 ブランドについて、特徴の異なる 3 つの店舗立地、理想の社会的 LSC と現実の LSC、およびブランド態度の関係を実証分析し、従来のブランド戦略に対して店舗立地イメージによる二次的ブランド連想の重要性を示唆している。第 6 章の「ラグジュアリー消費は幸せをもたらすのか」では、ラグジュアリー消費に着目して、物質的消費を通じて幸せを追求する志向性であるマテリアリズム (materialism: 以下「MAT」) と主観的な幸福感・充足感である主観的ウェルビーイング (subjective

well-being : 以下「SWB」)との関係を検討すべく、高級ファッション・ブランド購入者を対象にアンケート調査・分析を行っている。分析結果より、ラグジュアリー消費においては、MAT と SWB との関係が正の関係にあることを示唆している。

第 III 部は、4つの章で構成されている。第7章の「日仏のブランド企業に見るラグジュアリーブランドの構築条件—ブランドの構築条件の抽出に向けた事例分析と比較研究—」では、フランスにはラグジュアリーブランドが存在し、日本には存在しないのかという問題意識に基づき、ラグジュアリーブランドを創造するための条件とは何かを明らかにすべく、フランスのラグジュアリーブランドと、フランス・日本の高級ブランドを事例として、マーケティング戦略・経験価値の視点から比較分析・考察を試みている。事例分析の結果より、ラグジュアリーブランドとして成立するための3つの条件を指摘している。第8章の「地域ブランド作りの失敗原因はブランドの機能がないこと」では、地域ブランドにはブランドの機能がないことを指摘した上で、地域ブランドを地名と一般名称の組み合わせとして捉え、地名が名称に含まれる食品全般を「企業名や商品名」、「原産地表示」、「一般名称」による3分類とその特徴を示している。これにより、製品差別化が明確な場合は地域ブランドとは呼ばれないことを指摘している。第9章の「地域ブランドとしての薩摩焼酎の商品開発・管理」では、薩摩焼酎の市場価格分析、味覚知覚実験および焼酎のイメージ調査・分析を行っている。これらの分析結果より、消費者の薩摩焼酎に対する認識を明らかにし、属性別の商品開発の方向性を示している。第10章の「製品開発における成分ブランドの効果—空気清浄機の事例に基づいて—」では、成分ブランド(パナソニックの「nanoe(ナノイ)」)について、従来の多くの研究が消費者と成分ブランドを採用した最終製品との関係に焦点を当てているのに対して、成分ブランドが採用された製品の開発組織内部に焦点を当て、成分ブランドの製品開発局面における効果を検討し、その効果として「トップダウンと経営資源の獲得」、「部門間相互作用の活性化」、「技術流動性の高まり」を指摘している。

第 IV 部は、4つの章で構成されている。第11章の「創業ベンチャーにおけるオープン・イノベーションの成功要因」では、創業ベンチャーと顧客である製薬会社との関係を2つの仮説を立て、両者に対するインタビュー調査を通して検証している。これにより、創業ベンチャーがオープン・イノベーションに成功する要因を示唆している。第12章の「製品開発力とそれによって獲得した戦略的提携の有効性—2010年代におけるジェネリック

医薬品業界に関する報告—」では、中堅のジェネリック企業について調査・分析し、ジェネリック医薬品の代表的な付加価値化の方法である「規格追加」、「製剤の小型化」、「OD錠(口腔内崩壊錠)化」を積極的に行っていたことが、競争優位性の要因であることを明らかにしている。さらに、ジェネリック企業の多くがリスク回避のための共同開発を展開していることに対し、対象企業は1製品1社のみ共同開発を推進することで2010年代にジェネリック医薬品業界で安定した成功を収めていたことを指摘している。第13章の「チェーンストアにおけるサービス風土の規定因に関するマルチレベル分析」では、組織の内部要因がサービス風土に与える影響を明らかにすべく、従来研究で検証された規定因を整理した上で、サービス風土の4つの次元(全般的サービス風土、顧客志向、管理慣行、顧客フィードバック)に影響を与える4つの規定因(管理サポート、内部サービス、意思決定への関与、職務研修)を抽出し、それぞれの規定因が個人レベル・集団レベルでどのようにサービス風土に影響するかという仮説を設定している。そして、食品チェーンストアの従業員を対象にアンケート調査および実証分析を行い、分析結果より4つの規定因がサービス風土の各次元に与える影響を明らかにしている。第14章の「半導体ビジネスの製品競争優位の源泉—歴史的攻防戦を通じたB to B企業への示唆—」では、日米台韓の半導体ビジネスにおける企業競争の歴史的変遷を整理した上で、生産・マーケティングプロセスに着目し、B to B企業の製品競争優位の源泉を国家レベル・組織レベルで検討している。こうした検討結果より、IoT、AI時代のB to B企業が製品開発・マーケティングを展開するための示唆を与えている。

以上のように、本書は商品開発・管理、デザイン、ファッション、ブランドに関する問題を研究対象とし、さまざまな事例を取り上げて調査・分析している。その上で、研究課題を明らかにするために、定量的な分析アプローチや定性的なフレームワークの構築など、横断的な分析方法が駆使されており、分析結果から導かれた研究成果は学術的に高いレベルの内容になっている。本書は、研究成果をまとめた学術書であるが、デザイン、ブランド、ファッションなどの身近な研究テーマが多く、取り上げられている事例は楽しく読むことができる。

本書は、学術書として理論的な背景に基づいて新たな視点からの問題設定により議論が展開されているが、データ分析もわかりやすく記述されており、研究者の方だけでなくこうした研究領域に興味を持たれている実務家の方にも大変興味深い示唆を与えてくれる書籍である。

(山梨学院大学 金子勝一)