



消費者参加型の製品コンセプト構築に関する研究

清水, 信年

(Degree)

博士 (商学)

(Date of Degree)

2006-03-25

(Resource Type)

doctoral thesis

(Report Number)

甲3645

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/D1003645>

※ 当コンテンツは神戸大学の学術成果です。無断複製・不正使用等を禁じます。著作権法で認められている範囲内で、適切にご利用ください。



【 57 】

氏 名・(本 籍)	清水 信年	(大阪府)
博士の専攻分野の名称	博士(商学)	
学 位 記 番 号	博い第42号	
学位授与の 要 件	学位規則第5条第1項該当	
学位授与の 日 付	平成18年3月25日	

【 学位論文題目 】

消費者参加型の製品コンセプト構築に関する研究

審 査 委 員

主 査	教 授	石 井	淳 藏
	教 授	高 嶋	克 義
	教 授	小 川	進

論文内容の要旨

本論文の目的は、製品開発活動における製品コンセプトの構築プロセスにおける、インターネットを活用した「消費者参加型製品企画」がもつ可能性を明らかにすることである。

新製品のアイデアを創出し具体的な製品コンセプトを構築する「製品企画」のプロセスは、製品開発成果と強い関連をもつことが既存研究で明らかにされてきた一方、そのマネジメントについては十分な議論が尽くされていない。この課題に対して、本論文ではまず、製品コンセプトと製品開発成果との関連、ならびに製品コンセプトを構築する段階である製品企画のタスクを効果的に遂行するためのプロセスに関する既存研究レビューと実証分析を行い、関連概念を整理し問題の焦点を示した。そこでは、(1)製品開発成果を挙げることに對して製品コンセプトが果たす役割は、「外的統合機能」、「内的統合機能」、そして「市場での対話促進機能」の三つに整理できること、そして(2)それらの機能を追及することにもなつて「製品開発プロセスでの製品コンセプトの一貫性」および「市場での製品の意味変容」という二つのマネジメント上の課題が生じること、を示した。

以上の議論をふまえて、「消費者参加型製品企画」の可能性に関して分析が行われる。研究の焦点は、インターネットを用いて消費者の声を集めそれを製品企画に活用するという取り組みにある。製品や企業への関心が高い消費者を直接巻き込んだ製品企画が、製品コンセプト構築プロセスにおけるマネジメント課題に、いかに貢献し、製品開発成果にどのような影響を与えるのかを明らかにする。そのために、こうした取り組みの先進事例に対して実施したアンケート調査やインタビュー調査にもとづく事例分析が展開される。

本論文の構成は以下の通りである。まず第1章において、問題の背景と問題意識が示される。第2章では、製品コンセプトの構築に関する既存研究レビューと実証分析を通じて、上記のような製品コンセプトが果たす三つの機能およびマネジメント上の二つの課題を抽出する。続いて、実際の「消費者参加型製品企画」の取り組みについて考察する。第3章では、複数社に対するアンケート調査およびインタビュー調査を用いて現状把握と問題の焦点を明らかにする作業が行われ、続く第4章ではさらに詳細な分析を行うために「消費者参加型製品企画」の先進的な取り組みであるエレファントデザイン社の事例分析が行われる。そして第5章では、こうした作業を通じて得られた発見物に対して、近年の製品開発研究において注目されている「情報粘着性」概念や社会心理学の視点を用いての最終的な考察が展開され、「消費者参加型製品企画」が製品開発成果に与える影響についての検討がなされる。

本論文の結論は以下の通りである。第一に、製品開発プロセス内において生じる「製品コンセプトの一貫性」の問題については、「消費者参加型製品企画」はそれを解決する新たなマネジメント手法とはならない。この新しい製品企画のやり方は、従来の市場調査手法よりも価値の高い消費者情報が得られる可能性を持つが、しかしそうした情報は消費者から直接収集したものであるとしてもそれがそのまま消費者の本当に求めるものを表現しているわけではなく、その意味では従来の手法による製品企画と比べて製品コンセプトの「外的統合機能」に関してより効果をあげるとは考えにくい。第二に、製品コンセプト構築については、「消費者参加型製品企画」は有効なマネジメント

手法となりうる。従来の製品開発活動では製品を市場に送り出してからはじめて生じる「市場における製品の意味生成」を、製品開発プロセスの中にある程度取り込む形で、市場での受容可能性の高い製品コンセプトを構築することができる、という点が強調される。

論文審査の結果の要旨

本論文の貢献は、第一に、製品開発活動において重要なタスクとなる製品企画に関する新しい取り組みとして、インターネットを活用した「消費者参加型製品企画」に着目している点である。近年、製品開発研究の分野ではイノベーションの新たな担い手としてのユーザーの役割を分析する研究が展開されている。現状ではそうした研究の多くは分析対象として産業財分野でのイノベーションを取り上げているが、本論文では不特定多数の消費者がユーザーとなるケースとしてわが国における消費者参加型製品企画の先進事例を分析対象とし、詳細な事例分析を展開している点の特徴である。そして、アンケート調査やインタビュー調査を通じて得られた発見物に関して、製品開発研究で近年注目されている「情報粘着性」概念や社会心理学における集団的意思決定に関する概念をもとに理論的考察を行ない、「消費者参加型製品企画」が製品開発成果に及ぼす影響を与えるのかを明らかにすることで、新分野の「ユーザー・イノベーション」研究の発展に貢献を果たしている。

第二に、そうした事例分析を行うための分析枠組みとして、製品コンセプト構築に関する既存研究レビューを行い、製品企画がかかえるマネジメント上の課題を明らかにした点も、理論的貢献として指摘できる。製品企画のプロセスについては、それが製品開発成果に与えるインパクトの大きさが認識されてきた一方で、マネジメント上の課題に焦点をあてた研究は乏しかった。本論文では、こうした問題へ分析枠組みを構築している点で、製品開発マネジメント研究全体に対しての貢献も大きい。

本論文には残された課題もある。結論において、従来の「情報粘着性」概念からもたらされるインプリケーションとは異なる主張が含まれており、理論面での内的妥当性についてさらに慎重な考察が必要であると思われる点。また、実際の「消費者参加型製品企画」の取り組み事例がまだ少ないせいもあって、本論文で示された結論の外的妥当性についても検証が行なわれていない点。しかし、いずれの問題も、新しい分析対象を扱う研究ではある程度不可避のことであり、本論文の問題意識や分析作業の意義を損なうものではない。

以上の理由から、審査委員は、本論文の著者が、博士(商学)の学位を授与されるに十分な資質を持つものと判断する。

平成18年3月7日

審査委員 主査 教授 石井淳
教授 高嶋克
教授 小川