

長沢伸也, 若林靖永, 富田健司,
岡本哲弥 編著
『商品開発・管理の挑戦ーデザイン、ラグジュアリー、ブランド、
社会課題ー』

晃洋書房
2023年、272pp.

清宮政宏
Masahiro Seimiya
滋賀大学 経済学部 / 教授

本書は、商品開発・管理学会で発表された研究をもとに編集された論文集である。そのため冒頭で、商品開発・管理学会・20年の歩みという説明もなされており、全14の各章が、個別の研究者によって書かれた、独立した研究論文となっている。ゆえに書籍全体として書評を書くのは難しいが、特に興味を持った4つの章(4つの研究論文)について、まず私なりの感想を述べさせてもらおうと思う。

まず1つ目は、第1章「初対面の商品デザインに覚えるノスタルジア」(岡本哲弥・著)である。本学教員である岡本氏によるこの論文は、テーマパークや商店街、飲食品等のいくつかで成功例のある「ノスタルジア」で、製品・サービスへの好感を高めさせ購買者選好を高めさせることができるとし、コンセプトカーにこれを応用して仮説検証を行ったものとなっている。また分析は、ノスタルジア性向と購買性向の関係や、回答者属性による差異について明らかにすることを目指したものとなっている。

ノスタルジアというキーワードを元に購買者選好を分析した点は、とても面白いと思えた。購買者の既視感や昔の良さ思い出に結びつくノスタルジアは、確かにマーケティングで効力を発揮する要因になりえると思われるからである。

しかしあえていえば、ノスタルジアという視点を取り入れ、因果性分析を行うのであれば、コンセプトカーを対象製品としてデータ収集を行うことが妥当だったのかという疑問は残る。ノスタルジア性向が高まることで効果を得て、その差異が回答者属性によって異なることを証明するなら、他の製品・サービスでデータ収集を行っても良かったのではないか。この分析では、性別や年代等の回答者属性で、差異がほとんど確認されなかったとのことだが、別の製品・サービスでデータ分析を行えば、顧客のバックグラウンドにより、その差異が少なからず現れたのではないとも思われる。さらにノスタルジアをキーワードとする分析での新たな発見点もあったのではないだろうか。そのような意味で研究継続が望まれると思えた。

2つめは、第4章の「旗艦店戦略によるブランド構築」(長沢伸也・著)である。この章の分析は、ユニクロと無印良品の事例を使い、海外出店での旗艦店の果たす役割について、プロモーション、立地、製品、価格という、マーケティングミックスの4つの切り口から考察を行ったものとなっている。

製造小売業として日本を代表し世界にその名も知られるユニクロと無印良品は、小売業の海外展開を分析する上では貴重な例といえよう。そのよう

な意味で、分析対象としては妥当であると思われる。

ただその一方で、いわゆる4Pという従来からのオーソドックスな視点での分析に終始してしまったのが残念に思えた。海外マーケティングは、国内では想定できない様々な要因が活動に影響を与え、それらを考慮に入れ分析する必要もあるが、競争相手や顧客行動等のそれぞれの特有事情が、旗艦店やブランドにどう作用したかという視点により盛り込まれていれば、さらに有意義な分析になったのではないと思われる。またユニクロと無印良品は、製品の特性やマーケティング活動も同じではないはずだが、やや強引に同じ研究フレームに乗せて分析を行ってしまったようにも思えた。そのような細かな配慮も行って分析をすれば、新たな発見もまたあるのではないだろうか。

そして3つめが、第10章の「製品開発における成分ブランドの効果」(余田拓郎・著)である。表題にある「成分ブランド」とは、「GORE-TEX」や「Intel inside」等のように、衣料品にその素材が使われているとか、パソコンにそれが内蔵されていることが表わされているものをいう。これらにより、購買者は安心感を持ってその製品を購入することができるわけである。そしてこの成分ブランドを、購買者でなく逆に、製造する側のメーカー社内の製品開発で、組織を結束させそれを強化する点で効力を持つのではないかと、分析・論述を行っているのがこの章の研究である。

事例としてパナソニックの「ナノイー」という空気清浄機のブランドを取り上げており、高い技術価値を意味するこの成分ブランドによって、社内における経営資源の集中や、部門間の相互作用の活性化、そして技術流動の高まり等の効果を得たとする分析となっている。この研究論文は、成分ブランドが従来のように顧客に対してだけでなく、社内

の結束強化や経営資源の集中等にも効果があるという、新たな分析視点を取り入れたことで評価できるといえよう。

しかし逆に社内・組織内というなら、成分ブランドとは別に、組織力を結集するため手法やインセンティブ策は他にいくつもあり、成分ブランドとそれらの関係や相互作用についても、目を向けて分析すれば良かったのではないかとも思われる。これについてもさらなる研究の発展を期待したいと思う。

最後に4つめが、第11章「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」(富田健司・著)である。この章では、高い技術が必要とされ、長い年月の研究活動や多額の投資も必要な医薬品開発で、創発的技術を持つベンチャー企業が、大手製薬会社に独自技術を売り込んで、事業継続を目指すために行なわれる営業活動に焦点を当て、インタビュー方式でその性質(①顧客志向、②コミュニケーション)について、仮説検証を行ったものとなっている。「営業」は私自身(清宮)の研究テーマの1つでもあり、そのような意味で興味深く読ませてもらった。

しかし論述内容として、創発ベンチャーが大手企業に対して行う営業活動の分析といいながら、実質的に顧客ニーズを分析し、把握でき対応できる企業と、そうでない企業のインタビューによる比較だけで検証を終わらせてしまっているのは残念に思えた。サンプル数を増やして分析を行い、命題を提示すれば、生産財マーケティングで重要と考えられている営業の研究に、汎用的に寄与できるものが提示できたのではないかとも思えた。これについてもさらなる研究の発展を期待したいと思う。

以上が、私が興味を持った4つの章であるが、それ以外の章も含め、本書で貫かれているのが、書

籍紹介でも謳われている「ヒットさせる商品の開発・管理に求められる理論・実践」や「強いブランドを生み出すための方法」は何か、ということの追及であろう。

冒頭にも述べたが、本書は「商品開発・管理学会」の研究論文集であるため、統一的な研究フレームで集中的な分析を行ったものとはなっていない。しかし学会活動の区切りとして、研究活動をまとめるようなかたちで、このような論文集を発刊している点は、大きく評価できるのでないかと思う。商品開発・管理学会としての論文集の書籍は、これが3冊目とのことだが、定期的に論文集を発刊できているのは、学会活動がとても充実している証であるといえよう。

余談ながら、大きな学会では全く異なる切り口やアプローチから、1つの研究発表に対して意見や質問、批判などがなされて、議論のまとまりがなくなってしまうことも少なくはない。さらにいえば、発表後に後味の悪さが残ることも珍しくはない。それらを考えると、学会活動の区切りとしてこのような論文集を定期的に発刊できているのは、同学会がとても良い文化の中で運営されているということであろう。是非そのような良質の文化を保ちながら、良い研究を創出させていってもらいたいと思う。そのような感想をもって、この書籍全体の書評とさせて頂きたいと思う。

