

5. 今後の課題

以上では、意味的価値をベースとした製品開発が必要になる理由や、そのような製品開発のマネジメントについて考える際に考慮すべき点、本稿の議論の理論的位置づけなどを明らかにしてきたが、今後は、実際に企業を調査して、意味的価値をベースとした製品開発を行うための組織能力やマネジメントを具体的に明らかにしていく必要がある。

参考文献

- Clayton M. Christensen (1997) *The Innovator's Dilemma*, Harvard Business School Press. (玉田俊平太監修・伊豆原弓訳「イノベーションのジレンマ」翔泳社, 2001)
- Kotler, P. and Fernando Trias de Bes (2003) *Lateral Marketing*, John Wiley & Sons, Inc. (恩蔵直人監訳「マーケティング思考法」東洋経済新報社, 2004)
- 楠木 健 (2001)『価値分化と制約共存：コンセプト創造の組織論』、一橋大学イノベーション研究センター編「知識とイノベーション」51-121 頁, 東洋経済新報社
- 楠木 健 (2006)『次元の見えない差別化 脱コモディティ化の戦略を考える』「一橋ビジネス・レビュー」春号, 6-24 頁
- 延岡健太郎 (2004)『意味的価値の創造：コモディティ化を回避するものづくり』, 「国民経済雑誌」第194巻, 第6号, 1-14 頁
- Pruitt, J. and T. Adlin (2006) *Persona Lifecycle*, Elsevier Inc. (perusonadesign. net 監訳「ペルソナ戦略」ダイヤモンド社, 2007)
- Pine, J. and James H. Gilmore (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press. (岡本慶一・小高尚子訳「経験経済」ダイヤモンド社, 2005)
- Reinartz, W. and W. Ulaga (2008)『EU 企業のスタディから学ぶ 製造業がサービスで儲ける秘訣』「ハーバード・ビジネス・レビュー」7月号, 146-155 頁
- Schmitt, Bernd H. (2004) *Experimental Marketing*, Free Press. (嶋村和恵・広瀬盛一訳「経験価値マーケティング」ダイヤモンド社, 2005)
- 田村正紀 (2005)「バリュー消費」日本経済新聞社

- 辻田昌弘 (2008)『ソリューション・ドリブン・イノベーションのすすめ』東洋経済 WEB
- 沼上 幹 (1989)『市場と技術と構想：イノベーションの構想ドリブン・モデルに向かって』「組織科学」Vol.23, No.1, 59-69 頁
- Vargo, Stephen L. and Robert F. Lusch (2004) "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.68, No.1, pp. 1-17.
- 山田雅夫 (2008)「頭のよい子は絵がうまい」日経 BP

参考資料

- 「日経エレクトロニクス」『なぜウチの会社では、iPhone が作れないのか (第1部)』2007年9月24日号, 68-73 頁
- 「週聞東洋経済」『「世界市場」は程遠い NEC と松下のケータイ提携』2006年8月5日号, 21 頁

【注】

- 1) このような文脈で考えると、近年の消費の冷え込みは、単にメーカーと消費者との間にミスマッチが生じているだけと考えることもできる。そして、そのような考え方を支持するデータや意見もある。例えば、辻田 (2008) は、消費の冷え込みは、お金を払いたくなるような魅力的な製品がないだけとして、以下のような議論を展開している。『総務省の家計調査によると、消費支出に占める「選択的消費支出」(消費支出全体に対する支出弾力性が1以上の項目——生活必需的でない奢侈品等——への支出)の割合は5割弱に達している。選択的消費支出の割合が高いということは、それだけ消費の調整可能性が高まったということを意味するわけで、普段着をユニクロで買う一方で、高級ブランド品を買ったり、海外旅行に出かけたりする、いわゆる「一人二極化消費」は、こうした調整の結果と見ることができる。つまり、たとえ所得の面で制約があったとしても、もし本当にほしいと思うような魅力的な商品・サービスがあれば、消費者はそれこそ「選択的に」にそうした商品に予算を振り向けることができるのである。』
- 2) 例えば、携帯電話端末の開発におけるソフトウェアの開発費用は、今や全開発コストの6割以上を占めており (週聞東洋経済 2006年8月5日号)、その意味では、ソフトウェアが携帯電話に

おける競争力の源泉になっているといえる。

- 3) 例えば、沼上(1989)は、技術プッシュでも市場プルでもない、構想ドリブン・モデルと呼ばれる第三の道がある可能性について論じている。本稿にいう「意味的価値をベースとした製品開発」は、このような彼の発想に近いものである。

- 4) なぜ、デザイナーが(他の職業に比べて)洞察力に優れているのかというと、それは日ごろから、絵を描いているからである。絵を描くには対象物をじっくり観察することが必要であり(山田, 2008), その意味で、デザイナーは日ごろから、そのような観察眼を鍛えているといえる。