

平成21年4月30日 現在

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2007～2008

課題番号：19730248

研究課題名（和文） イノベーション・プロセスにおけるプロパガンダの
戦略的活用に関する研究

研究課題名（英文） A Study on Strategic Implementation of Innovator' s Propaganda

研究代表者

宮崎 正也 (MIYAZAKI MASAYA)

名古屋大学・大学院経済学研究科・准教授

研究者番号：30347265

研究成果の概要：以下の2点が主要な成果であるといえる。第一は、理論的な検討にとどまっていた「価値転換のイノベーション・プロセス」について、現実の企業行動の事例を検証することにより、実証研究を推し進める可能性を示せた点である。第二は、いくつかの「プロパガンダ活動」の類型があることを定量的なかたちで示せた点である。

交付額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2007年度	900,000	0	900,000
2008年度	800,000	240,000	1,040,000
総計	1,700,000	240,000	1,940,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・経営学

キーワード：企業経営

1. 研究開始当初の背景

応募者の既刊論文(宮崎, 2006)で示した理論的な枠組みと将来に向けた新たな研究プログラムを実際に実証的研究によって検証・実施することが、本研究の学術的背景であった。

従来、イノベーションを論じた研究においては、「技術転換」に焦点を当てた議論が多く見られたが、1997年にC・クリステンセンによって示された「価値ネットワーク」及び「革新者のジレンマ」という概念に対する理解が深まるに連れて、イノベーション・プロセスにおける「価値転換」に研究上の焦点を移行すべきであることが明らかになってきた。それを受け、宮崎(2006)の論文において「価値転換のイノベーション・プロセス」を枠組みとした理論的な説明の構築がなされ

た。同論文では、「新製品の開発・市場導入をめざす企業」が直面する「価値転換のイノベーション・プロセス」に関する全体的な理論枠組みを提起した。これらを実証していくことが、ここでの課題であった。

2. 研究の目的

本研究は、現実の企業活動に対する様々な観察を通じて「イノベーション・プロセスにおけるプロパガンダの戦略的活用」の実態を明らかにすることをめざす。

(1)どのようにしたら企業の提示する新たな「価値観」が顧客やその他の利害関係者に受容されやすくやすすくなるのか、(2)どのような「啓蒙活動」の類型が存在しうるのか、(3)どのタイミングで企業のメッセージを連呼すれば「業界価値」の構築に効果的な影響を

及ぼすことができるのか、(4)新製品の発展経路に対する最初のユーザーの影響を考えると、どのユーザー層に最初にアプローチするのが新製品の市場導入において重要となるのか、がここで取り組むべき問題である。

本研究では、これらの問題に対する検討を行いたい。「価値転換のイノベーション・プロセス」における効果的なプロパガンダ活動のあり方——イノベーターズ・プロパガンダ——を実証研究によって探ることが、この研究の目的である。

3. 研究の方法

何らかのイノベーションを実施している企業を研究対象に取り上げて、事例研究を積み重ねていくことで、理論の実証を行う。

具体的には、各種の業界文献資料や統計データや新聞雑誌記事等による調査対象企業の情報収集と、現場の担当者へのインタビュー調査を実施することで定性的な事例記述を完成させる。

同時にまた、各企業がプロパガンダを展開しているプロセスにおいて発信しているメッセージをテキスト・データとして把握・処理する。そうして得られたメッセージ・データに対して内容分析を実施することで、プロパガンダ事象の定量的な測定およびタイミングの確認を行う。

以上の定性的および定量的な分析手法を統合的に活用することで、既定の理論を実証するための事例研究を推進していく。

4. 研究成果

(1) 成果の概要

一企業が既存の古い「業界価値」転換し、新しい「業界価値」を構築していく「価値転換のイノベーション・プロセス」において実行する「プロパガンダ活動」に焦点を当て、本研究では、その戦略的な活用方法を経営学的な事例研究の手法を用いて実証的に探索していった。

2007年度においては、第一に「イノベーション」「プロパガンダ活動」「経営戦略」に関する文献資料の収集と整理を行い、研究の理論的枠組みの精緻化を行った。第二に、実証研究における事例分析の対象となるプロパガンダ活動の実例をピックアップするために、各種の業界情報誌やメディア報道などの情報源を参照したり、新技術発表会や学会・フォーラム等へ足を運んで情報収集を行った。第三に、事例研究の対象として取り上げるべき企業およびプロパガンダ活動の事象を選定し、各種調査対象企業および所属業界に関する詳細な資料や統計数値データの収集を行った。最後に、以上の情報収集作業によって得られたプロパガンダ活動の実例に関する各種行為の分類・類型化を実施した。

2008年度においては、第一に「イノベーション」・「プロパガンダ活動」・「経営戦略」に関する文献資料の収集と整理を行い、研究の理論的枠組みの更なる精緻化を行った。第二に、実際の企業におけるプロパガンダ活動を検証していくため、各種の業界情報誌やメディア報道などの情報源に基づいて、ケース・スタディの対象とする具体的な企業の選定を行った。第三に、上記で選定した対象企業の各種データを収集すると同時に、補足的な情報を得るために当該企業の担当者に対してインタビュー調査を実施した。第四に、ケース記述の定性的な分析だけでは不十分な点について、テキスト・データの内容分析や統計的分析手法を援用して定量的な解析も実施した。第五に、上記の定性的分析と定量的分析の両方の成果を統合して、主として2件のケース・スタディを論文のかたちにまとめた。第六に、ケース・スタディの成果の一部については、学会報告を2件行うことで成果の公開を行った。

(2) 理論面での成果

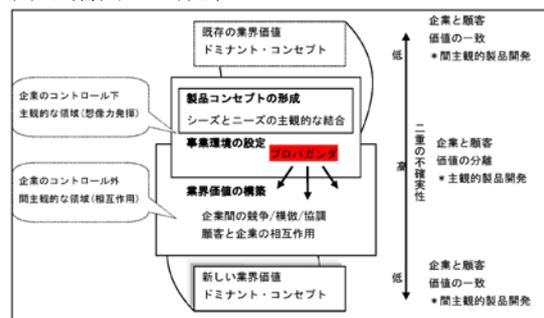


図1 価値転換のイノベーション・プロセス

この図1の詳細な説明は省くが、既存の古い「業界価値」を転換し、新しい「業界価値」を構築していく「価値転換のイノベーション・プロセス」において、もっとも重要な役割を果たしているのが、「プロパガンダ活動」である。この「プロパガンダ活動」を戦略的に展開することを通じて、個別企業は、自らの「想像力」に基づいて形成した新しい「製品コンセプト」及び新たに設定した「事業環境」を「妥当なもの」として新しい「業界価値」の中に繰り込んでいく。不確実性の度合いが高い「イノベーション・プロセス」においては、企業の主観・主張をいかにうまく社会的に浸透させていくのかが、問われている。単に「すばらしい技術」を開発したからといってイノベーションが実現できるわけではない、社会的な合意を構築していくプロセスにおいて「その技術の必要性」を説得的に訴えかけていく「プロパガンダ活動」をも同時に巧みに展開できなければ、イノベーションの実現は完遂しないのである。

本研究は、このような問題意識のもと、現実の企業活動に対する様々な観察を通じて

「イノベーション・プロセスにおけるプロパガンダの戦略的活用」の実態を明らかにしてきた。その結果、「プロパガンダ活動」の詳細についての分類・類型化が可能になった点が理論面での精緻化に貢献したといえる。

(3) 実証面での成果：ケース・スタディ I

「イノベーション・プロセスにおけるプロパガンダの戦略的活用」の実例の一つとして、ここではプラットフォーム型ビジネスモデルを形成・浸透させていくというイノベーション・プロセスを成功裏に推進してきたWHC社の事例を紹介する。

同社のビジネスモデルは、2つの異なる顧客グループ(施主と建築家)を相手に、その両者が出会う場としてのプラットフォームを提供していくというものであり、ツー・サイド・プラットフォーム型ビジネスモデルの典型例だといえる。片側には、一生に一度の買い物として「理想の家」を建てたいと願う施主がいる。ハウスメーカーのお仕着せ住宅ではなく、施主自身の生活に見合った最大限の満足を得られる個別注文住宅を建てたい。しかし、建築家の知り合いはいないし、建築家というのは敷居が高そうだ。どうやって建築家に頼めばいいのだろうか……。という潜在的な問題を抱える施主がいる。他方の片側には、たくさん勉強をして豊富な知識とスキルを身につけた建築家がいる。現在の日本には約30万人の一級建築士がいるが、これは供給過剰気味であり、自ら営業する術をもたない彼らのほとんどは開店休業状態である。建築家には、感性が鋭くすばらしいデザインを提案する反面、営業やプレゼンテーションが苦手な人が多い。このままでは、豊富な知識とスキルを盛り込んで設計したすばらしい図面を発表できないまま世に埋もれていく建築家がいる。同社は、施主と建築家の両方が抱える問題点を、両者の間に「設計仲介役」として入ることで解消する仕組みを作り上げたのである。

このプラットフォームを形成していくイノベーション・プロセスにおける努力として、WHCは「企画広報」というプロパガンダ活動を巧みに展開した。実際問題として、実績も何もない会社に対して大切なマイホームの建築を依頼する顧客は、なかなか見つからないだろう。同社は、そんな不安やリスクを抱える顧客心理を取り除くため、能動的にビジネス・プラン・コンテストに応募することで仕掛けていった。ベンチャーを応援するために経済誌や各種協会が主催するコンテストに応募して、同社のビジネス・プランは10を超える賞を受賞した。これが主催者のクレジットつきでマスコミに紹介され、また新たな取材を受ける。それが、さらに記事になることで知名度が上がっていくという、広報活

動の好循環ができあがった。事実、顧客から最初の問い合わせがあったのは、経済誌が主催する大賞を受賞した翌週であった。また、実際に契約に至ったのは2番目の問い合わせだったが、これも雑誌で同社の存在を知った顧客からだったという。) さらに2003年4月からテレビ東京系列で放映開始された「完成! ドリームハウス」に制作協力することで、同社の知名度は一気に高まっていった。基本的に同社は、広告を一切行っていない。その代わりに、マスコミからの取材を社長の森本氏をはじめ全社的に積極的に受け入れる広報活動に力を入れている。実績のなかった同社は、このように第3者からのお墨付きを得る広報活動を展開していくことで施主としての顧客がもつ不安感を取り除いて信頼感を獲得する工夫をこらしたのだった。

さらにプラットフォームが一定の規模として成立した後も、WHCは「プロパガンダ活動」を戦略的に展開し続けている。同社は積極的な「企画広報」を通じて、完成物件の各種メディアへの紹介を行う。場合によっては、完成物件が建築関連の賞を受賞することも珍しくなく、それがさらに広報の効果をあげていく。それにより建築家は、建築過程のみならず完成後も自身の能力をアピールできるメリットがある。一方、施主側にとっても、自分の住む家が雑誌やテレビで紹介されることに満足感がよりいっそう高まる。

言うなれば、WHCの「企画広報」が潤滑油の役目を果たしながら、登録建築家増加→施主顧客増加→高い成約率→完成物件増加と注目度アップ→登録建築家増加→施主顧客増加→……。という好循環を創り出すことで、プラットフォームの維持と拡大が図られているのである(図2)。

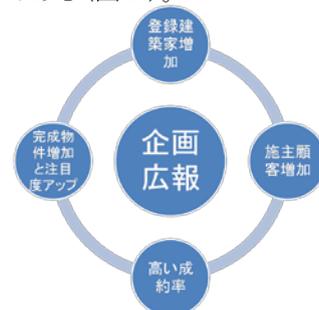


図2 プロパガンダ活動としての企画広報

この事例研究より、イノベーション・プロセスにおけるプロパガンダ活動のあり方の一例として、「企画広報」の重要性が見いだされた。

(4) 実証面での成果：ケース・スタディ II

「イノベーション・プロセスにおけるプロパガンダの戦略的活用」の第二の実例のとして、レーザー・プリンタ業界における新製品開発競争の歴史的展開を研究した。

国内レーザー・プリンタ(LP)業界を代表す

る、Canon、EPSON、HPの大手3社が、新製品の発表に際して作成したニュース・リリースのメッセージ・データを内容分析した。それにより1995年から2001年という分析対象期間内にLPの製品コンセプトが各社の意向によってどう変容させられてきたのか、どんな業界価値が構築されていったのか、跡づけた。

そこでは、業界価値の構築プロセスを把握するための業界全体を対象にした分析、および企業間の競争プロセスを対象にした企業間比較分析を実施した。たとえば、図3では各年に各社が他社と比較して有意に多く強調している特徴的な訴求点を抽出した。EPSONはIJPやシリアル・ドット・プリンタなどの他技術との比較でLPの製品コンセプトを語ることが多く、HPは企業向けの複写機の機能をLPが代替していく可能性を主張している点が特徴となっているとわかった。

1995年	Canon	EPSON	HP
	画像印刷	他技術比較	
1996年	Canon	EPSON	HP
		信頼性	印刷品質
		他技術比較	
1997年	Canon	EPSON	HP
	個人向け	他技術比較	企業向け
1998年	Canon	EPSON	HP
		他技術比較	複写機対抗
1999年	Canon	EPSON	HP
	画像印刷	複写機対抗	他技術比較
2000年	Canon	EPSON	HP
		他技術比較	信頼性
2001年	Canon	EPSON	HP
	印刷品質	複写機対抗	信頼性
		他技術比較	

図3 各社製品に特徴的な訴求点

その他一連の分析によって、業界価値としてLPのカラー化(画像印刷)が最終的に定着したが、その背後には各社各様の思惑が存在したと分析結果から明らかになった。LPのエンジンを他社にも供給できる業界屈指の技術力があるCanonは、そのLP技術の論理にしたがって印刷品質の改善に注力して画像印刷LPの流れに棹さした。一方、自社開発のLPエンジンをもたないEPSONやHPは他部分の技術設計で工夫して印刷速度の向上を図る商品差別化を志向した。とはいえ個人向け写真印刷IJP市場でトップのEPSONは、そのイメージと知名度を企業向けLPの販売でも活かすべく、印刷品質を強調しないまま画像印刷を徹底的に訴求するというアクロバットを演じた。またCanonと異なり、同じ社内に複写機事業を擁しないHPとEPSONは積極的にLPによるオフィス内の複写機代替を唱えたのであった。このように市場における各企業の戦略的な相互作用の帰結として、業界価値は構築されていくことが示された。

この事例研究により、業界価値の構築プロセスを定量的に把握できる点、および個別企業が実施するプロパガンダ活動の内容的な差異や実施のタイミングさらにその効果と

しての他社との相互作用などを分析的に把握できることが見いだされた。

(5) 成果のまとめ

本研究では、主として二つのケース・スタディを中心にした成果が得られた。第一の事例はサービス業分野におけるイノベーション・プロセスを対象としており、第二の事例は製造業分野におけるイノベーション・プロセスを対象にしている。また、第一の事例は新規事業の創造を対象にしている一方、第二の事例は新型製品の開発を対象にしている。これら異分野・異なるレベルのイノベーション・プロセスにおけるプロパガンダ活動を体系的に分析できた点で、本研究は有意義な実証研究であったと総括できる。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[学会発表] (計2件)

- ① 宮崎正也、サービス・イノベーションに貢献する企画広報、研究・技術計画学会 第23回年次大会、2008年10月12日、東京大学
- ② 宮崎正也、企業の最新製品発表と業界価値の構築、第7回 科学技術社会論学会 年次研究大会、2008年11月9日、大阪大学

6. 研究組織

(1) 研究代表者

宮崎 正也 (MIYAZAKI MASAYA)

名古屋大学・大学院経済学研究科・准教授
研究者番号：30347265