

平成 30 年 6 月 11 日現在

機関番号：32406

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2017

課題番号：15K03672

研究課題名(和文) 制約が起点となり創造された新カテゴリー製品の開発 お茶PRESSOの事例研究

研究課題名(英文) The Development of New Category Products Created from Constraints as A Starting Point -A Case Study of Ocha-Presso-

研究代表者

陰山 孔貴 (Kageyama, Yoshiki)

獨協大学・経済学部・准教授

研究者番号：90707043

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,500,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は開発者たちが直面する「制約」が新カテゴリー製品の創出につながることを見出すことを目的に進めてきた。だが、研究を進める過程においてお茶プレッソの開発事例においては、「制約」の識別が難しいこともあり、「制約」にはとらわれず、新カテゴリー製品の創出プロセスとその起点に関して、従来の知見とは異なる新規の知見の発見に努めた。その成果として、製品コンセプトに注目して、新カテゴリー製品の創出プロセスを解き明かし、同時に開発者たちの「社会・知識の立脚基盤」の変化についても解き明かすことに成功した。この「社会・知識の立脚基盤」の変化が新カテゴリー製品創出の起点となりうることを見出した。

研究成果の概要(英文)：The present research aimed to investigate the notion that "constraints" faced by product developers could lead to create new category products. The process of creating Ocha-Presso as a new category product was analyzed. In the case of Ocha-Presso, however, it was difficult to identify "constraints". Thus, the product development process was further examined, and it made us focus on the product concept and reveal the creation process of new category products. In summary, the results set the foundation for the success in solving developers' changes in the "base" and discovered that these changes play a role as a starting point of creating new category products. These findings shed some new perspectives on the creation process of new category products.

研究分野：製品開発

キーワード：製品開発 製品カテゴリー 製品コンセプト 開発者の思考枠組み 事例研究

1. 研究開始当初の背景

多くの企業は、多くの構造や制度 (DiMaggio and Powell, 1983)、技術軌道 (Dosi, 1982) そして、自らが作り出したパラダイム(加護野, 1988)に縛られている。そのため、既存の枠組みから逸脱する新しいカテゴリーを創出するような製品を開発する場合、組織の成員の中にも共通の認識がないため、製品開発の実現は困難となる。組織の成員の賛同を得てその製品開発を実現させるためには、なんらかの方法で組織内において正当性を獲得する、ないしは周囲を説得する取り組みが非常に重要となる。なお、ここで言う正当性とは「社会的に構築された標準、価値観、信念、および定義においてある主体の行為が望ましく、正しい、あるいは適当であるという一般化された認知や推定」として定義される概念である (Suchman, 1995)。こうした背景を踏まえ、企業内における正当性の獲得の重要性について、これまで多くの研究が行われている (Burgelman, 1983; Dougherty and Heller, 1994; 原, 2004; 武石・青島・軽部, 2008; 宮尾, 2011, 宮尾・原, 2014; 陰山, 2012)。

申請者をはじめ従来の研究では、企業内において周囲を説得し正当性を獲得する方法とその取り組みについて明らかにしてきた。一方で、正当性を獲得するための「起点」が何であるのかという点については議論の余地が残されている。新しい価値の創出が求められる現在の社会・経済的状况に鑑みると、創造的な新製品開発ならびにそこでの正当性獲得は何を起点として実現するのかを明らかにする意義は高いと考えられる。

2. 研究の目的

本研究の目的は、一般的に創造的な活動を阻害する存在と考えられる「制約」の存在が、新カテゴリーとなる創造的な新製品を開発する際の正当性を得るための有効な起点となりうる点を明らかにすることである。

本研究では起点として開発上の「制約」に注目する。なお、ここで言う「制約」とは「条件を課して自由に活動させない要因」である。一般的に考えて、「制約」は組織の成員の活動を制限する要因となるはずである。しかし、実は「制約」が逆に組織内での正当性を獲得するうえでの起点となりうることを本研究では明らかにする。

3. 研究の方法

本研究では、事例研究を行う。事例の分析対象としては、「ヘルシオお茶プレス」とする。

(補足)

ヘルシオお茶プレス製品説明

近年、海外家電メーカーの日本市場への進出が進んでいる。特に、コーヒー・エスプレッソメーカー市場においては、既に海外メーカーが強い競争優位を確立しており、日本企業は太刀打ちできない市場となっている。そのような中、日本企業であるシャープは独自の視点からヘルシオお茶プレスというお茶メーカーを開発し、ヒット商品とさせた。ヘルシオお茶プレスは、お茶をすりつぶすことによって、新たな健康効果を満たした製品であり、発売と同時にヒット商品となり、雑誌や新聞でも多く取りあげられている。

4. 研究成果

本研究は開発者たちが直面する「制約」が新カテゴリー製品の創出の起点となりうることの解明を目的に進めてきた。だが、研究を進める過程においてヘルシオお茶プレスの開発事例においては、「制約」の識別が難しいこともあり、「制約」にはとらわれず、脱カテゴリー製品の創出プロセスおよびその起点に関して、従来の知見とは異なる新規の知見の発見に努めた。その成果として、製品コンセプトに注目して、脱カテゴリー製品の創出プロセスを解き明かした。同時に、開発者たちの「社会・知識の立脚基盤」(加藤, 2011)の変化についても解き明かし、この「社会・知識の立脚基盤」の変化が脱カテゴリー製品創出の起点となりうることを見出した。

研究対象としたヘルシオお茶プレスは、当初は既存の製品カテゴリーに属する製品として開発が行われたが、開発途中に路線変更を行い、既存の製品カテゴリーから脱し、独創的な価値を持つ新製品として開発された。そもそも製品カテゴリーは、開発者たちにとっての社会・知識の立脚基盤としての機能を持っている。製品カテゴリーという社会・知識の立脚基盤を変える際には、開発者たちにとっての社会・知識の立脚基盤は新しいものへと置き換わる。そのため、積み上げていた知識の見直し、時によっては総取替え、ゼロベースからの知識の積み上げが求められる。その中で、製品コンセプトもシフトが生じており、このシフトを経て脱カテゴリーの新規製品の開発は実現したことが本研究から明らかとなった。ただし、新たな社会・知識の立脚基盤はすぐに安定したものとはならない。新たな社会・知識の立脚基盤に基づき設定される製品コンセプトの可能性を検討し、その見直しやストーリー、メタファー、プロトタイプについて試行錯誤を経て、新たな社会・知識の立脚基盤を開発者メンバー間で共通し、安定したものへと移行させていく必要がある点を指摘した点は本研究の貢献の一つである。

<引用文献>

・Burgelman, R. A. (1983) A Process Model

of Internal Corporate Venturing in the Diversified Major Firm, Administrative Science Quarterly, Vol. 28, No. 2, pp. 223-244.

・DiMaggio, P. J. and W. W. Powell (1983) The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields, American Sociological Review, Vol. 48, No. 1, pp. 147-160.

・Dosi, G. (1982) Technological Paradigms and Technological Trajectories: A Suggested Interpretation of the Determinants and Directions of Technical Change, Research Policy, Vol. 11, pp. 147-162.

・Dougherty, D. and T. Heller (1994) The Illegitimacy of Successful Product Innovation in Established Firm, Organization Science, Vol. 5, No. 2, pp. 200-218.

・原拓志 (2004) 「イノベーションと『説得』医薬品の研究開発プロセス」『ビジネス・インサイト』第12巻第1号, 20-33頁。

・陰山孔貴 (2012) 「製品の意味次元の価値の研究」, 博士論文(神戸大学大学院 経営学研究科), 1-151頁。

・加護野忠男 (1988) 『組織認識論 企業における創造と革新の研究』千倉書房。

・加藤俊彦 (2011) 『技術システムの構造と革新 方法論的視座に基づく経営学の探究』白桃書房。

・宮尾学 (2011) 「製品カテゴリを再定義する新製品開発 技術の社会的形成アプローチによる検討」『組織科学』第44巻第3号, 120-131頁。

・宮尾学・原拓志 (2014) 「技術の普及プロセスにおける再発明 技術の社会的形成アプローチによる検討」『日本経営学会誌』第33号, 61-72頁。

・Suchman, M. C. (1995) Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches, Academy of Management Review, Vol. 20, No. 3, pp. 571-610.

・武石彰・青島矢一・軽部大 (2008) 「イノベーションの理由 大河内賞受賞事例に見る革新への資源動員の正当化」『組織科学』第42巻第1号, 4-14頁。

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)

〔雑誌論文〕(計2件)

陰山孔貴・竹内章介(2016) 「脱カテゴリー製品の開発プロセス お茶メーカー「ヘルシオお茶プレzzo」の事例研究」『国民経済雑誌』, 査読無, 第214巻第1号, 1-20頁。
<http://www.lib.kobe-u.ac.jp/repository/E0040978.pdf>

陰山孔貴・竹内章介(2018) 「製品カテゴリーを越えた製品開発と製品コンセプト」『日本経営学会誌』, 査読有, 第41号, 近刊。

〔学会発表〕(計2件)

陰山孔貴・竹内章介 「製品カテゴリーと製品コンセプト-「社会・知識の立脚基盤」という概念-」, 早稲田ビジネスファイナンス研究センター技術経営研究部会, 2018.

陰山孔貴・竹内章介 「製品カテゴリーを越えた製品開発-社会・知識の立脚基盤と製品コンセプトの変化を軸にして-」, 日本経営学会, 2018.

〔図書〕(計0件)

〔産業財産権〕

出願状況(計0件)

名称:
発明者:
権利者:
種類:
番号:
出願年月日:
国内外の別:

取得状況(計0件)

名称:
発明者:
権利者:
種類:
番号:
取得年月日:
国内外の別:

〔その他〕
ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

陰山孔貴 (KAGEYAMA, Yoshiki)
獨協大学・経済学部・准教授

研究者番号：90707043

(2) 研究分担者

竹内竜介(TAKEUCHI, Ryosuke)

横浜国立大学・大学院国際社会科学研究

院・准教授

研究者番号：30607940

(3) 連携研究者

()

研究者番号：

(4) 研究協力者

()