

|              |                                                                                                                                             |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title        | 状況基盤アプローチによる新顧客の発見 第2報                                                                                                                      |
| Author(s)    | 大西, 勇治                                                                                                                                      |
| Citation     | 年次学術大会講演要旨集, 27: 380-383                                                                                                                    |
| Issue Date   | 2012-10-27                                                                                                                                  |
| Type         | Conference Paper                                                                                                                            |
| Text version | publisher                                                                                                                                   |
| URL          | <a href="http://hdl.handle.net/10119/11043">http://hdl.handle.net/10119/11043</a>                                                           |
| Rights       | 本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management. |
| Description  | 一般講演要旨                                                                                                                                      |

## 状況基盤アプローチによる新顧客の発見 第2報

○大西勇治（株式会社イノベーションガーデン）

### 1. はじめに

第1報で述べた如く、ヒトやモノが短時間でグローバルに動く時代には技術が同質化しやすく、企業側の差別化戦略が難しくなる。顧客側から見れば、似たようなものばかりで、魅力を感じない商品サービスが多いという状況になってきている。近年、この「コモディティー化」が顕著であり、それから脱する「脱コモディティー化」が研究開発上の大きな課題になっている。

その答えの一つとして、発表者は「状況基盤アプローチによる新顧客の発見」（1）を提案している。元来業務用として開発された複写機がその後家庭用として普及した、任天堂Wiiが、マニア向けビデオゲームからファミリー向けとして開発されて大成功した、などがその例である。これらは、既存の業務用、マニア向けの技術を用途開発したのではなく、家庭でやりたい、ファミリーでやりたいとの顧客の状況（コンテキスト）を先取りして新顧客を発見し、技術を新顧客用に転換したものである。顧客が主で、技術は従であり、第1報で「用途開発ではなく用人開発」（1）と述べたのは、このことである。サービスが「顧客の問題に対する解決策として提供される一連の行為」「顧客にベネフィットを与える行為」（2）などと定義されるものであるならば、顧客の状況を基盤とするアプローチにサービスも含まれてくると考えられる。

このように「用途開発ではなく、用人開発」の例は以前から多くあったが、この重要性を理論的、実証的に鮮やかに説明したのが、クリステンセン（3）である。しかし、その実践的発見法は未だ途上である。そこで発表講演者は独自の発見法として「状況基盤アプローチによる新顧客の発見」を提案しているのである。第1報は総花的であったので、ここでは実施例に即してその方法を述べる。

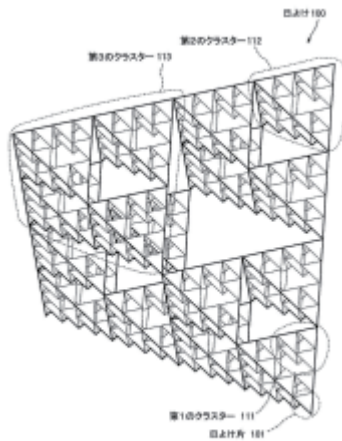
### 2. 新顧客の発見法

#### 2-1 事例

特開 2008-196254

「日よけ、放熱器、およびこれらの製造方法」

京都大学 酒井敏、立木秀樹

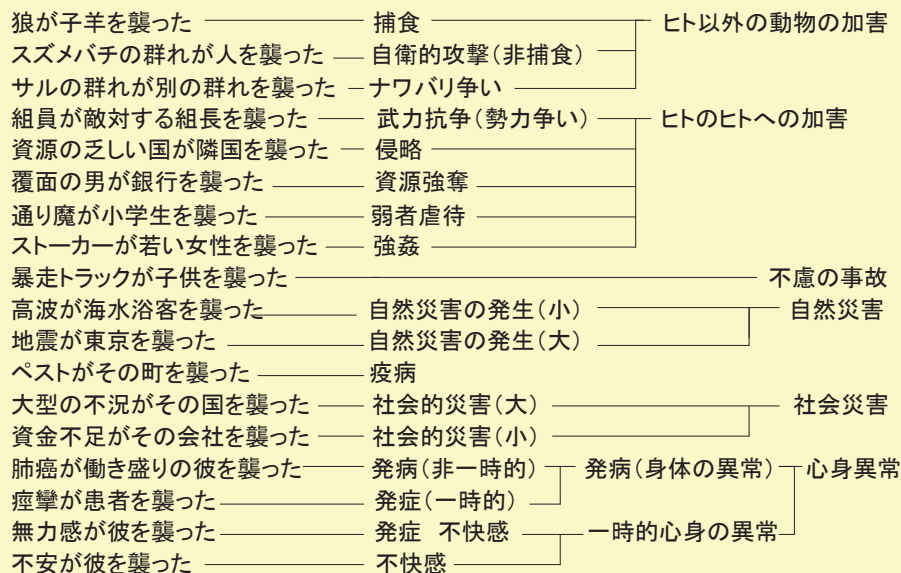


事例の日除けは、斬新なアイデア、精密な計算に基づいた工学的に優れた提案であると考えられる。しかし「日除け」はいわゆるコモディティ化した商品であり、技術的な優秀さだけで商品差別化をはかることは困難である。そこで状況依存的に新顧客を発見する必要が生じる。

## 2-2 発見法の基礎

言語、行動の概念は元来、階層的な構造を有している。例えば「襲う」なる言語は次のような階層ネットワークからなっている（4）。

### “襲う”の解釈可能性を決定する意味フレームの階層ネットワーク



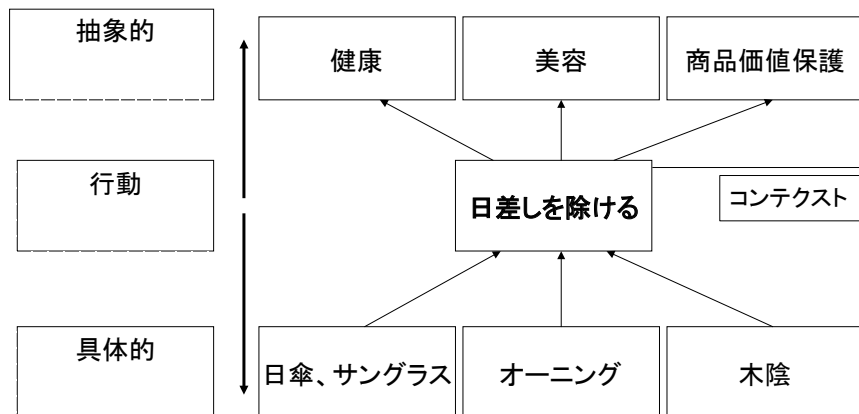
黒田航(2005) 意味フレームに基づく概念分析の射程

ここでは対象になっていないが、「覆面の男が銀行を襲った」の前段階も階層的であり、「包丁を買った」などが考えられる。このように言語、行動の階層構造を利用して下層の具体的な概念から上層の抽象的概念へ展開して、今日まで考えていなかった上層の意味役割を発見し、下層の具体的な行動と繋ぐ、これが本発見法の原理である。商品開発的に言えば、ここでの行動が即ち顧客行動である。

### 2-3 実施例

必ずしも上記のネットワークのようにすべての状況を網羅する必要はなく、商品開発者および仮想顧客の状況に依存して展開すれば十分である。「日を除ける」の簡略展開を示す。

図2 「日差しを除ける」の階層展開(部分)



オーニング、カーポート等のコモディティ化エクステリアを、健康、美容、商品価値保護→日差しを避ける→木陰の意味役割で脱コモディティー化を図った。顧客の状況（コンテキスト）に「日差しを避ける」に加えて、木陰のこもれば、風通しがあったのである。発表講演時に実施例を写真で示す。

### 3. おわりに

状況に依存して本が枕の意味役割を持つことがある。このようにコモディティー化した商品でも本来の意味役割から飛躍した別の意味役割を潜在的に持っている。顧客の状況（コンテキスト）に基盤において、それらを発見することが脱コモディティーの一つの道である。

### 文献

(1) 研究・技術計画学会 第26回年次学術大会(2011)

(2) 高木 「サービス科学：理論と実践」(2009)

(3)

- The Innovator's Dilemma: The Revolutionary Book that Will Change the Way You Do Business  
Clayton M. Christensen (Author) 2000
- The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth [Hardcover]  
Clayton M. Christensen (Author), Michael E. Raynor(Author) 2003
- Seeing What's Next: Using Theories of Innovation to Predict Industry Change [Hardcover]  
Clayton M. Christensen(Author), Erik A. Roth (Author), Scott D. Anthony (Author) 2004

- Innovator's Guide to Growth: Putting Disruptive Innovation to Work (Harvard Business School Press) [Hardcover] Scott D. Anthony (Author), Mark W. Johnson(Author), Joseph V. Sinfield (Author), Elizabeth J. Altman (Author)
- (4) 黒田、中本、野澤 「意味フレームに基づく概念分析の理論と実践－意味役割を意味フレームの構成要素として定義する」 認知言語学論考 No. 4(2004) Revised 09/12/2007