

Title	新商品企画マネジメントにおける顧客との共創による サービス価値創出 小型電子機器商品企画のB2B2C事例 研究
Author(s)	坂野, 弘幸
Citation	
Issue Date	2017-12
Type	Thesis or Dissertation
Text version	ETD
URL	<a href="http://hdl.handle.net/10119/15074">http://hdl.handle.net/10119/15074</a>
Rights	
Description	Supervisor:小坂 満隆, 知識科学研究科, 博士

氏 名	坂 野 弘 幸
学 位 の 種 類	博士(知識科学)
学 位 記 番 号	博知第 216 号
学 位 授 与 年 月 日	平成 29 年 12 月 22 日
論 文 題 目	新商品企画プロセスにおける顧客との共創によるサービス価値創出 -小型電子機器商品企画の B2B2C 事例研究-
論 文 審 査 委 員	主査 小坂 満隆 北陸先端科学技術大学院大学 教授 内平 直志 同 教授 神田 陽治 同 教授 白肌 邦生 同 准教授 光國 光七郎 早稲田大学 特任教授

## 論文の内容の要旨

This paper primarily discusses “process” in product planning for electronic devices and systems. In reality of new product planning scenes, despite of product planners’ attentive market researches and engineers’ extraordinary efforts, most new products have been regrettably unaccepted by their target customers. The purpose of this paper is, therefore, to find out what factors in product planning are needed for successful new products. In order to achieve this goal, the case study approach is taken as methodology. At first, some successful cases and failed ones have been picked up, and analyzed why some were successful and others were not especially through the aspect of “process” in product planning. After deliberate researches and analyses, it is concluded that “service” and “co-creation” are two key factors in successful product planning even in designing of a “hardware-centric” electronics product regardless whether it is targeted for B2B market or B2C one. For, ultimately, all the customers require “value in use” within a product rather than the product itself as hardware. The product, then, can be regarded as a “vehicle” of value in use or value in context in the end. To make it realize more effectively, co-creation of the service value with the target customer in the process of product planning is found to be essential. Further, based on these findings, the Service Dominant Logic (S-DL) can be a prominent explanation for successful new product planning. In this paper, we divided the Product Planning Process (hereinafter called PPP) into five steps so that even an average product planner can conduct what and how activities are performed by whom in each step of the PPP. At the same time, he/or she can learn that the actual PPP is not a simple liner process but rather more complicated “back and forth” activity unlike most textbooks instruct. We, therefore, named this empirical framework as PPP ABCDE Back & Forth model.

Keywords: Operant Resource Mix, Product Planning Process, Service-centric Product Planning, Service Value Co-creation, Value in use

## 論文審査の結果の要旨

21世紀に入り、Service Dominant Logic（以下、SDL と記述する）の考え方が発表され、製造業のサービス化に代表されるように、サービスの重要性が多くの産業分野で注目を集めている。そこでは、製造業における製品を、顧客へのサービス価値提供の手段と捉えている。そして、サービス価値を向上するために顧客との価値共創の重要性が指摘され、顧客が製品コンセプト策定段階から参加することが必要であると主張されている。本研究は、そうした SDL の考え方を BtoBtoC タイプの小型電子機器商品の企画に応用して、顧客とのサービス価値共創による新商品企画プロセスを提案した。

まず、サービス価値共創に対して提案されている、サービス価値創造プロセスの KIKI モデル、リカーシブアプローチ、ナレッジスペースなどの従来の方法論を調査し、それに基づいてサービス価値創造に基づく新商品企画プロセスの仮説モデルを設定した。そして、レストランオーダリングシステムや電子辞書などの成功事例や失敗事例の商品企画プロセスを事例分析し、仮説モデルの妥当性を検証した。仮説モデルの検証では、（１）新商品を企画するのに必要十分な知識を持つ参画者があったか？（２）仮説モデルの価値創造プロセスが実施されていたか？（３）サービスニーズを把握するサービス場の形成が行われていたか？（４）必要な情報がどのように獲得され、それがどのようにフィードバックされたか？の４つの視点から６つの事例を分析した。分析の結果、成功事例では、仮説モデルのサービス価値創造プロセスが実施されていたこと、特に、プロセス内で“行きつ戻りつ”して、検討内容の妥当性を確認しながら製品コンセプトを確定させていることを確認した。これは、製品が無形のサービスと違い、いったん製作してしまうと顧客ニーズに合わせて変更することが難しいという点を考慮した行為である。失敗事例では、サービス価値創造プロセスが実施されていてもそれは形式的であり、“行きつ戻りつ”の行為は発生していないことを確認した。仮説モデルと事例分析に基づく発見事項から、“PPP A-E 行きつ戻りつモデル”と名付けた新商品企画プロセスを提案した。これは、実務経験と新しいサービス科学を融合した、新規性と有用性の高い研究であると評価できる。

以上、本論文は、サービス科学における製造業のサービス化の研究分野において、サービス価値共創に基づく新商品企画プロセスとして新しい理論モデルを提案し、その有効性を示したものであり、学術的に貢献するところが大きい。また、顧客の知識や経験を新製品開発の重要な要素としたモデルであり、知識科学的にも意義がある。よって博士（知識科学）の学位論文として十分価値あるものと認めた。