

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	http://hdl.handle.net/10119/15074
Rights	
Description	Supervisor:小坂 満隆, 知識科学研究科, 博士

Service-centric Product Planning Processes For Electronic Devices & Systems -Service Value Co-creation with Target Customers-

Hiroyuki Sakano
School of Knowledge Science
Japan Advanced Institute of Science and Technology

Abstract

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

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-

坂野 弘幸
北陸先端科学技術大学院大学
知識科学研究科

アブストラクト

本論文は、電子機器並びにそのシステムの新商品企画時の企画プロセスについて論じる。新商品企画では、商品企画者の綿密な市場調査と開発技術者達の多大な努力にもかかわらず、ほとんどの「新製品」は想定した顧客に受け入れられず「失敗商品」に終わることが多い。そこで、新商品企画を成功させるためにはどのようなプロセスが必要かを明らかにすることが本研究の目的である。

本論文では、この目的を達成するために事例研究アプローチを取る。過去の複数の成功事例と失敗事例における商品企画時のプロセスを分析し、成功事例のプロセスと失敗事例のプロセスについて詳細に比較分析を行った。分析の結果、B2B マーケット向けか B2C マーケット向けかを問わず、事例で取上げたハードウェア志向の電子機器製品においても、「サービス」と「共創」こそが、新商品企画が成功するか否かのキーファクターになっていることが結論づけられた。顧客は、「ハードウェアとしての製品を購入する」と言うより、「(商品として埋め込まれた) 製品の使用価値」を求めており、実はその価値に対して対価を払っていることが、事例分析を通じて改めて確認できた。すなわち、売れる商品とは、使用価値の高い伝達手段、或いは媒体であると思倣うことができる。そして、このような売れる（すなわち競争力ある）商品を作り上げるためには、その新商品企画プロセスにおいて、想定顧客とのサービス価値の共創なしにはそれを実現することが困難であることも確認できた。こうした発見事項に基づき、顧客との価値共創を主張するサービスドミナントロジック（SDL と呼称）が、新商品企画プロセスに対する納得のいく説明を与えており、新商品企画を成功させるうえで極めて有力な手がかりになることを示すことができた。

本論文では、事例分析の結果に基づいて、商品企画プロセス（PPP と呼称）を大きく五つの段階に分けて定義し、顧客のサービス価値を顧客と共に特定し実現する手順をプロセスの各段階（ステップと呼ぶ）で規定した。これにより、ごく平均的な商品企画者であってもプロセスの各段階で「主要アクターがいかに機能を発揮すべきか（多くの場合そこで共創が起きる）」が理解でき、商品企

画を成功に導くことができる。同時に提案した PPP フレームワークは、通常教科書に書いてあるようなリニアに進んでいくものではなく、時にプロセス内の各段階を逆行することを示している。そこで、この新商品企画プロセスを、PPP A-E 行きつ戻りつモデル(略称：PPP A-E モデル、英語名：PPP ABCDE Back & Forth Model) と命名した。

キーワード：Operant Resource Mix, Product Planning Process,
Service-centric Product Planning, Service Value Co-creation, Value in use