

デザインと技術

—技術による製品の意味の革新戦略—

ごとう さとる
後藤 智

本研究は、デザインのアウトプットを製品の意味と定義し、意味と技術の関係を示すものである。そして、意味がどのような技術によって構成されるか、またそれにより企業が新製品開発において、製品のスペックと意味の革新をどのように戦略的に行ったかを明らかにする。

本研究の新規性は意味と技術の関係を示したフレームワークの提案したことにある。近年、意味のイノベーションが注目されているが、その研究は始まったばかりであり、未だ有効なフレームワークが提案されていない。そのため、学術的に大きな理論的ギャップが存在する。従来の意味の研究は消費者に焦点を当てており、イノベーションの知見が欠けていた。同時にイノベーション研究では、技術や製品開発プロセスに焦点を当てることが多く、意味に関する知見が欠けていた。本フレームワークは、意味の構成要素を示した上で技術と各要素の関係を提案しており、技術が意味の革新にどのように貢献したかを明らかにする。また、同時に消費者がどの意味の構成要素を重視しているかもわかるため、製造者がどの技術開発をすべきかを明らかにできる。そのため、本フレームワークは、テクノロジーマネジメント分野での意味の研究の発展に貢献する。また、フレームワークの有効性を確認するために、定性・定量分析を行った。その結果、パナソニックの日本市場における薄型テレビの戦略が、市場環境に適合していたことが明らかになった。従来は、スペックと意味を二次元に分けることを提案した研究は存在していたが、その次元に沿って定量的に評価する研究は多くなかった。そのため、本フレームワークは理論的にも実証的にも新規性がある。

本研究のインプリケーションは、①本分析で自社の内部資源が意味と技術のどちらの革新に適しているかを理解できること、②意味の革新に貢献する技術が明らかになるため、意味の革新を担当するデザイナーをどの技術開発に巻き込むべきかがわかること、③意味の革新のための製品開発プロセスや戦略の理論的分析が可能となることである。そして、最も大きな貢献として、テクノロジーマネジメント分野における意味研究の発展に貢献することができるであろう。