

Title	産業財製造企業の製品開発とブランドの関係に関する包括的研究
Sub Title	A comprehensive study for the relationship between product development process and BtoB brand
Author	余田, 拓郎(Yoda, Takuro)
Publisher	慶應義塾大学
Publication year	2024
Jtitle	学事振興資金研究成果実績報告書 (2023.)
JaLC DOI	
Abstract	本年は、BtoB企業の有するブランド、とりわけ成分ブランドに関するこれまでの研究にもとづいて、製品開発局面での効果を明らかにした。本研究による成果として二つの点をあげることができる。既存研究においては、成分ブランドの採用による最終製品への効果やフィードバック効果について、主に消費者反応という視点からさまざまな知見が蓄積されている。一方、本研究では成分ブランドが採用された製品開発プロセスにおける組織内部に対する効果を特定したことに特徴がある。 さらに、本研究では、製品開発にかかわる部門間の関係にかかわる示唆を得た。製品開発に関する既存研究においては、技術部門とマーケティング部門の相反する性質により両者間のコンフリクトが生じえることが指摘されている。一方、このコンフリクトを解消し、協働を促進するためのさまざまな具体的施策が提起されている。たとえば、正式に権限を与えられた統合者の存在、相互作用の促進、異部門による委員会の設置や技術部門の顧客訪問、マーケティング部門の製品開発への早期参加など、優れた製品開発につながる方法について、多様な視点からの提案がある。 本研究で提起した成分ブランド採用の効果は、組織内部のコミュニケーションを活発化させ、それを通して上述の協働を促進する施策のいくつかを同時に達成する可能性があることが示唆として得られた。 The theoretical implications can be summarized in the following two points. The first point is that is provides a new framework concerning research accumulated on ingredient brands, through identifying the effects within the organization in the product development phase. Previous research has built up the knowledge on the effects related to final products and feedback effects of use of ingredient brands, mainly from the perspective of consumer responses. However, when thinking about the effects of ingredient brands, it is equality important to consider not just effects on parties outside the company but internal effects on the organization as well. This identification of a number of internal effects on product development phase would expand the scope of this research domain. The second point concerns identification of adjustments between different sections by ingredient brands in product development. Especially concerning the contradictory nature of technical and marketing sections, previous research on product development refers to the issue of a variety of practical measures for promoting cooperation. For example, methods leading to superior product development have been proposed from various perspectives, such as the presence of officially authorized coordinators, promotion of interaction, committees with members from different sections and customer visits by technical sections, and participation by marketing sections in product development at early stages. The effects of BtoB brands identified in this research also can be considered as a practical means to promote the mutual communication among different members from different backgrounds.
Notes	
Genre	Research Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=2023000010-20230044

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

2023年度 学事振興資金（個人研究） 研究成果実績報告書

研究代表者	所属	大学院経営管理研究科	職名	教授	補助額	300千円 (A)
	氏名	余田 拓郎	氏名（英語）	Takuro YODA		
研究課題（日本語）						
産業財製造企業の製品開発とブランドに関する包括的研究						
研究課題（英訳）						
A comprehensive study for the relationship between product development process and BtoB brand						
1. 研究成果実績の概要						
本年は、BtoB企業の有するブランド、とりわけ成分ブランドに関するこれまでの研究にもとづいて、製品開発局面での効果を明らかにした。本研究による成果として二つの点をあげることができる。既存研究においては、成分ブランドの採用による最終製品への効果やフィードバック効果について、主に消費者反応という視点からさまざまな知見が蓄積されている。一方、本研究では成分ブランドが採用された製品開発プロセスにおける組織内部に対する効果を特定したことに特徴がある。 さらに、本研究では、製品開発にかかわる部門間の関係にかかわる示唆を得た。製品開発に関する既存研究においては、技術部門とマーケティング部門の相反する性質により両者間のコンフリクトが生じえることが指摘されている。一方、このコンフリクトを解消し、協働を促進するためのさまざまな具体的施策が提起されている。たとえば、正式に権限を与えられた統合者の存在、相互作用の促進、異部門による委員会の設置や技術部門の顧客訪問、マーケティング部門の製品開発への早期参加など、優れた製品開発につながる方法について、多様な視点からの提案がある。本研究で提起した成分ブランド採用の効果は、組織内部のコミュニケーションを活発化させ、それを通して上述の協働を促進する施策のいくつかを同時に達成する可能性があることが示唆として得られた。						
2. 研究成果実績の概要（英訳）						
The theoretical implications can be summarized in the following two points. The first point is that it provides a new framework concerning research accumulated on ingredient brands, through identifying the effects within the organization in the product development phase. Previous research has built up the knowledge on the effects related to final products and feedback effects of use of ingredient brands, mainly from the perspective of consumer responses. However, when thinking about the effects of ingredient brands, it is equally important to consider not just effects on parties outside the company but internal effects on the organization as well. This identification of a number of internal effects on product development phase would expand the scope of this research domain. The second point concerns identification of adjustments between different sections by ingredient brands in product development. Especially concerning the contradictory nature of technical and marketing sections, previous research on product development refers to the issue of a variety of practical measures for promoting cooperation. For example, methods leading to superior product development have been proposed from various perspectives, such as the presence of officially authorized coordinators, promotion of interaction, committees with members from different sections and customer visits by technical sections, and participation by marketing sections in product development at early stages. The effects of BtoB brands identified in this research also can be considered as a practical means to promote the mutual communication among different members from different backgrounds.						
3. 本研究課題に関する発表						
発表者氏名 (著者・講演者)	発表課題名 (著書名・演題)	発表学術誌名 (著書発行所・講演学会)	学術誌発行年月 (著書発行年月・講演年月)			