**楽器メーカーの製品開発戦略**

**－フルート製造におけるイノベーション－**

**赤 松　裕 二**

**大阪市立大学 客員教授**

**【要旨】**

日本の楽器製造は輸入品の模倣から始まったが、戦後の高度経済成長期において国内需要は大きく高まり、独自の技術革新によってコストダウンと量産化に成功した。これにより、輸出産業としても大きく成長し、1970年代からは海外市場での高いシェアと評価を得ていった。

本稿においては、楽器製造のうちフルート製造に着目し、その製品開発の歴史やイノベーションの動きを検証した。楽器という演奏における操作や音域等での制約がある製品において、音量や音程、音色、演奏上の操作性といった微妙な違いを求めて継続的に新たな製品モデルが投入されている。本研究では、その製品や製造工程におけるイノベーションと製品投入の戦略について考察した。その結果、フルートメーカーは新たな付加価値を訴求した開発を続けており、零細な製造業者から中規模以上のメーカーに至る各社において、継続的なイノベーションが行われていることを確認できた。