【著作紹介】ピアノ　技術革新とマーケティング戦略　―楽器のブランド形成メカニズム

著者：大木　裕子（ライフデザイン学部健康スポーツ学科　教授）
出版社：文眞堂
出版年：2015 年 7 月発行
価格：3,000 円＋税
ISBN：9784830948695

所蔵状況を確認する
http://triton.lib.toyo.ac.jp/detail?bbid=U102091818

内容：
本書は、欧州で発達したピアノが，米国に移り，さらに日本のピアノ・メーカーによって広く普及するようになった変遷を示すとともに，楽器メーカーの技術革新とマーケティング戦略に着目、ピアノを主力とするブランド形成メカニズムを経営学の視点から論じている。各メーカーが激しい競争の中で、個性豊かな楽器製造を続けてきたことがわかる書。

文眞堂の紹介ページ
http://www.bunshin-do.co.jp/catalogue/book4869.html

教員メッセージ

【著作への思い】
楽器の中でもっとも複雑なメカニズムを持つピアノの製造とマーケティング戦略について、特に最高峰であるスタインウェイと日本のヤマハを対比しながら語っています。
演奏家の立場から、素晴らしい楽器を製造し、普及活動をしている企業の多様な側面を表現しています。

【対象読者】
楽器や演奏に興味がある人たち、経営に興味がある人たちに読んでいただきたいです。

【著作から得られること】
製品のアーキテクチャという考え方、製造大手企業の役割の変化、日本的経営など。

【執筆の裏話】
スタインウェイの工場にはニューヨーク、ハンブルグ共に行って取材してきました。職人により素晴ら

しい製品を作っています。
ヤマハの効率的な生産方法と人間の手作業による組み合わせで、品質の安定した製品を作ることに成功し世界一の楽器メーカーとなりました。
工場見学もできますので、是非浜松に行ったら寄ってみてください。

目次

はしがき

第 1 章　欧米ピアノ・メーカーの歴史的変遷
1．はじめに
2．ピアノの歴史についての先行研究
3．ピアノの誕生
(1) ピアノの構造
(2) ピアノの前身
(3) ピアノの誕生まで
4．近代ピアノへの道のり
(1) 概要
(2) ウィーン式アクション
(3) イギリス式アクション
(4) 近代ピアノの確立
(5) 19 世紀に出現したピアノ 3 メーカー
5．まとめ

第 2 章　スタインウェイの技術経営とブランドマネジメント
1．はじめに
2．スタインウェイの誕生期
(1) スタインウェイ以前
(2) スタインウェイ＆サンズ社の誕生まで
(3) スタインウェイ＆サンズ社の設立
3．ピアノ隆盛期
(1) 量産体制とマーケティング
(2) アメリカ市場の隆盛
(3) 市場拡大に向けた国際戦略
4．ピアノ産業の盛衰
(1) 労働争議，不況
(2) 第二次世界大戦前後
(3) ファミリービジネスの終焉
(4) スタインウェイの戦略についてのまとめ
5．スタインウェイのピアノの特徴

(1) スタインウェイの設計思想
(2) 木材
(3) リム
(4) 響板
(5) フレーム
(6) アクション
(7) 鍵盤と棚板
(8) ペダル
(9) 整調・整音
(10) 研磨
(11) スタインウェイの特徴についてのまとめ
6．まとめ

第 3 章　製品アーキテクチャ論から見たヤマハの楽器製造
1．はじめに
2．製品アーキテクチャの研究
3．ヤマハの楽器製造
(1) 多角化の推移
(2) ヤマハの製造と下請け
(3) 楽器製造の代表例
(4) ヤマハの生産スタイル
4．まとめ

第 4 章　ヤマハのブランド・マネジメント
～ザ・サウンドカンパニー“YAMAHA”のブランド・パーソナリティ～
1．はじめに
2．ブランド・パーソナリティの研究
3．ヤマハの多角化とブランド・パーソナリティの確立
(1) ヤマハの基盤づくり
(2) 多角化によるブランド拡張期
(3) ブランド・パーソナリティの再確認
4．ヤマハのブランド・パーソナリティの特徴
(1) 開発時におけるブランド・パーソナリティの設計思想
(2) ブランド・コミュニケーションプロセス
(3) 消費者のブランド・パーソナリティの認知
(4) ブランド・パーソナリティによる消費者の自己表現価値とパートナーとしての価値の獲得
(5) ブランド・エクイティとしての企業への還元
5．ヤマハ，今後の課題

第 5 章　The Art of Making Musical Instruments: Why only YAMAHA could be a big company?
1．Introduction
2．Prior Literatures on Product Architecture
3．Yamaha's Musical Instruments
(1) Transition of Diversification
(2) Manufacturing and Contractors
(3) Manufacturing for Representative Musical Instruments
(4) Yamaha Production System
4．Conclusion

第 6 章　Marketing Strategy of YAMAHA Corporation:　"Brand" or "Bunand"?
1．Introduction
2．The Study of Brand Personality
3．Yamaha's Diversification and the Establishment of Brand Personality
(1) Yamaha's foundation building
(2) Diversification-Oriented Brand Extension Phase
(3) Revising Brand Personality
4．Characteristics of Yamaha's Brand Personality
(1) Design Concept of Brand Personality at the Time of Development
(2) Brand Communication Process
(3) Consumers' Recognition of Brand Personality
(4) Consumers' Self-expression Values that the Brand Personality Offers and the Acquisition of Values as a Partner
(5) Returns to the Company as Brand Equity
5．Conclusion

第 7 章　スタインウェイとヤマハの戦略の違い
1．はじめに
2．スタインウェイ
(1)　設立期
(2)　成長期
(3)　成熟期
3．ヤマハ
(1)　設立期
(2)　成長期
(3)　成熟期
4．スタインウェイとヤマハの違い
5．結語

(1) 消費者から見たスタインウェイとヤマハ
(2) まとめ

おわりに

索引

［著者］　大木　裕子（オオキ　ユウコ）

東京藝術大学音楽学部器楽科卒業後ビオラ奏者として活動する。
早稲田大学大学院アジア太平洋研究科国際経営学修士課程，同研究科博士後期課程修了後，昭和音楽大学音楽学部，京都産業大学経営学部教授を経て，東洋大学ライフデザイン学部教授（現職）。主な著書に，『オーケストラのマネジメント』『クレモナのヴァイオリン工房』『ピアノ 技術革新とマーケティング戦略』（いずれも文眞堂）などがある。博士（学術）。

関連リンク

東洋大学研究者情報データベース（大木裕子教授）
http://ris.toyo.ac.jp/profile/ja.edc2ffb6341b37ae7ea9633a3592084c.html
高齢者と文化消費―国際音楽祭を中心として―（東洋大学学術情報リポジトリ）
http://id.nii.ac.jp/1060/00009844/
BBC Proms の顧客育成と音楽ビジネスへの影響に関する一考察（東洋大学学術情報リポジトリ）
http://id.nii.ac.jp/1060/00008644/