

Title	食品業界における新製品開発 - リーダー型事業部とフォロアー型事業部の成功要因分析 -
Sub Title	
Author	一刈久志(Ichikari, Hisashi) 嶋口充輝
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1990
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1990年度経営学 第734号 複写許諾が必要
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001990-0734

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.

学生氏名 一刈 久志
(サントリー株式会社)

主査 嶋口 充輝
副査 奥村 昭博
青井 倫一

所属 嶋口 充輝 研究室

食品業界における新製品開発

— リーダー型事業部とフォロワー型事業部の成功要因分析 —

新製品開発は企業の”成功の鍵”であると同時に”リスクの源”である。その中でも食品業界は総売上数量の1/3を新製品が占めるにもかかわらず、その成功率は32%と他の業種に比べ10%以上も低い業種である。このような理由から、食品業界に対象を絞り、さらに、それらをリーダー型とフォロワー型に分けることにより、新製品開発の成功率を上昇させる要因を発見型アプローチを用いて明らかにした。

分析のフレームワークとしては、成功要因を3つの要因、すなわち、認識要因、組織要因、遂行要因から捉えることとし、定量的分析を日本で最初の大規模新製品開発調査である日経新製品開発調査データの中から食品業界に属する106サンプルを用いて行った。そして分析によって発見された要因を定性的に検証するため、具体的展開を行っている。3企業の事例研究を行い、その結果として、以下のような結論を得た。

リーダー型企业は新製品開発のヒット率を上昇させるために、消費者ニーズ探索のために徹底したトレンド把握調査を行い、基本機能を重要視し、コンセプトの設計を行う必要がある。さらに、技術力の高さを背景として試作品の製造を行い、過去の新製品開発の成功経験の蓄積を、手順のマニュアル化、技術情報などのデータベース化によって活用すべきである。しかし、企画などでは、開発経験者を有効に活用することが重要である。開発組織は、各々のフェイズを縦断する形で、参加度の高い、情報共有化されたものが好ましい。製品導入に及ぶまでのスクリーニングの為の調査はもちろん重視しなければならない。

一方、フォロワー型事業部では、マーケティング能力、特に、ニーズ把握、トレンド把握に対しての能力の不足を実感し、それを補うためにスクリーニングのための調査に力を入れ、新製品導入数を少なくすることによって成功率を上げている。また、取扱の際の流通との力関係の弱さを克服するため、新奇性を重視した新製品開発が必要である。組織的にはリーダー型事業部と同様プロジェクト・チーム方式に代表される各フェイズを超えた参加度の高い縦断的組織が好ましい。