

Title	新製品開発におけるニーズ情報の活用戦略 - 製品進化論的視点から -
Sub Title	
Author	石塚眞理 嶋口充輝
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1991
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1991年度経営学 第813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=KO40003001-00001991-0813

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 石塚 眞理 主査 嶋口 充輝
副査 奥村 昭博
池尾 恭一
所属 嶋口 充輝 研究室

新製品開発におけるニーズ情報の活用戦略 －製品進化論的視点から－

消費者ニーズに関連した情報（ニーズ情報）は、新製品開発に重要だと言われながらも、日本企業ではあまり活用されていないのが一般的である。しかし、欧米製品を模倣し尽くし、市場の成熟化が激しい現状を踏まえれば、新製品開発におけるニーズ情報の有効な活用はより重要になってきている。

消費者ニーズは製品が提供される前から明確にあるものではなく、製品の使用によって明確化し、消費者の使用によって製品の意味が変容すると考えられる。そこで、新製品開発を製品進化論的視点から製品に新しい機能を付加していくリサイクルな流れとして捉えることで、ニーズ情報の活用戦略を見出すことを本論文の研究目的とした。

ニーズ情報を新製品開発に有効に活用するためには、製品発売後に消費者の使用による製品の意味の変容を捉えるための問いかけを行った方が有効だと考えられること、製品に具現化しないとその確かさが検証されないことから、製品発売後にニーズ情報をニーズ探索の目的で収集し、その結果を製品コンセプトの練り直しに使うこと（発売後調整重視戦略）がニーズ情報を有効に使う一つの手段ではないかという仮説が立てられた。また、この発売後調整戦略は有効性を発揮する環境条件があると予想された。

一般消費者向け製品開発の担当者に対する実査を行った結果、発売後調整型にニーズ情報を活用しているグループは、それ以外のグループに比べて新製品開発の成果が高いことが明らかになった。また、発売後調整戦略の有効性に対する環境要因の影響に関して5%の有意差は得られなかったものの、技術と製品開発との関わり方、技術者と製品開発との関わり方、同カテゴリーと周辺製品の情報の意図的蓄積が発売後調整戦略の有効性を高める傾向が見られた。