

Title	製品開発におけるインタラクティブなアプローチに関する考察
Sub Title	
Author	渡辺由佳(Watanabe, Yuka) 嶋口充輝
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1995
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1995年度経営学 第1225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=KO40003001-00001995-1225

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

渡辺 由佳

主査 嶋口 充輝

副査 和田 充夫

國領 二郎

所属

嶋口 充輝 研究室

製品開発におけるインタラクティブなアプローチに関する考察

本論文は、消費財メーカーにおける新製品開発のスタイルについて、消費者へのアプローチの仕方に着目して考察するものである。現在消費者のニーズは多様化し変化しやすく不透明と言われ、技術シーズは細分化、複合化している。今後メーカーがこれをマッチさせ顧客にとっての価値を満たした新製品を出すためには、消費者との接点が益々重要になると思われる。

まず2つの基本仮説が構築された。基本仮説1「企業は消費者と密接なコミュニケーションを構築することにより新製品開発成果を高めることができる」は、実査のためにブレイクダウンした結果(1) 開発成果の高い企業は開発において消費者情報をより重視している、は検証され、(2) 同企業は、消費者へより直接的双方向のアプローチをしている、は一部で検証されたに留まり、(3) 消費者の製品への関与度とアプローチ導入度、成果の関係については検証されなかった。

基本仮説2「企業は組織的な情報についての感度を高めることにより、新製品開発成果を高めることができる」は実査において(4) 開発成果の高い企業は情報環境整備度、情報活用度がそれぞれが高い、が検証、(5) 同企業は、組織交流度、情報共有度がそれぞれ高いが検証、(6) 同企業は、開発組織体制において市場情報や改良提案について迅速対応度が高い、が検証された。

実査と合せて行った事例分析では先駆的消費者へのアプローチ例として(1) ネットワーク上の企業+ユーザー同士の交流の「場」設定、(2) 消費者の開発プロセスへの取り込み、(3) 試作品的製品上市と反応による改良の繰返し、(4) 個別直接対応コミュニケーションシステム化、また(5) 仮説検証型消費者調査の活用、の例が挙げられ、それぞれのその効果と存立条件が示された。

最終的に、今後消費財メーカーが成功する新製品を出すには、自社にとって有効と思われる消費者へのアプローチを吟味して手段を選び、また消費者との接点において得られた情報を開発プロセスに活かす仕組みとして組織体制、情報環境を整えることが重要であると結論付けた。