

Title	顧客シェア志向の新製品開発プロセス-関係性マーケティングの視点から-
Sub Title	
Author	松宮リカ(Matsumiya, Rika) 和田充夫
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	1997
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 1997年度経営学 第1381号 その他:一部のみ
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00001997-1381

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.

顧客シェア志向の新製品開発プロセス —関係性マーケティングの視点から—

本論文の問題意識は、新製品の成功率が低い現状を、何とか打破したいということから出発している。

新製品の成功率を向上させる一つの方向として、理論的に述べられているのは、顧客シェア志向の新製品開発が必要であり、それを実現させるためには、メーカーと消費者との間に関係性を構築しなければならないということである。

本論文では、これらの理論を背景として、新製品開発プロセスでの関係性の構築と、その活用の仕組みを明らかにすることを目的とし、事例研究を行ってきた。

事例研究の結果、現在の新製品開発プロセスは、開発担当者の「思い」と関係性の変遷を軸とした場合、五つのステージから構成されていることが解った。第1ステージは「思い」の検証、空想の関係性のプロセスであり、第2ステージは「思い」の形づくり、言葉と技術の関係性のプロセスである。第3ステージは「思い」の合意、内なる信頼構築の関係性、第4ステージは「思い」の発信、対話準備の関係性、そして第5ステージは「思い」の対話、対話の関係性のプロセスである。

本論文ではこれらのステージの特徴を明らかにした上で、それを基にして、「関係性を構築するには、どのような仕組みが必要であるか。」、「構築した関係性を活用するには、どのような仕組みが必要であるか。」、そして「今後の課題を克服するにはどうすればよいのだろうか」という視点から、21項目の戦略的提言を行っている。