

Title	商品開発における消費者意見の活用 - インターネットの有効性 -
Sub Title	
Author	大森みき (Oomori, Miki) 青井倫一
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2001
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2001年度経営学 第1671号 不可
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002001-1671

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.

論文要旨

所属ゼミ	青井 倫一 研究会	学籍番号	80028226	氏名	大森 みぎ
(論文題名)					
<p>商品開発における消費者意見の活用 — インターネットの有効性 —</p>					
(内容の要旨)					
<p>ヒット商品が出なくなったといわれる今日、従来のように技術を集積し、優れた商品をつくり、消費者を店頭で誘導するプロモーションを行っても成功は保証されない。より確実に消費者を掴み商品を成功させるためには市場のニーズを的確に把握し、消費者が積極的に購入したくなるものを提供しなければならない。従来の商品開発モデルでは、社内で発案された新商品が市場のニーズとは違うリスクが常にあり、消費者から企業に対する情報の発信に基づくインタラクティブな商品開発が行われていない。そこでインターネットのスピード、コスト効率性、双方向性を生かし商品アイデア創出の段階から潜在顧客の意見を取り込み、開発プロセスに巻き込んでいくことによってよりヒットにつながりやすい商品を開発することができると考えた。</p> <p>本研究ではまず商品開発におけるインターネットの活用方法を文献研究に基づき、次の三つのパターンに分けて考察した：一つ目は企業が市場調査の一環として定量調査での活用、二つ目は定性調査、そして三点目は消費者とのインタラクティブな共創関係の構築である。この三つの活用方法のうち、最後の共創関係構築を商品開発にもっとも効果的なパターンとし、実際採用しているサイトの事例分析を行った。その結果、事例でとりあげたサイトを成功に導いたのは「こだわりが強く、情報発信意欲の旺盛なインターネットユーザー」であることに注目し、消費者の特性に応じて共創関係の構築方法を分析した。</p> <p>消費者の特性の分析を行うにあたって、マトリックスの一つ目の軸を消費者の商品へのこだわりを表す「購買関与」、そして二つ目の軸を消費者が情報発信するために必要な情報量、すなわち「製品判断力」とし、分類した四つの消費者タイプに対してどのような商品開発が効果的なのかを考察した。その結果、以下の提言を行った：</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 「マニア型」とした高関与、高判断力を持つ消費者に対しては、彼らの知識を認め尊重することによって商品開発に有意義な意見の発信を促すことが可能である。企業へのロイヤリティよりもコミュニティ内の recognition や知的刺激などに動かされることが多いため、企業は前面に出ることなく、場の提供役になる。 ② 「口コミ型」とした高関与、低判断力の消費者に対しては、自社商品にだけに引き付けることよりも他社の商品との比較サイトのような中立的な第三者のサイトを活用するなどして自由な情報交換を促進する。 ③ 「状況適応型」とした低関与、低判断力の消費者は情報発信するほど商品に対する思い入れがないので、まず使用を促進するためにサンプリングサービスなどを活用する。情報発信できる程度にまで情報量を引き上げ、特典の提供などによって関与度を上げる。 ④ 「ノン・エキサイティング型」とした低関与、高判断力の消費者に関しては、参加に対するインセンティブを上げる必要がある。特典プログラムや情報ポータル化を狙う。 <p>分析のベースとなった事例のビジネスモデルはいずれも模索段階にあり、従来の商品開発の仕組みを代替することが可能か否かは未知数である。しかし、本研究は消費者を企業活動の各段階に取り込む動きが進む中、商品開発への効果的な巻き込みの道のひとつを示しているものだと考える。</p>					