

・本ケースはケースワークによる学習を目的としたものであり、学習効果を高めるために事実とは異なる点があります。
・本ケースは上記目的以外の使用は一切できません。
・本資料はいかなる媒体へのコピーもこれを禁止します。
・他資料へ引用・転載は一切できません。

ケースディ: ヒット商品を生みたい

X社は消費財メーカーであり、千葉県に開発研究所という部隊を持っている。基礎研究から製品スペック(どんな製品にするか)の開発、さらには製品設計、工程設計までを担当するセクションである。

ここでは3ヶ月に1回、X社のセールス、工場、スタッフなど各部門のリーダークラスを集め、製品開発会議を開いている。会議では研究所側から開発方針、製品開発状況を説明し、それに対する各部門の意見を聞く。さらに会議終了後、“打ち上げ”と称して、少しアルコールも入れながら開発サイドと現場の率直な意見をぶつけあっている。

ここで最近多い「意見」は次のようなものである。

マーケティングリサーチをどうやるか

「製品開発側としては、もっともっとマーケットニーズを調査して欲しいんですけどね。うちらとしてはニーズさえわかれば何でも作れるんですけど」

「リサーチは高いぞ。ちょっと頼むと数百万円、まあ使えるデータを集めるには最低でも1000万円は必要だよ。予算が限られてるからなかなかできないだよ。本当はね、単なるグルインじゃなくてデプスを入れたり、CLTなんかも大々的にもっともっとやりたいんだけど高くてね」

「グルイン、デプス、CLT??？」

「グルインはグループインタビューの略で、数名の人がディスカッションするものだ。司会はモデレーターと呼ばれるプロで、その人がうまくニーズの仮説を導いていくんだ。デプスというのはインタビューの相手が1人で、“深層の心”など読み取るんだ。『おしゃれな人は〇〇を買う』この〇〇を埋めよってやつだよ。CLTはセントラルロケーションテストの略で街頭でリクルートしたり、事前にギャラを決めてアルバイトを雇い、会場に集めて、新製品の試食をしたり、アンケートを取ったり、意見を聞いたりするやつだよ」

「そんな少数の人の意見でニーズがわかるの？」

「そりゃたくさん集めたいけどカネがかかるしね」

「その程度のことなら、別にプロのリサーチ会社に頼まなくても自分たちでや

・本ケースはケースワークによる学習を目的としたものであり、学習効果を高めるために事実とは異なる点があります。
・本ケースは上記目的以外の使用は一切できません。
・本資料はいかなる媒体へのコピーもこれを禁止します。
・他資料へ引用・転載は一切できません。

れるんじゃないの」

中 略

課 題

- 課題 1. どうやってマーケティングリサーチをしたら良いと思うか
- 課題 2. 顧客満足度についてのフリーディスカッション
- 課題 3. 新製品開発に関するフリーディスカッション

SAMPLE