

# 経営会議議事録 - 製品X市場フィードバック報告

日付: 2025年5月15日 時間: 10:00 - 12:00 場所: 本社第一会議室 出席者:

- 佐藤 健 (代表取締役社長)
- 鈴木 恵子 (マーケティング本部長)
- 田中 悟 (製品開発本部長)
- 渡辺 浩 (営業本部長)
- 中村 由美 (広報部長)

## 1. 議事概要

製品Xの直近の市場フィードバックが期待値を下回っている件について、マーケティング部門より詳細な報告が行われた。特に、主要ターゲット層の一つである若年層からの支持獲得に苦戦しており、改善策の検討が急務であるとの認識が共有された。

## 2. 詳細議論

### 2.1. 市場フィードバックの現状報告 (鈴木マーケティング本部長)

- 売上データ:**
  - 過去3ヶ月の製品Xの売上は、計画比85%に留まっている。
  - 特にオンラインチャネルでの新規顧客獲得率が低迷。
- 消費者調査結果:**
  - 購入者アンケートによると、「機能性」「品質」への評価は高いものの、「デザイン」「価格設定」「ブランドイメージ」に関する満足度が低い傾向。
  - 若年層（10代後半～20代）における製品Xの認知度は一定数あるものの、「自分向けではない」「価格が高い」といった意見が多数。
- SNSモニタリング:**
  - 製品Xに関するSNSでの言及は増加しているが、ネガティブな意見（特にデザインの陳腐さ、操作の複雑さ）が散見される。
  - 競合B社の新製品と比較され、デザイン面で劣るとの指摘が多い。
- カスタマーサポートからの報告:**
  - 操作方法に関する問い合わせが全体の約30%を占める。特に若年層からの電話問い合わせが多く、直感的なUIへの改善要望が強い。

### 2.2. 若年層ターゲットへの課題分析 (田中製品開発本部長)

- 製品開発段階での若年層のニーズ分析が不十分であった可能性が指摘された。
- 初期のターゲット設定では幅広い層を想定していたが、結果的にどの層にも強く響かないデザイン・機能性になっているとの意見。
- 競合他社が若年層向けに投入している製品は、SNSでのシェアを意識したデザインや、パーソナライズ機能を前面に出している点で優位性がある。

### 2.3. プロモーション戦略の課題 (渡辺営業本部長)

- 春のキャンペーンは売上効果が限定的であった。主要な販売代理店からの発注も停止しており、競合製品への乗り換えが加速している。
- インフルエンサーマーケティング施策は認知度向上には繋がったものの、購買意欲に直結する効果は薄かった。
- ECサイトのA/Bテストでも、製品ページのレイアウト変更によるコンバージョン率の改善が見られず、単なるデザインの問題ではない複合的な課題が示唆された。

### 3. 決定事項とアクションプラン

以下の通り、製品Xの市場フィードバック改善に向けた具体的なアクションプランを決定した。

#### 1. マーケティング部門 (鈴木本部長主導):

- 若年層に特化した製品Xのプロモーション戦略を早急に再検討し、6月末までに具体的な提案を提出すること。デジタルマーケティング、特に動画コンテンツや体験型プロモーションの強化に重点を置く。
- 現在のブランドイメージの再構築に着手し、若年層が共感できるようなメッセージングを開発する。

#### 2. 製品開発部門 (田中本部長主導):

- 製品Xのマイナーチェンジ計画を立案。特に、若年層の意見を反映したデザイン改修と、より直感的でシンプルなUI/UXの実現を目標とする。
- 競合製品の強みを徹底的に分析し、製品Xの差別化ポイントを明確にする。

#### 3. 広報部門 (中村部長主導):

- SNS上での製品Xに関するネガティブコメントに対し、建設的な対話を促すコミュニティマネジメントを強化する。
- 若年層に人気のインフルエンサーとの連携を再検討し、製品の魅力が伝わるようなコンテンツを共同で作成する。

#### 4. 営業部門 (渡辺本部長主導):

- 主要販売代理店に対し、製品Xの今後の改善計画と新たなプロモーション戦略を説明し、協力を仰ぐための商談を設定する。
- 競合B社に奪われたシェアを取り戻すための、販売チャネルごとの具体的な施策を策定する。

### 4. 次回報告

本件に関する進捗状況は、2025年6月開催予定の次回の経営会議にて改めて報告すること。

---

以上