



## 慶應義塾大学ビジネス・スクール

# 松下電器産業株式会社 パナソニック コンピュータ カンパニー

5

私たち、家電分野では大きなメーカーですけど、PC分野では弱小メーカーでいろいろ苦勞しております。(^^;) 幸いレッツノートは皆様のお引き立てによりまして、人気商品となることができました。それだけにユーザーの皆様を大切にしたい気持ちはひとしおです。

(Chicago氏,ニフティサーブFPANAPC8番会議室, 1997/09/14)

10

### 1. ユーザが開発に参加したノート・パソコンの成功

1996年の夏、一台のサブノート・パソコン<sup>1</sup>が市場をにぎわしていた。家電の王者松下電器が発売した「レッツノート<sup>2</sup>」という機種であった。そのノート・パソコンは同社におけるパソコン事業初のヒット商品となったが、発売2ヶ月後には店頭から姿を消した。「早くも生産中止か」との声が上がったが、つづく10月には後継モデルが登場し、軽量ノート・パソコン市場でのトップモデルの地位を固めることになった。

15

レッツノートはほぼ3ヶ月単位でのモデルチェンジを繰り返した後、1997年6月に初めてのフルモデルチェンジをおこない、新レッツノート<sup>3</sup>が発売された。松下電器の担当者は、「初代レッツノートは販売店の声を取り入れて成功した。新レッツノートではユーザーの声を全面的に取り入れた」と語った。<sup>4</sup>

20

レッツノートの成功にはユーザーの後押しが大きな力となっていた。松下電器はユーザーの不満や要望などをリアルタイムでとらえて、トラブル対策と次期製品開発に反映させていた。また、レッツノート・ユーザー同士の活発な情報交換の様子を常に関心をもって眺めていた。パソコン通信の電子会議室の中でユーザー同士がパソコンの使い方を教え合ったり、お互いの疑問点を解決し合ったりしていく姿はメーカーにとってもありがたい形であったが、大きさを増していく彼らの発言力

25

<sup>1</sup>携帯型あるいは軽量型ノート・パソコンとも呼ばれる

<sup>2</sup>正式な機種名はAL-N1T512

<sup>3</sup>正式な機種名はAL-N2T515

<sup>4</sup>FPANAPC (1997) , 『Let's note ナビゲータ』, ソフトバンク

30

本ケースは、慶應義塾大学経営管理研究科MBA学生森田正隆が國領二郎助教授の指導の下に、公表資料に基づき作成したものである。クラス討議での使用を目的としたものであり、特定の経営管理上の適切あるいは不適切な状況を例示しようとするものではない。

(1997年11月作成)