

商品コンセプト開発フレーム

S：1. 事業目標・事業戦略、2. 商品開発の目的と評価基準

| |
|--|
| |
|--|

R：環境・資源分析

| | |
|---------------|-----------|
| マクロ要因、業界、競合など | 顧客市場の傾向など |
| 自社資源 | 市場機会 |

S&T：顧客

| | |
|-------------|--------------|
| 対象とする顧客・ニーズ | 対象としない顧客・ニーズ |
|-------------|--------------|

C&D：コンセプト&デザイン

| | |
|---|---------------------|
| ニーズ喚起記述 | キービジュアル |
| 便益&デザイン | |
| 価格、入手方法 | |
| WHO am I | Point of Difference |
| WHAT do I do (functionally & emotionally) | Point of Parity |
| WHY am I right for you | |

E：コンセプト PI + 顧客定性知見、事業目標達成可能性、必要投資資源

| |
|--|
| |
|--|

商品コンセプト開発

顧客をつくり市場をつくる

ver. May 2015

磯野 誠

公立鳥取環境大学経営学部

www.makotoisono.com

商品コンセプト開発 — 顧客をつくり市場をつくる

1. 商品開発の目的と評価

商品開発の目的とは：

それを行おうとする企業の事業目標達成のために、その事業戦略の実行一手段としてなされるべき。

事業目標 ← 事業戦略 ← 実行手段（商品開発を含む）

商品開発の成功・失敗の判断基準とは：

その事業戦略の実行として、事業目標の達成に貢献したか否か、どれほど貢献したかによる。

対象顧客に対する商品コンセプトのPI（購買意図（どのくらい買いたいか））を測定することで、売上予測をする。その売上予測から、事業目標の達成可能性を判断する。

2. 商品コンセプト開発活動：顧客調査とアイデア開発

商品コンセプトとは：対象顧客ニーズに対して、（商品便益として）いかに対応するかを明示したもの。

主にコンセプトステイトメントとして表される。そのステイトメントには次を含む：

1. ニーズ喚起記述（—ではありませんか？）
2. その対応としての便益（機能便益と情緒便益）記述とデザイン（便益の実体）
3. その価格と入手方法（—で入手できます）

そのコンセプトでは、次が明らかでなければならない：

1. WHO am I：これは何か（商品カテゴリーの提示）
2. WHAT do I do：これは何をやるものか（中心的な便益を提示）
3. WHY am I right for you：なぜ、これがいいのか（他の商品でなく、これがいい理由）

またそのコンセプトには、次が必要：

1. 差別化ポイント (PoD)：この商品にしかない特徴、この商品のみが提示できる便益
2. 同質化ポイント (PoP)：他の商品にあり、この商品にもある便益

3. 顧客理解

商品コンセプト開発活動全体にわたって、繰り返しのアイデア創出とそのための顧客・市場調査が必要。

顧客定性調査の目的：ニーズの探索、ニーズの仮定作り（こんなニーズがあるのではないか）

例：インタビュー（グループ、対面、深層など）、観察など

顧客定量調査の目的：1. 顧客市場の傾向把握（例：健康に関心のある20代女性はどれ程いるのか）

2. 仮定されたニーズの検証（このニーズは本当にありそうなのか）、PI

例：アンケート調査など

4. アイデア開発

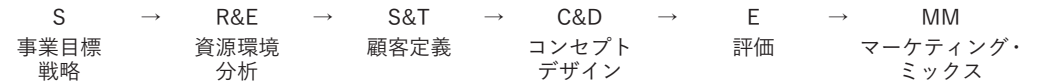
ニーズの仮定作りには、顧客知見をもとにした、ニーズへの対応策としての商品アイデアの創出が必要。

アイデア創出は創造性プロセス。次を活用：

個人の認知レベルでは、複数アイデア創出、イマジネーション、アナロジー思考、視覚化など
グループの認知レベルでは、ブレインストーミング（個人ベースからグループベースへ）など

5. いかに商品コンセプトを創るか

どのようにして顧客価値を創るか：



詳細は6を参照

6. 商品コンセプト開発のためにすべきこと

S（事業目標・戦略確認）：事業目標・戦略の確認、商品開発目的・評価基準の設定：

—事業の目標、戦略、その目標達成一手段としての商品開発の位置づけ、開発目的、評価基準

R&E（環境・資源分析）：次を調査し、市場創出機会のあたりをつける：

- マクロ要因（経済状況、新技術、都市地方格差など）、業界、競合の状況
- 顧客市場の傾向（高齢化、晩婚化、一人世帯化など）
- 自分資源（デザイン力、技術力、取引関係、特定の知識など）

S&T（顧客の定義）：市場創出機会について、顧客となる人・ならない人とそれぞれのニーズを定義する：

- 対象とすべき顧客層（デモグラフィクス、サイコグラフィクス）とニーズ
- それ以外の顧客層（デモグラフィクス、サイコグラフィクス）とニーズ

C&D（商品コンセプト&デザイン）：対象顧客とニーズの理解にもとづいて、商品コンセプトとデザインを創る：

- コンセプト・ステイトメント：
 - ニーズ喚起記述、その対応としての便益（機能と情緒）記述とデザイン、価格と入手方法を含む
 - そのコンセプトにおいて、WHO am I、WHAT do I do、WHY am I right for you を明らかにする
 - そのコンセプトにおいて、差別化ポイント (PoD) と同質化ポイント (PoP) を明らかにする
- キービジュアル（そのコンセプトを表現し、その商品展開に活用される中心的な表現物）

E：（評価）：コンセプト案の潜在性を評価する（特にPI）：

- コンセプト&デザイン案の潜在性を顧客定性調査・定量調査などによって評価
 - 特に、コンセプトPI（購買意図）評価
- そのPIをもとに、売上予測をし、この商品コンセプトによる事業目標の達成可能性を評価
- 今後の開発に必要な投資資源（開発期間、開発投資額、人材、情報、マネジメントなど）

MM（産物作成・展開計画）：マーケティング・ミックス開発：

- 商品開発、価格設定、プロモーション計画、流通計画