

研究分科会一覧

①	生活と商品の研究 (リーダー:高垣理事)	<p>新市場創造型商品(MIP)は消費者の生活上の問題を解決生活変化を与える。それ故、「成功率向上」に貢献するための研究として、消費者の生活と生活道具としての商品の関係を研究することは意義あることである。</p> <p>とり分け、商品が長い間、生活に乗り、生活になじみ、生活に定着し、習慣化する要因を研究することはロングセラー商品開発の大いなるヒントを発掘させてくれるに違いない。</p> <p>当分科会では、衣・食・住・レジャー・美・健康・交友といったさまざまな生活領域を研究対象とし、生活と商品がどのような関係を保っているかを明らかにしつつ、新商品の成功のヒントを発見し、発信する。</p>
②	消費者洞察法の研究 —主として当面はGDI (リーダー:加地理事)	<p>商品を購入し、使用するのは消費者である。それ故、売れる商品を開発し、「成功率向上」に貢献するための研究として、消費者の心理と行動を深く研究することは不可欠なことである。</p> <p>当分科会では、消費者心理の洞察法としての「GDI」(グループダイナミックインタビュー)を当面の中心テーマとし、その理論や手法の開発・改良を行い、売れる商品開発のための消費者洞察ノウハウを蓄積し、発信する。</p> <p>とりわけ、発言の意味の「読み取り」についての会員内でのレベルアップや「読み取り」の信頼性と妥当性の研究は重要なテーマとなる。この研究会では毎年1つのテーマを決め、企画、司会、分析作業を会員同士で行い、GDIのスキルアップにつとめる。</p>
③	新市場創造型商品の 事例研究 (リーダー:古橋理事)	<p>新市場創造型商品(MIP)の成功率は圧倒的に高い。それ故、MIPを開発することは成功率向上に直接貢献する。そのため、MIPの事例を研究することは「成功率向上」にとって意義あることである。</p> <p>当分科会では、主として、MIP事例を中心素材とし、MIPの強さの要因、MIP開発のプロセス、MIP開発阻害要因などを研究することによって、成功する商品の効果的開発ノウハウを蓄積し、発信する。</p>
④	成功率の実態研究 (リーダー:福島理事)	<p>まさに、当研究会が総力を結集して行うべき研究テーマである。毎年、「今年の成功率ランキング」、「今年の日本の成功率」(いずれも仮)として公に発信し、日本経済の復活に貢献し、国の施策にも影響を及ぼすような価値大なる研究である。</p> <p>将来は、「世界の成功率比較」も視野に入れるものとなる。当分科会では、既に発表されている「ヒット商品打率」の調査法や内容をヒントとして更に網羅的に対象業界を広げ、数々の変数を考慮し、より精度高く、成功率の実態とその要因を明らかにし、発信する。</p> <p>そのため「成功商品」、「失敗商品」の定義づけも研究テーマとなるし、その定義の公表も大いに企業や研究者の役に立つものとなる。</p>

研究分科会一覧

⑤	パッケージ、広告の 伝達力の研究 (リーダー:-----)	<p>商品は主としてパッケージ(店頭)と広告を通じて広く消費者に告知される。それらの告知の 効果は量と質の乗算でもたらされる。パッケージや広告は商品が売れるための3要素の内「最大化要素」であり、商品の売れ行きを左右する。</p> <p>当分科会では当面、「質」に焦点を当て、とり分け「表示内容」(USP、カテゴリー名、ブランド名、など)の要因を深く解明されなければならないと考える。「どう良いか」、「何であるか」についての「表示内容」が不備なパッケージが多い。</p> <p>多くのケースを研究対象としたパッケージや広告の伝達力を高める研究によって、「成功率向上」に大いに貢献できると考える。</p>
⑥	商品コンセプト開発の 研究 (リーダー:若山理事)	<p>商品はコンセプト(C)とパフォーマンス(P)によって構成される。それ故、成功商品を生み出すには、多くの消費者に魅力を与える商品コンセプトと、それに見合う商品パフォーマンスの開発が不可欠である。</p> <p>ところが多くの企業の商品開発の現場では、おどろくほどの商品コンセプト開発における手抜きの実態がある。そして、そうした商品コンセプト開発軽視が多くの失敗商品を生むばかりか、更に一定の比率の倒産すら、もたらしている。主たる理由は商品コンセプトの重要性と商品コンセプト開発手法についての無知にある。それ故、「成功率向上」を唯一の目的とする当研究会の研究テーマとして商品コンセプトの重要性や開発手法の研究は不可欠のものといえよう。</p> <p>当分科会では「キーニーズ法」を中心に商品コンセプト開発の理論や手法の開発・改良、および手法のノウハウを蓄積し、発信する。</p> <p>具体的な成果物としては「MIPコンセプト開発プロセスのチェックリスト」作り、「アイデア発想チェックリスト」作りなど、成功商品コンセプト開発に役立つものをイメージしている。</p>
⑦	新市場創造のための 新技術の研究 (リーダー:安達理事)	<p>成功率の圧倒的に高い「新市場創造型商品」(MIP)は既存技術で達成可能なものと、新しく技術開発を必要とするケースとがある。「成功率向上」のためには新技術開発を伴う「新市場創造型商品」(MIP)の開発が、不可欠となっている。</p> <p>また、「新市場創造型商品」(MIP)に限らず、既存市場の新商品においても「C/Pバランス」は、非常に重要である。</p> <p>そのために、単なるモノ作りではなく、消費者ニーズにピタッと応える商品パフォーマンスを追求しなければならない。</p> <p>当分科会では上記の視点に立脚し、技術者とマーケターの両者が互いの立場を理解し合い、シーズとニーズの融合を計り、成功商品開発プロセスのノウハウを蓄積し、発信する。</p>

研究分科会一覧

⑧	<p>独創力の研究 (リーダー:田添理事)</p>	<p>消費者の心理を深く理解する“洞察力”と消費者に受容される商品コンセプトと商品パフォーマンスを開発する“独創力”の両者が成功商品開発にとって不可欠である。</p> <p>日本人の独創力については以前から課題視されてきた。が、それは民族としてのDNAというより、戦後の復興期以降、欧米先進国を手本として「早く、安く、より良く」をモットーに経済発展をしてきたことに依存する、本来、短期的な傾向なのである。とはいえ、それらは戦後65年の間に沈潜化され、企業現場で独創力を発揮できる開発者はごくひと握りの人々に限られているのが実態である。大きな課題となっている。とりわけ、MIPのような既存市場からはずれる商品開発は、ほとんどの開発者が苦手としている。</p> <p>この現状は、日本企業の「成功率向上」のために、多くの企業の開発者が、コンスタントに成功商品を開発していく上で、重大な問題だ。</p> <p>当分科会では、上記のような問題意識を踏まえ、長期的展望をもって、多くの開発者の独創力向上に貢献するような研究を行う。</p>
⑨	<p>新市場創造のための 流通販売研究 (リーダー:清水理事)</p>	<p>商品は何らかのチャンネルを通して販売される。販売は商品が売れるための3要素の中の「最大化要素」であり、商品の売れ行きを左右する。</p> <p>流通や販売に関する研究は、日本商業学会をはじめとして数々の研究が行われ、発表されている。当分科会では、広く流通や販売の研究ではなく、あくまでも「成功率向上」を目的とし、主として新しい市場を創造するうえでの流通の役割や販売の役割やノウハウを蓄積し、発信する。</p> <p>なお、対象とする市場は、日本のみならず、アジア全域にまで拡大して研究することを1つの特徴としたい。</p>
⑩	<p>フォーサイト (未来洞察)研究 (リーダー:荒生)</p>	<p>日本企業は現在、低成長、国内の既存市場の飽和・縮小というアジェンダの風の中、国内における新規市場の創造を求められている。</p> <p>10年前に、「ケータイ」がこんなに普及し、完全な生活のインフラとして定着している状況や、環境問題への意識がこのように世の中に浸透することが予想できたか。</p> <p>未来は必ずしも現在の延長線上にあるわけではなく、現状の延長線上ではない未来をどれだけ洞察し、新市場を創造できるかが重要になっている。</p> <p>当文化会では、「シナリオライティング法」をベースとした未来洞察手法の研究及び具体的な未来洞察を行う。</p>
⑪	<p>創業成功の研究 (リーダー:竹内理事)</p>	<p>創業の多くは失敗に終わっている。また近年日本の創業は減少傾向が続いている。</p> <p>そういう中で成功した創業の実態と要因を中心に、創業の成功を研究することは成功率向上にとって有意義である。</p>