


第6分科会 商品コンセプト開発の研究

2012年11月17日

若山高志（株式会社バンダイナムコゲームス）
中村隆之（中村遊び応用研究所／神奈川工科大学）
宮島明美（株式会社マーケティングコンセプトハウス）
川原正範（富士ゼロックス株式会社）



I. 研究内容

発表の対象範囲



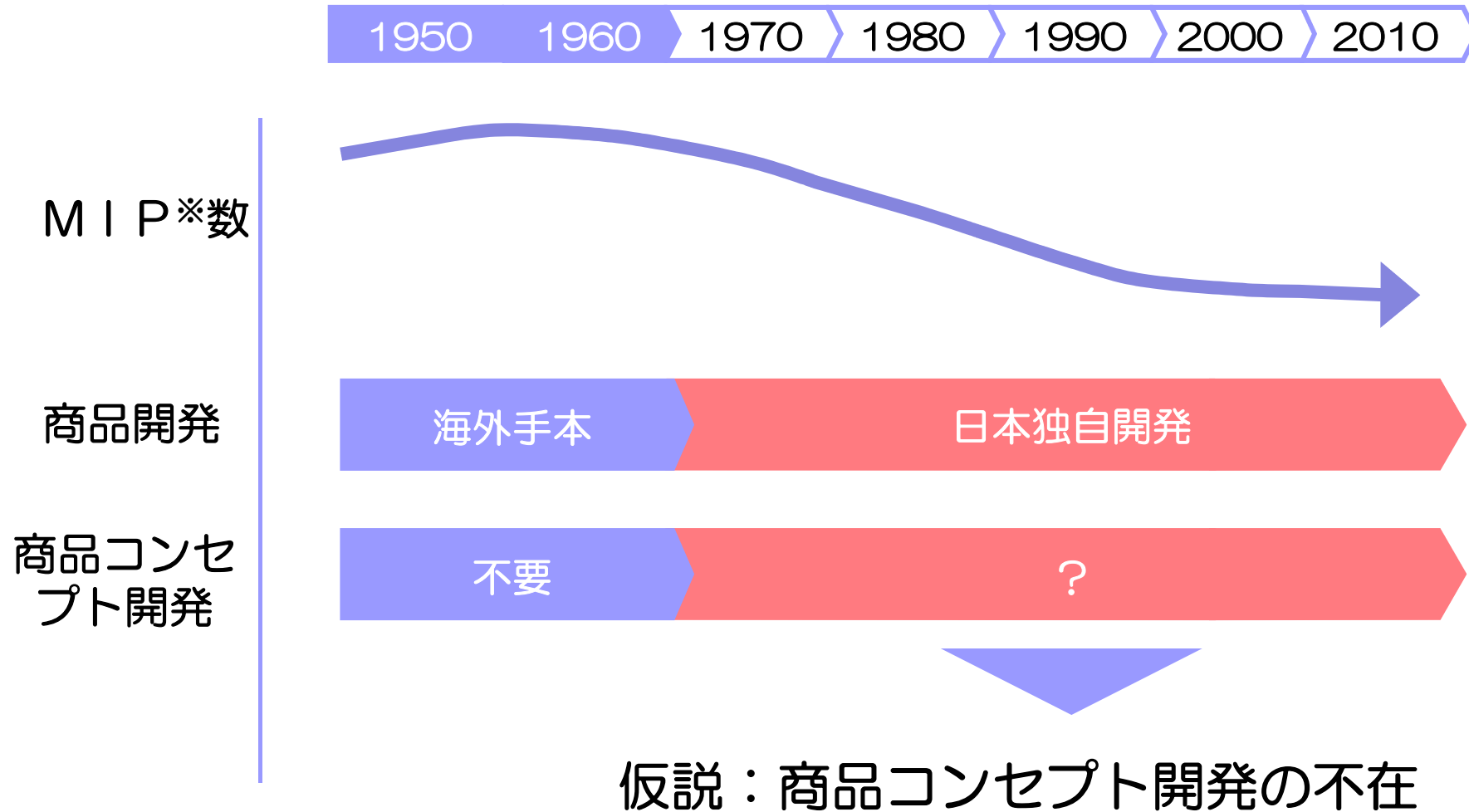
企業における商品コンセプト開発の実態把握

商品コンセプト開発と商品の成功・失敗の因果関係確認
成功率を高めるための商品開発手法提案

今回の対象範囲

参照：第1回研究発表大会『第6分科会 商品コンセプト開発の研究』（2011年12月11日）を参考に一部修正

前提となる仮説



参照：梅澤理論を基に作成

*Market Initiating Products：新市場創造型商品

方法論の検討



実態把握



仮説



アンケート



検証

商品コンセプト開発と商品の成功・失敗の因果関係確認
成功率を高めるための商品開発手法提案

質問表の作成

カテゴリ	Q
①	コンセプト開発プロセスにどの位の時間をかけているのか
②	成功・失敗とコンセプト開発の関係に相関はあるのか
	成功商品の定義はあるか？
③	コンセプト開発を行う専門部署はあるのか
	Yesの場合、何名か
④	コンセプトの定義はあるか？
	Yesの場合、どのような定義か
⑤	コンセプト開発を行っている場合、どのようにしているのか
	どのような目的でコンセプト開発を行っているのか
	どのようなフローでコンセプト開発を行っているのか
	コンセプトを表現するフォーマットはあるか
	コンセプトは、どのような項目で構成されているのか
	消費者に対してコンセプトの確認を行っているのか
	社内にコンセプト承認の仕組みがあるか
⑥	どのようなコンセプトを開発しているのか？
	どのようなニーズに答えているか
	どのような市場に向けて開発しているか

カテゴリ	Q
⑦	ターゲットをどのように定義しているか？
	ターゲットの定義の仕方
⑧	手法等を利用している場合、どのようにマスターしているのか
⑨	● コンセプト開発を軽視するとどんな致命的な問題が発生するかを認知しているか
	▶ 魅力的コンセプトとは消費者にとって何かを理解しているか
	▶ 魅力的なコンセプトに仕上がったか否かを判断できるか
	▶ コンセプト開発に十分な時間をかけているか
	▶ コンセプト開発以外の作業に時間をとられているか
⑩	▶ 魅力的コンセプト開発に費用・時間・人が十分注入されているか
	● コンセプト開発の真の重要性を理解しているか
	▶ 魅力的コンセプト開発の手法を知ろうとしているか
	▶ 魅力的コンセプト開発の手法を知っているか
	▶ 魅力的コンセプト開発の手法を使っているか
	▶ 商品化や市場導入システムとコンセプト開発が連動しているか
	▶ 仮に魅力的コンセプト開発ができて、それが商品化のプロセスにシステムチェックに乗っているか

参照：梅澤伸嘉『ヒット商品開発（第2版）MIPパワーの秘密』同文舘出版 2009年12月25日 123頁を参考に一部修正

最初の壁

①アンケートシートに記入しにくい/時間を要す
→コンセプトの定義や位置づけが各社各様

②対象者が受けてくれない

『会社代表としてコメントできない』

⇒製品・分野・プロジェクト・トップ意志等々の個別判断

⇒ひとつの製品かつ過去情報しか知らない


ニーズ：会社の内情を暴露した犯人になりたくない



- ・非公式、個別、過去情報も可
- ・アンケート ⇒ ヒアリング

ヒアリング対象企業

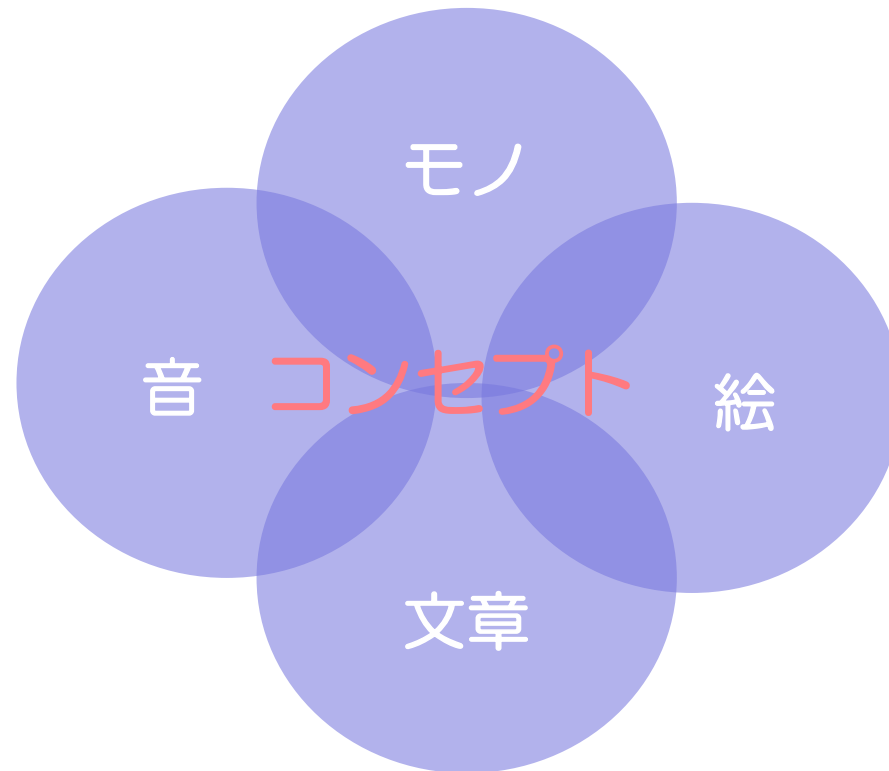
飲食料品：	3社
ハイテク：	2社
住宅設備建材：	1社
事務用品：	1社
アミューズメント：	2社
<hr/>	
計：	9社



Ⅱ. 把握した実態と仮説

コンセプトとは

コンセプトとは、買う前に欲しいと思わせる力/商品の概念



参照：梅澤理論を基に作成

コンセプトの言葉の定義

● : 事例数

買う前に欲しいと
思わせる力/
商品の概念

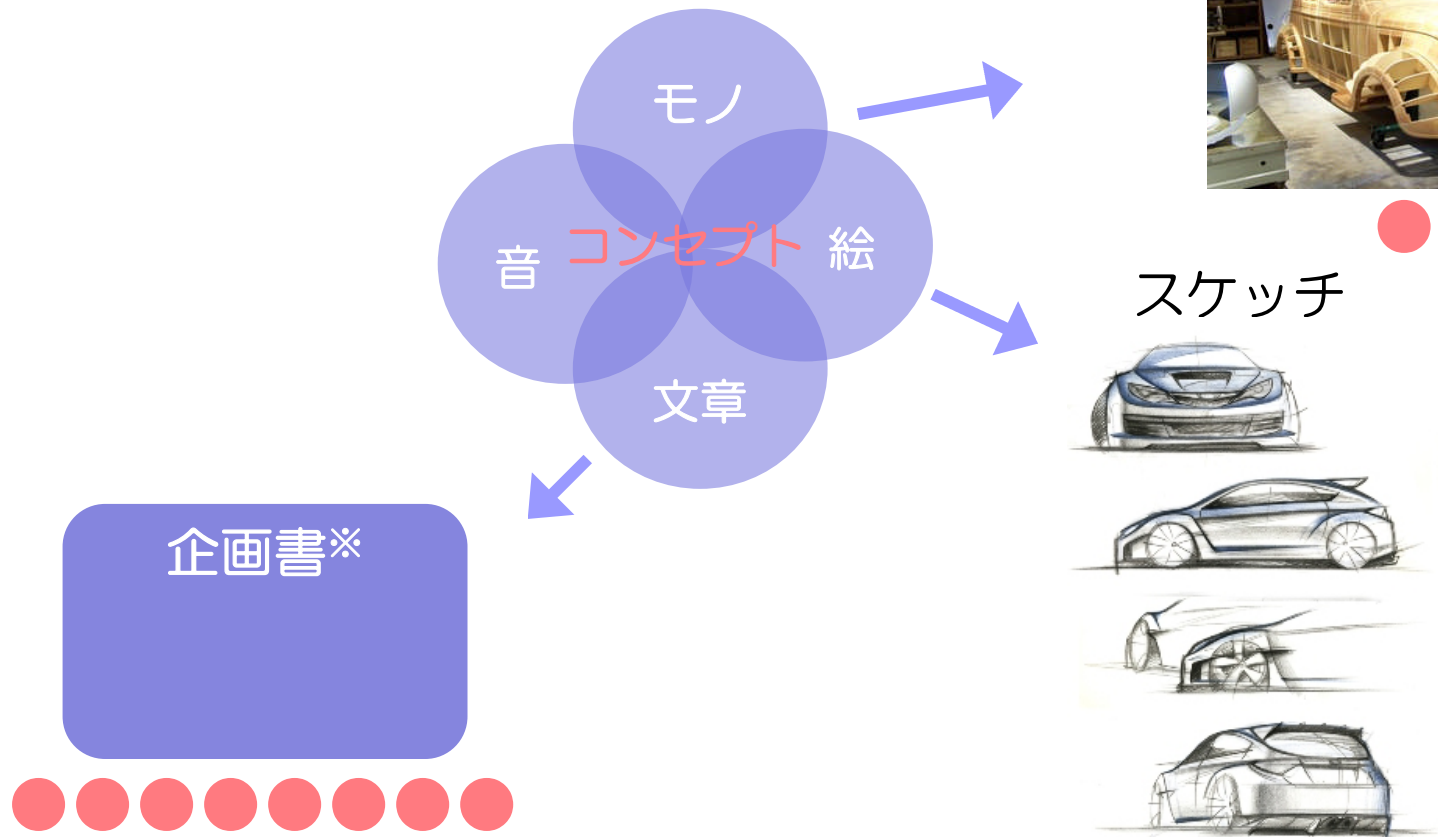


なし



コンセプトが表現されるメディア

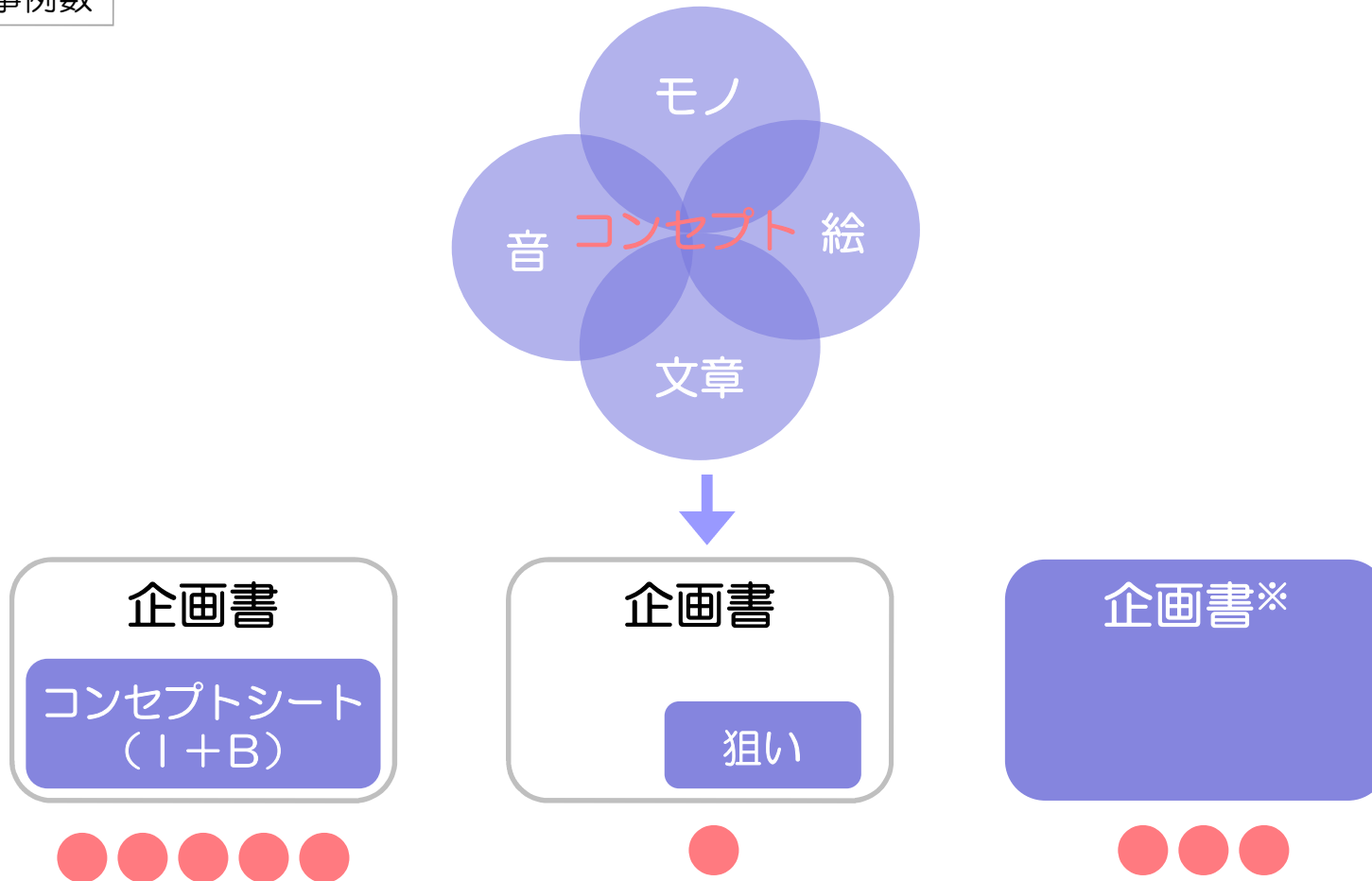
● : 事例数



*企画書とは、開発開始の承認を得るための資料一式の意
参照：梅澤理論を基に作成

企画書におけるコンセプトの内容

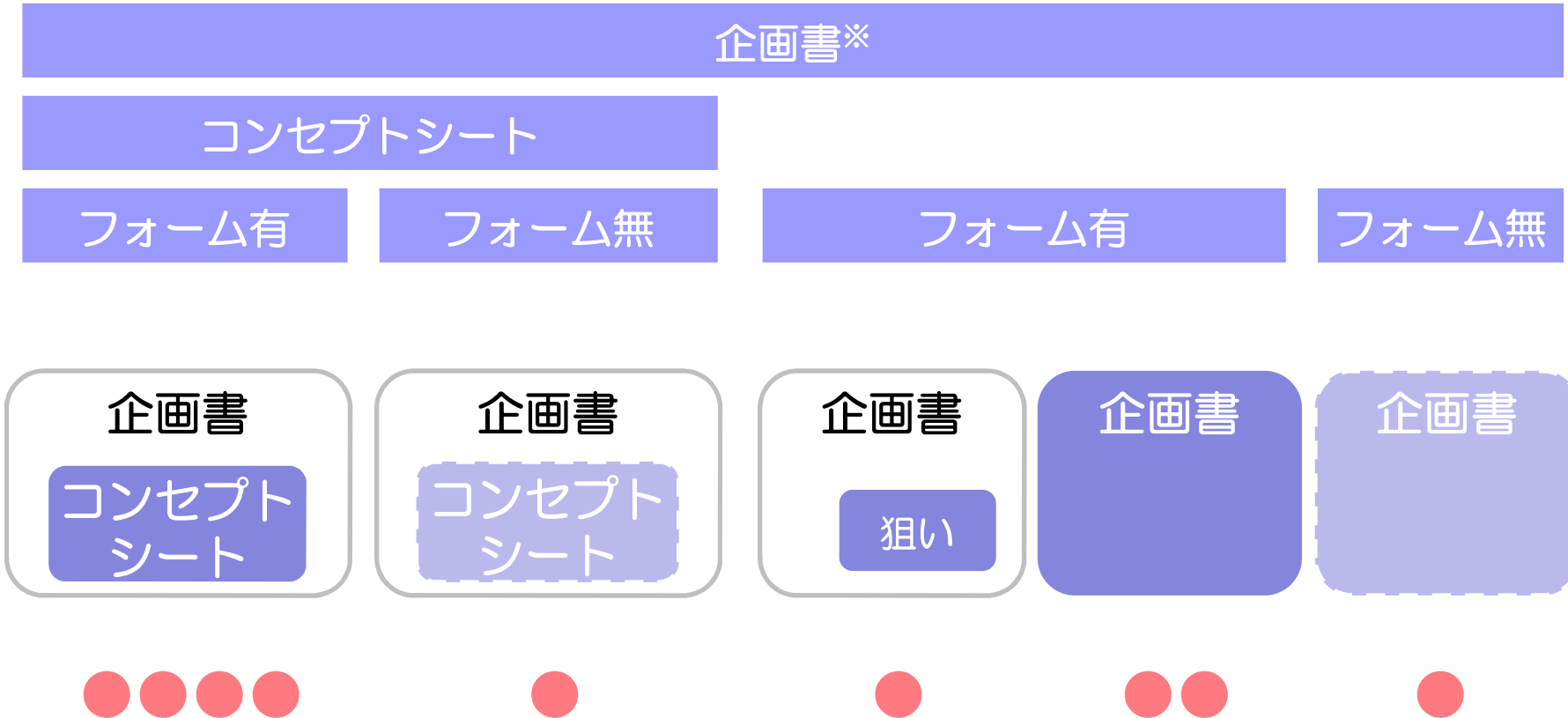
●：事例数



※企画書とは、開発開始の承認を得るための資料一式の意
参照：梅澤理論を基に作成

コンセプトを表すフォーマット

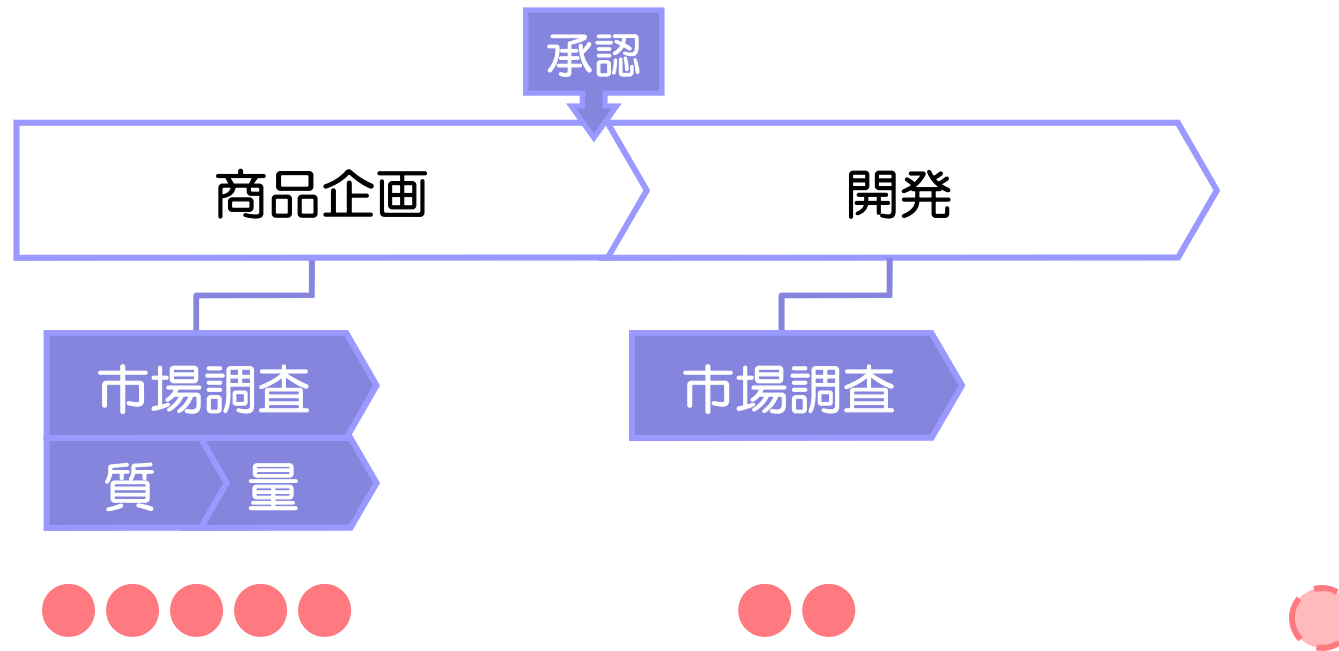
● : 事例数



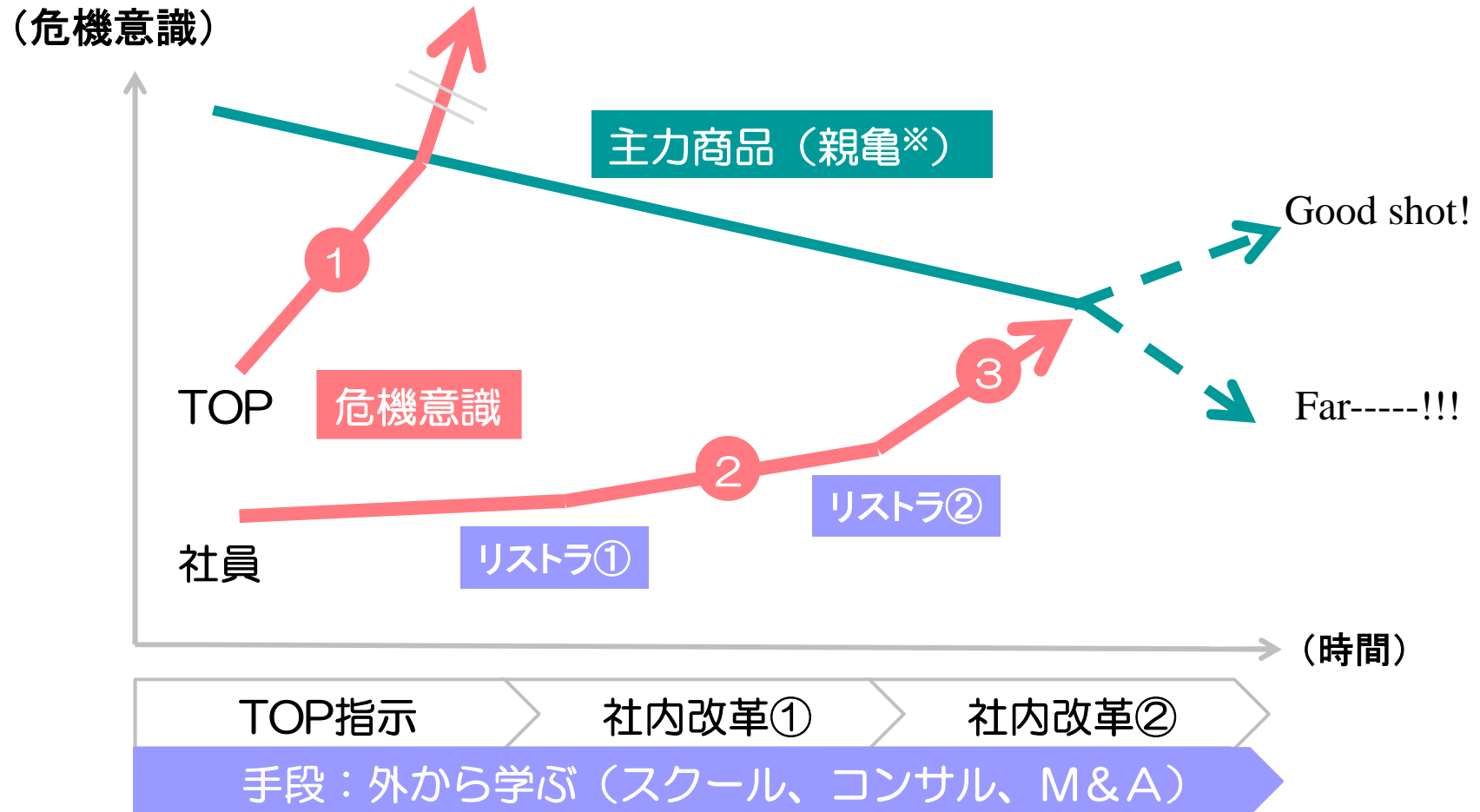
*企画書とは、開発開始の承認を得るための資料一式の意

市場調査とコンセプト開発の関係

● : 事例数



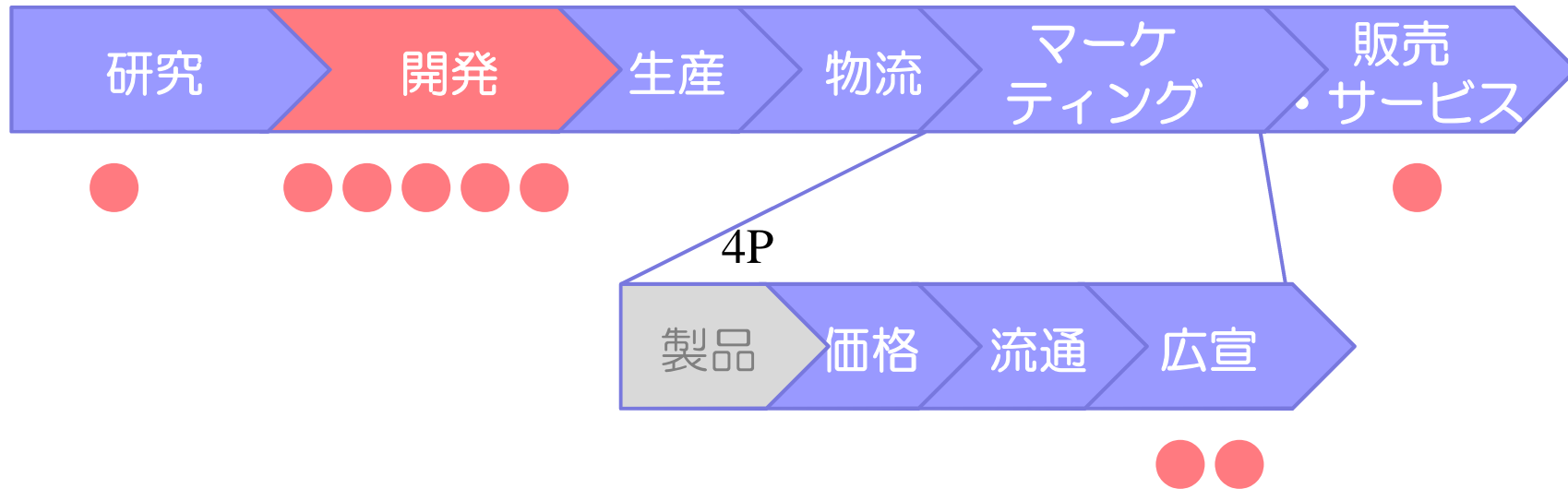
危機意識とコンセプト開発の関係



*一定以上の年月、一定以上の売上、利益を生み出せた長寿タイプの商品

花形部門とコンセプト開発の関係

Value Chain



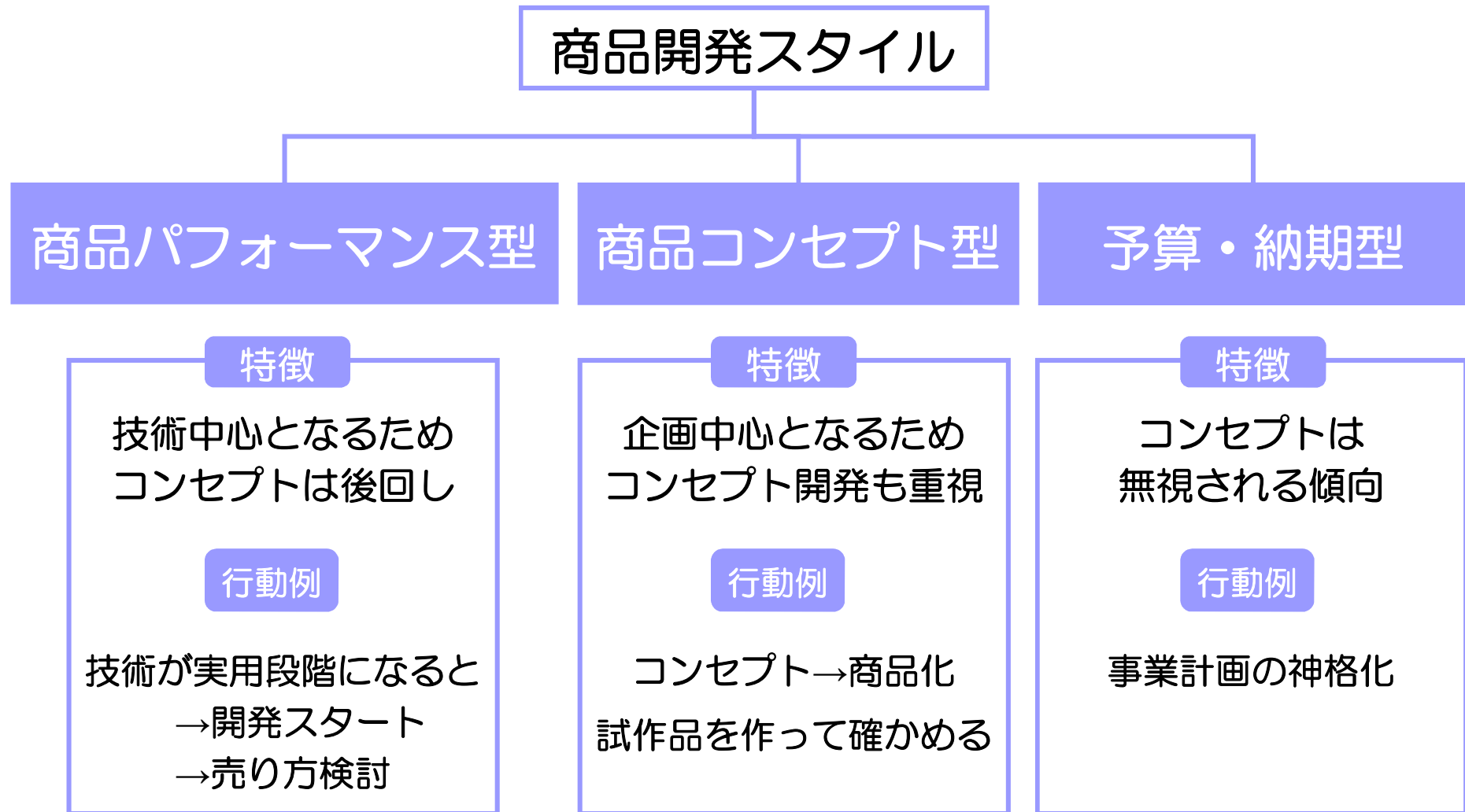
組織機能とコンセプト開発の関係





Ⅲ. メッセージ

商品開発スタイルとコンセプト開発の関係



新カテゴリー商品を出す動機・心理

促進要因

- ライフスタイルの変化
- 目標値
- トップ指示（投資）
- 社員の危機認識
- 開発者のおもい・執着心
- 横串の機能と役割

阻害要因

- 強力な親亀
- 投資負担

既存カテゴリ商品をたくさん出す動機・心理

促進要因

- あきられるという心配
- 棚を埋めたい
- 対競合上の品揃え
- 予算達成
- 納期

阻害要因

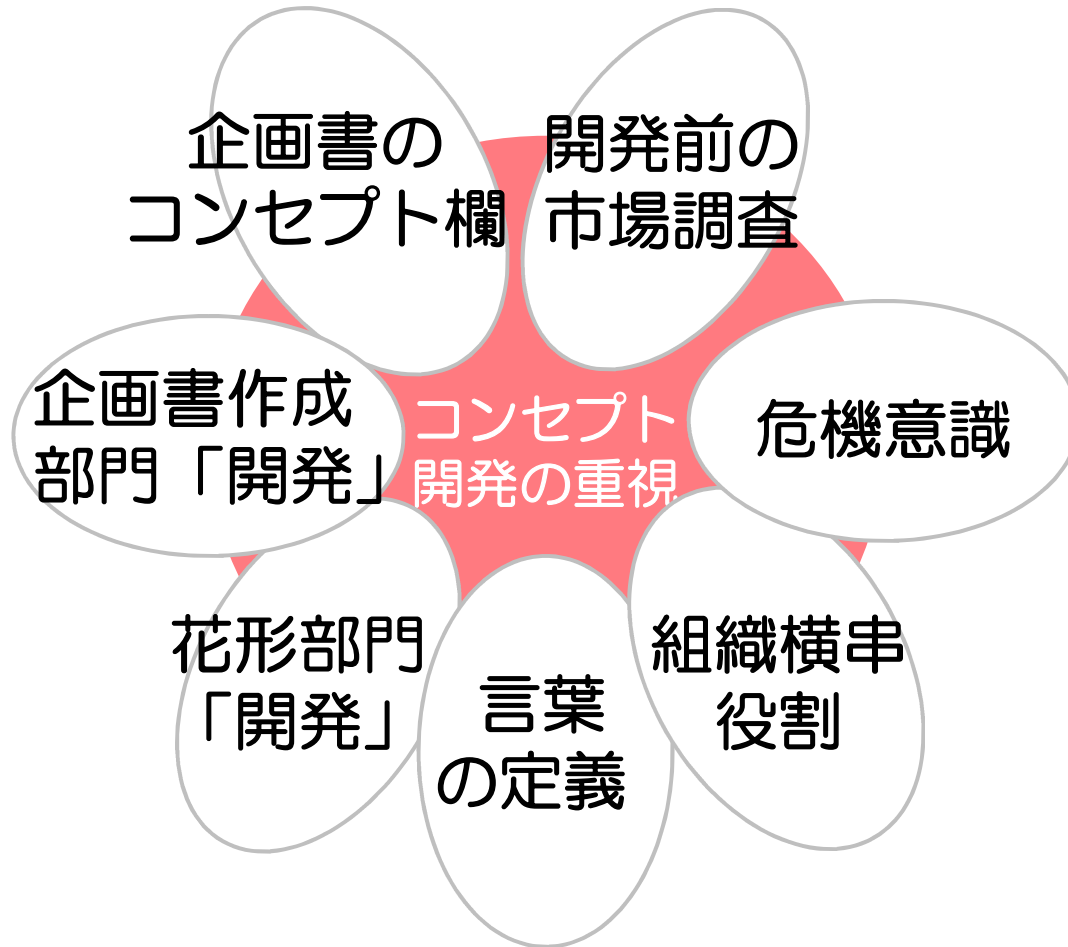
- 強力な親亀
- 投資負担
- 基準未満の商品を出さないポリシー



IV. 来年度に向けた課題

研究テーマ

今回



将来

