

アキラメの反対

メラキア

アキラメない非常識反転発想法



一般社団法人

日本市場創造研究会

第8分科会 「独創力の研究」

2015.11.28

前回のおさらい

目的の整理

未充足の強いニーズに応えることで、10年以上売れ続ける『新市場創造型商品』。
その商品コンセプト開発における、アイデア考案プロセスを補完し、
よりシステマティックにアイデアを出す為の『発想力向上』のための研究。



成功商品開発に貢献する
発想力向上のための研究

メラキアのタイプに関する考察

成功商品の公式



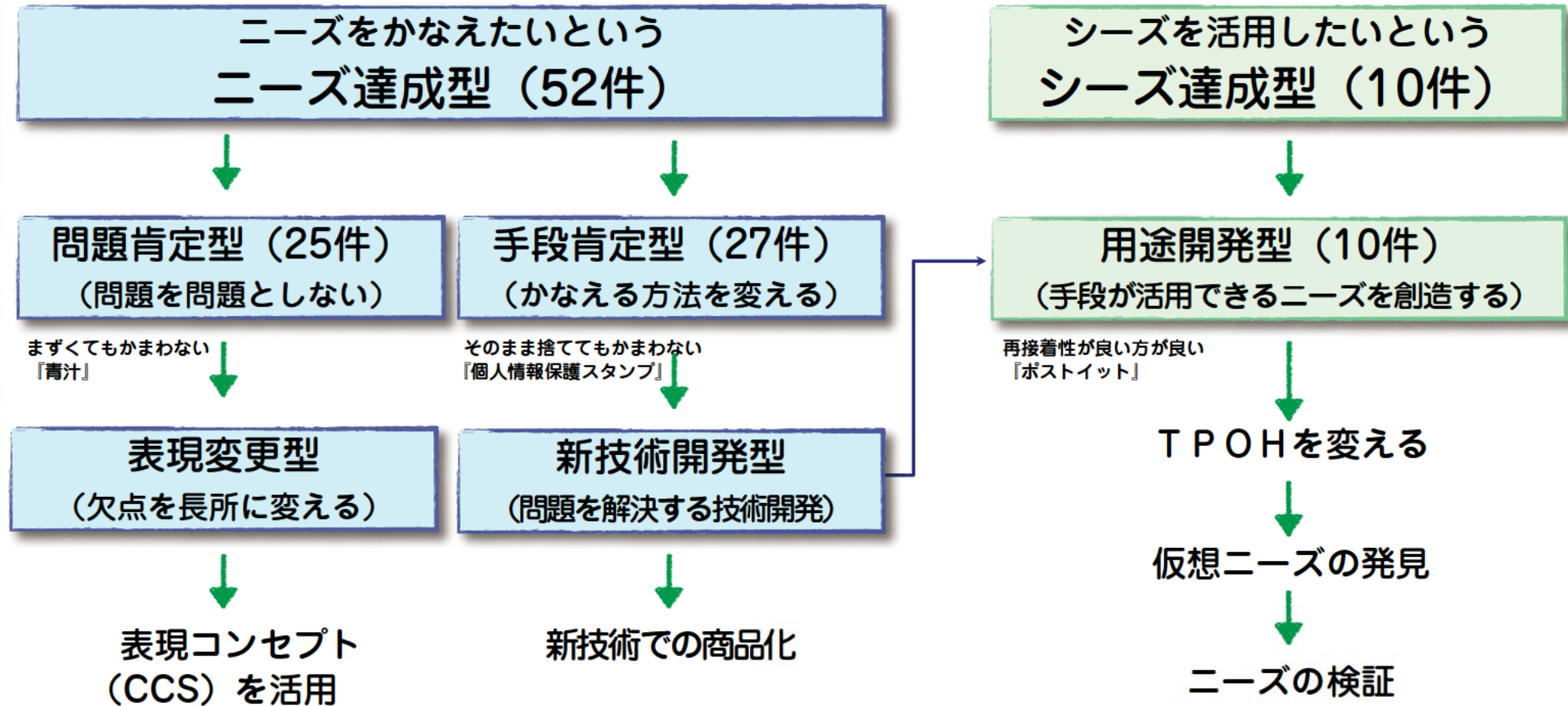
要するに、コンセプトの最小の文法上には、手段と目的しかない。

- ①手段（シーズ）を目的（ニーズ）に結びつける か、
- ②目的（ニーズ）をかなえる手段（シーズ）を考える かが成功のカギであり、

メラキアタイプも、『①目的（ニーズ）達成』と『②手段（シーズ）の活用』の2つの方向性で分類される。

メラキアのタイプに関する考察

メラキアのタイプは2種類 勉強会事例62件より



メラキアのタイプに関する考察

メラキアのタイプは2種類 勉強会事例62件より

Aタイプ=シーズ活用タイプ 『災い転じて福となす』

解決キーワード「(問題)のほうがよい」

問題となっている手段の特徴を生かして新用途(目的)を発見する型

→シーズを活用するために問題の長所を活かす用途を探る

Bタイプ= ニーズ達成タイプ 『押してもダメなら引いてみな』

解決キーワード「(問題)でもかまわない」

目的(ニーズ)にこだわって問題が問題にならない新手段を発見する型

→ニーズに応えるため問題を肯定し、解決策を探る

今後の課題

今回はユニークなアイデアを中心に検討したが、今後はヒット商品など、成功した事例に絞って研究を進めたい。

また、現状のユニークなアイデアに関して、十分に分類がされておらず、まだまだ、分析の余地が多い。併行してこれらを分類することで、新たな発見を模索することとする。

仮説

ニーズ達成タイプとシーズ活用タイプによって、技術難易度に違いはあるのか

問題を問題としない場合の方がより技術難易度が低くなる傾向があるのでは

ニーズ達成タイプとシーズ活用タイプによって、表現コンセプトのポイントは違ってくるのか

ニーズ型は、どうよいかを差別的に
シーズ型は、なんであるを明確に
など、生まれた経緯で表現コンセプトが決定される可能性がある

ニーズ達成タイプとシーズ活用タイプどちらのほうがよりヒットに結びつくのか

シーズ型は、現状の事業に寄り添う傾向にあり、コアコンピタンス活用の概念で成功する傾向がある

など

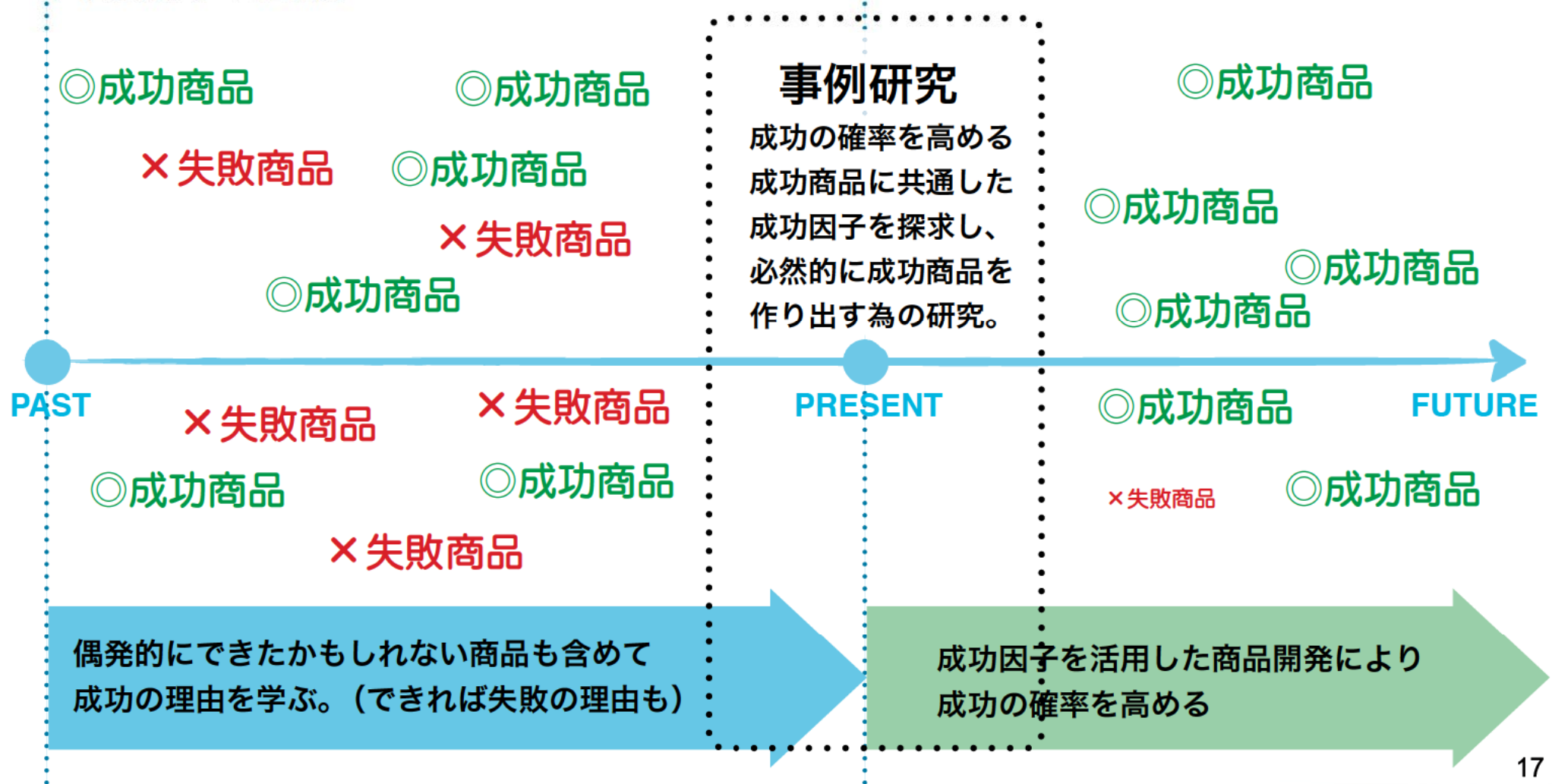
2015年度における研究内容

2015年度における研究内容

- ① **メラキア分析チャートに基づく、
新たな事例の収集と分析の推進** (大阪メラキア研究会にて実施)
- ② **過去の事例を再度分析し、
2014年度の仮説の検証と新たな発見**

①メラキア分析チャートに基づく、新たな事例の収集と分析の推進

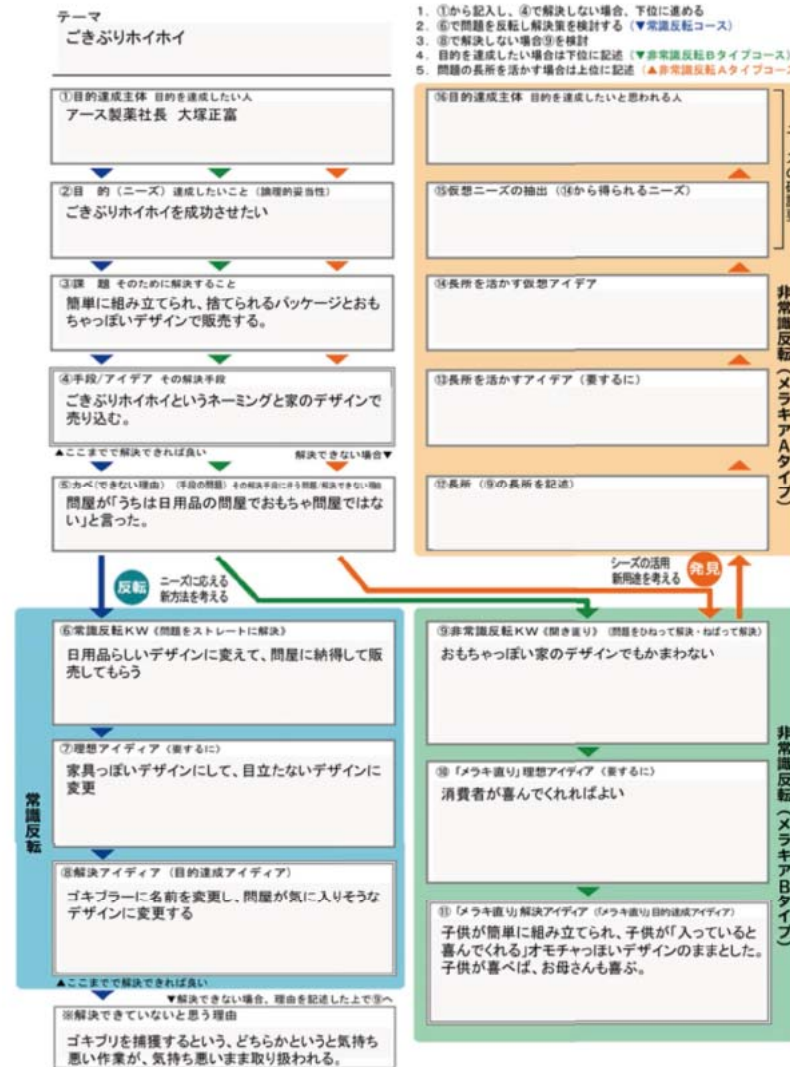
事例研究の意義



①メラキア分析チャートに基づく、新たな事例の収集と分析の推進

分析の一例

①メラキア分析チャートに基づく、新たな事例の収集と分析の推進



2015年度における研究内容

① メラキア分析チャートに基づく、 新たな分析の推進

分析の仕方のルール作りをし、

同じ尺度で分析できる事例の収集

現在5事例のため、本年は発表できません



2015年度における研究内容

- ① **メラキア分析チャートに基づく、
新たな事例の収集と分析の推進**
- ② **過去の事例を再度分析し、
2014年度の仮説の検証と新たな発見**

②過去の事例を再度分析し、2014年度の仮説の検証と新たな発見

62事例を再度、
定性的に見直し、

a.新たな発見
b.仮説の検証

を模索。

No	年	事例名	業種	業態	業種	業態	業種	業態	業種	業態	2014年度				
											検証結果	発見			
1	2012	事例1													
2	2012	事例2													
3	2012	事例3													
4	2012	事例4													
5	2012	事例5													
6	2012	事例6													
7	2012	事例7													
8	2012	事例8													
9	2012	事例9													
10	2012	事例10													
11	2012	事例11													
12	2012	事例12													
13	2012	事例13													
14	2012	事例14													
15	2012	事例15													
16	2012	事例16													
17	2012	事例17													
18	2012	事例18													
19	2012	事例19													
20	2012	事例20													
21	2012	事例21													
22	2012	事例22													
23	2012	事例23													
24	2012	事例24													
25	2012	事例25													
26	2012	事例26													
27	2012	事例27													
28	2012	事例28													
29	2012	事例29													
30	2012	事例30													
31	2012	事例31													
32	2012	事例32													
33	2012	事例33													
34	2012	事例34													
35	2012	事例35													
36	2012	事例36													
37	2012	事例37													
38	2012	事例38													
39	2012	事例39													
40	2012	事例40													
41	2012	事例41													
42	2012	事例42													
43	2012	事例43													
44	2012	事例44													
45	2012	事例45													
46	2012	事例46													
47	2012	事例47													
48	2012	事例48													
49	2012	事例49													
50	2012	事例50													
51	2012	事例51													
52	2012	事例52													
53	2012	事例53													
54	2012	事例54													
55	2012	事例55													
56	2012	事例56													
57	2012	事例57													
58	2012	事例58													
59	2012	事例59													
60	2012	事例60													
61	2012	事例61													
62	2012	事例62													
63	2012	事例63													
64	2012	事例64													
65	2012	事例65													
66	2012	事例66													
67	2012	事例67													
68	2012	事例68													
69	2012	事例69													
70	2012	事例70													
71	2012	事例71													
72	2012	事例72													
73	2012	事例73													
74	2012	事例74													
75	2012	事例75													
76	2012	事例76													
77	2012	事例77													
78	2012	事例78													
79	2012	事例79													
80	2012	事例80													

②過去の事例を再度分析し、2014年度の仮説の検証と新たな発見

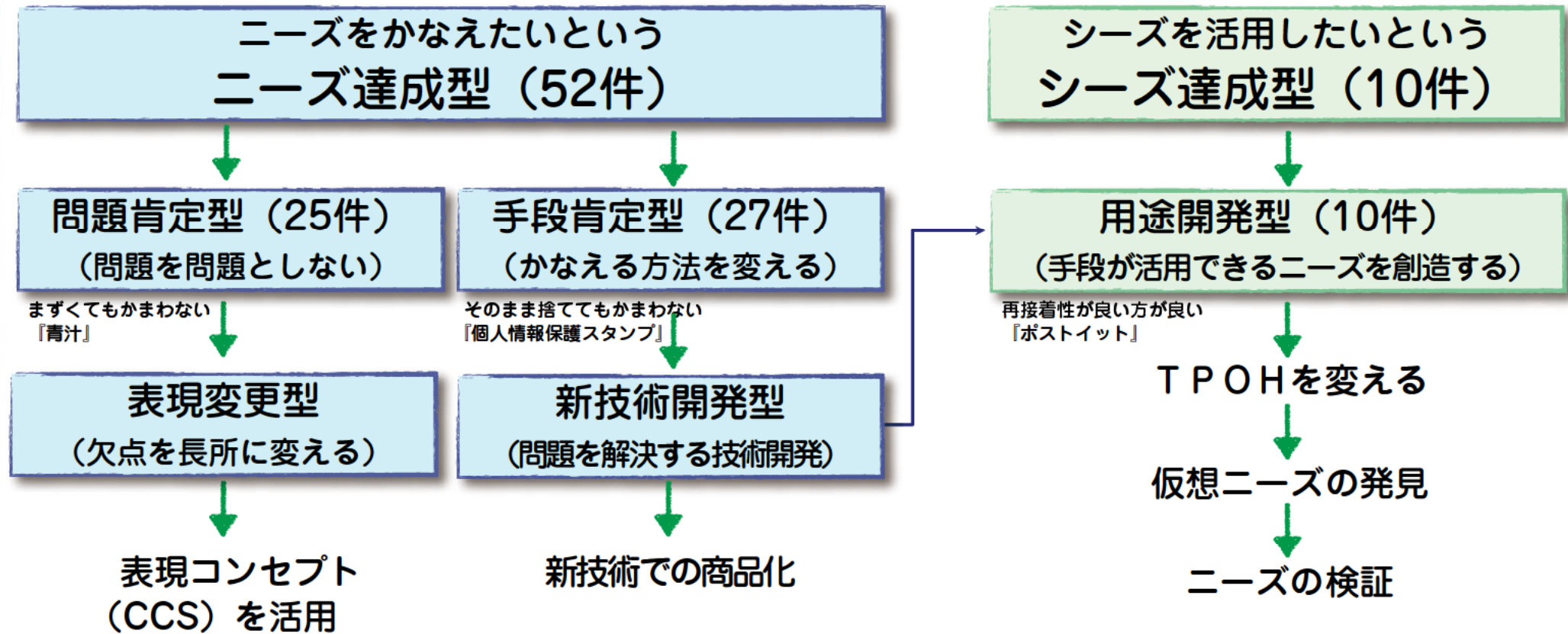
b. 仮説の検証

	仮説
ニーズ達成タイプとシーズ活用タイプによって、技術難易度に違いはあるのか	問題を問題としない場合の方がより技術難易度が低くなる傾向があるのでは
ニーズ達成タイプとシーズ活用タイプによって、表現コンセプトのポイントは違ってくるのか	ニーズ型は、どうよいかを差別的に シーズ型は、なんであるを明確に など、生まれた経緯で表現コンセプトが決定される可能性がある
ニーズ達成タイプとシーズ活用タイプどちらのほうがよりヒットに結びつくのか	シーズ型は、現状の事業に寄り添う傾向にあり、コアコンピタンス活用の概念で成功する傾向がある

②過去の事例を再度分析し、2014年度の仮説の検証と新たな発見

b. 仮説の検証

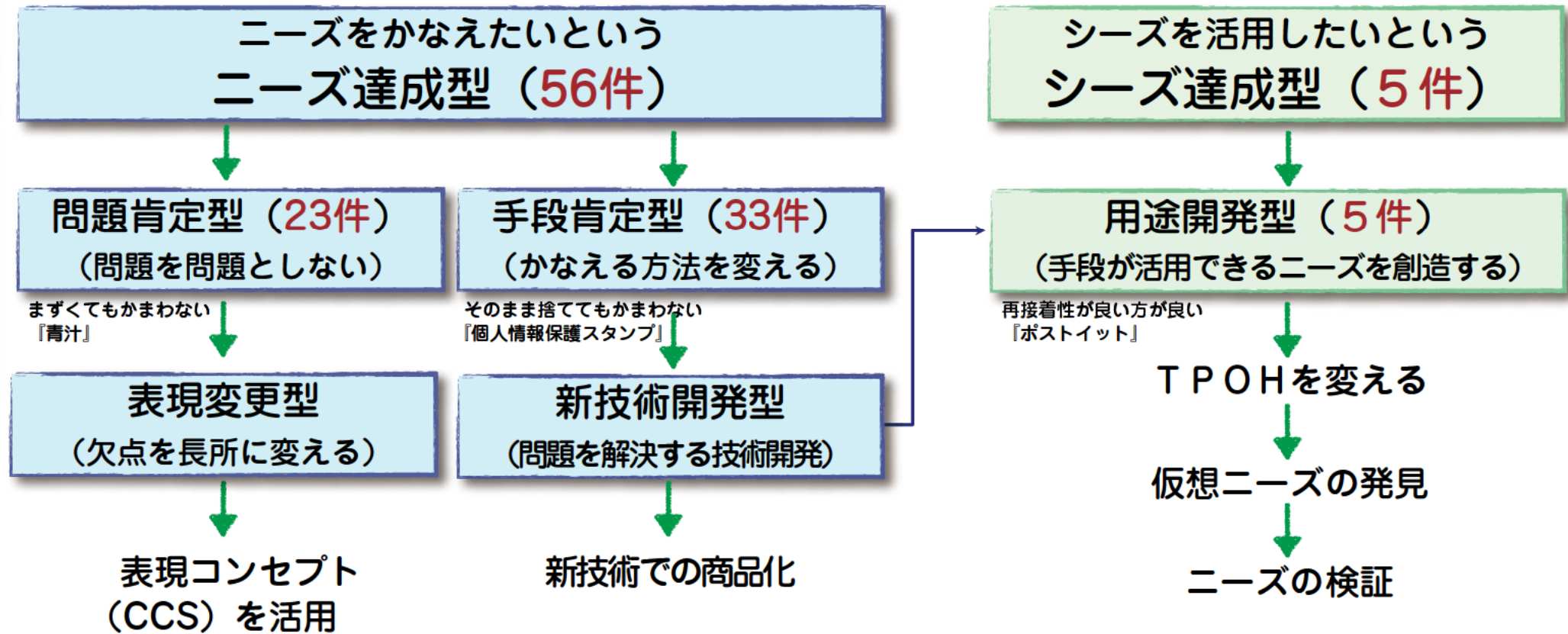
メラキアのタイプは2種類 勉強会事例62件より



②過去の事例を再度分析し、2014年度の仮説の検証と新たな発見

b. 仮説の検証

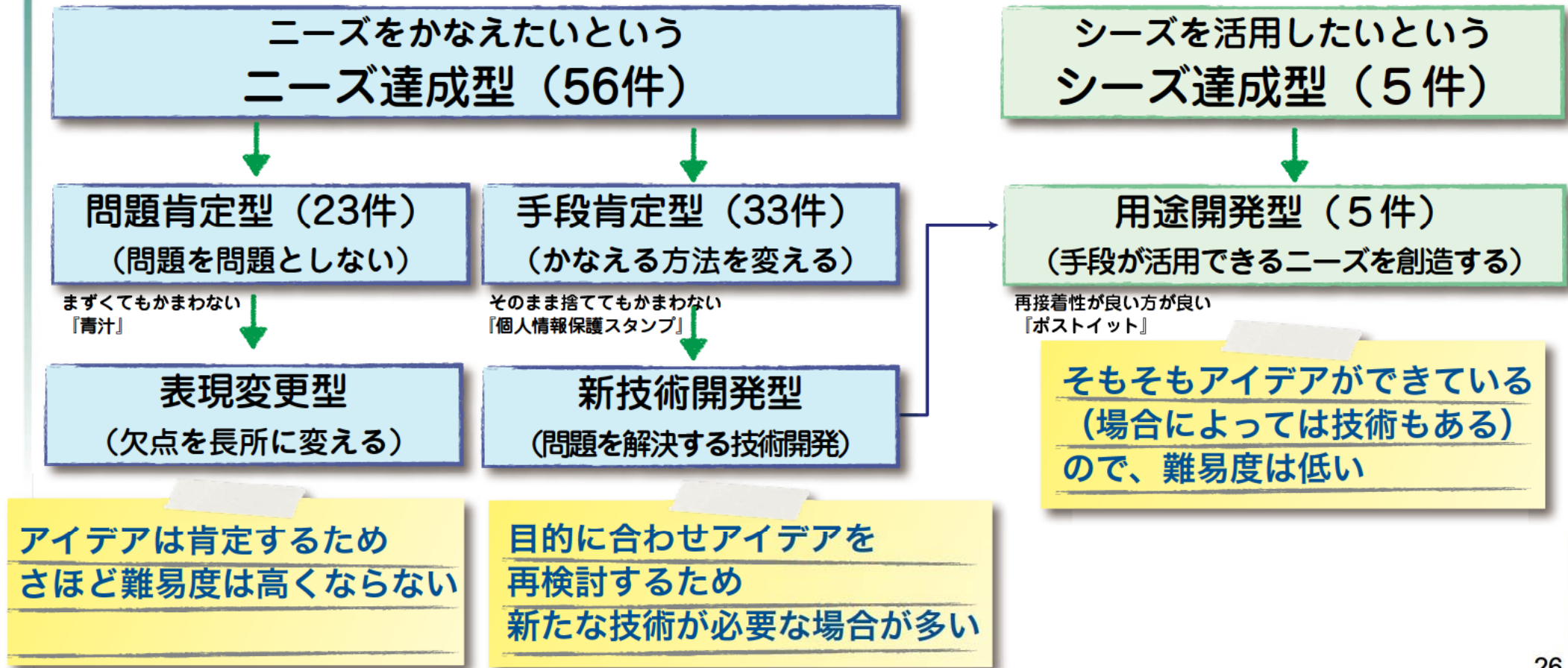
メラキアのタイプは2種類 勉強会事例61件より



②過去の事例を再度分析し、2014年度の仮説の検証と新たな発見

b. 仮説の検証 ——— 技術難易度に違いがあるのか

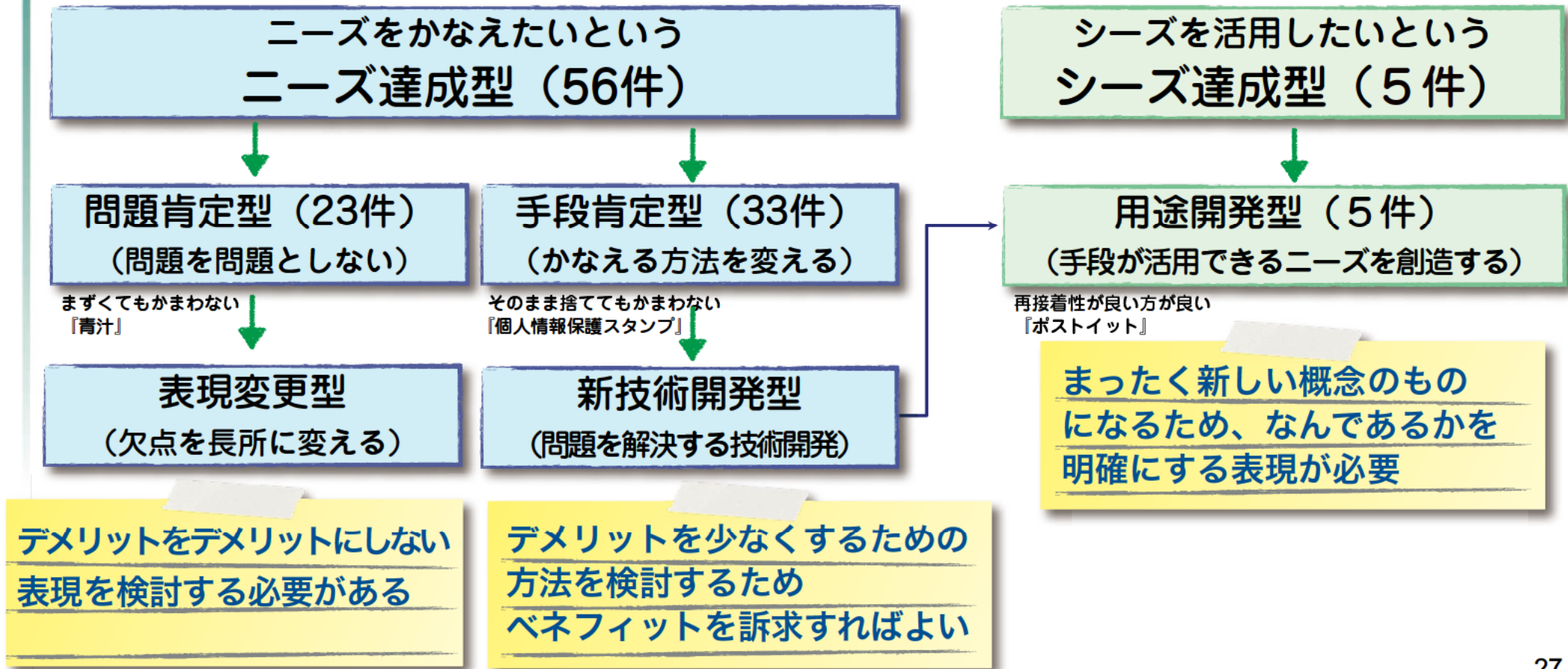
メラキアのタイプは2種類 勉強会事例61件より



②過去の事例を再度分析し、2014年度の仮説の検証と新たな発見

b. 仮説の検証 ——— 表現コンセプトのポイントに違いはあるのか

メラキアのタイプは2種類 勉強会事例61件より



②過去の事例を再度分析し、2014年度の仮説の検証と新たな発見

b. 仮説の検証

- ・ 技術難易度に違いがあるのか
- ・ 表現コンセプトのポイントに違いはあるのか

メラキアタイプ	型	変更点	技術難易	表現の違い	例
メラキアA シーズ活用型	用途開発型	目的（ニーズ） を変更	低	デメリットを 払拭する表現に注力	・ カニカマ ・ ホカロン ・ エチケットブラシ
メラキアB ニーズ達成型	問題肯定型	表現を変更	低	ベネフィットを訴求	・ 青汁 ・ カタログ雑誌 ・ 香る防虫剤 ・ 消毒法の発見
	手段変更型	技術（アイデア） を変更	低～中 くらい	何であるかを訴求	・ 写るんです ・ コーンフレーク ・ 旭山動物園 ・ ヒップウオーカー

②過去の事例を再度分析し、2014年度の仮説の検証と新たな発見

a. 新たな発見 ——— メラキアの使い方に対する気づき

メラキアという発想法は、様々なシーンで活用できる。
商品開発のみならず、資料作りや、分析時など、
視野を広く持つ為には有益な考え方である。

商品開発において特に活用できるのはどのプロセスか？

メラキアという発想法の概念は理解しているが、商品作りにおいて、
どのタイミングで活用でき、また、どのような結果をもたらすかを
検討してみた。

②過去の事例を再度分析し、2014年度の仮説の検証と新たな発見

a. 新たな発見 ----- メラキアの使い方に対する気づき

成功商品の公式



メラキアBタイプ（ニーズ達成タイプ）
より発生する成果物

ニーズに応えるためのアイデアを検討するための
“メラキア”なのでコンセプト開発に直結する。

成果物：商品コンセプト

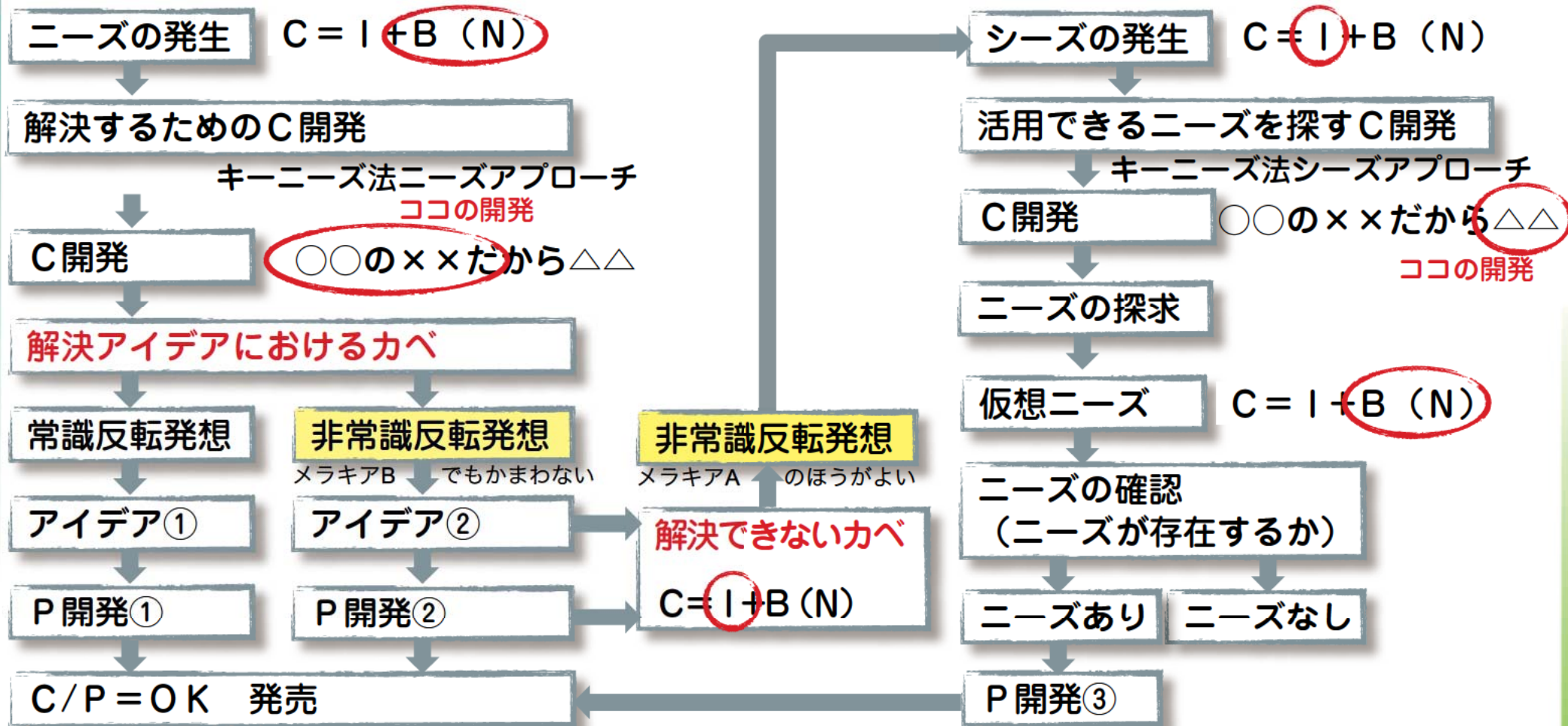
メラキアAタイプ（シーズ活用タイプ）
より発生する成果物

単独でシーズを生成するための“メラキア”なので、
コンセプト開発には直結しないが、新発想に基づく
シーズを発見することができる。

成果物：商品アイデア（ニーズ不明の）

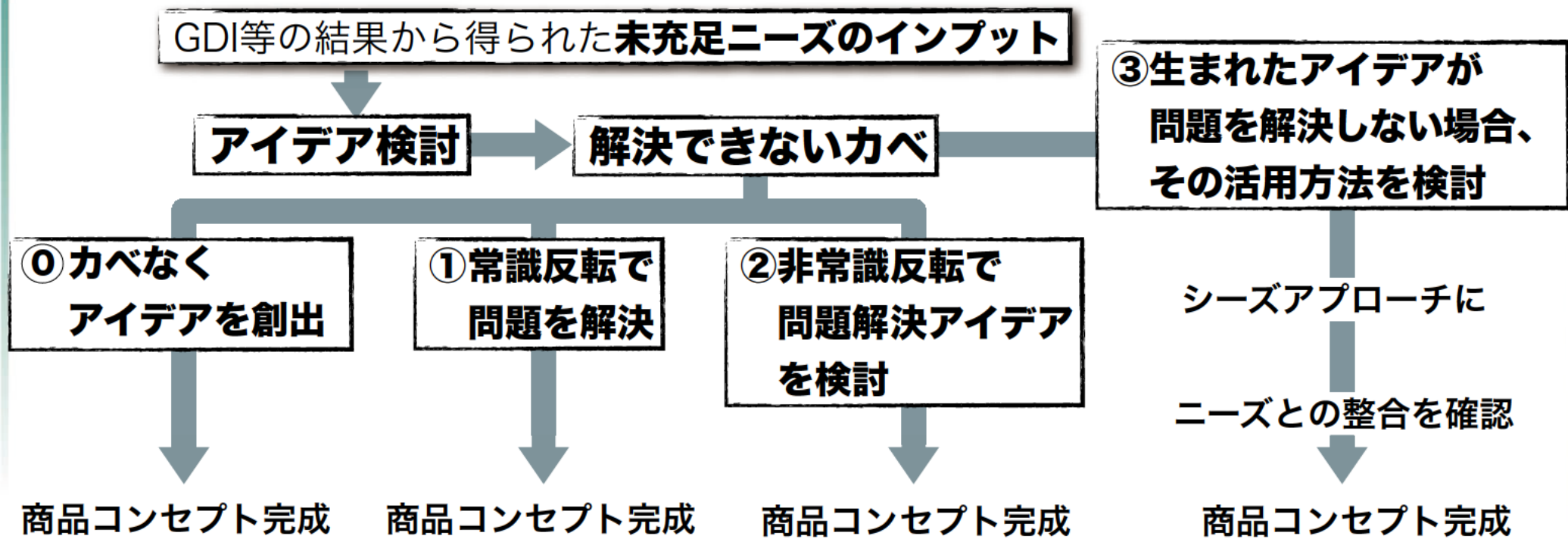
②過去の事例を再度分析し、2014年度の仮説の検証と新たな発見

a. 新たな発見 ----- メラキアの使い方に対する気づき



②過去の事例を再度分析し、2014年度の仮説の検証と新たな発見

a. 新たな発見 ----- メラキアの使い方に対する気づき
コンセプト開発におけるメラキアの活用手順は、



無駄が少ない、エコな発想方法である

最後に

本年の研究において感じたこと

ニーズはシステマティックに探すことができるが、
ニーズに応えるアイデアは、個人の資質によって難易度が異なる。

平準化することは非常に困難であるが、この能力を向上させることは、
独創的新商品コンセプト開発には不可欠であり、
ニーズ探求力と同時に発想力（独創力）は、コンセプト開発にとって
不可欠である。

今後も、独創力の向上の研究を進めたい。



Special thanks to
OSAKA MERAKIA workshop