

MIP(市場創造型商品)開発における SPV分析の有用性考察

慶応大学

1. 2011年～2013年の研究

個人のネット環境で、当該テーマのブログからの有用なテキストデータの収集及び、テキストマイニングソフトを利用した**新未来洞察手法**を確立。

2. 2014年の研究成果:SPV分析法

ネット上の一般消費者ブログをテキストマイニング分析した**新未来洞察手法**は、

- 1) 当該テーマで、一般消費者自らのニーズを自ら解決して満足を得られた**プチ市場調査結果**である
- 2) 分析したブログ自体は、世の中に大きく取り上げられていない内容である。



3. 2015年の研究テーマ: MIP(市場創造型商品)開発におけるSPV分析の有用性考察

消費財の商品開発の手助けの為に、ネット上の消費者のテキストデータを基に、新未来洞察手法の開発研究を研究会発足の2011年から行ってきたが、4年目の2014年にSPV分析法として分析手順が確立でき、実際に行った結果も商品開発に有用な「生活上の問題」を自ら解決した事例情報が得られた。2015年は、同様に「生活上の問題」を解決する事で新市場を創造する商品開発を目指すMIP開発プロセスの準備段階に組み入れられないかを考察する。また、同時に学術的に定義されるマーケティングイノベーションとMIP開発についても整理・考察を加えた。

4. メンバー

■志智 ■(株)ライオン 新條 ■ハウス食品(株) 宮戸 ■オフィス東井 東井 ■(株)亀田製菓 嶋
■もんじゅ 江澤 ■縄文コミュニケーション 福田 ■(株)東芝 後藤 ■(株)コプロシステム 大久保
■トランスコスモス 北出 ■富士通 後藤、安藤、田中 ■いわきテレワーク 三浦 ■五條 ■空閑
■ロッテアイス 荒生

目次

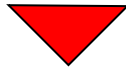
- 1、2011年～2013年度研究総括
- 2、2014年度研究概要と2015年研究テーマ
- 3、SPV分析
- 4、新市場創造型商品(MIP :Market Initiating Product)
- 5、マーケティングとイノベーション
- 6、イノベーション
- 7、マーケティングとイノベーションに対してのMIPとSPV分析
- 8、MIP開発とSPV分析

1、2011年～2013年度研究総括

1. 2011～2013年度研究総括

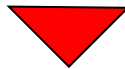
2011年度

- ネット上に「菓子未来研究所」を設立し、消費者ニーズを中心に未来のお菓자에係わる発言を収集。(541件)



2012年度

- (株)富士通の協力の基、2.5億ブログ記事の中から、約1000の未来洞察に有用と思われるテキストデータを収集。

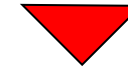


2013年度

- (株)富士通の協力の基、フリーソフト「巡集」、「TextBinder」、「TextSS. Net」を利用して40の個人ブログから約1000のテキストデータの収集。

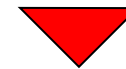
分かった事

- 一般消費者の声による未来洞察は、専門家の未来洞察と同等(質問を投げかけて、ニーズを抽出。)



分かった事

- 自発的に書かれた一般消費者のブログの中にも、未来洞察に有用なテキストデータはある。
- 個人のパソコン環境では、ブログ全体からのテキストデータ収集は困難。



分かった事

- 1053の菓子ブログ中、40の個人ブログからでも有用なテキストデータは収集できる。
- 収集先を40程度に絞れば、個人のパソコン環境でもフリーソフトを利用して収集可能。

1、2011年～14年の研究成果

1. 2011年～2013年の研究成果

■未来予測手法は、「デルファイ法」、「シナリオライティング法」等の専門家の意見を用いた手法だったが、食品等の消費財の予測においては、一般生活者のネット上のブログ分析により、十分な未来予測が可能である事と、従来ブログ分析は、大容量のネット環境が必要とされていたが、個人のネット環境とフリーのテキストマニングソフトでできるプロセスを確立した。

2. 2014年の研究成果

■2013年に確立した手順に従って、「桃」に関してのブログ分析を行い、桃を原料とした今後流行する可能性があるスイーツや調理メニューアイデアを多く収集する事が出来たことから、このブログ分析方法は、「菓子」等の大きなカテゴリ分析で使えば「未来予測手法」に、「桃」、「さくらんぼ」等の小さなカテゴリ分析では、「商品アイデア収集法」として使える事を発見した。

■さらに、今回行った一般生活者のブログ分析は、ヒッペルがイノベーションの発端として提唱した「リードユーザー」の分析だったのか、「桃好き」や「桃フェチ」クラスターの間では、すでに常識化している「サイレントマジョリティー」の分析だったのかを考察し、「リードユーザー」と「マジョリティ」の中間に位置する「プロシューマー」の分析と位置づけ、商品アイデア収集に使用する際のブログ分析法命名。

命名

サイレント・プロシューマー・ボイス分析 (SPV分析)

一般消費者のネットボイスでの未来予測の可能性

<ボイス>
(テキスト)

【ネット上のボイス】

<ボイスシェア>

- 株価予測
- 経済成長予測

困難

- 個人のネット環境でのテキストデータ収集
- フリーのテキストマイニングソフトを利用したトレンド編集



SPV分析法

<ボイス⇒テキスト予測>

- 選挙のような順位予測に
相関関係

Ex.) AKB48総選挙

<ボイスシェア⇒順位予測>

困難

- 株価動向予測
- 経済動向予測

<数値予測>

【未来予測】

<テキスト予測>

2、2014年度研究概要と2015年研究テーマ

2. 2014年研究成果と2015年研究テーマ

1. 2011年～2013年の研究

個人のネット環境で、当該テーマのブログからの有用なテキストデータの収集及び、テキストマイニングソフトを利用した**新未来洞察手法**を確立。

2. 2014年の研究成果：SPV分析法

ネット上の一般消費者ブログを分析した**新未来洞察手法**は、

- 1) 当該テーマ(桃をスイーツや料理として実際に利用した例)で、一般消費者(しかし、当該テーマに対しては**プロシューマー**)の「**自らのニーズを自ら解決して満足を得られたプチ市場調査結果**」である。
- 2) 分析したブログ自体は、**世の中に大きく取り上げられていない内容**である。



3. 2015年の研究テーマ

MIP(市場創造型商品)開発におけるSPV分析の有用性考察

3、SPV分析

3-1) SPV分析とは ～定義～

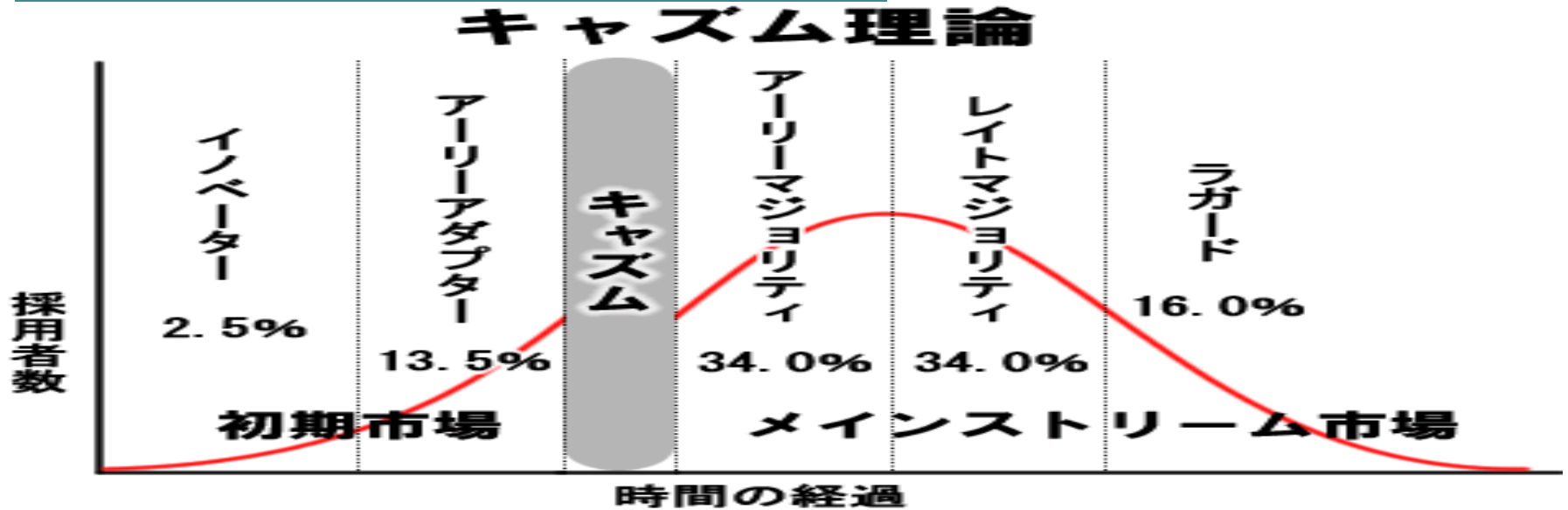
定義

ネット上の一般消費者ブログを分析した**新未来洞察手法**。

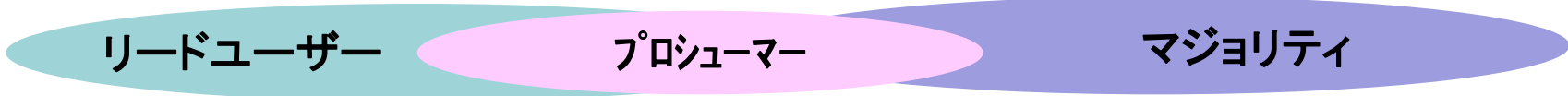
- 1) 当該テーマ(桃をスイーツや料理として実際に利用した例)で、一般消費者(しかし、当該テーマに対しては**プロシューマー**)の「**自らのニーズを自ら解決して満足を得られたプチ市場調査結果**」である事。
- 2) 分析したブログ自体は、**世の中に大きく取り上げられていない内容**である事。

3-3) SPV分析とは ~プロシューマーの位置づけと意味合い~

普及理論(ロジャース)とキャズム理論(ムーア)



プロシューマーの位置づけと意味合い



イノベーションには顧客(ユーザー)が存在し、商業化されている点で発明とは異なる。イノベーションは技術者よりも顧客(リードユーザー)から起こる事が多い。 ~ピッペル~

民主化するイノベーションより

元々は、トフラーが第三の波で使った「生産消費者」の意味。近年は、賢い生活者の意味の利用も多い。ここでは、この両方の意味合いで使用している。 ~第10分科会~

12

リードユーザーの使用に留まっていたら「ヒット商品」とは言えないヒット商品となるには、大勢の一般消費者(マジョリティ)に使用される事が必要。 ~第10分科会~

① 桃を使った料理

乳製品を使う

冷製パスタ
冷製スープ

型に流して
ケーキを
オーブンで焼く

塩・胡椒

イタリア料理
の調味料
(冷製パスタ、
冷製スープ)

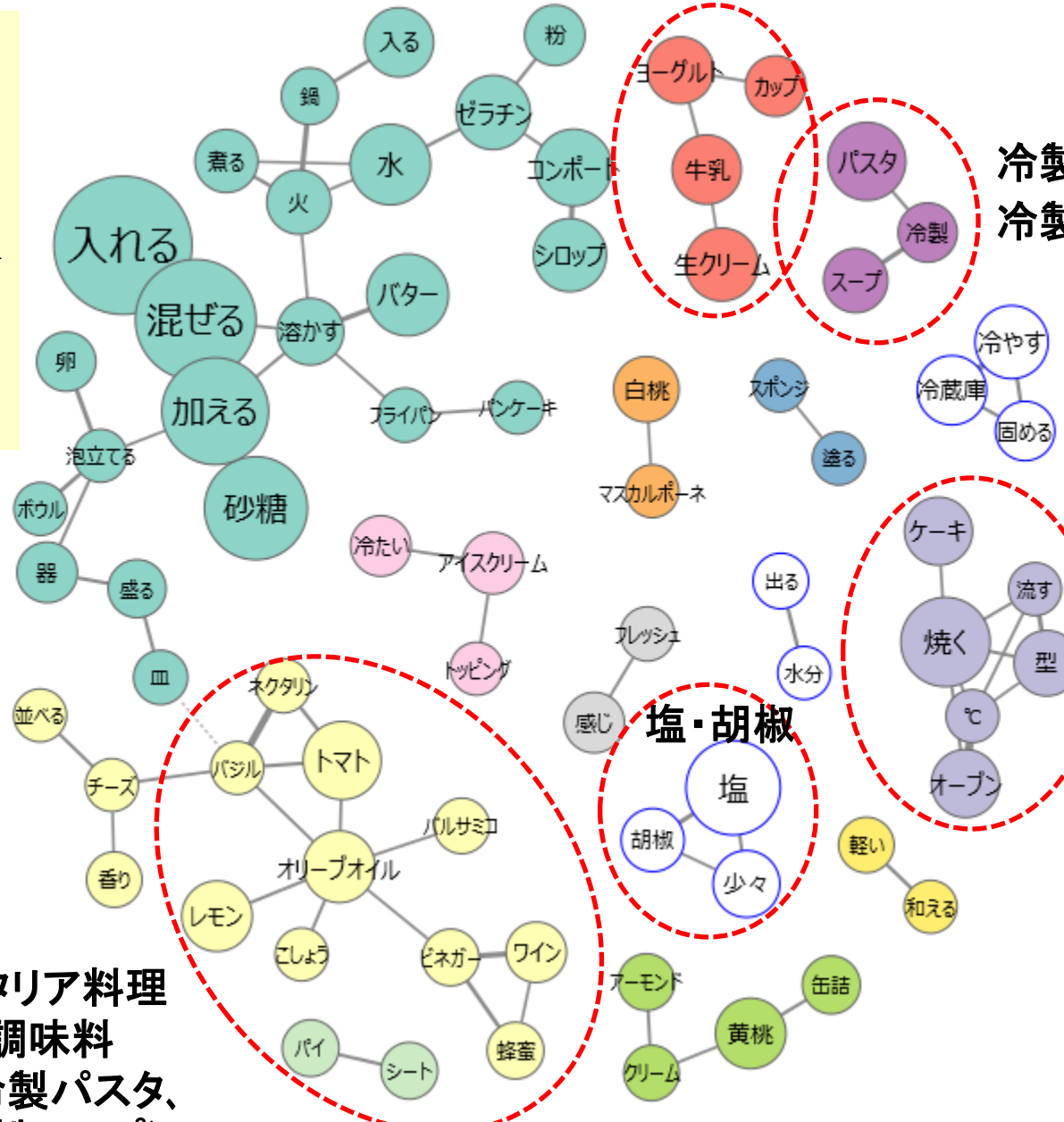
<冷製パスタ/スープ>

夏の定番メニューになる可能性。

<ソテー>

豚肉・鶏肉と桃をソテー。
(中華料理の「酢豚+パイナップル」の組み合わせから生まれた料理方法)

※味付けは「塩」「胡椒」、
イタリア料理の調味料。



① 桃を使った料理

■冷製パスタ

「**桃の冷製パスタ!**? 甘いパスタかと思いきや中は塩味が効いたパスタなんです。味付けはオリーブオイル生のトマトピューレレモン塩こしょうといったところなのですがレモンがなくて甘めのバルサミコ酢を使いました」

「**冷製桃のスパゲッティ**ニ というのがあるんですが、これが旨い! 桃とスパゲッティの組み合わせも斬新ですが、フルーティーな桃とハーブ、トマトソース、オリーブオイルの配合が絶妙です。」

「**ネクタリンとバジルの冷製パスタ** ネクタリンの甘いのと、トマトの酸味、そしてフレッシュなバジル、意外な組み合わせだけれどなかなかいける。桃とパスタ?と初めは思ったものだけれど、いろいろな方のブログを拝見すると最近では日本でも**桃のパスタ**は出回っているみたい?」

「**桃を使った冷製パスタ**を作ってみました。桃とトマトの冷製リングイネ。生のリングイネを使ってみたのですが、シコシコつるつるでとても美味しかったです。オリーブオイルベースの桃とトマトのソースはよく冷やして、バジルのトッピングが大切です。桃はあまり甘いものよりも、ほんのりと甘いくらいの安価なものを使う方が返っておいしいかもしれないですね。トマトの酸味と桃の甘みがマッチしてひんやりとさわやかでなかなか美味しくできました。」

「お料理教室♪(**桃の冷製パスタ**・焼きトマトのファルシ) 桃のパスタはとっても興味がありました^^ フルーツのパスタは初めて☆ カットした桃をきれいに並べて出来上がり(^-^)」

「ペペロンチーノ**桃のソース**和え **冷製パスタ** 生ハム添え、桃と大葉の豚肉巻き」

■冷製スープ

「**桃の冷製スープ**☆ 夏といえば、冷製スープ。【白桃の冷製スープ】(2人分)」

「**旬の桃**を使った、すっきり爽やかで、喉越しの良い**冷製スープ**です。」

「前にこんな**冷製スープ**があるって読んだ事があったんです。で、今回思いつきで作ってみたらこれが絶品! フランスの桃って日本の桃の様にあま〜〜い! ってのが少ないんです。酸っぱい桃が見事に変身。桃の甘さも引き出せて、ライムで爽やかさも」

■肉(豚肉・鶏肉)とソテー

「豚肉が果物と合うのは有名で、リンゴソースとか、パイナップル、プルーンなどと一緒に料理されるのだから、**桃は絶対に合うと思った**。それに、写真から「きっとキャラメリゼをすればいいのだ」と思ったし、先日来、ゼリーにラム酒が良い効果を与えていたので、ラム酒も入れてみることにした。(桃だったら、本当は白ワインがいいかも、でも、お酒は何でもいいのだろう、例えば、ウイスキーだって、豚に合うといわれているから、ウイスキーでもいいのかも。) **ポークソテー**はいつもの焼き方だが、同時に**桃をソテー**することに専念したかったので、焼き目をつけたら、すぐにアルミ箔で包んで、120度くらいのオーブントースターに入れておいた。」

「**チキンソテー**いちじくと**桃とバルサミコのソース** いちじくと桃のフルーティーな香りとうまみ、バルサミコ酢のやわらかな酸味とコクが超マッチしたソースは、病みつきになりそう。」

「鴨とピーチのポートワインソース **鴨をソテー**した後、**桃をソテー**し、蜂蜜やポートワイン、バルサミコ酢、ホワイトワインビネガーでソースを作ります。付け合せは幅広のいんげん(本当の名前を知りません。)を茹でた後、ピーカンと一緒にバターでソテーしたものです。」



3-4) SPV分析は、消費者の「生活上の問題解決」事例の収集

大ヒット

リアル社会

バーチャル社会

■プロシューマーボイスはリアル社会でヒットするか？

Step-2: クラスター化

■フリーのテキストマイニングソフト「NSコーダー」による共起ネット分析でのテキスト情報のクラスター化

Step-1: ブログ選択

■テーマに関するブログ中約1/25を分析
■2012年の研究結果から(40/1053)

<クラスター化>
(テキストマイニング)

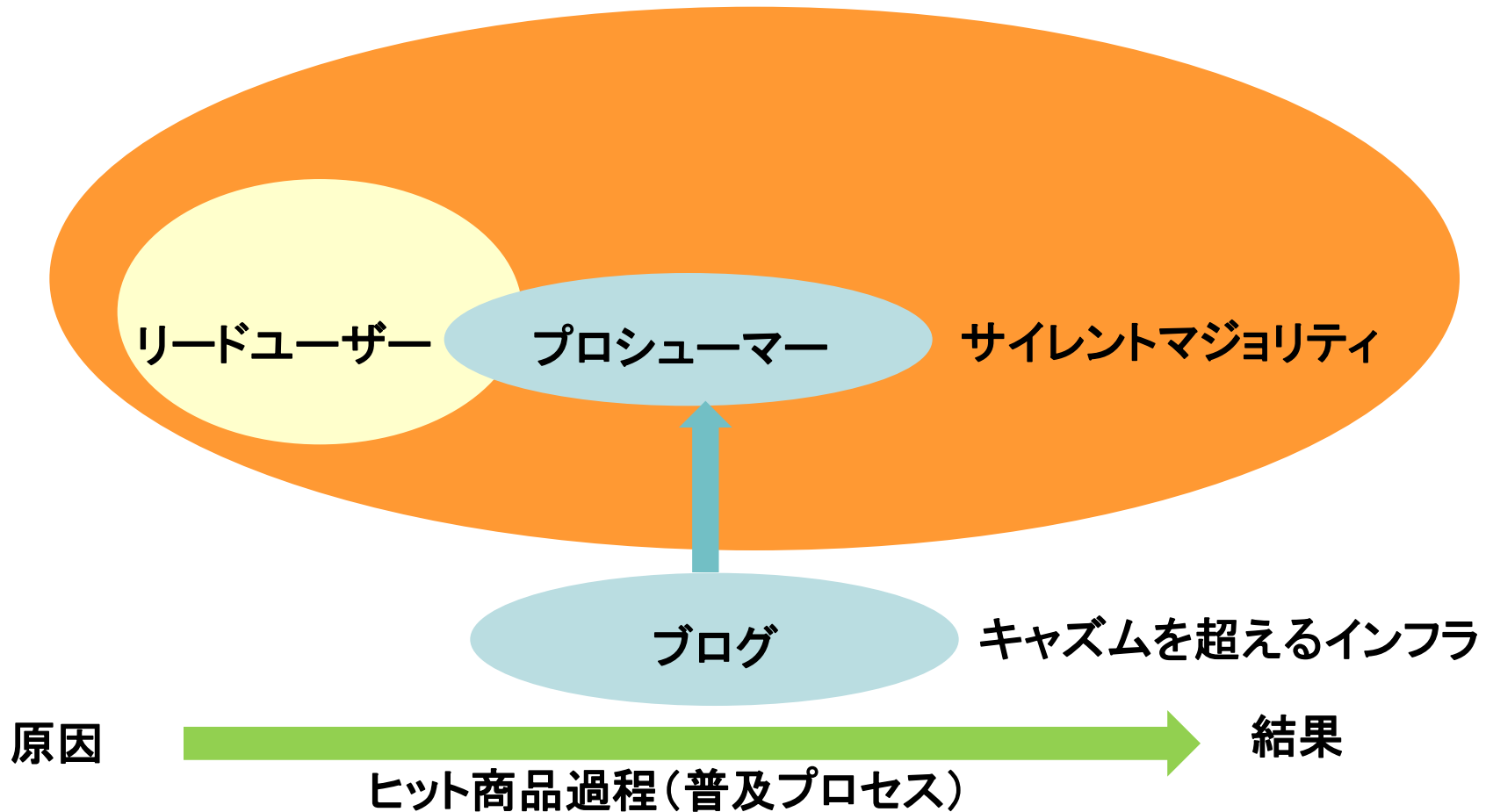
プロシューマーボイス

分析

<ブログ選択>
全体の1/25

<ブログ上: 2012年の新規ブログ約2億>
(無限の情報)

3-2) SPV分析とは ～ヒット商品の形成プロセスと消費者クラスター



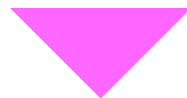
- ・「ヒット商品」を生み出しているのは、メディア等に取り上げられる一部の特殊な消費者層(リードユーザー)ではなく、それを周りで見ている大多数のサイレント・マジョリティである

3-5) SPV分析とは ～SPV分析の可能性～

生活者の声の商品開発への反映例

現在、生活者の声を商品開発に活かし、成功している例としては、無印良品の「空想無印」やFMの「おにぎり選手権」等があるが、メーカーサイトに消費者が提案する形での運営である。

すでに、ブログ内に記載された声から、「消費体験」、「生産体験」、「消費満足」を選択条件に設定し、プロシューマーボイス抽出を行っている例はない。



商品開発プロセスの短縮化の可能性

従来の商品開発プロセスの内、ニーズ抽出からテスト販売までのステップを大幅に簡素化できる可能性がある。



3-6) SPV分析とは ～プロセス～

【Step1】

ブログ人気ランキングを参考に40の個人ブログの選定

【Step2】

フリークローリングツール「巡集」でブログ記事の収集

【Step3】

収集したブログ記事を「TextBinder」、「TextSS. Net」で1行ずつに加工

【Step4】

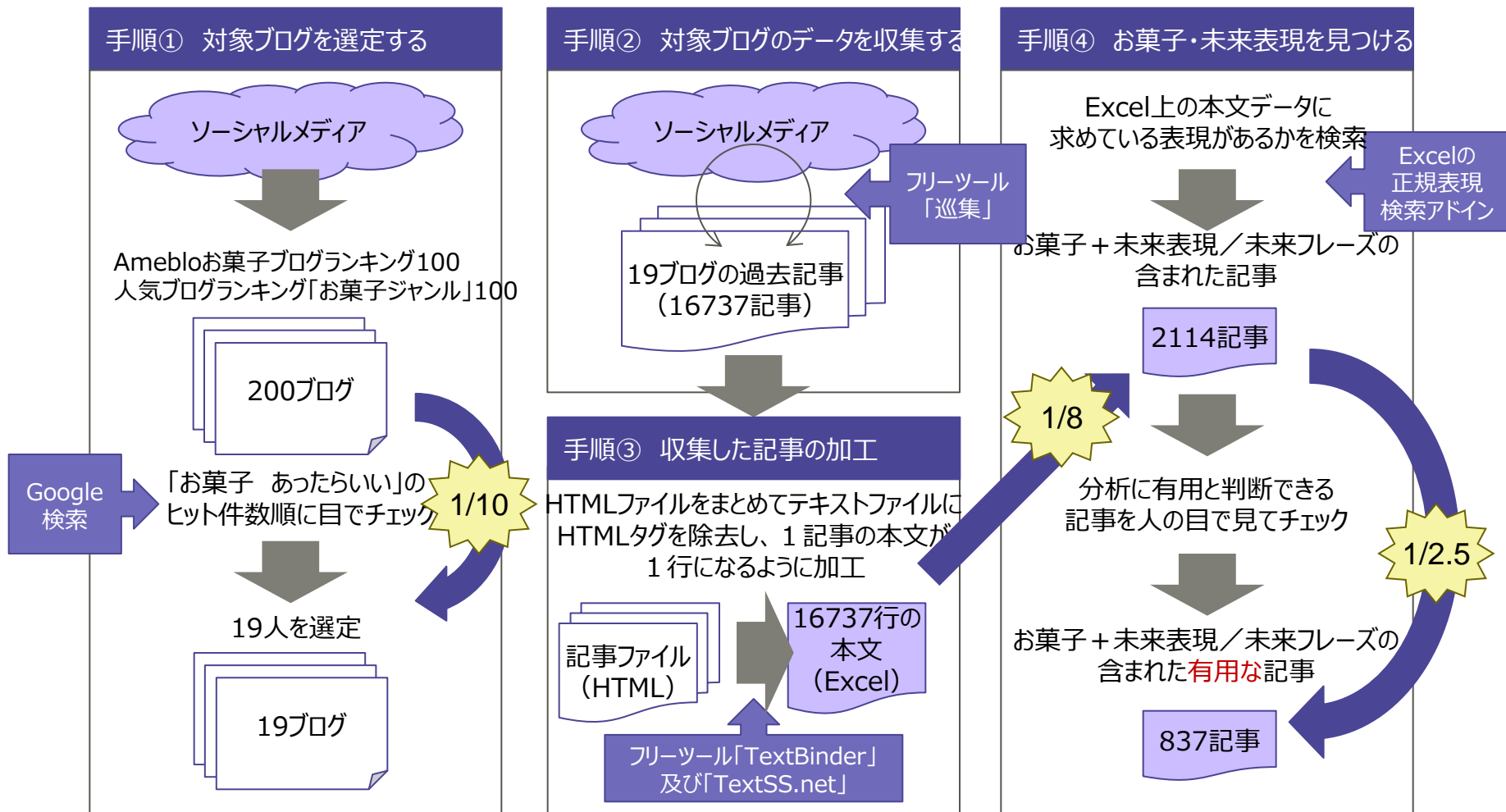
Excel検索機能を用いて、有用なテキストデータの検索

【Step5】

収集したテキストデータをフリーテキストマイニングソフト「KHCoder」で編集

【STEP.1】 ブログでの投稿データ収集 — 記事収集の手順

- ブログから、テキストマイニングに用いる投稿データを収集する手順を示します。



【STEP.2】 頻出単語上位を抽出

【STEP.3】 「お菓子カテゴリ」「素材機能カテゴリ」のそれぞれで10テーマを選択

- 収集した837記事に含まれる語句から、頻出の語句を品詞別に抽出しました。(品詞名と該当語句の分類は、分析に用いたテキストマイニングツール「KH Coder」の設定に準拠。)
- 頻出名詞の中から、「お菓子カテゴリ」「素材機能カテゴリ」のそれぞれで10テーマを決定しました。
- 全頻出語句の中から、テキストマイニングの実施時に不要と判断される語句・品詞を選定し、「排除ワード」に設定しました。

お菓子カテゴリ 10テーマ

1	ケーキ、ショートケーキ、洋菓子
2	チョコ、チョコレート
3	アイス、アイスクリーム、ソフトクリーム
4	キャラメル、キャンディー
5	シュークリーム、クッキー、ワッフル、プリン、ドーナツ、クレープ、エクレア、カステラ、ホットケーキ
6	和菓子、大福、銘菓
7	煎餅
8	お菓子
9	パン
10	ゼリー、ヨーグルト

素材機能カテゴリ 10テーマ

1	生クリーム、ミルク、牛乳
2	チーズ
3	カロリー
4	スポンジ
5	香り、風味
6	舌触り
7	ソース
8	フルーツ
9	小豆
10	ナチュラル

排除ワード (82語)

… 原則、出現頻度が100を超える語句の中から選定 (一部語句を除く)

値段、ご覧、記事、励み、感想、価格、前回、感じ、サークル、最高、商品、イレブン、肝心、非常、今回、本日、全体、前、6月、時間、今、次回、思う、食べる、感じる、頂ける、述べる、使う、見合う、入る、仕上がる、買う、言う、行く、焼く、見る、頂く、違う、入れる、スる、作る、知る、美味しい、甘い、程よい、少し、よろしい、おいしい、よい、いい、ない、味、気、食、次、店、どうぞ、かなり、ミスター、花畑、税込、同様、天地、主、タイトル、人気、ランキング、ヘルプ、タイトル、ランキング、ヘルプ、クリック、イオン、モール、梅田、テディ、工房、正直、申す、さ、くい、かん

排除品詞

サ変名詞、固有名詞、組織名、人名、地名、ナイ形容、未知語、感動詞、動詞B、否定動詞、形容詞 (非自立)

【STEP.4】 共起ネットワークを作成

- フリーツール「KH Coder」を使用し、収集した記事のテキストマイニングを実施しました。
- 分析の実行方法は以下の通りです。

お菓子 + 未来表現 / 未来フレーズの含まれた**有用な**記事

837記事

各テーマの指定語句（お菓子カテゴリのNo.1であれば、「ケーキ」「ショートケーキ」「洋菓子」）の含まれた「文」をピックアップ

（※「文」はKH Coderが句点を元に自動で解析）

前頁までに記載の「排除ワード」が出力されないように指定し

KH Coderで共起ネットワークを作成

出力された共起ネットワークは
次頁以降に掲載

お菓子カテゴリ 10テーマ

1	ケーキ、ショートケーキ、洋菓子	899文
2	チョコ、チョコレート	529文
3	アイス、アイスクリーム、ソフトクリーム	312文
4	キャラメル、キャンディー	126文
5	シュークリーム、クッキー、ワッフル、プリン、ドーナツ、クレープ、エクレア、カステラ、ホットケーキ	1203文
6	和菓子、大福、銘菓	135文
7	煎餅	21文
8	お菓子	61文
9	パン	157文
10	ゼリー、ヨーグルト	72文

素材機能カテゴリ 10テーマ

1	生クリーム、ミルク、牛乳	525文
2	チーズ	216文
3	カロリー	215文
4	スポンジ	185文
5	香り、風味	330文
6	舌触り	170文
7	ソース	148文
8	フルーツ	93文
9	小豆	82文
10	ナチュラル	20文

【STEP.5】「お菓子カテゴリ」「素材機能カテゴリ」のそれぞれで10テーマの内容把握

■「お菓子カテゴリー」、「素材機能カテゴリー」のそれぞれ10テーマの共起ネットワークの文脈解釈。

お菓子カテゴリ 10テーマ

1	シンプルでベーシックな品質回帰、 スイーツのスナック化(食べやすい形状)
2	基本品質のプレミアム化 今までにない食感への期待
3	シンプルでベーシックな品質回帰 今までにない食感への期待
4	しっとり、滑らかな品質への期待 キャラメルソースによるスイーツのプレミアム化
5	シンプルでベーシックな品質回帰 原料・素材に拘る事でのプレミアム化
6	季節感の付加による情緒価値の向上 和菓子の洋風化、洋菓子の和風化
7	シンプルでベーシックな品質回帰 スパイシー方向でのお菓子の味の拡大
8	菓子への野菜素材の展開 菓子関連海外催事の日本での普及
9	シンプルでベーシックな品質への回帰
10	洋風菓子への和風素材使用

素材機能カテゴリ 10テーマ

1	乳原料へのこだわりによるプレミアム化
2	食感が様々なチーズスイーツが求められる
3	カロリーを抑えたスイーツ、菓子
4	フレッシュでみずみずしいスポンジ
5	香りによる美味しさの向上
6	基本品質の向上によるプレミアム化
7	ソースによるおいしさの向上
8	菓子素材としてのドライフルーツ拡大
9	和菓子の洋風化、洋菓子の和風化
10	ナチュラル志向の拡大

調査結果 --将来有望なヒット商品の構造--

ヒットの必要条件

	差別化/ポイント	インパクト/注目度(意外性)		+	納得(合理性)	ヒットの規模(予測)	
		見た目	味イメージ				
料理	冷製パスタ 冷製スープ	<ul style="list-style-type: none"> 季節オリジナル、夏バージョン(冷やし中華/冷やしうどん/ざるそば/冷麺の Pasta版) 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ パスタにフルーツ? ✕ 見た目はわからない 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 熱いパスタに桃? パスタに甘い桃? △ インパクトはないが、素材は意外性 		<ul style="list-style-type: none"> ◎ (A) 夏は冷たい食べ物がいい ◎ (B) 桃は夏が旬 ◎ → A+B = 冷製パスタ 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ △
	肉料理に桃 生ハムに桃	<ul style="list-style-type: none"> 既存商品の代替 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 肉・生ハムと桃は意外 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 肉類とは味が合わなそう 		<ul style="list-style-type: none"> ○ 「酢豚にパイナップル」 → 桃に置き換え ○ 「生ハムにメロン」 → 桃に置き換え 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ ◎
	カレーに桃 (山梨県のブランディング)		<ul style="list-style-type: none"> ✕ わかりにくい 	<ul style="list-style-type: none"> △ 辛いカレーと甘い桃は合わなそう 		<ul style="list-style-type: none"> ○ 「カレーにリンゴ」 → 桃に置き換え 	<ul style="list-style-type: none"> △
スイーツ	丸ごと桃ケーキ	<ul style="list-style-type: none"> サプライズ → プレゼントに最適 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ インパクト大。ケーキに見えない 	<ul style="list-style-type: none"> ◎ 味は桃なのかケーキなのか 		<ul style="list-style-type: none"> ◎ 最も美味しく見えるのは丸ごとの桃 	<ul style="list-style-type: none"> ◎
	パンケーキ	<ul style="list-style-type: none"> 流行に乗っかる 	<ul style="list-style-type: none"> ○ インパクトあり 	<ul style="list-style-type: none"> △ 意外性まあまあ 		<ul style="list-style-type: none"> ◎ パンケーキと桃は“やわらかい”のでナイフで切りやすく、食べやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ◎
	パウンドケーキ	<ul style="list-style-type: none"> 定番に入り込む 	<ul style="list-style-type: none"> ✕ 外側から全く分からない 	<ul style="list-style-type: none"> ✕ 他の果物の例あり。意外性ない。 		<ul style="list-style-type: none"> ○ 既存果物を桃に置き換え 	<ul style="list-style-type: none"> △
	桃ソフトクリーム 桃100%ジュース	<ul style="list-style-type: none"> 皮ごと食べる/飲む 	<ul style="list-style-type: none"> ✕ わかりにくい 	<ul style="list-style-type: none"> ✕ 他の桃ソフトクリーム/桃ジュースとの違いがわからない 		<ul style="list-style-type: none"> ○ ソフトクリーム・ジュースと桃は夏に合う。皮と果肉の間が美味しく栄養がある。 	<ul style="list-style-type: none"> △
飲料	乳飲料に桃 甘酒に桃 桃ビール	<ul style="list-style-type: none"> (ヨーグルト、豆乳) プラスα → プラスして新鮮味を出す 	<ul style="list-style-type: none"> ✕ わかりにくい ✕ わかりにくい ✕ わかりにくい 	<ul style="list-style-type: none"> ✕ 乳飲料は果物と相性いい → 意外性なし ◎ 暖かい甘酒に桃? ◎ 味に意外性あり 		<ul style="list-style-type: none"> ○ “とろり”食感が同じ ○ 冷飲料と桃は合う ○ 苦いビールが苦手な人も飲める → オクトーバーフェストに果汁販売 	<ul style="list-style-type: none"> △ △ ◎

4、新市場創造型商品(MIP :Market Initiating Product)

4、梅澤顧問の最近の提言 競争優位の戦略の問題点

＜なぜシェアの競い合い、奪い合いをする企業が多いのか＞

- 1、競い合う「競争戦略」しか成功の手段がないと
思っているから
- 2、現在の苦戦の要因は「競い合い」だからとは思って
いないから
- 3、「競争優位戦略」はマーケティングのメジャー戦略
だと信じているから

4、梅澤顧問の最近の提言

経済が不況になっても、なぜマーケティングに助けを求めないか

- 1、経済のマクロな成長は、新市場創造の数と相関する。
- 2、しかし、マーケティングは、新市場創造をほとんど手助けしない。
- 3、それは、マーケティングの中心(メジャー)が「競争優位戦略」だから。

4、梅澤顧問の最近の提言

安定的な企業成長

ロングセラー商品開発

MIP(新市場創造型商品)開発

競争優位戦略からは新市場は生まれない
(マーケティング)

4-1)、新市場創造型商品(MIP :Market Initiating Product)とは

定義

消費者の「生活上の問題」を解決することによって、
新市場を創造し、生活変化をもたらした商品

10年以上続く市場を最初に創造した商品



223市場の分析による

長期間(10年以上)シェアNO1を保てる商品は、消費者の
生活上の問題を解決することによって「新しい市場創造」
し、生活変化をもたらすことができた商品である。

4-2)、市場創造型商品(MIP)とは ~従来の考え方との差~



消費者の「生活上の問題」を解決することによって、
新市場を創造し、生活変化をもたらした商品



マイライフ出版株式会社
アイデア発想法より

「新市場創造商品」が
生まれるのは偶然

「新市場創造商品」が
生まれるのは必然

4-3). 市場創造型商品(MIP)のメリット

MIP商品企画はヒット商品の中核となり、大きく経営に貢献する

<経営上のメリット>

1. 長期間のシェアNO1商品をもつ企業となれる
2. 成功率が100倍高い
3. シェアの喰い合いのロスから脱去できる
4. 長期にわたり売上げ、利益が安定的に累積される
5. 強力なブランドがもてる

4-4)、MIPを意図的に創るプロセス

I

- 潜在している「どんな生活ニーズにこたえたら良いかの消費者調査未充足な生活ニーズに注目

II

- 生活ニーズをベネフィットに置き換える(未充足の強い生活ニーズに応えるベネフィット

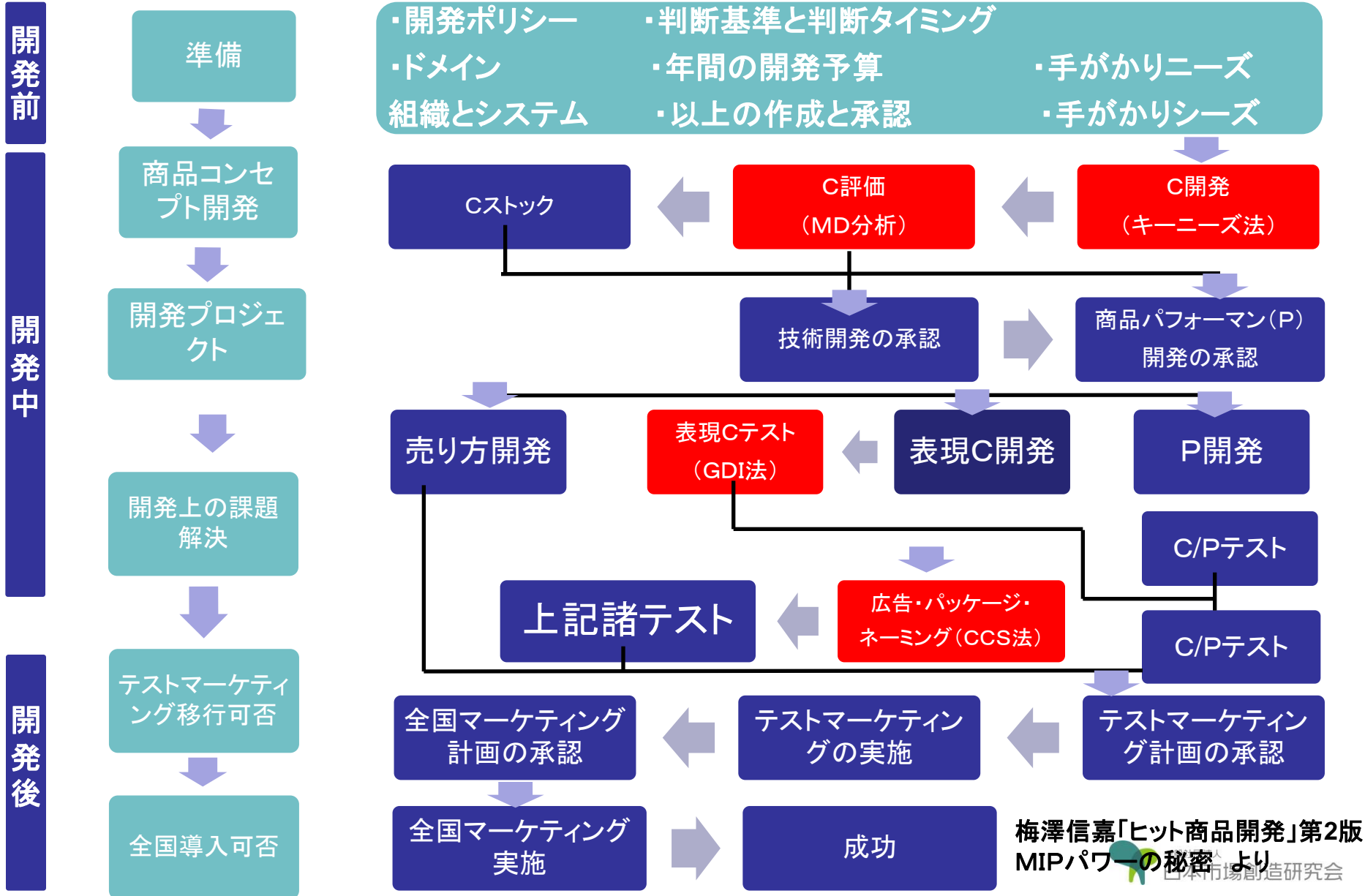
III

- ベネフィットを達成する商品アイデアを発想

IV

- 新カテゴリー名を発明しMIPコンセプトを完成

4-5)、MIP開発システム –成功のロードマップ–



梅澤信嘉「ヒット商品開発」第2版
MIPパワーの秘密より
日本市場創造研究会

1、MIP開発システムを特徴づける4つのオリジナル手法

1、GDI(グループ・ダイナミック・インタビュー)法

2、キーニーズ法

3、表現コンセプト化技法(CCS)

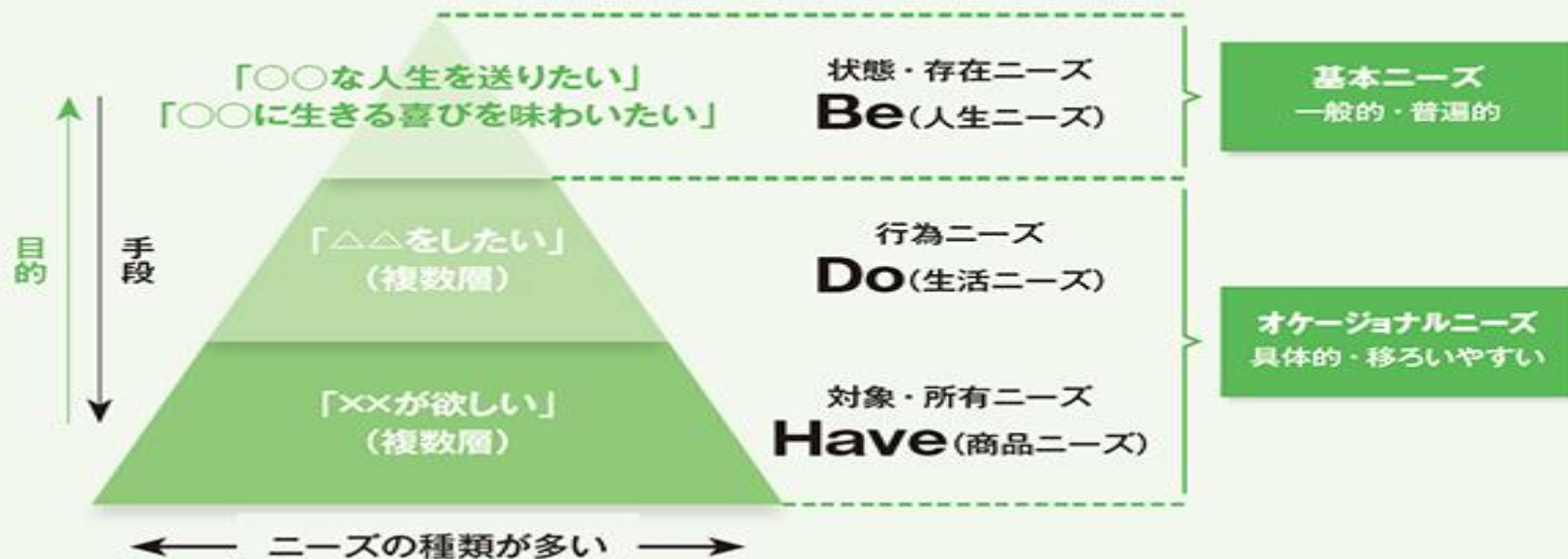
4、商品アイディア評価法(MD分析)

4-6)、GDI(グループ・ダイナミック・インタビュー)法とは

定義

ある特定の目的のために用意された話題を、その目的にそって集められた少人数(通常5~6人)のグループで話合う過程において、熟練した司会者のコントロール技術によって、集団の利点を活用してグループメンバー(出席者)が互いに影響し合う場面を作り、話し合いを促し、維持し、主として非構成的アプローチによって得られた反応をグループ属性ごとに統合し、仮説の抽出や検証など、調査課題に回答を与えるためにその時々目的に従って観察、分析する、**言葉を通して気持ちを知る方法。**

図1 消費者ニーズの深層構造



4-7)、キーニーズ法とは

キーニーズ法

- キーニーズ法は1969年梅澤伸嘉によって創始され、小嶋外弘同志社大学教授(心理学/当時)の指導を得て生活工学的アプローチの所産として生まれた「世界初」の商品コンセプト開発法である。
- 商品コンセプトとは、商品アイデアとそれが消費者に与えるベネフィットからなり、それが消費者に魅力を与えるためには、未充足の強い生活(Do)ニーズに応えるベネフィットを持ち、そのベネフィットを達成する商品アイデアが因果成立することが不可欠である。
(参考;[未充足ニーズ理論](#))
- 「キーニーズ法」は上記のような商品コンセプトをシステムティックにプロセスする発想法なので、明らかに受容性の高い=売れる商品コンセプトを生み出すことができる。

「キーニーズ法」のプロセス

- キーニーズ法には消費者の生活ニーズ情報をインプットしてプロセスする「ニーズアプローチ」と技術シーズ情報をインプットしてプロセスする「シーズアプローチ」の2つのタイプが用意されており、いずれも未充足の高い生活ニーズにこたえる商品コンセプトを生む。

4-8)、表現コンセプト化技法(CCS)とは

● 商品コンセプト/表現コンセプトとは(広義の定義)

消費者ニーズに対する企業側の回答であり、消費者のトライアルを促進させる力、すなわち、買う前に欲しいと思わせる力。

● 商品コンセプト(狭義の定義)

商品化、技術開発を動機付ける商品の概念であり、商品のアイデアと、そのベネフィットで構成。

→社内の行動を動機付けるためのもの

→商品パフォーマンス開発のためのもの

● 表現コンセプト(狭義の定義)

消費者を動機付け、買う前に欲しいと思わせる表現上の概念であり、主として広告やパッケージとして具現化されるもの。

→消費者を動機付けるためのもの

→パッケージ・広告を開発するためのもの

4-9)、商品アイデアの評価法(MD分析)とは

アイデアをメリット・デメリットを比較し、採用か否かを判断する

<MD分析>

- ①メリット(M)欄にメリットを列挙する
- ②デメリット(D)欄にデメリットを列記する
- ③メリット(M)、デメリット(D)の判定をする

メリットは、生活ニーズに対して重要か
デメリットは企業にとってあるいは
テーマにとって致命的か否かを◎、?、×
で判定する

アイデア.....	
メリット(M)	デメリット(D)
1、..... ◎	1、..... ◎
1、..... ◎	1、..... ×
1、..... ×	1、..... ?
1、..... ?	1、..... ?
総評:採点	

4-1)、MIPのコア概念

定義

消費者の「生活上の問題」を解決することによって、
新市場を創造し、生活変化をもたらした商品

10年以上続く市場を最初に創造した商品

▲ 223市場の分析による

長期間(10年以上)シェアNO1を保てる商品は、消費者の
生活上の問題を解決することによって「新しい市場創造」
し、生活変化をもたらすことができた商品である。

梅澤信嘉「ヒット商品開発」第2版
MIPパワーの秘密 より

プロセス

消費者の「生活上の問題」を解決することによって、
新市場を創造し、生活変化をもたらした商品

発想のヒント

着眼点のヒント

発想のヒント

新製品のタイプ

消費者の生活
ニーズ

消費者の生活上
の問題の発見

その問題の解決
アイデアの発見

市場創造型商品

「新市場創造商品」が
生まれるのは必然

消費者の「生活上の問題」を解決することによって、
新市場を創造し、生活に変化をもたらすこと。

オリジナル手法(4つ)

5、マーケティングとイノベーション

5-1)、マーケティングとイノベーション

企業の基本機能

「顧客の創造」のための基本機能

注-1

商品がある

商品がない

マーケティング

イノベーション

既にある欲求を理解し
満足させる

新しい欲求を創り出し
満足させる

ドラッグーエセンシャル版「マネジメントの基本と原則」

注-1 ユーノートより

商品の追加は、第10分科会による

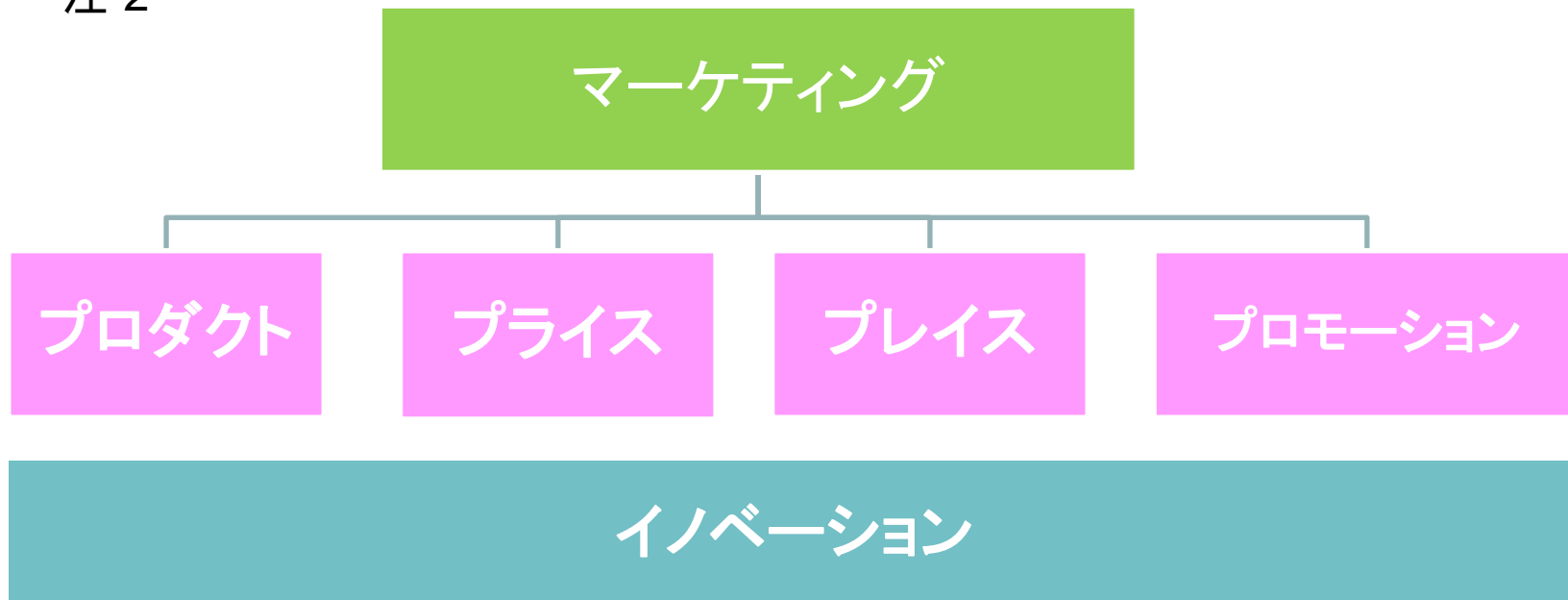


一般社団法人
日本市場創造研究会

企業の基本機能

「顧客の創造」のための基本機能

注-2

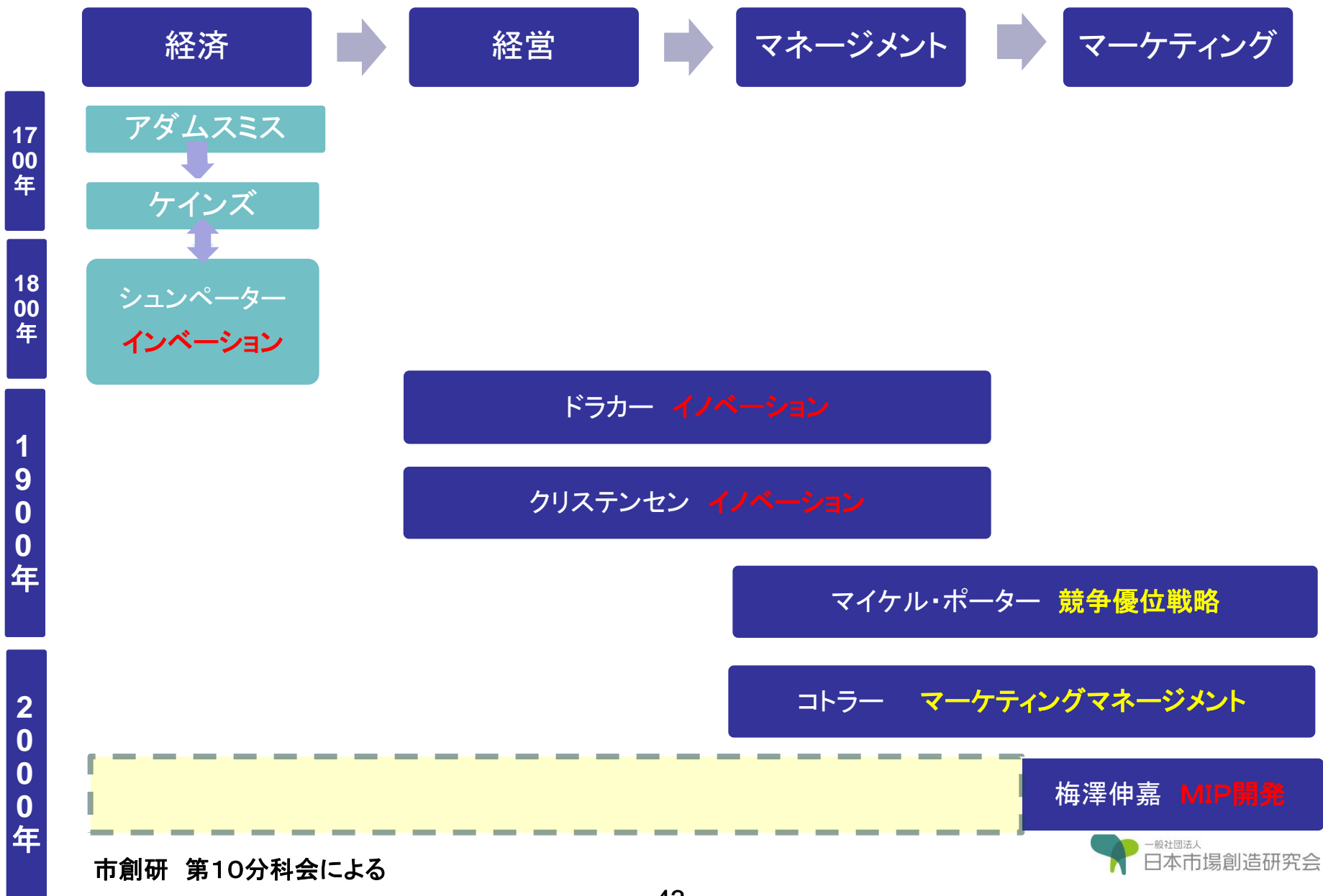


マーケティングは4つのPで構成されるが、それら全てにイノベーションが関わっている。イノベーションはマーケティングの中にある。但し同等のものとして。

注-2: ウィリアム・A・コーエン(日経ビジネスドラッガーが説いたマーケティングの真髄)より

6、イノベーション

6-1) イノベーション歴史



6-2) イノベーションの定義 (シュンペーター)

定義

“経済活動の中で生産手段や資源、労働力などをそれまでとは異なる仕方で新結合すること”

イノベーションの例

1、創造的活動による新製品開発

2、新生産方法の導入、

3、新マーケットの開拓、

4、新たな資源(の供給源)の獲得、

5、組織の改革

6-3) イノベーションとは (ドラッカー)

図 13：イノベーションとは

イノベーションとは

技術のみのコンセプトではなく、
社会・市場に変化をもたらすもの

企業

イノベーション



顧客

- より大きな価値
- 新たな価値
- 新たな行動

変化をもたらす

社会・市場

(出所) ドラッカー「【エッセンシャル版】マネジメント 基本と原則」に基づき作成

6-4) ドラッカーによるノベーションの7つの機会

企業や社会的機関の組織の内部、あるいは産業や社会部門の内部事象からのイノベーションの機会

1、予期せぬ成功や予期せぬ失敗そして予期せぬ出来事

2、現実にあるものとかくあるべきものとのギャップの存在

3、ニーズの存在

4、産業構造の変化

5、人口構造の変化

6、認識の変化、ものの見方、感じ方、考え方の変化

7、新しい知識の変化

6-5) イノベーションの定義 (フェラン・ソリアーノ)

イノベーションの定義

「イノベーション」 ≠ 発明



イノベーションとは

フェラン・ソリアーノ
「ゴールは偶然の産物ではない」より

発見

新しい見方

リスク

糸口

最初に消費者に到達する事

新しいニーズを見つける事

■ イノベーションとは

認識されないまたは、消費者のニーズをみたしていないアイデアの適用。故に何かを「発明」する事ではなくて、既に発明されたものを再発見する事も含まれている。

新製品をつくることではなく、新しい消費者ニーズを見つけそれを満たす事だ。

イノベーションを起こすためには消費者に何がほしいかと尋ねてそれを提供するというマーケティング論は、芸術・イノベーションには通用しない。

消費者を観察し、そこからヒントを得て消費者をあっと言わせて喜ばせよう。

6-6) イノベーションの定義(内閣府:第3次科学技術基本計画)

定義

科学的発見や技術的発明を洞察力と融合し発展させ、新たな社会的価値や経済的価値を生み出す革新

基本計画概要



国民生活の持続的繁栄に
不可欠

潜在的な科学技術力を、経済・社会の広範な分野での我が国発のイノベーションの実現を通じて、本格的な産業競争力の優位性や、安全、健康等広範な社会的な課題解決などへの貢献に結び付け、日本経済と国民生活の持続的な繁栄を確実なものにしていくこと

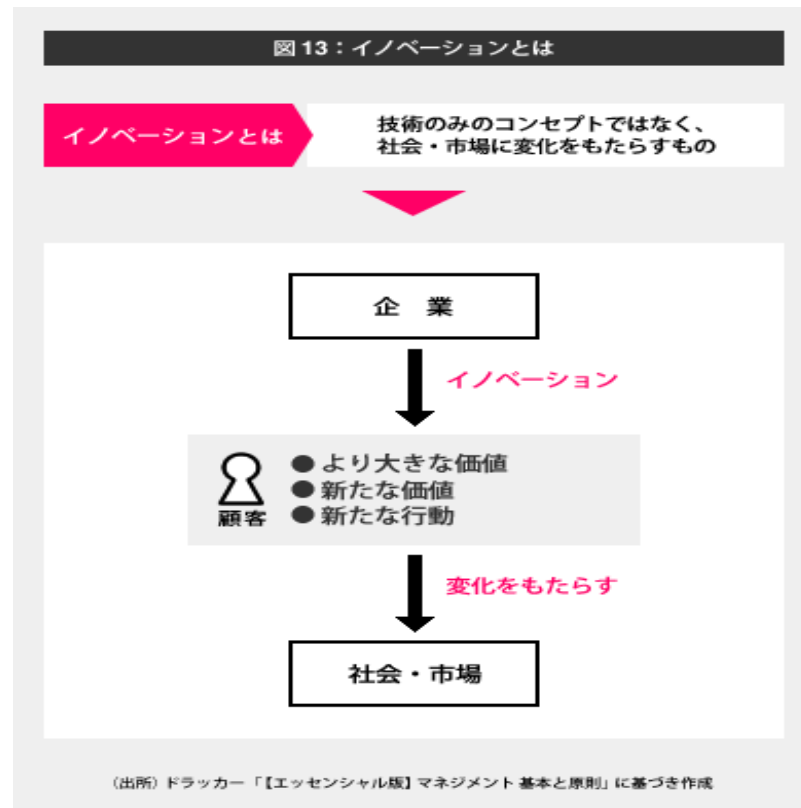
4-1)、イノベーションのコア概念

定義

“経済活動の中で生産手段や資源、労働力などをそれまでとは異なる仕方で新結合すること”

イノベーションの例

- 1、創造的活動による新製品開発
- 2、新生産方法の導入、
- 3、新マーケットの開拓、
- 4、新たな資源(の供給源)の獲得、
- 5、組織の改革



イノベーション

新しい消費者ニーズを見つけ、それを満たす事により、顧客に新しい価値を提供し、社会に変化をもたらすこと。



MIP開発

消費者の「生活上の問題」を解決することによって、新市場を創造し、生活に変化をもたらすこと。

7、マーケティングとイノベーションに対してのMIPとSPV分析

7、マーケティングとイノベーションに対してMIP開発とSPV分析

企業の基本機能

「顧客の創造」のための基本機能

既にある欲求を理解し満足させる

新しい欲求を創り出し満足させる

マーケティング

≠

イノベーション

生活上の問題の収集方法

具体的な方法論

SPV(サイレント・プロシューマー・ボイス)分析

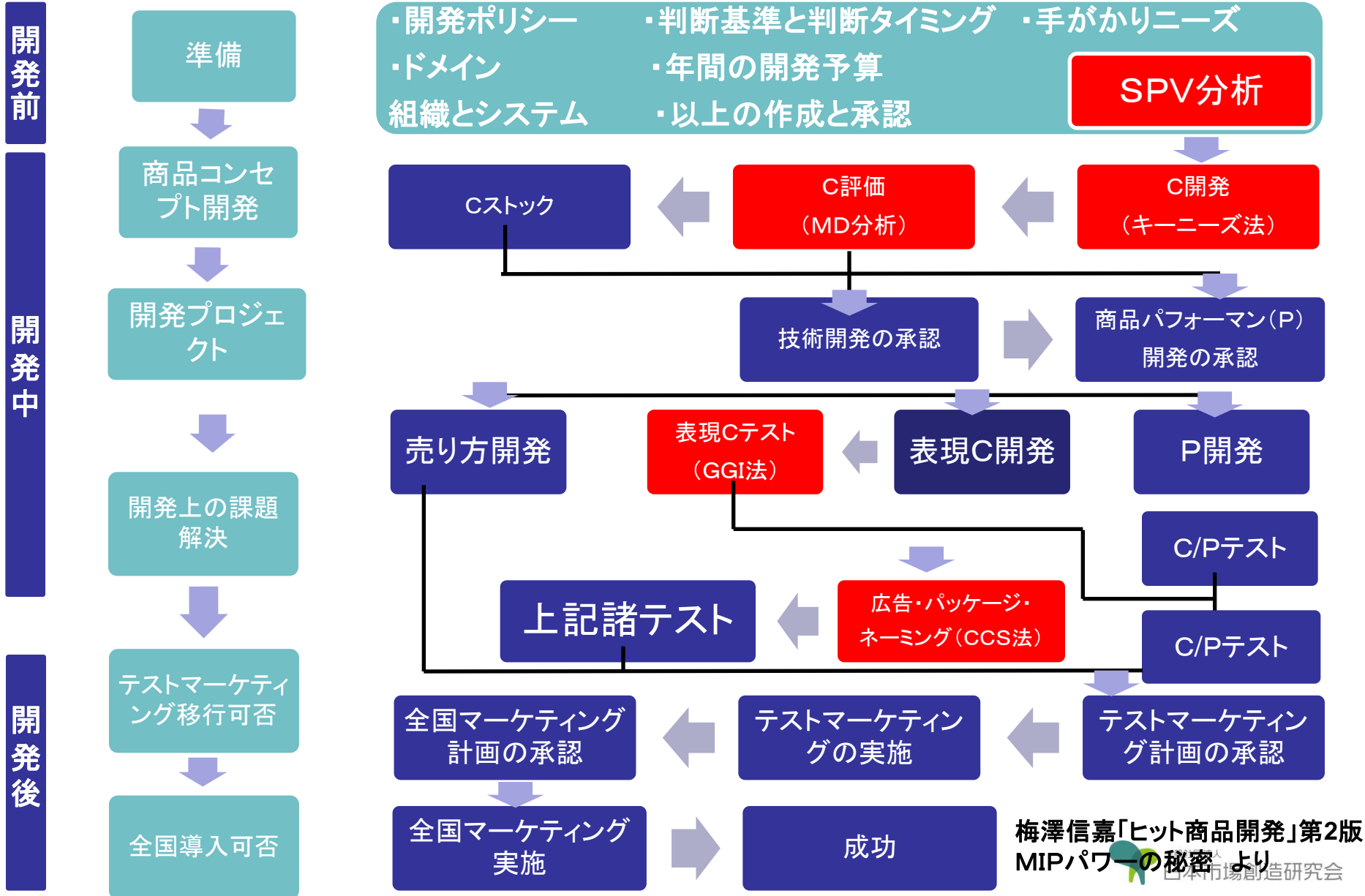
MIP開発

プロシューマーの「自らのニーズを
自ら解決して満足を得られたプチ
市場調査結果」

消費者の「生活上の問題」を解決する
ことによって、
新市場を創造し、生活変化をもたら
した商品

8、MIP開発とSPV分析

8、MIP開発システムとSPV分析



1、新MIP開発システムを特徴づける5つのオリジナル手法

1、GDI(グループ・ダイナミック・インタビュー)法

2、キーニーズ法

3、表現コンセプト化技法(CSS)

4、商品アイデア評価法(MD分析)

5、SPV(サイレント・プロシューマー・ボイス)分析法

ご清聴、ありがとうございました。