

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」

2016.11.26

# はじめに

## 本分科会の趣旨（抜粋）

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。

日本は戦後の復興期以降、欧米先進国の商品等を手本として「早く、安く、より良く」をモットーに経済発展をしてきた。こういった背景から、MIP（新市場創造型商品）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。

## 本分科会の趣旨（抜粋）

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、重大な問題である。

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こととする。

# あらためてメラキアとは

『MIPを成功させるためには、メラキアを使わざるを得ない。』

梅澤代表理事より

MIP(Market Initiating Product)は、1/2の確率で成功する。

すなわち、成功するためには、MIPであることは不可欠であるといっても過言ではない。

メラキア（非常識反転発想法）を使用した方がMIPを生み出す可能性が高いとするならば、未充足の強いニーズを発掘することと同様に

メラキア（非常識反転発想法）を習得・活用することは、成功商品開発においては重要な位置づけである。

# あらためてメラキアとは

**メラキア＝アキラメの反対＝アキラメないの意**

商品開発や技術開発時に発生する問題により開発が頓挫することなく、より開発を前に進めるためのアイデア発想法。

別名「非常識反転発想法」。

漠然とアイデアを考えるよりも特定のキーワードを基に、よりシステムティックに問題を解決できる。

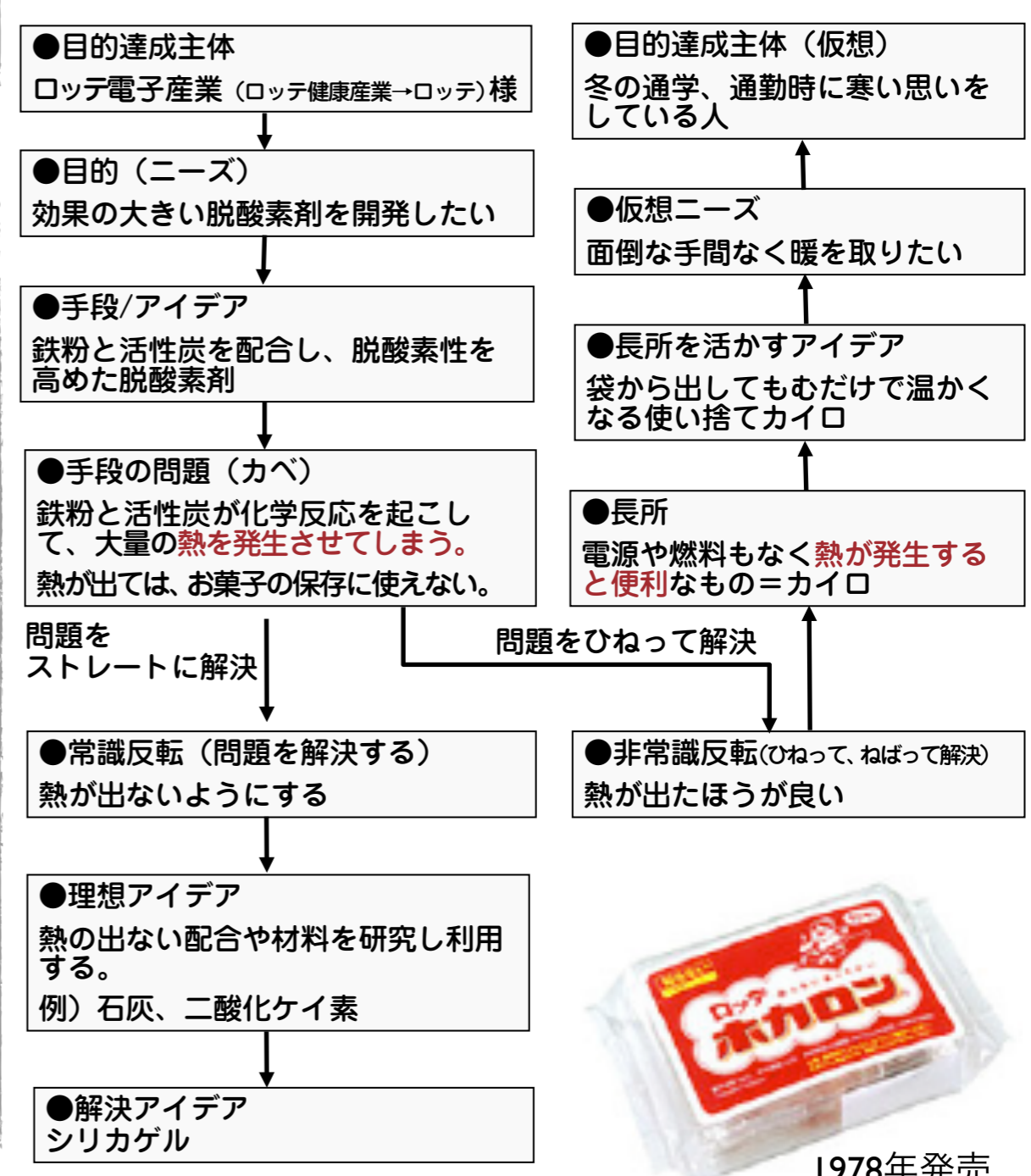
# あらためてメラキアとは

## 事例に見るメラキア

**ニーズ達成タイプ** 事例：調整豆乳（紀文様）2015.9



**シーズ活用タイプ** 事例：使い捨てカイロ（ロッテ様）2015.10

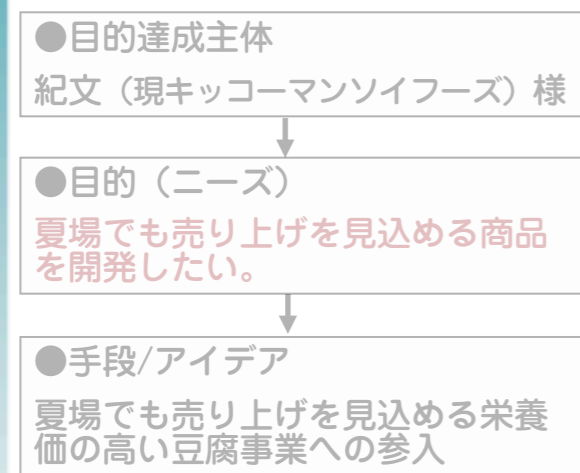




# あらためてメラキアとは

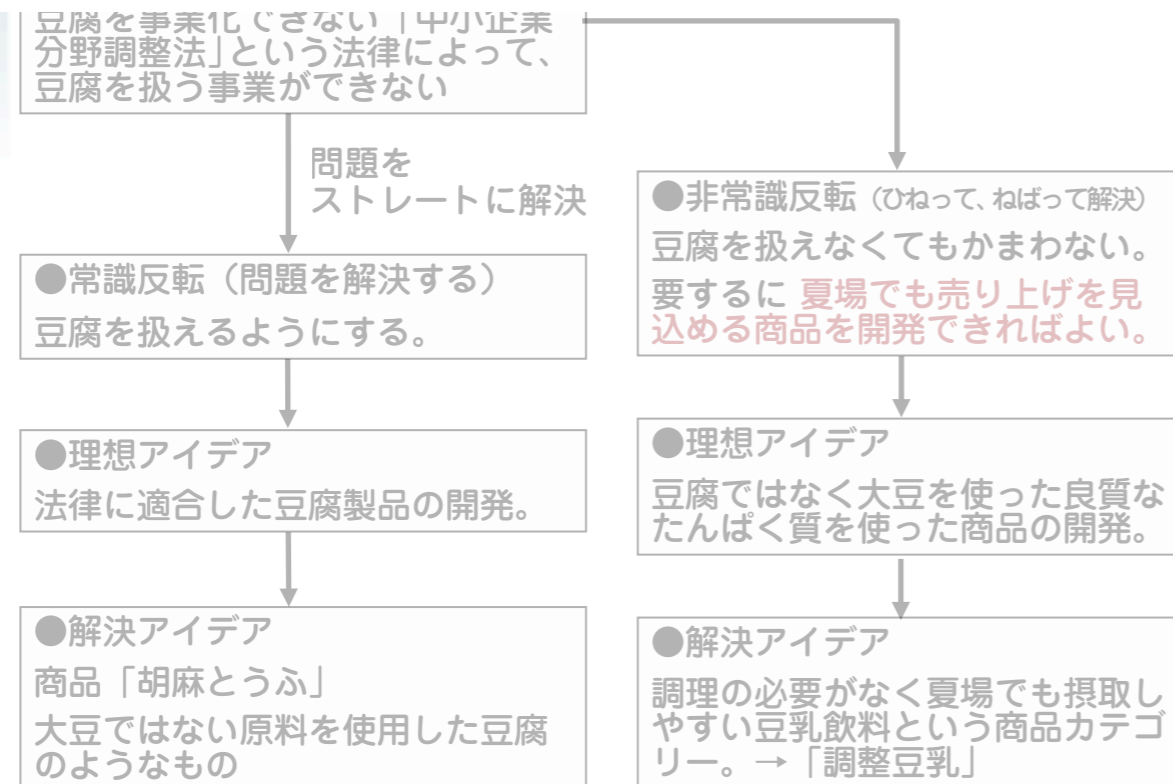
## 事例に見るメラキア

**ニーズ達成タイプ** 事例：調整豆乳（紀文様）2015.9

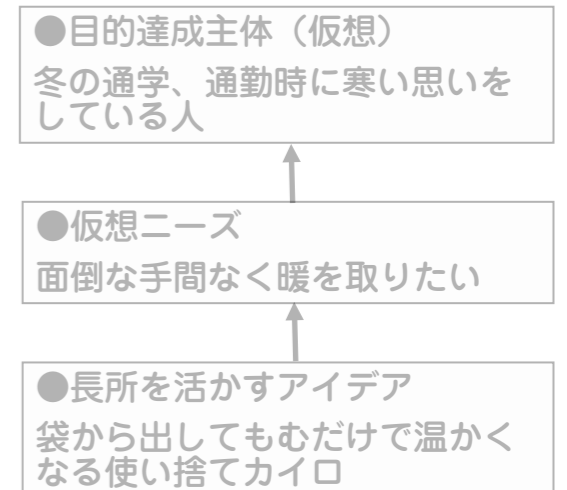
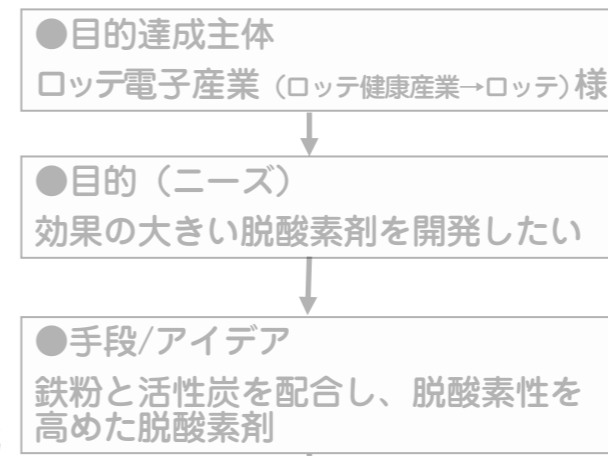


1979年登告

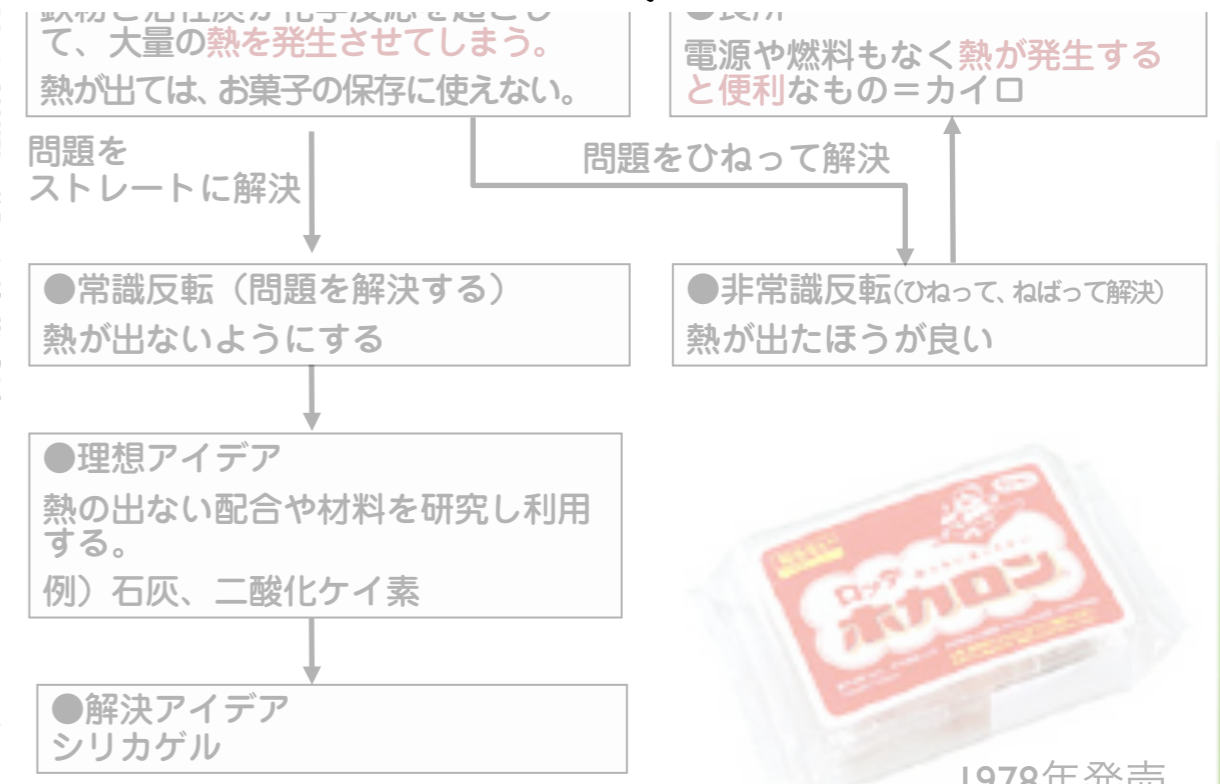
### N(ニーズ)の為にI(アイデア)を追求する



**シーズ活用タイプ** 事例：使い捨てカイロ（ロッテ様）2015.10



### I(アイデア)の為にN(ニーズ)を探求する



1978年発売

# あらためてメラキアとは



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)の達成』と『②手段(シーズ)の活用』の2つの方向性で分類される。

# あらためてメラキアとは

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』

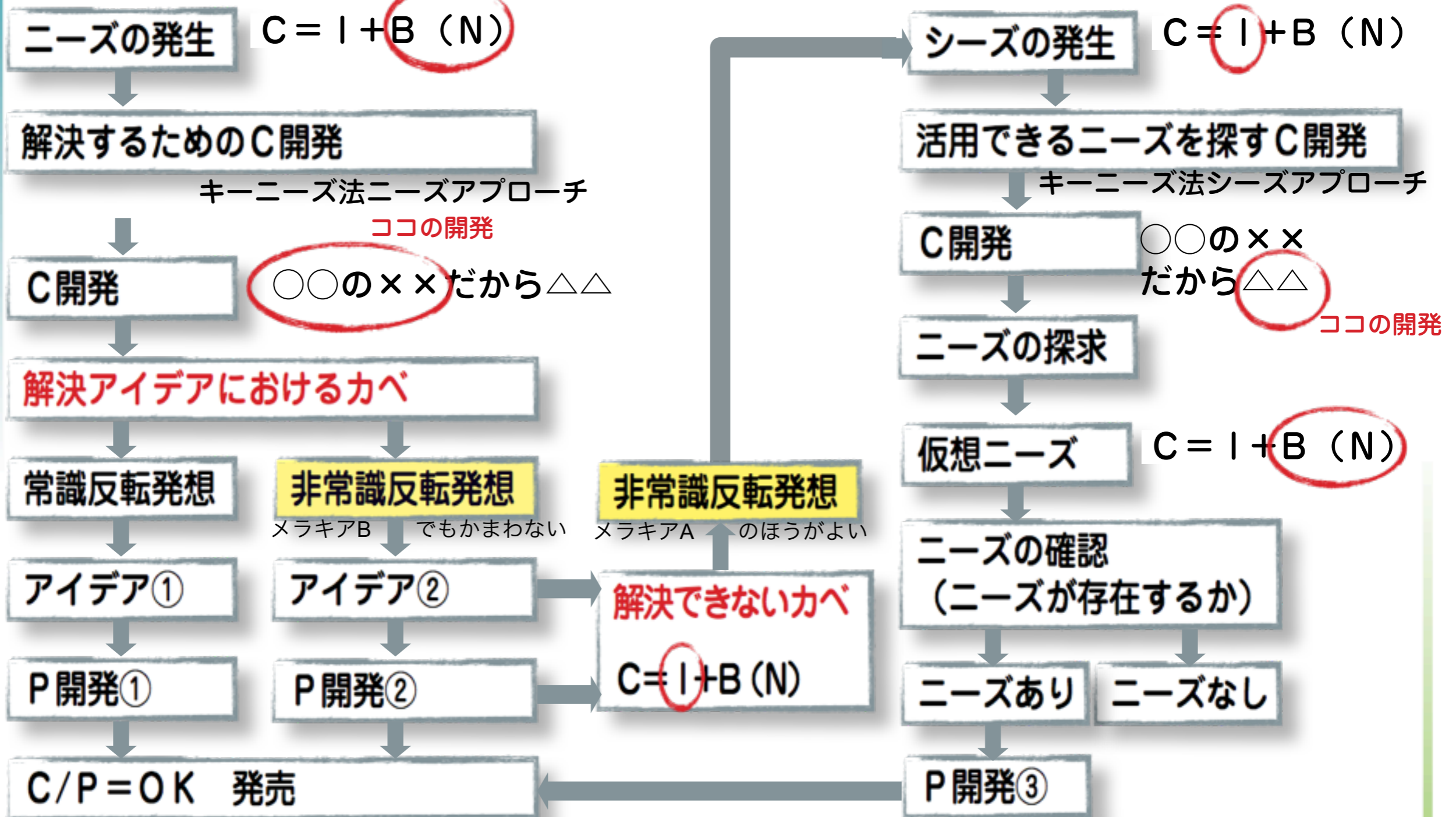
解決キーワード「(問題)でもかまわない」

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に問題を肯定し、解決策を探る

# あらためてメラキアとは

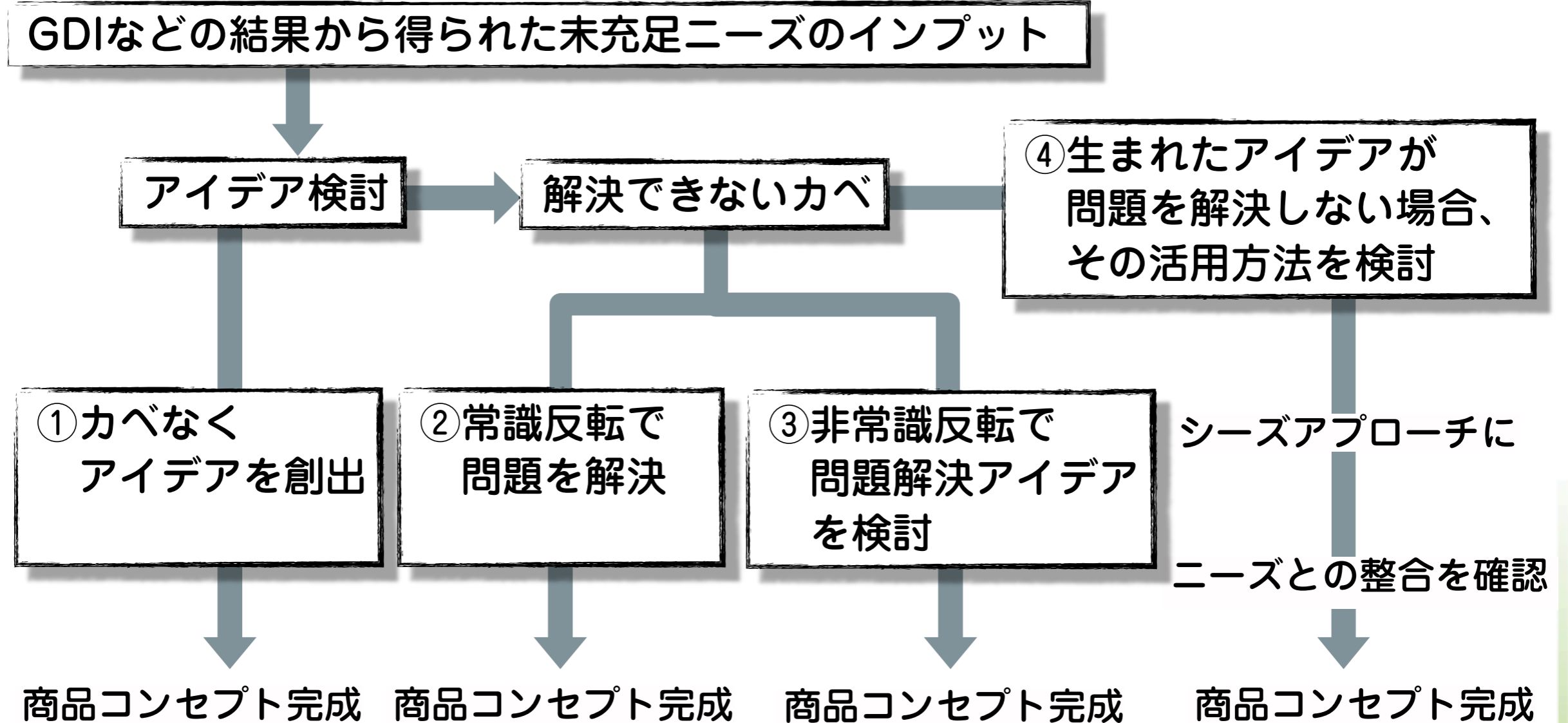
商品の企画開発におけるメラキア





# あらためてメラキアとは

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

# 2016年研究 経営に活かすメラキア

# 経営に活かすメラキア

## 研究母体：

大阪で定期的に実施しているメラキア研究会において事例を収集。

## 研究方法：

ヒット商品を中心に、メンバーが分析チャートへ記述。月1回の定期的な会合にて、記述の内容について協議し、分析チャートを完成させ、事例を収集する。

その後、第8分科会として年間を通じた活動の総括を行なっている

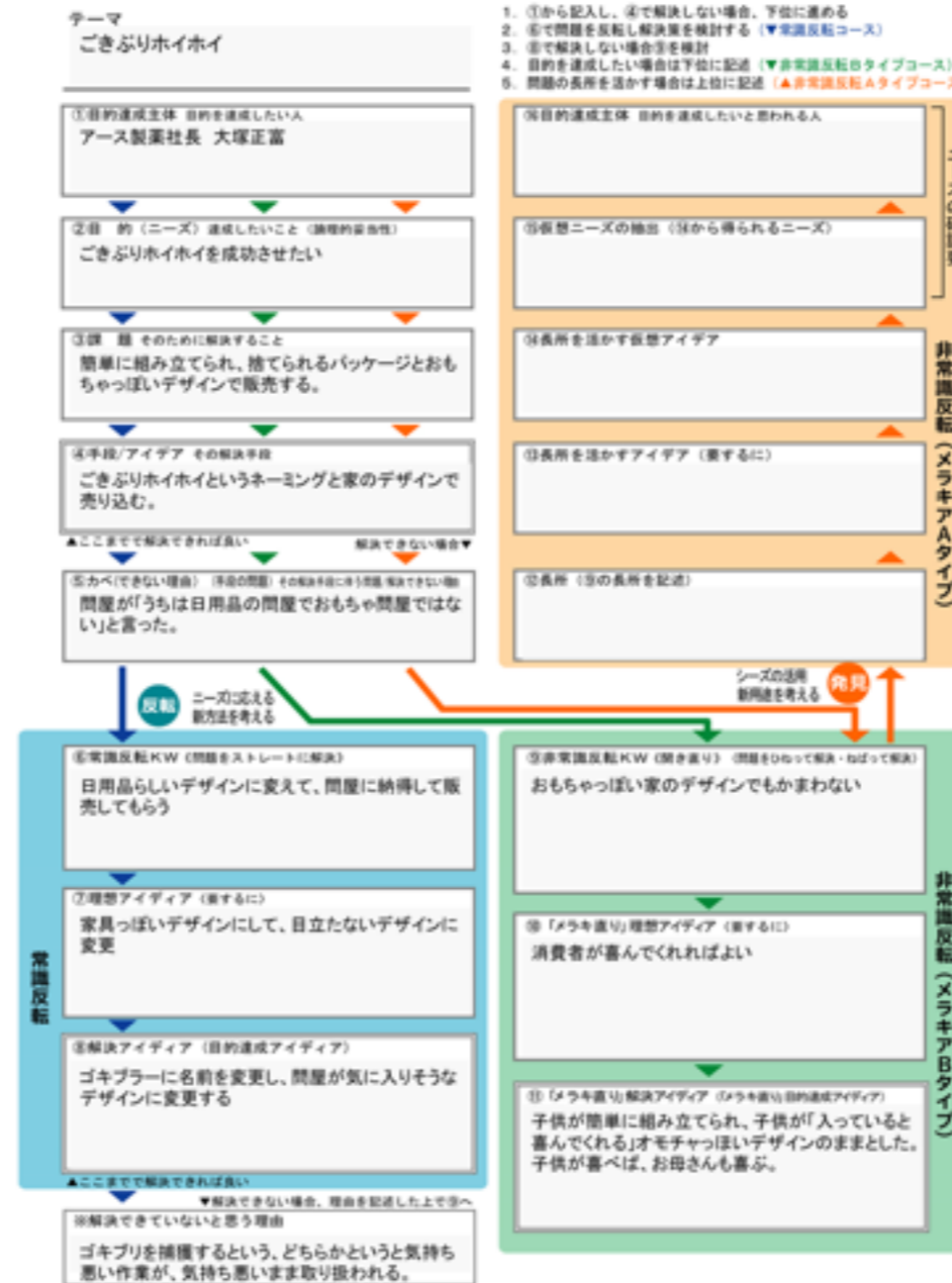
# 経営に活かすメラキア

ここ数年、メラキアそのものの種類やキーワードなどの概念についてまとめてきたが  
本年は、どのプロセスでカベ（問題）が発生し  
そのカベの種類や発生源、解決の方法などについて  
研究していく。

今回は特に、メラキアBタイプと呼んでいる、  
「ニーズ達成型」について言及することとする。



# 経営に活かすメラキア



# 経営に活かすメラキア

調整豆乳

文具通販

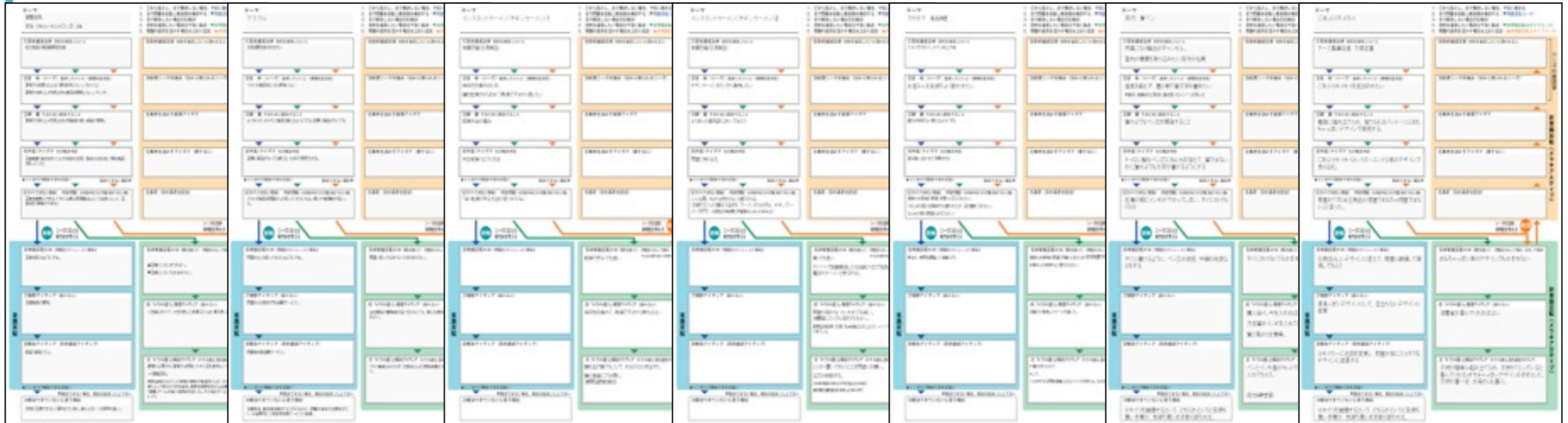
インスタントラーメン

インスタントラーメン

カラオケ

筆ペン

ごきぶりホイホイ



## 13商品、14事例の分析・研究

使い捨てカイロ

カメラ付携帯電話

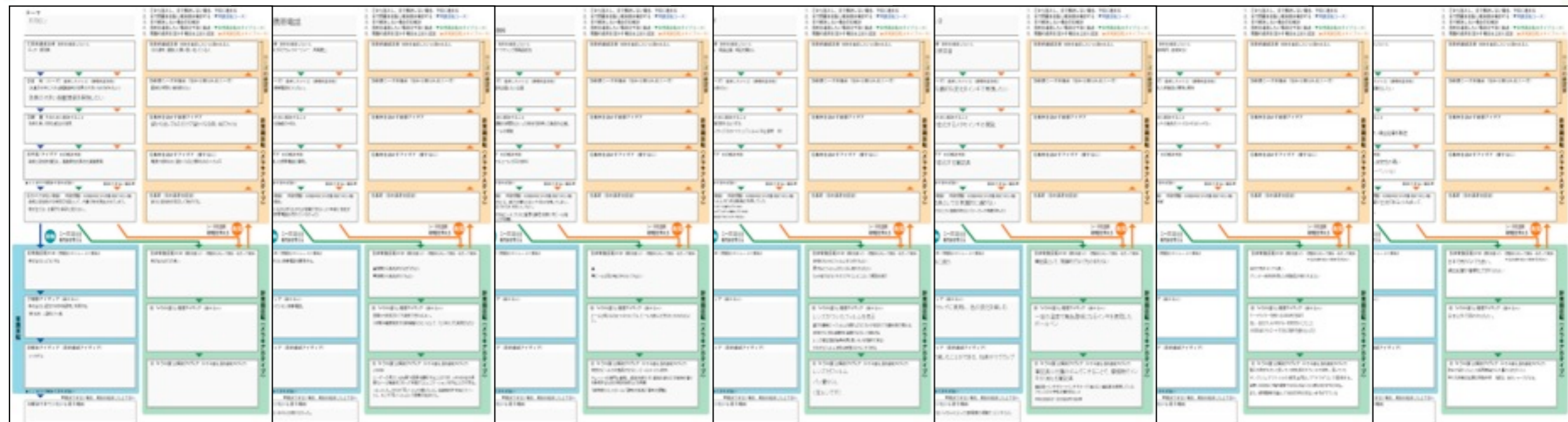
ビールテイスト飲料

使い捨てカメラ

消せるボールペン

テープライター

シャープペンシル



# 経営に活かすメラキア

## 13商品、14事例の分析・研究

発売年（経過年）	カテゴリー	商品名	会社名
1915（101年）	シャープペン	早川式繰出鉛筆	早川金属工業（シャープ）
1958（58年）	インスタントラーメン	チキンラーメン	日清食品
1958（58年）	インスタントラーメン	チキンラーメン	日清食品
1972（44年）	演奏装置	ジューク8	井上大祐氏
1973（43年）	筆ペン	筆ペン	呉竹精昇堂（呉竹）
1978（38年）	使い捨てカイロ	ホカロン	ロッテ電子工業（ロッテ）
1978（38年）	粘着式ゴキブリ駆除製品	ごきぶりホイホイ	アース製薬
1979（37年）	調製豆乳	調製豆乳	紀文（キッコーマンソイフーズ）
1986（30年）	使い捨てカメラ	写ルンです	富士写真フイルム（富士フイルム）
1988（28年）	テープライター	テプラ	キングジム
1993（23年）	文具通販	アスクル	プラス（アスクル）
2002（14年）	カメラ付き携帯電話	JSH04	J-Phone
2007（9年）	消せるボールペン	フリクションボール	パイロット
2009（7年）	ビールテイスト飲料	フリー	麒麟



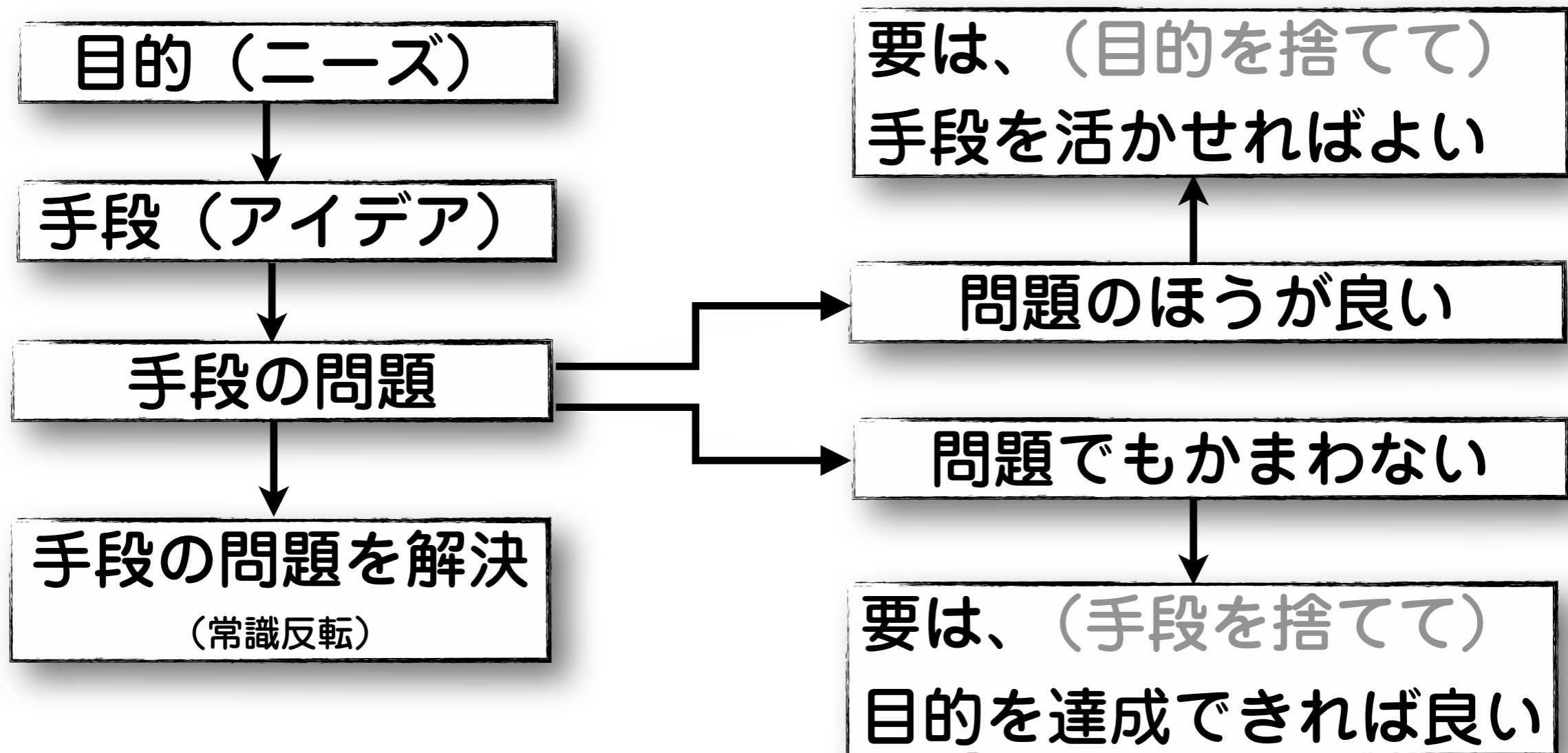
# 経営に活かすメラキア

完成事例14件に対し、  
目的、手段、手段の問題（カベ）、メラキ直り内容、  
カベの発生ポイントなどを分類し、内容を確認。

ケース番号	業種	業名	事業名	目的	手段	手段の問題	カベ	解決策	カベの発生ポイント	カベ	メラキ直り内容	備考
1	飲食店	カフェ	新規店舗	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	
2	飲食店	カフェ	新規店舗	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	
3	飲食店	カフェ	新規店舗	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	
4	飲食店	カフェ	新規店舗	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	
5	飲食店	カフェ	新規店舗	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	
6	飲食店	カフェ	新規店舗	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	
7	飲食店	カフェ	新規店舗	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	
8	飲食店	カフェ	新規店舗	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	
9	飲食店	カフェ	新規店舗	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	
10	飲食店	カフェ	新規店舗	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	
11	飲食店	カフェ	新規店舗	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	
12	飲食店	カフェ	新規店舗	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	
13	飲食店	カフェ	新規店舗	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	
14	飲食店	カフェ	新規店舗	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	新規店舗の開設	

# 経営に活かすメラキア

## 分析に見るメラキアのパターン



過去の事例を見ると、商品開発だけではなく  
経営面においても非常識反転発想は活かされている。

# 経営に活かすメラキア

完成事例14件に対し、  
目的、手段、手段の問題（カベ）、メラキ直り内容、  
カベの発生ポイントなどを分類し、内容を確認。

大きく分けて4つのポイントがあると考える

- ① 事業計画におけるカベ
- ② 商品アイデア立案におけるカベ
- ③ 技術開発におけるカベ
- ④ 販売時におけるカベ

# 経営に活かすメラキア

## カベの発生ポイントと種類

プロセス	カベの種類	具体例
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">事業計画</div> ↓	事業参入におけるカベ	紀文の豆腐事業参入のカベ →中小企業分野調整法により参入できない
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">商品企画</div> ↓	商品アイデアにおけるカベ	P I L O Tの消えるボールペンのカベ →筆記具として非常識
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">技術開発</div> ↓	技術開発におけるカベ	キリンのFREEの開発におけるカベ →アルコール発酵しないとビール味にならない
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">販売活動</div>	販売時に発生するカベ	ごきぶりホイホイの販売時のカベ →問屋が売れないと言った

社内における決裁時や対外折衝時と  
いった他者と接する機会に問題は多く発生する



# 経営に活かすメラキア

## 非常識反転によるカベの解決方法とアイデアの変化



アイデアの変化とニーズの達成には因果関係がないため  
アイデアが変化してもしなくてもニーズが達成できれば良い

↓

問題を問題としない方法、問題を肯定し手段を変える方法  
それぞれに優劣があるわけではない。



## まとめ

### メラキア非常識反転発想法は

- ① 企業経営（事業計画・商品企画・技術開発・販売促進）全般に活用できる。
- ② カベの発生は第三者からの刺激（外的ストレス）によるものが多い。  
（消費者の意見ではなく、社内、流通からの抵抗が多い）
- ③ カベの多くは既成概念で判断した売れないという意見であり、本当に売れない訳ではない。

# 手順の整理

事業計画、商品コンセプト開発、技術開発、商品販売時において、問題が発生した場合

- ① 問題の解決を試みる（常識反転）
- ② 問題を問題としないことを試みる（非常識反転1）
- ③ 問題を肯定し別の解決方法を考案する（非常識反転2）
- ④ 問題のある手段の長所を活かす目的を探す  
（アイデアとニーズの合致を検証）



Special thanks to  
OSAKA MERAKIA workshop

