

市場の扉を開く

---

# コンセプト・パワー

---

< 潜在ニーズに応えるMIPコンセプトを  
創造する「キーニーズ法」 >



(社)日本市場創造研究会 第9回研究発表会  
2019年11月16日 於:慶應義塾大学三田キャンパス

梅澤 伸嘉

一般社団法人日本市場創造研究会 研究特別顧問/設立発起人  
商品企画エンジン株式会社 代表取締役会長  
MIP経営塾塾長

## <目的と要旨>

1. 「コンセプト」とは何かを整理し
2. MIP開発の成功にとって最大の要因は  
商品コンセプト開発であることを示し
3. MIPコンセプト開発は  
“潜在ニーズ”に応える必要があることを示し
4. それがMIP開発を難しいものに行っている一要因である、  
との考察を示し
5. 「潜在ニーズ発掘法」を提示する
6. そのことによってMIP開発を容易なものとし、MIP開発が活発になるよう促進させることを目的とする

## <はじめに>

1. 「何を創ったら売れるか」を教えてくれる経営手法が「商品コンセプト開発」
2. 絵に描いたモチにすぎないのに、買う前に金を払わせる凄い力、それが「商品コンセプト」のパワー
3. 故に、商品コンセプト開発は、開発やマーケティング部門の片手間の仕事ではなく、企業の行く末を方向づける経営上非常に重要な仕事と認識すべし
4. 梅澤のロングヒット多発の秘密は煎じ詰めると「商品コンセプト」の重要性に気づいたことであり、その開発手法である「キーニーズ法」を発明したことに尽きる。

5. 「キーニーズ法」はMIPのコンセプトを生む発想法であり、それは「潜在ニーズ」に応えるシステムである。
6. このことは、MIP開発が依然としてあまり普及しないことの原因の1つがMIPコンセプト開発手法の困難性にある、という重要なことを示している。すなわち、
7. MIPは「今ない商品」である、それは「潜在ニーズ」に応えるからロングヒットする。  
しかし潜在ニーズは消費者が気づいていないニーズなので企業人には「ないニーズ」と考えられており、それに挑戦しないから偶然にしかロングヒットが生まれない。

8. 消費者が気づいていないニーズなのでどんな調査をしても直接には得られない。それ故、潜在ニーズが掴めない。その結果、MIPコンセプトが魅力的に仕上がらない、という現状を生んでいる。
9. このことに気づいたので、これからは「潜在ニーズ」の発掘法をわかり易く広く伝え、MIP開発の普及に役立てたい。
10. 「MIP」とはMarket Initiating Productsの略です。これは、単に市場を創造するだけでなく、“先導する”という意味を込めて2001年に考えた単語である。この“先導する”という意味もMIPコンセプト開発にとって、とても重要である。

## <内 容>

- 0 はじめに
- 1 成功商品開発のスタートは「商品コンセプト開発」  
※C/Pバランス理論 1984年 参照
- 2 なぜなら「商品コンセプト開発」は「何を創ったら売れるか  
(金を払ってくれるか)」を教えてくれる経営活動だから  
※商品コンセプト理論 1984年 参照
- 3 最強の商品コンセプトは「未充足の強い生活ニーズ」に  
応えるように創ると生まれる  
※未充足ニーズ理論 1986年 参照

4 「未充足の強い生活ニーズ」は「潜在ニーズ」なので調べても掴めない

※潜在ニーズ理論 2013年 参照

5 故に、“発掘”という手段を用いる  
—「S-GDI」による発掘を基にした「キーニーズ法」の「CAS分析」

6 MIPは「未充足の強い生活ニーズ」に応える商品なので「潜在ニーズ」の発掘によって手に入れることができることがわかった

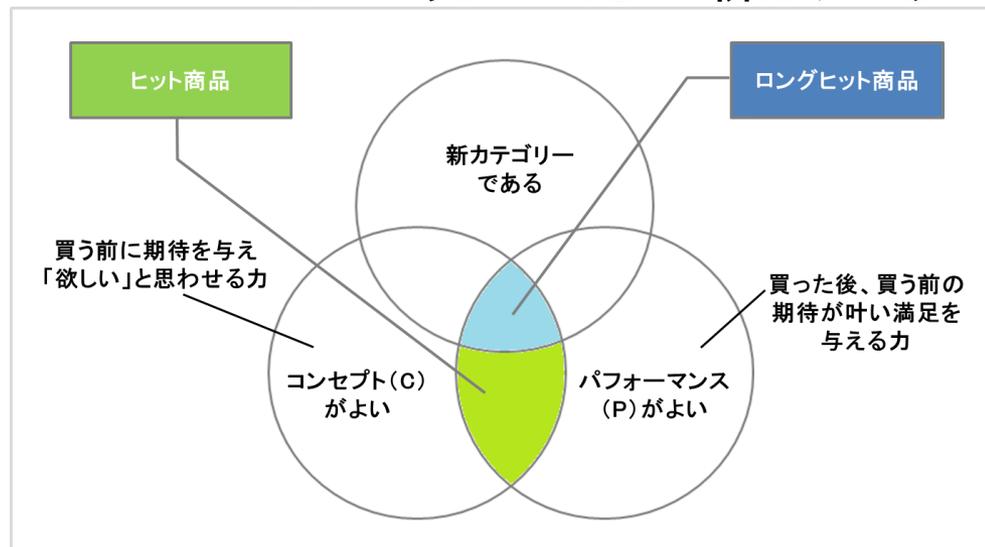
- 7 しかし、「潜在ニーズの発掘」をしなければならないので  
今までMIP開発は困難であった
- 8 MIP開発を成功させるスタートは「潜在ニーズ」の発掘作業  
である、ことを再認識し
- 9 この「潜在ニーズ」の発掘作業を熟知し、身につければ  
⇒「未充足の強い生活ニーズ」に応える  
MIPコンセプトが仕上がる
- 10 潜在ニーズに応える「キーニーズ法」の最新プロセス

1

## 成功商品開発のスタートは「商品コンセプト開発」

成功商品

= 長期間必要な利益を生みつづける商品  
= C/Pバランスのよい新カテゴリー = MIP



※「C/Pバランス理論」1984年参照

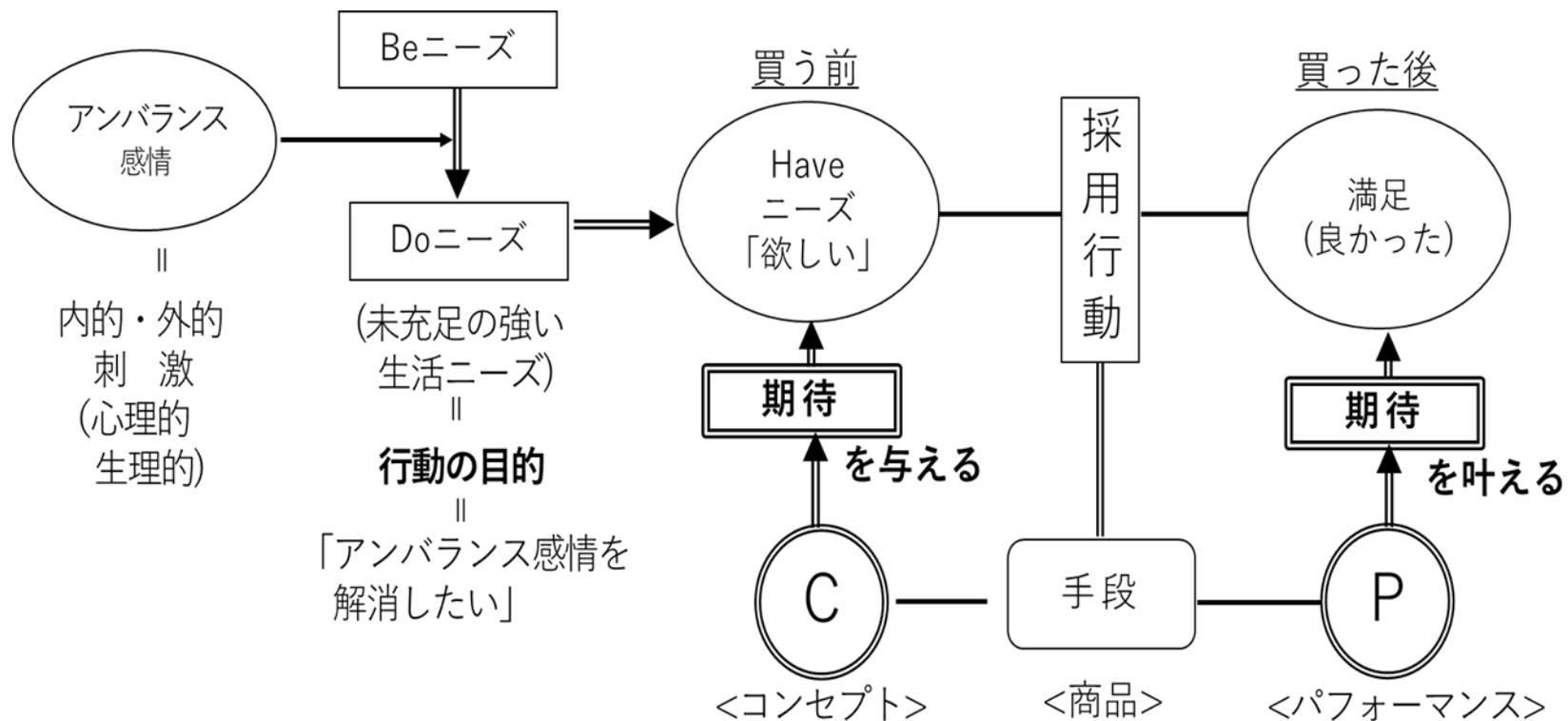
成功商品開発

= MIP開発

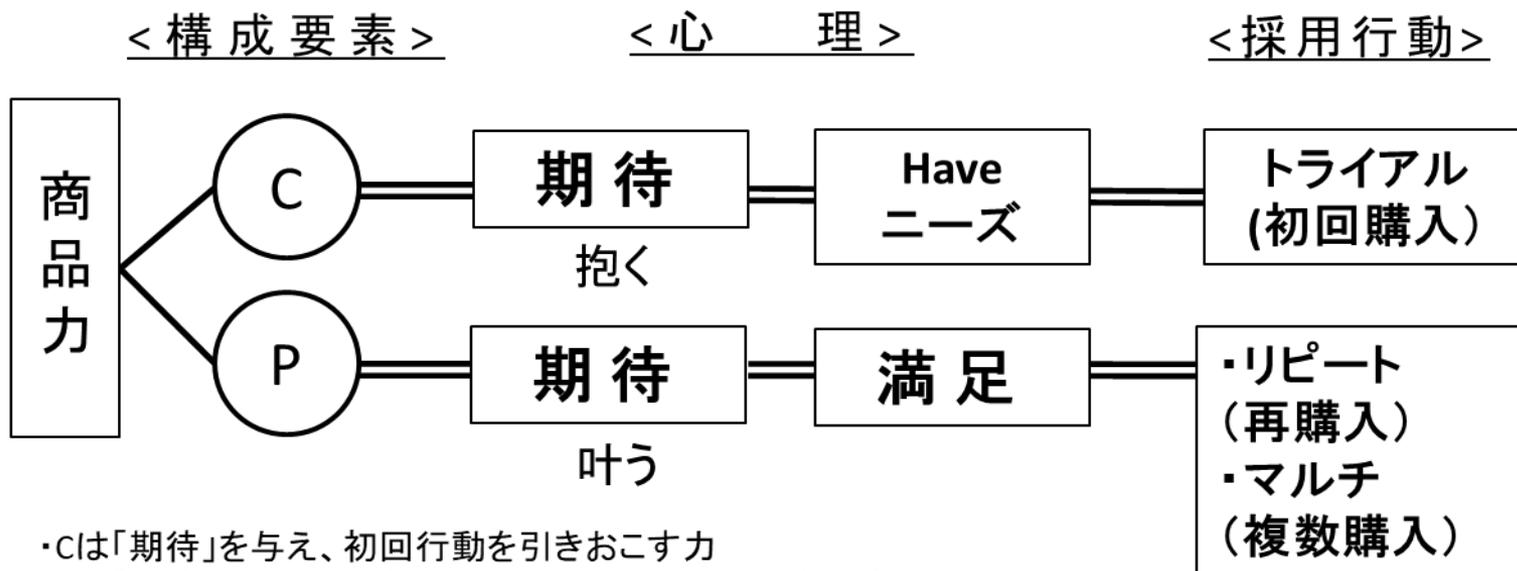
成功商品のための  
商品コンセプト開発

= MIPコンセプト開発

∴ MIPコンセプト開発 = 成功商品開発のスタート



「新」C/Pバランス理論図<1>—C/Pと買う前後の心理—



「新」C/Pバランス理論図<2>—C/Pと採用行動—

2

なぜなら「商品コンセプト開発」は「何を創ったら売れるか  
(金を払ってくれるか)」を教えてくれる経営活動だから

商品コンセプト開発

=「何を創ったら売れるか」を教えてくれる

売れる

=トライアル購入  
(初回)

※「商品コンセプト理論」1984年参照

3

最強の商品コンセプトは「未充足の強い生活ニーズ」に応えるように

創ると生まれる

〈できない〉

◎ 生活 ニーズ の強さ	◎—×	◎—◎	へ や り た い
	凡人C	天才C	
×	×—×	×—◎	↓
	出来の悪い 凡人C	変人C	
	×	未充足度	◎

他になければ 欲しいけど他に あるから間に 合っている 安価なら買って もいい	今までしくて も出来なかつた ことが出来そう 是非欲しい
めずらしくも 欲しくもない	新しくおもしろ いけど 欲しくない

※「未充足ニーズ理論」1986年参照

4

「未充足の強い生活ニーズ」は「潜在ニーズ」なので調べても掴めない

未充足の強い生活ニーズ = 「潜在ニーズ」

「潜在ニーズ」 = 消費者が気づいていないニーズ

= 企業からも見えないニーズ

∴ 調べても掴めない

- 企業からも見えないから企業は掴もうともしない
- 消費者も気づいていないから出るまでは欲しいと教えてくれない

※「潜在ニーズ理論」2013年 参照

5

故に、“発掘”という手段を用いる

「潜在ニーズ」の発掘

=

「未充足の強い生活ニーズ」の  
創造

発掘法

①「S-GDI」の5つのインタビューフローと分析

②「CAS分析」

※「グループインタビュー調査」

※「CAS分析」

※「システマティック・インタビュー」

6

MIPは「未充足の強い生活ニーズ」に応える商品なので

「潜在ニーズ」の発掘によって手に入れることができることがわかった

- 最近までMIPは「未充足の強い生活ニーズ」に応える商品であると説明してきた
- しかし、「未充足の強い生活ニーズ」という表現は正しいものの、伝わりにくい表現であることが思い知らされた
- 一方、「潜在ニーズ」に応えるのがMIPである、と説明すると伝わり易いことがわかった
- すなわち、MIPは潜在ニーズに応えることによって手に入れられるのだ

7

しかし、「潜在ニーズの発掘」をしなければならぬので  
今までMIP開発は困難であった

MIP開発

= 「潜在ニーズ」に応える

「潜在ニーズ」に応える

= 「潜在ニーズ」の発掘が必要

「潜在ニーズ」の発掘

= やったことのない  
気の遠くなる作業

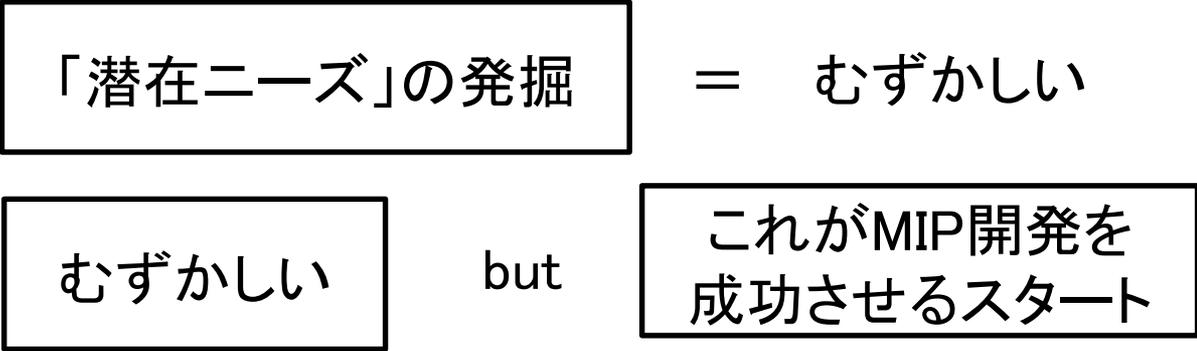
やったことのない  
気の遠くなる作業

= MIP開発はむずかしい

※MIP開発がむずかしい重要な要因がわかった

8

MIP開発を成功させるスタートは「潜在ニーズ」の発掘作業である、ことを再認識し



分かれ道

- むずかしい から やめる = MIP開発 ストップ
- むずかしい から 挑戦する = MIP開発 ゴー

9

この「潜在ニーズ」の発掘作業を熟知し、身につければ

⇒「未充足の強い生活ニーズ」に応えるMIPコンセプトが仕上がる

①「未充足の強い生活ニーズ」に応えるベネフィット(B)



②そのベネフィット(B)をズバリ達成する商品アイデア(I)を考える



③商品アイデア(I)をコンパクトにまとめて名詞型にした

新カテゴリー名(NCN)を考える



④潜在ニーズに気づかせる意識喚起メッセージを考える



⑤以上を公式に従ってまとめる⇒ MIPコンセプトの完成

—「優れた商品コンセプトの構造」P.23及び「商品コンセプトの公式」P.20 ※参照

## 1. 優れた商品コンセプトの構造とコンセプトの公式

### (1) 優れた商品コンセプトとは—

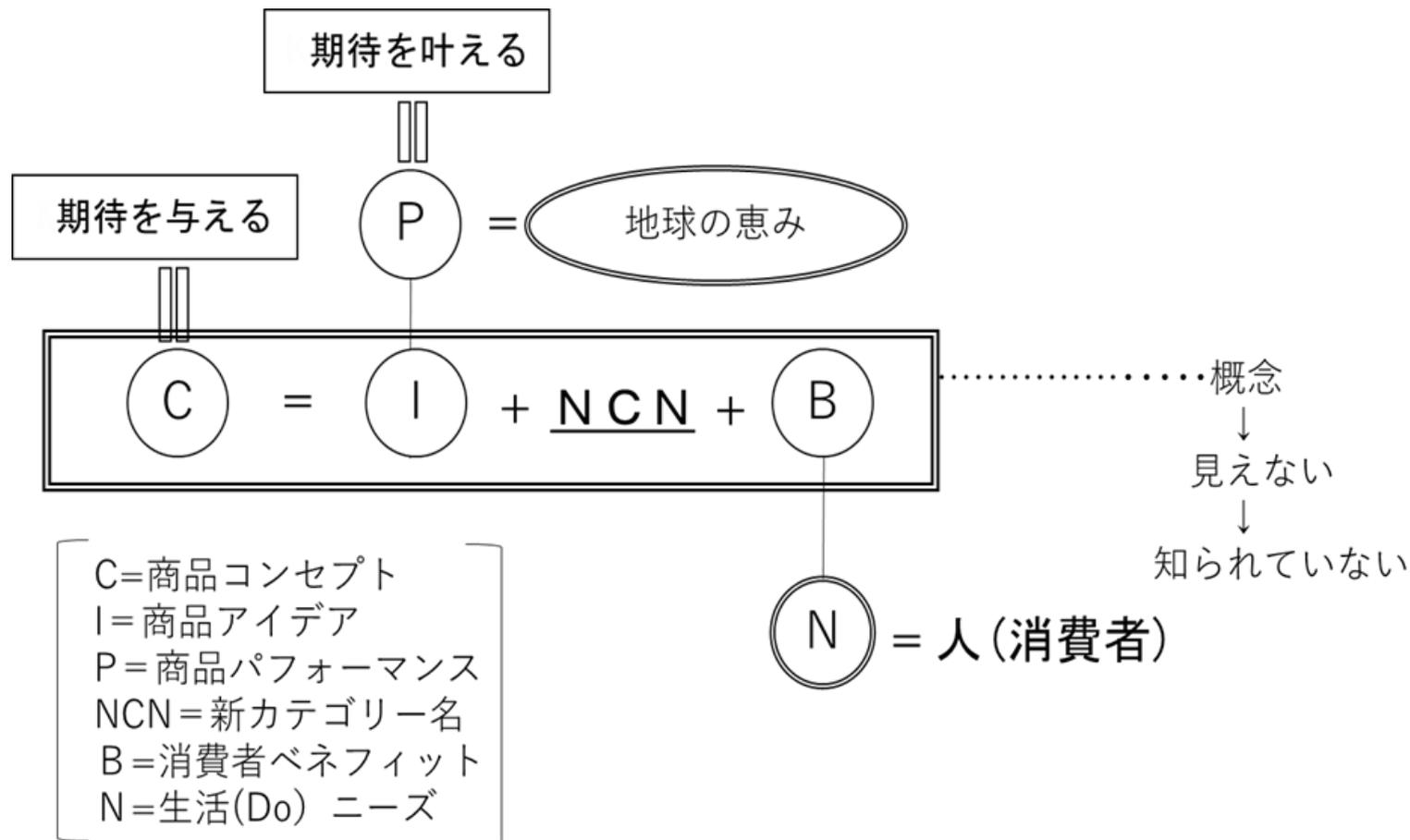
消費者に魅力を与えるコンセプトのことです。

消費者に魅力を与えるコンセプトとはどんな条件を満たしたものでしょう？

それは以下の4つの条件を満たしたコンセプトです。

- ① 未充足の強い生活ニーズに応えた「ベネフィット」をもつこと
- ② その「ベネフィット」をズバリ(過不足なく)達成する「商品アイデア」になっていること
- ③ 「新カテゴリー名」は何であるかよくわかり、今までにない商品のイメージを明らかに与える最短の名詞であること
- ④ 「意識喚起メッセージ」はアンバランス感情を強く刺激し、気づかせ、商品への期待を強くもたせるメッセージであること

# 商品コンセプトの公式ー地球の恵みをいただいて人に価値を与える夢の懸け橋



$$C = \overset{P}{I} + NCN + \underset{N}{B}$$

C=商品コンセプト = Doニーズを満たしてくれると「期待」を与える

I = 商品アイデア

NCN=新カテゴリー名 = 商品アイデアをコンパクトにまとめたもの

B = 消費者に与えるベネフィット

N = 消費者のDoニーズ

P = 商品パフォーマンス

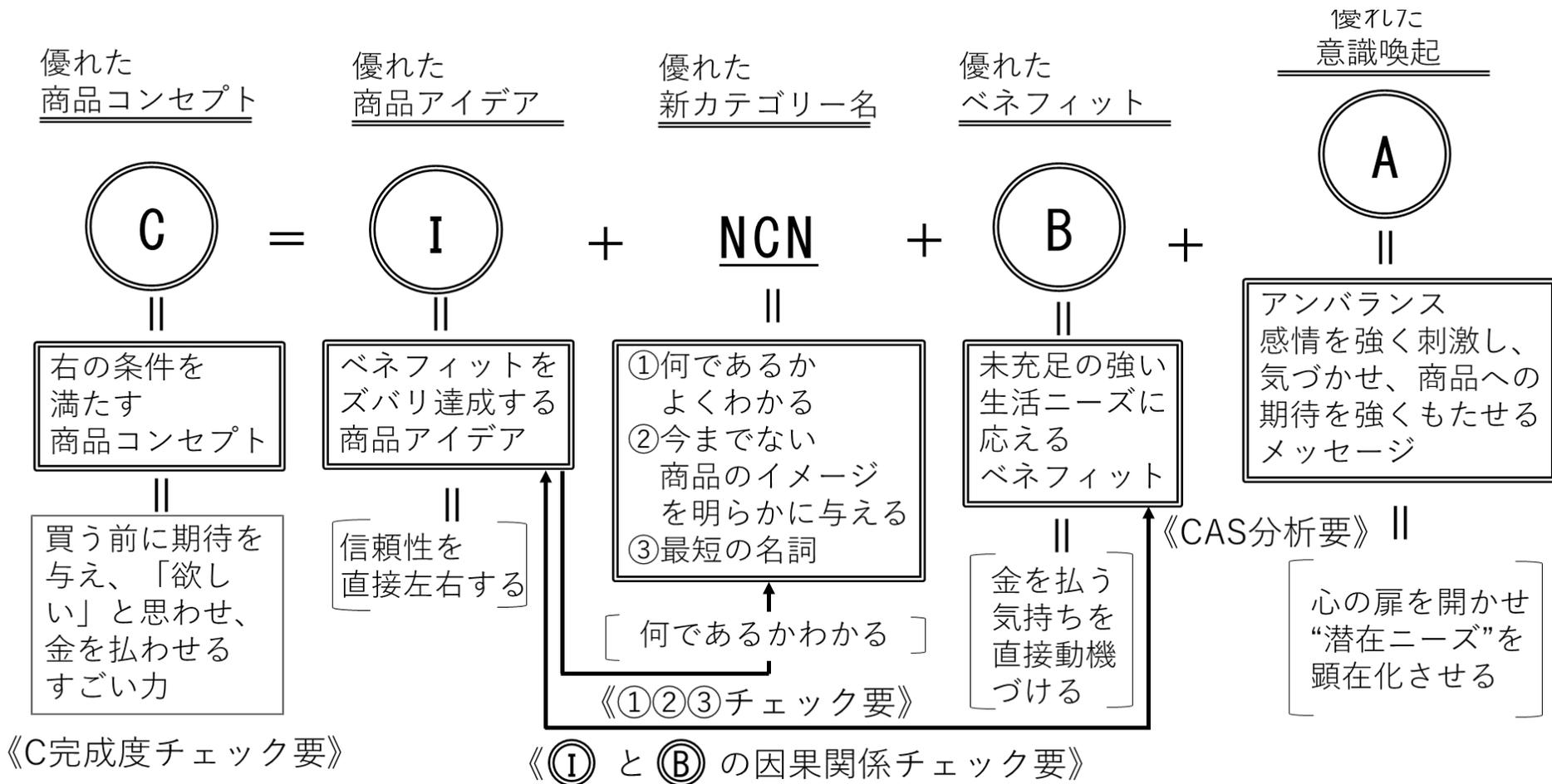
以上の①～④が満たされる程、商品コンセプトの魅力は高まり、買う前に期待を与え、「欲しい」と思わせ、金を払わせる(金を払いたいと思わせる)力が高まるのです。したがってこれら①～④は商品コンセプトを創ったり、評価する時のチェックリストになるのです。

## (2)優れた商品コンセプトの構造一

上記①～④の優れた商品コンセプトの条件を構造化したのが次の図表です。

この図表は常に目に触れることができるよう壁に貼ったり、手元に置くようにしてください。

# 優れた商品コンセプトの構造



## 2. 潜在ニーズ(未充足の強い生活ニーズ)に応える

### 「キーニーズ法」の最新プロセス

#### <「キーニーズ法」の4つのタイプ>

##### A. MIP開発

A-1. ニーズアプローチ

A-2. シーズアプローチ

サラ地にゼロから

市場を創造

<新カテゴリー開発>

##### B. MIP化

B-1. 変身アプローチ

B-2. 代替アプローチ

激戦場から

独自化して

市場を創造

<新カテゴリー化>

< 「キーニーズ法」 4つのタイプのインプット情報とコンセプト開発の目的 >

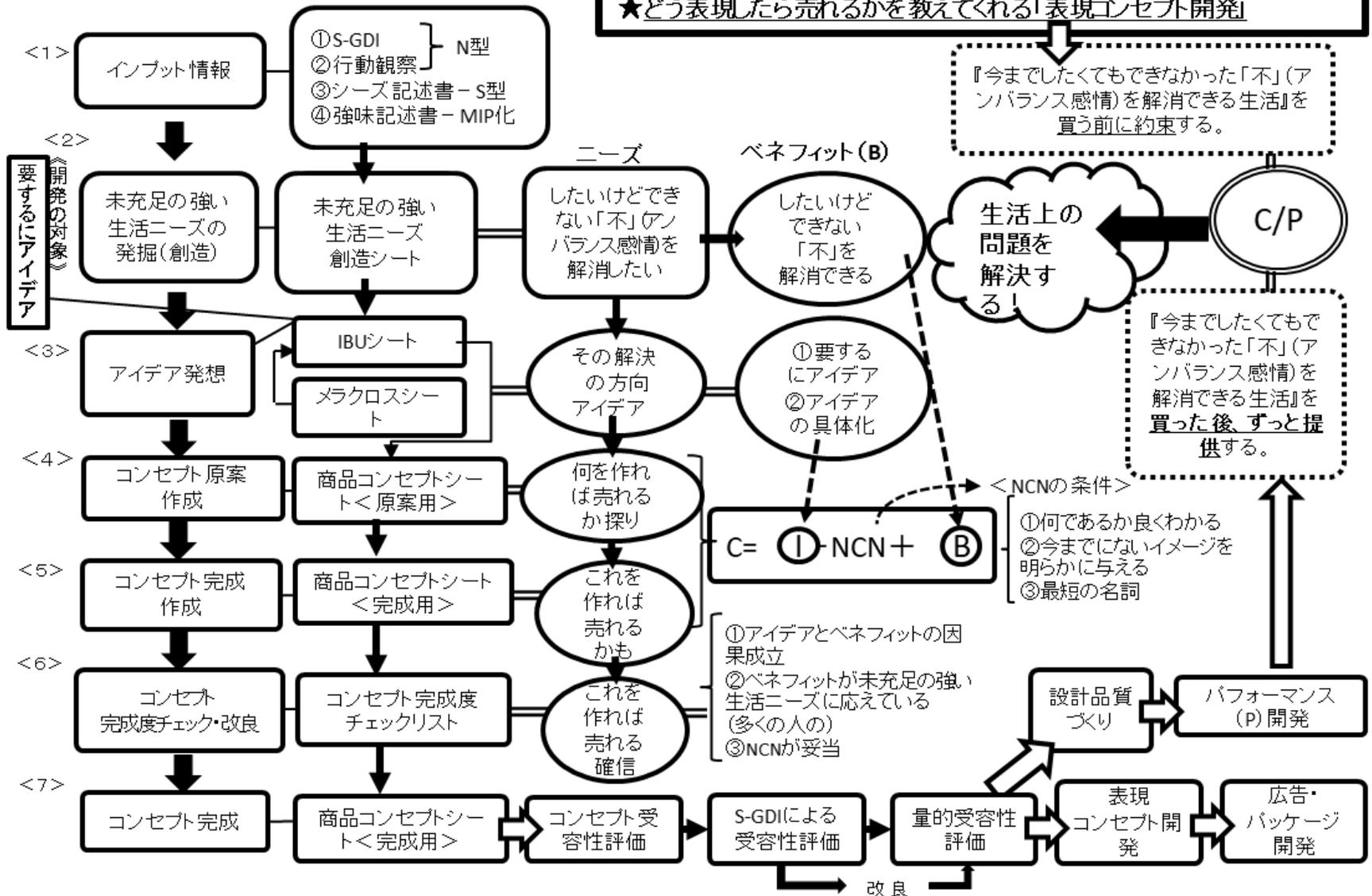
市場創造の 2つのタイプ	インプット情報の 4つのタイプ	手がかりベネフィット 抽出のための インプット情報	コンセプト開発の目的
<b>①</b> <b>MIP開発</b> サラ地に ゼロから 市場創造	A-1 ニーズアプローチ	NFP15になる <b>行動と問題</b>	<u>消費者ニーズに応える世にない</u> 商品を生み出す
	A-2 シーズアプローチ	活用しうる <b>独自性の高いシーズ</b>	<u>シーズを生かす世にない</u> 商品を生み出す
<b>②</b> <b>MIP化</b> 激戦場から 独自化して 市場創造	B-1 変身アプローチ	<b>既存当該品の強味</b>	既存当該商品を <u>独自の商品に</u> 変身させる
	B-2 代替アプローチ	既存当該 <b>カテゴリーの強味</b>	既存当該品の属する <u>カテゴリーの</u> <u>代替品を生み出す</u>

## <潜在ニーズ(未充足の強い生活ニーズ)に応える「キーニーズ法」MIPコンセプト開発の全プロセス>

プロセス	A-1	A-2	B-1	B-2
1.ドメインチェック	強味を活かせる、生存・進出領域・決定			
2.インプット	NFP15の 行動	活用できる シーズ	既存当該品の強味	既存当該 カテゴリー の強味
3.手がかりベネフィット	各インプットから得られるハダカ（手がかり） ベネフィット			
4.CAS分析で◎ー◎化	「したいけどできない」潜在ニーズ発掘 ＝未充足の強い生活ニーズの創造			
3 5.商品アイデア (1) 要するに ..... (2) IBU .....	あくまで◎ー◎ニーズに応えるアイデア まずは理想型を考え一歩前進 アイデアを具現化し、一層◎ー◎ベネフィット達成			
4 6.商品コンセプト (1) 原案 ..... (2) 完成 .....	<優れた商品コンセプトの構造>に従って 天才コンセプト化 他者の目チェック コンセプト完成度チェック			
5 7.商品コンセプト評価	S-GDI、量的テスト			
6 8.表現コンセプト	コンセプト評価結果ふまえて商品コンセプトの表現化			
7 9.表現コンセプト評価	S-GDI、量的テスト、5秒間テスト			
8 10.設計品質	・パフォーマンス開発のため			
9 11.シナリオストーリー	・販売アイデアのため			

# 「キーニーズ法」MIPコンセプト開発手順

★何を作ったら売れるかを教えてくれる「商品コンセプト開発」  
 ★どう表現したら売れるかを教えてくれる「表現コンセプト開発」



### 3. 潜在ニーズ(未充足の強い生活ニーズ)の発掘

A-1—①『行動・問題・ニーズシート』に、N.F.P=15と考えられる行動探し

②『行動・問題・ニーズシート』に

- ・N.F.P=15の「行動」と主な「問題」を記入し、
- ・行動と問題の情報から手がかりDoニーズを推測し、  
「生活ニーズ」を記入

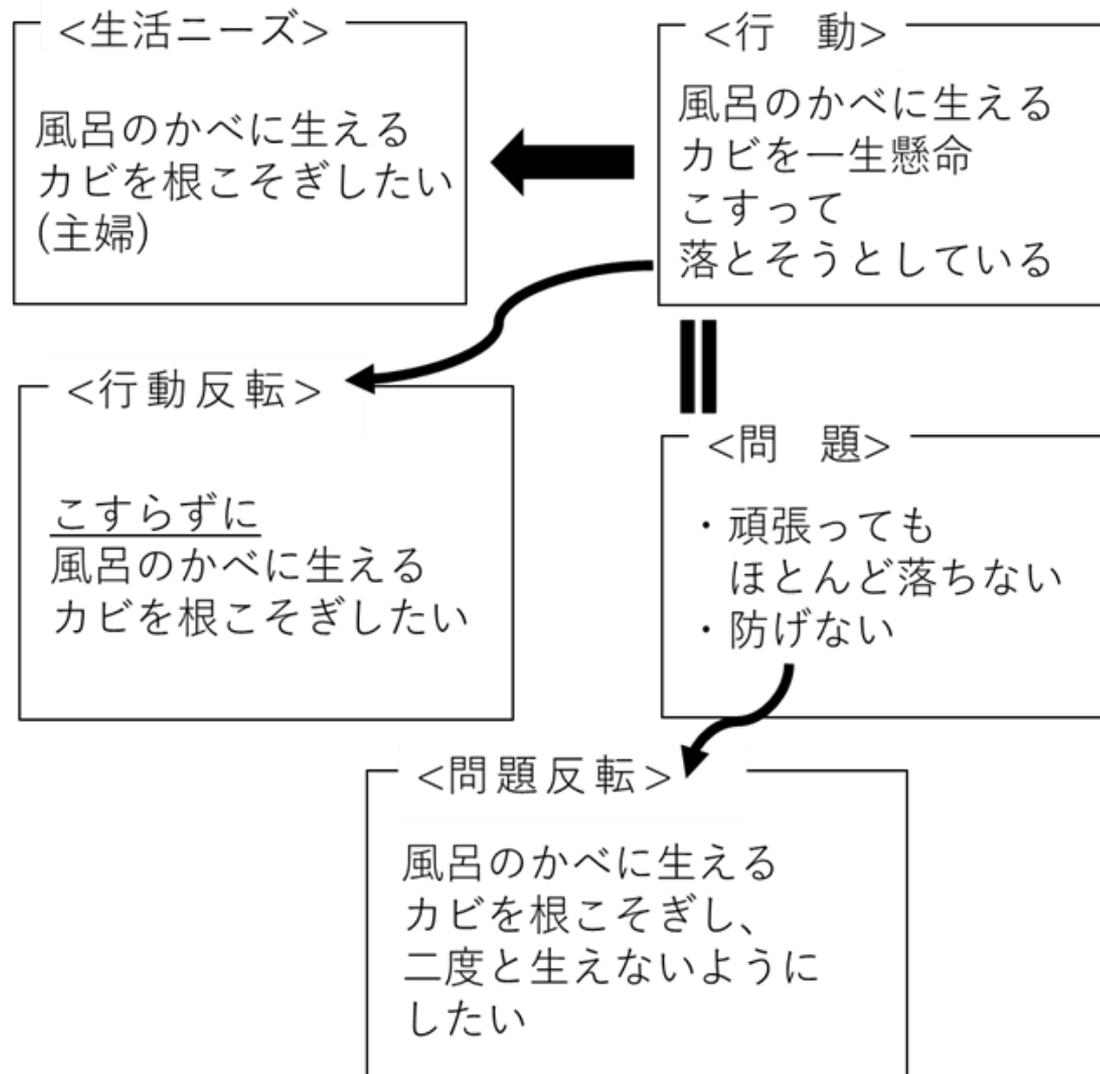
③『未充足の強い生活ニーズ創造シート』(CAS分析)に

- ・上記、行動、問題、及び生活ニーズを転記
- ・行動反転と問題反転で「未充足の強い生活ニーズ」を創造(潜在ニーズの発掘)

※行動反転—「行動」を否定して「生活ニーズ」に機械的に付加

※問題反転—「問題」を解決して「生活ニーズ」に機械的に付加

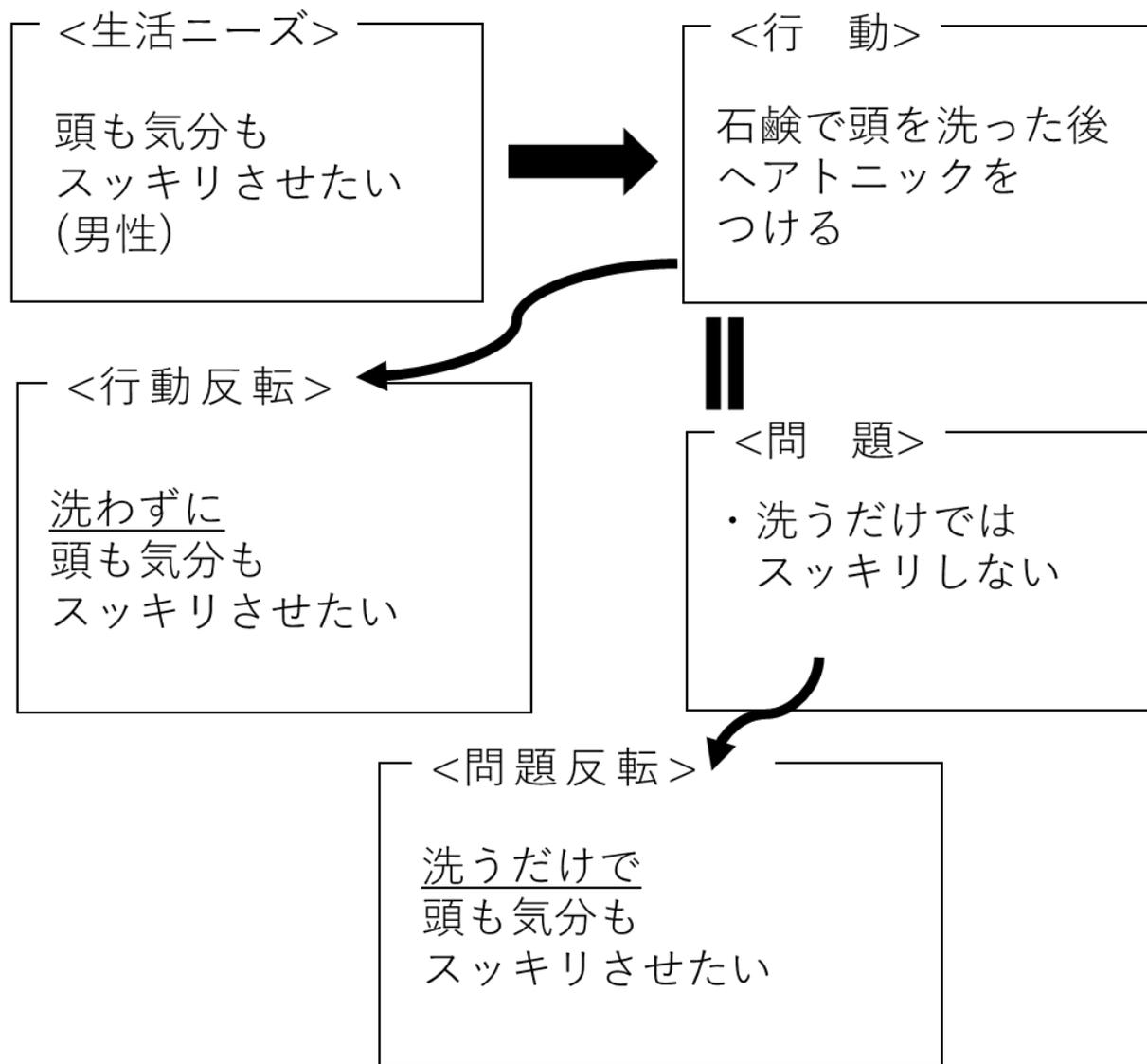
<例>①A-1：「カビキラー」のCAS分析



A-2—①『シーズ記述書』に、シーズを記入し、

- ・シーズが誰に、どんなベネフィットを与えるかを思いめぐらせ、列記
- ・『未充足の強い生活ニーズ創造シート』の「生活ニーズ」欄にDoニーズ化して記入
- ・そのニーズを充足する手段としての主な行動を「行動」欄に記入
- ・以下、A-1のプロセス③の行動反転と問題反転の方法に準じて「未充足の強い生活ニーズ」を創造(潜在ニーズの発掘)

<例>②A-2：「トニックシャンプー」のCAS分析



B-1—①『強味記述シート』に、

- ・MIP化したい既存品の強味を「強味」欄に記入
  - ・それらの強味は誰にどんなベネフィットを与えるかを思いめぐらし、  
『ベネフィット記述シート』の「ベネフィット」欄に列記
  - ・『未充足の強い生活ニーズ創造シート』の「生活ニーズ」欄に、  
Doニーズ化して記入
  - ・そのニーズを充足する手段としての主な行動を「行動」欄に記入
  - ・その行動に伴う主な問題を「問題」欄に記入
- ・以下、A-1のプロセス③の行動反転と問題反転の方法に準じて  
「未充足の強い生活ニーズ」を創造（潜在ニーズの発掘）

### 【強味記述シート】

1. 強味の定義し従って、下の欄に強味列記

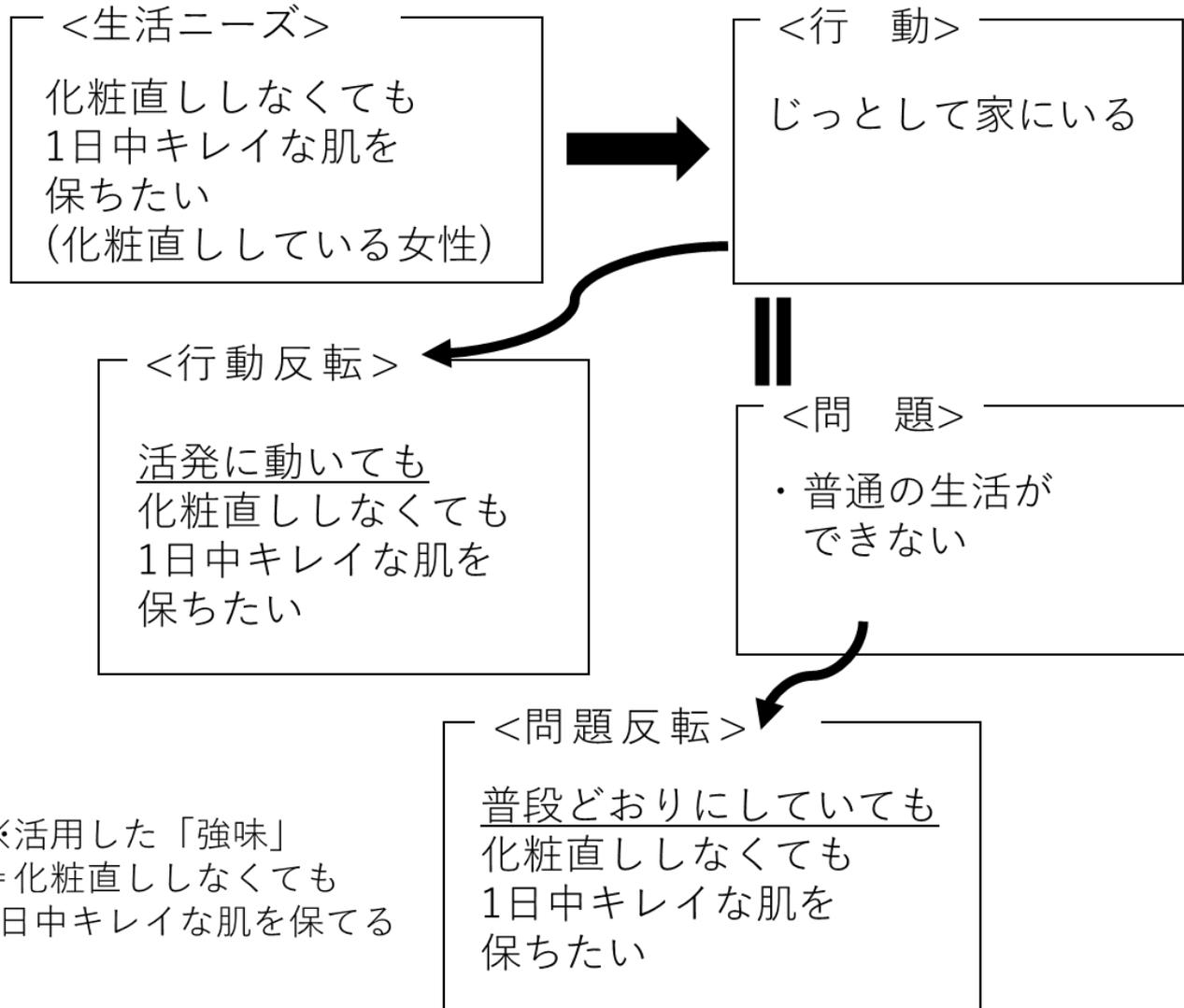
No.	既存品 / カテゴリー
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

### 【ベネフィット記述シート】

2. 強味を与えるベネフィットを下の欄に列記

No.	誰に	どんなベネフィット	採用？
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

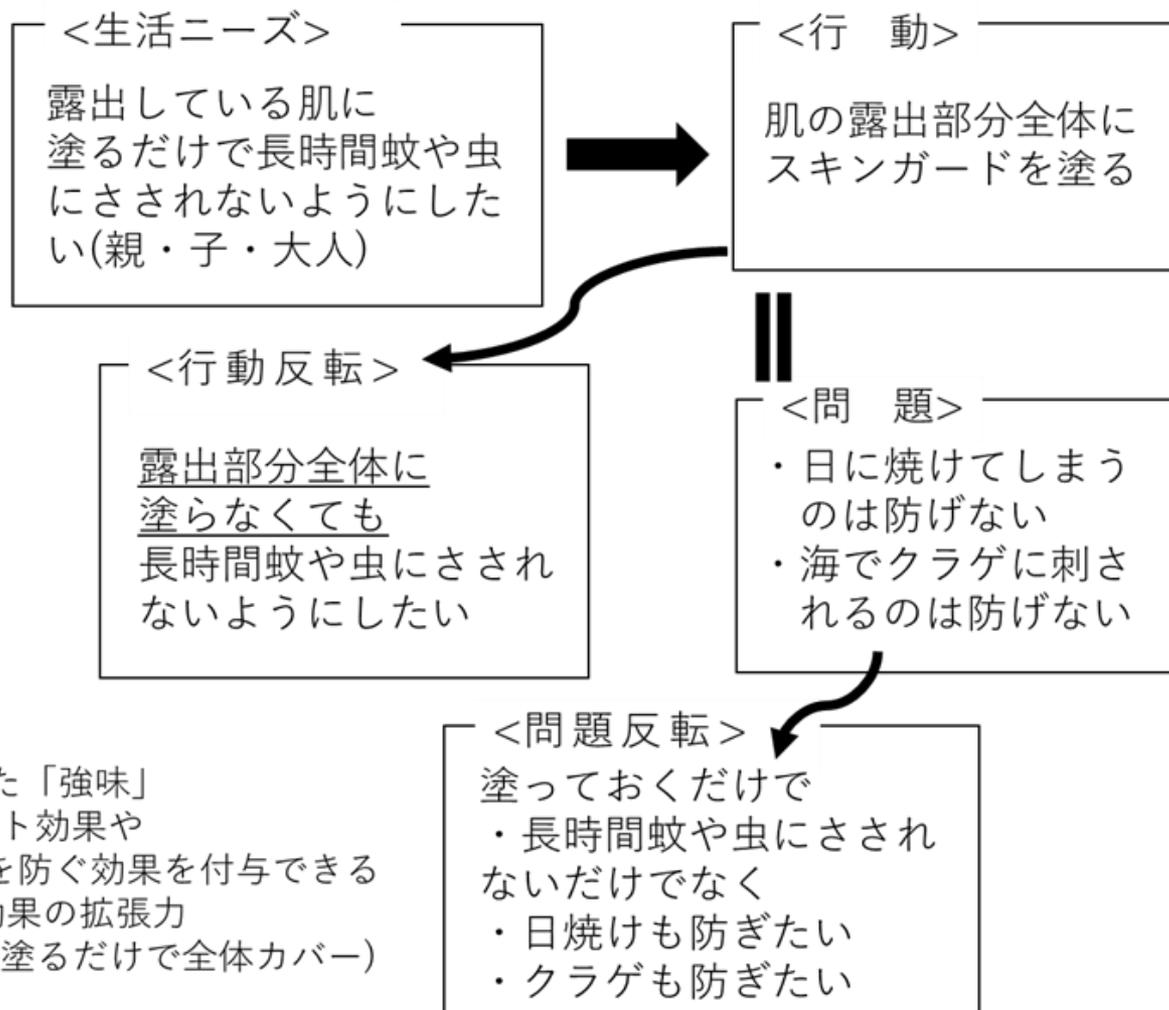
<例>③B-1：「P」のCAS分析



B-2—①『強味記述シート』に、

- ・MIP化したい既存品の属するカテゴリーの強味を「強味」欄に記入
- ・それらの強味は誰にどんなベネフィットを与えるかを 思いめぐらし、  
『ベネフィット記述シート』の「ベネフィット」欄に列記
- ・『未充足の強い生活ニーズ創造シート』の「生活ニーズ」欄に  
Doニーズ化して記入
- ・そのニーズを充足する手段としての主な行動を「行動」欄に記入
- ・その行動に伴う主な問題を「問題」欄に記入
- ・以下、A-1のプロセス③の行動反転、問題反転の方法に準じて  
「未充足の強い生活ニーズ」を創造(潜在ニーズの発掘)

<例>④B-2：「スキンガード」のCAS分析



## 4. 「商品コンセプト帳」(仮)

—潜在ニーズに応じて“今ない”宝物(MIP)を発掘するための【全シートと使い方】—

市場の扉を開く人のパートナー  
☆持ってて嬉しい！  
☆ヒラメキが楽しい！  
☆コンセプト創りがワクワク！

<何を創ったら売れるかを教えてくれる>

# 商品コンセプト帳

—潜在ニーズに応じて“今ない”宝物（MIP）を  
発掘するための<全シートと使い方>—

AHA!



Key Needs  
— since 1969 —

MIP

第1版作成 - 2019.11.14 -

Copyright© All Rights Reserved SHOUHIN KIKAKU ENGINE Inc.

## <おわりに>

1. 2001年「新市場創造型商品の研究」(愛知学院大学大学院博士論文)においてMIPの存在およびその優秀性を実証研究に基づき発表しました。
2. それから18年間、開発に関わった商品はすべてMIPのみでした。その結果、MIPの優秀性は更に実証されつづけました。
3. しかし、市場全体の現状を見渡した時、依然としてシェア競争に明け暮れる既存カテゴリー商品が大半を占め、その大半が利益すら生まないにもかかわらず、それらから脱する姿はあまり見られません。

#### 4. その大きな要因は2つです。

(1)MIPの経営上のメリット(成功率が100倍など)が広く伝わっていない。

(2)メリットを知っても、創り方がむずかしい。

これらの内、(1)については当研究会の活動の活性化によって近い将来、解決するに違いないものと期待しています。

(2)についても研究会活動が大いに解決に導くものと思います。

本講も主にこの(2)のためにまとめました。

5. 本講の内容を肉付けした本「コンセプト・パワー」(仮題)を現在執筆中です。

- ・この主目的は、MIPの重要性、そのためにはコンセプト開発が必要であること、“コンセプトレス”の企業体質からはロングヒットは生まれないことなどをまとめ
- ・コンセプト開発手法、とりわけ「潜在ニーズの発掘法」をわかりやすく伝える

6. 3年前から未来創造商品開発研究所(社長:山口俊晴 所長:梅澤伸嘉)において、女性10名(当初50人)に対して「S-GDI」と「MIPコンセプト開発」の技術指導をつづけ、近い将来企業からの受託対応できる集団の養成中。  
女性の感性と生活感覚を活かし、MIPの普及に貢献できるものと信じます。

ご静聴心より感謝いたします。

梅澤 伸嘉