

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」

2014.11.29

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。

日本は戦後の復興期以降、欧米先進国の商品などを手本として「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、
重大な問題だ。

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。

目的の整理 と 研究会における独創力研究の役割

目的の整理

成功商品開発に貢献する発想力向上のための研究

10年以上売れ続けること

成功率を向上させる

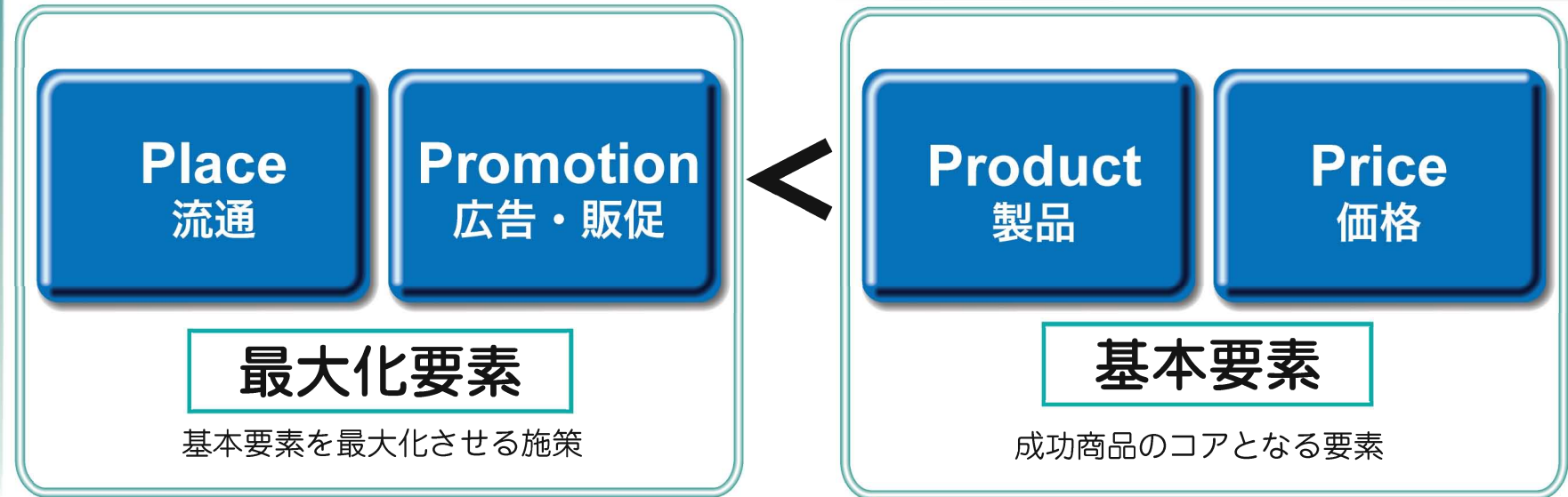
商品コンセプトの策定

そのパーツである『アイデア』を補完するための研究

新市場創造型商品の開発

未充足の強いニーズに応える商品開発

研究の相関関係と第8分科会の役割



第9分科会「新市場創造の為の流通販売研究」2011.12.11

第5分科会パッケージ・広告伝達力

基本要素を構成する
成功商品の公式

$$C = I + NCN + B$$

商品コンセプト アイデア ニューカテゴリーネーム ベネフィット

第6分科会商品コンセプト開発

第2分科会消費者洞察法

||
N
ニーズ

研究の相関関係と第8分科会の役割

第7分科会新市場創造のための新技術

第8分科会独創力

第8分科会は、アイデアを生むための研究を中心に担当することとなる

但し、

C = I

CONCEPT：構想、着想

IDEA：考え、着想、思いつき

ではなく、

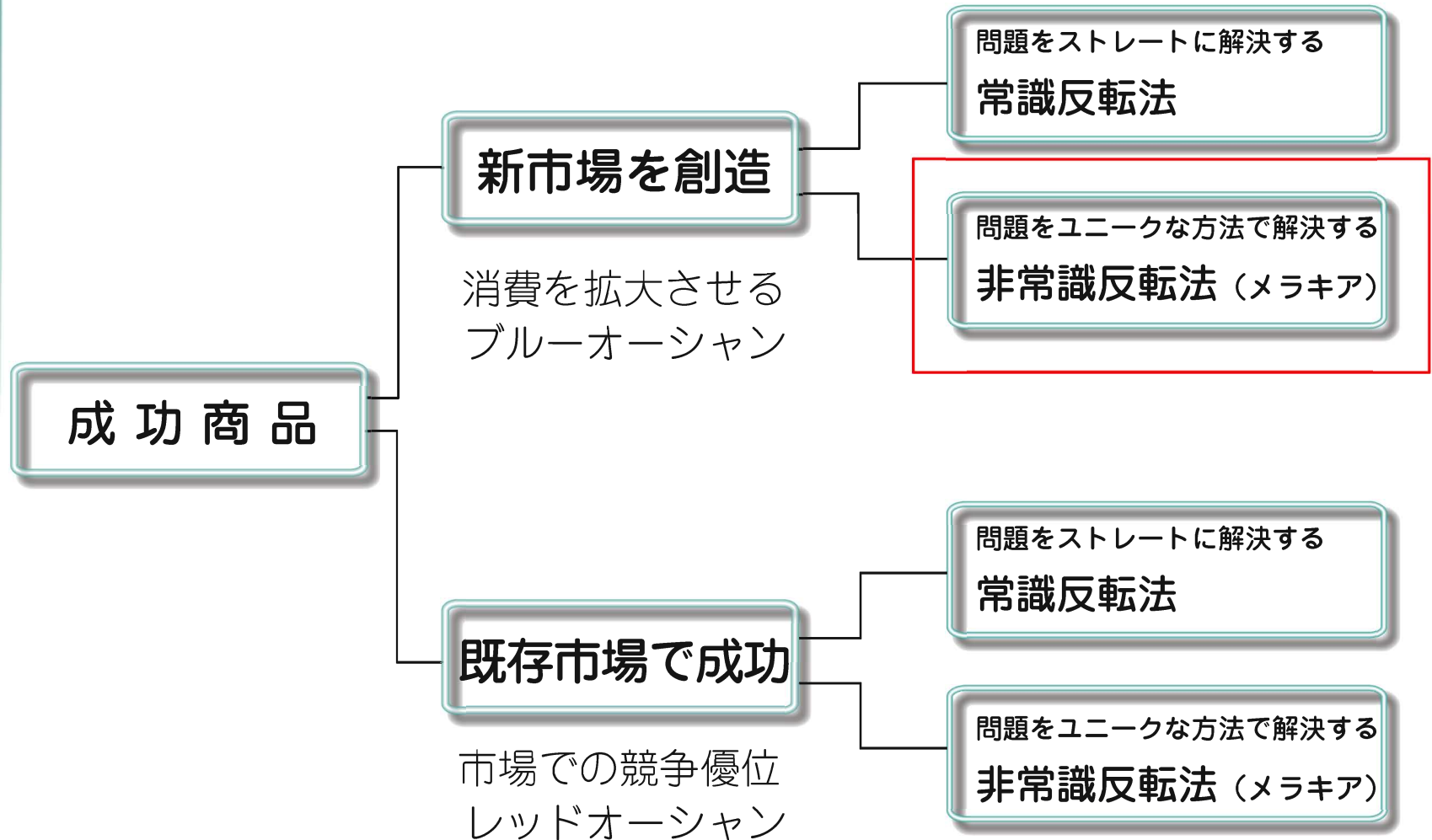
C = I + N + C + N + B

商品コンセプト アイデア

ベネフィット

ベネフィット＝ニーズを意識した発想法であること。

研究の相関関係と第8分科会の役割



研究母体

メラキア研究会 2008年～

〈目的〉

2008年より、小林製薬様、フェリシモ様、ワコール様が世話役となって発足。

主として関西圏の実務者による、商品・サービスの事例研究会。

1992年発行



〈活動内容〉

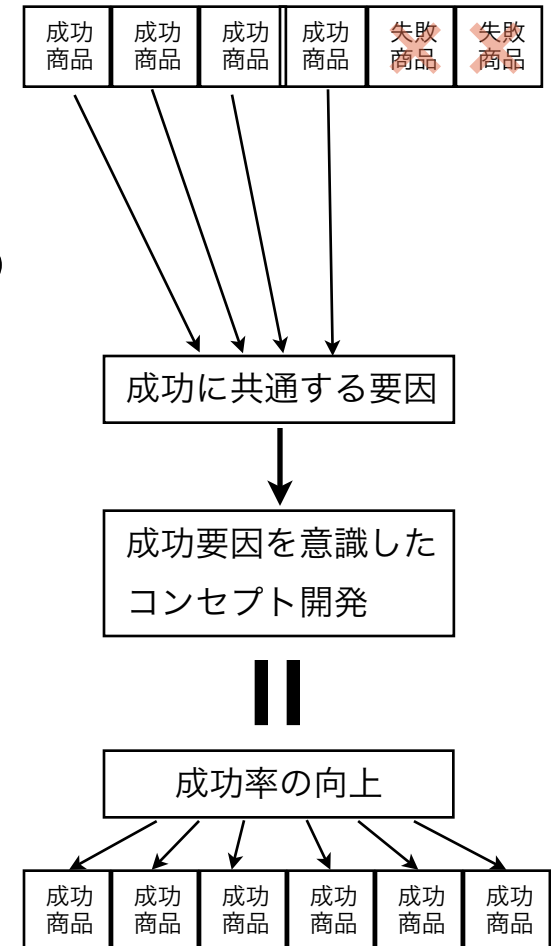
- ・ 月一回の事例発表と意見交換。
- ・ 非常識反転事例の研究
- ・ 常識反転事例との対比 など

事例研究について

過去の成功商品は必然的に生み出されたものと偶発的に生み出されたものが混在する。

成功の裏には必ず、意図したかどうかに関係なく多くの共通要因があるはずである。

その要因を探求し、漠然とアイデアを考えるのではなく、必然的に、意図して、成功商品を作り上げるためのカギを探すことを目的とする帰納法的研究である。



具体的な研究内容

事例の定義

- ・メンバーによって選出されたユニークな商品事例の発想プロセスを研究
- ・商品事例は必ずしもヒット商品ではない。
- ・サービスや人物も含めて研究
- ・事例に対し合議で方向性の確認をしていく

具体的な研究事例

メラキ直りの基本ステップ

1. 目的・目標の明確化
2. 現状の把握
3. 課題の抽出
4. 原因の究明
5. 解決策の立案
6. 実行計画の策定
7. 実行とモニタリング
8. 評価と改善

※各ステップには具体的な実施方法や留意点が記載されています。

商品 サービス 人物 など

メラキ直りという商品、サービス、人物などの詳細な分析が行われています。

課題解決のフロー

1. 課題の抽出
2. 原因の究明
3. 解決策の立案
4. 実行計画の策定
5. 実行とモニタリング
6. 評価と改善

※各ステップには具体的な実施方法や留意点が記載されています。

現在62事例

北大路魯山人

メラキ直りBで、美食倶楽部主宰。
目的「美の追求」に進中・・・

メラキアの種類

【1992年時点でのメラキアタイプ区分】

【Aタイプ】

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

【目的】安全に酸素ボンベ
【手段】ヘリウムガス
【問題】声が変わる
【アイデア】マジックボイス

【Bタイプ】

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

【目的】髪の毛が薄くてもよい印象でみられたい
【手段】毛はえ薬
【問題】はえてこない
【アイデア】かつら

【Cタイプ】

手段（シーズ）にこだわって、
手段（シーズ）の長所を生かしつつ、
問題も生かす用途（目的）を変えたり、
問題が問題にならない用途（目的）を発見する

【目的】強力な糊の開発
【手段】強力な糊を作る
【問題】はがれやすい糊ができた
【アイデア】ポストイット

具体的な研究事例① 北海道・旭山動物園（1997）

ニーズ：動物園の来場者を増やしたい

手段：珍しい動物を買いつける

カベ：珍しい動物を
買いつけるのはお金がかかる

常識反転：お金のかからない
イベントなどで集客

解決アイデア：アンパンマンショー
などで集客



非常識反転：珍しい動物が
いなくてもかまわない

解決アイデア：「形態展示」ではなく、
「行動展示・生態展示」へ



具体的な研究事例② ホカロン ロッテ電子工業（現ロッテ健康産業） 1978年

ニーズ：油を含むお菓子が酸化
しないようにしたい

手段：鉄を酸化させて、酸素を消費
する脱酸素剤の効率をあげる
ために大型のものを開発。

カベ：効率化のために大型にした際、
鉄粉が多く熱を持ってしまう。

常識反転：熱をもたないようにする

解決アイデア：熱を発生しない
素材を採用した
脱酸素剤を開発する



ホカロン秘話

ホカロンは、お菓子脱酸素剤
の開発からヒントを得ました。
油を多く含むお菓子は酸化し
やすいので脱酸素剤が必要。
そこである日、鉄を酸化させ
て酸素を消費する脱酸素剤の
効率をあげるために大型のも
のをつくっていると、非常に
熱くなっていることがわかっ
たのです。この化学反応を応
用したのが、ホカロン研究開
発のきっかけ
となりました。

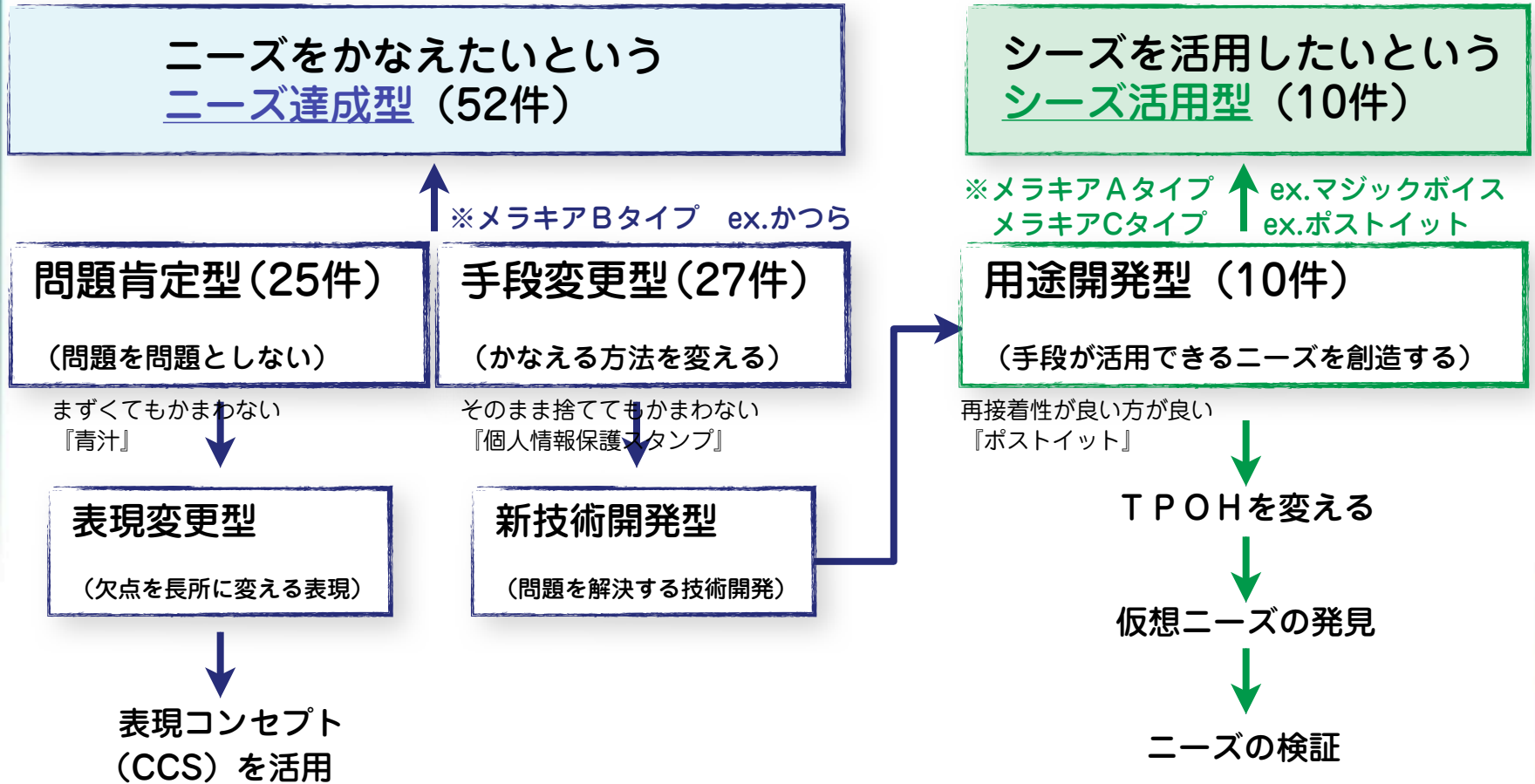


非常識反転：熱を持ったほうがよい

解決アイデア：使い捨てカイロ

メラキアのタイプは2種類

勉強会事例62件より



シーズ型はNが少ないので不十分だが、
 シーズ活用については、そもそも、突然シーズが沸いてくるわけではなく漠然とした目的（ニーズ）への
 対応研究でシーズが生まれてくるので、開発過程での技術の応用か、保有シーズの応用かという
 タイムラインの違いだけ。要するに、シーズ型は用途開発型しか無い。

メラキアのタイプは2種類 勉強会事例62件より

要するに、「目的」の達成か「手段」の活用である。

「目的」とは

消費者ニーズに応えること

折角、ニーズを
見つけたのに
アキラメるのは
もったいない

ニーズ達成への

「手段」とは

実現可能な社内シーズのこと

折角、シーズが
あるのに活用を
アキラメるのは
もったいない

シーズ活用への

メラキア

メラキアのタイプに関する考察

成功商品の公式

$$C = I + N + B$$

商品コンセプト アイデア ニューカテゴリーネーム ベネフィット

手段

手段は目的のために存在する

目的

目的は手段があって達成できる

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。
カテゴリーネームは除く

- 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と考えました。

メラキアに関する考察

メラキアのタイプは2種類

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生かす用途を探る

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別の解決策を探る

メラキアに関する考察

非常識反転発想法のコツ

Aタイプ=シーズ活用タイプ

目的

解決アイデア①

解決できない『問題点』

KW: 『問題点の方がよい』

目的は解決しない

問題点を長所と考え、

要するに『問題点』が活用できる用途を検討する。

解決アイデア②=メラキア発想

この時点ではC=I。
必ず、I（アイデア）とN（ニーズ）が対にならないといけない。

ベネフィットを創造し、
B（できる）をN（したい）に変換した上で、Nの妥当性をチェックする。

メラキアに関する考察

非常識反転発想法のコツ

Bタイプ＝ニーズ達成タイプ

目的

解決アイデア①

解決できない『問題点』

KW: 『問題点でもかまわない』

解決アイデア①は活かさない

問題点を問題とせず、
要するに『目的』が達成できる
方法を検討する。

解決アイデア②＝表現の検討

→アイデア①の問題点が本当に問題かを検討し、長所に変えるまたは、問題としないことを検討する。

解決アイデア③＝手段の検討

→アイデア①の問題点を肯定したうえで、目的を達成する手段を検討する。

メラキアに関する考察

非常識反転発想法のコツ Bタイプ=ニーズ達成タイプ

要するに『目的』が達成できる方法を検討

解決アイデア②=表現の検討

表現の検討例：青汁の事例

【青汁】

問題点：まずい

解決KW：まずくてもかまわない

要するに：健康になればよい

解決アイデア③=手段の検討

基本ニーズ	目的達成主体
健康になる実感を得て 不安を減らしたい	健康に気を使う 中高年男女

ニーズ構造

実感を伴いながら
健康になりたい

要するにまずくてもかまわない健康になれば

要するに ↑ (上位化)

不足しがちな栄養素を
手軽に摂取したい



余分なものが入っていないので、健康的だがまずい

メラキアに関する考察

非常識反転発想法のコツ Bタイプ=ニーズ達成タイプ

要するに『目的』が達成できる方法を検討

解決アイデア②=表現の検討

手段の検討例：個人情報保護スタンプの事例

【青汁】

問題点：まずい

解決KW：まずくてもかまわない

要するに：健康になればよい

解決アイデア③=手段の検討

【個人情報保護スタンプ】

問題点：個人情報を
バラバラにするのが面倒

解決KW：バラバラに
しなくともかまわない

要するに：読めなければよい

基本ニーズ	目的達成主体
個人情報をバラバラにして流出を防ぎたい	個人情報を取り扱う人 個人情報が知られたくない人

ニーズ構造

個人情報の
漏洩を防ぎたい (読めなくしたい)

要するに ↑ (上位化)

(シュレッダー等で) 個人情報を
(読めないように) バラバラにしたい

バラバラに
しなくとも
読めなければよい
そのまま捨ててもかまわない



小型で
安価な
シュレッダーなど

余 談

アイデアの源と阻害要因

定量的ではないものの、感じることで

アイデアとは、知識、経験を多様に、自由に結合させて生まれるものです。

アイデアの源は、『経験』であると考えます。

経験や知識にないものは、よほどのことがない限り発想できません。

アイデアの阻害要因もまた、『経験』であると考えます。

『経験』がアイデアをダメにしてしまう例も多くあると思います。

アイデアを生む為により多くの『経験』をすること、と、アイデアを活かす為に『経験』を押し殺すことのバランスを保つことが非常に重要であり、アイデアを出すセッションでは、評価をしないことが絶対条件となります。

今後の課題

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も、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 など	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

最後に

