



一般社団法人

日本市場創造研究会

第3回研究発表会

第6分科会 商品コンセプト開発の研究

2013年度テーマ

商品コンセプト開発手法『キーニーズ法』(ニーズアプローチ)の有効性検証

研究メンバー

川原 正範	富士ゼロックス(株)
中村 隆之	神奈川工科大学 准教授
宮島 明美	(株)マーケティングコンセプトハウス
若山 高志	(株)バンダイナムコゲームス (リーダー/発表)

2013年11月30日

研究目的

「キーニーズ法」(ニーズアプローチ)を使って商品コンセプトを開発した場合と、使わずに開発した場合の、それぞれの良いところ、良くないところを明らかにすることで、「キーニーズ法」(ニーズアプローチ)の有効性について検証する。

実施概要

実施内容

神奈川工科大学の学生の協力を得て、以下の2通りの方法にて商品コンセプト開発を実施し、それぞれの過程とアウトプットを比較した。

A : 学生主体の商品コンセプト開発

学生が自分たちで考え、自分たちのやり方で商品コンセプトを開発。ただし、梅澤氏が提唱するいくつかの理論を第6分科会メンバーが事前に講義すると共に、アウトプットはキーニーズ法のフォーマットを使用した。

B : 「キーニーズ法」を使った商品コンセプト開発

「キーニーズ法」(ニーズアプローチ)を第6分科会メンバーが講義しながら、商品コンセプトを開発。

日時

8月7日(水) A : 学生主体の商品コンセプト開発

8月8日(木)、9日(金) B : 「キーニーズ法」を使った商品コンセプト開発

参加者

神奈川工科大学 情報メディア学科 学生 7人×3班の21名

1. 2つの商品コンセプト開発手順の説明
2. 開発された商品コンセプトの説明
3. 開発された商品コンセプト及び開発過程の分析
4. 手法の有効性の検証

2つの商品コンセプト開発手順

A 学生主体の商品コンセプト開発

⇒以下の内容について講義を実施

■マーケティングとは

■CPバランス理論

■MIPとは

■MIPコンセプトの公式

■話し合いのルール

・アイデアを飛躍させるための「話し合いの5つのルール」

・結論を妥当に導くための「話し合いの3つのルール」

■デルタ仮説

⇒その後、3班に分かれて商品コンセプトを開発し、
「基本コンセプトシート」のフォーマットに従って記述。

A 学生主体の商品コンセプト開発

A 学生主体の商品コンセプト開発

⇒以下の内容について講義を実施

■マーケティングとは

■CPバランス理論

■MIPとは

■MIPコンセプトの公式

■話し合いのルール

- ・アイデアを飛躍させるための「話し合いの5つのルール」
- ・結論を妥当に導くための「話し合いの3つのルール」

■デルタ仮説

⇒その後、3班に分かれて商品コンセプトを開発し、
「基本コンセプトシート」のフォーマットに従って記述。

A 学生主体の商品コンセプト開発

A 学生主体の商品コンセプト開発

⇒以下の内容について講義を実施

■マーケティングとは

■CPバランス理論

■MIPとは

■MIPコンセプトの公式

■話し合いのルール

・アイデアを飛躍させるための「話し合いの5つのルール」

・結論を妥当に導くための「話し合いの3つのルール」

■デルタ仮説

⇒その後、3班に分かれて商品コンセプトを開発し、
「基本コンセプトシート」のフォーマットに従って記述。

A 学生主体の商品コンセプト開発

A 学生主体の商品コンセプト開発

⇒以下の内容について講義を実施

■マーケティングとは

■CPバランス理論

■MIPとは

■MIPコンセプトの公式

■話し合いのルール

・アイデアを飛躍させるための「話し合いの5つのルール」

・結論を妥当に導くための「話し合いの3つのルール」

■デルタ仮説

⇒その後、3班に分かれて商品コンセプトを開発し、
「基本コンセプトシート」のフォーマットに従って記述。

A 学生主体の商品コンセプト開発

A 学生主体の商品コンセプト開発

⇒以下の内容について講義を実施

■マーケティングとは

■CPバランス理論

■MIPとは

■MIPコンセプトの公式

■話し合いのルール

・アイデアを飛躍させるための「話し合いの5つのルール」

・結論を妥当に導くための「話し合いの3つのルール」

■デルタ仮説

⇒その後、3班に分かれて商品コンセプトを開発し、
「基本コンセプトシート」のフォーマットに従って記述。

A 学生主体の商品コンセプト開発

A 学生主体の商品コンセプト開発

⇒以下の内容について講義を実施

- マーケティングとは
- CPバランス理論
- MIPとは
- MIPコンセプトの公式
- 話し合いのルール
 - ・アイデアを飛躍させるための「話し合いの5つのルール」
 - ・結論を妥当に導くための「話し合いの3つのルール」
- デルタ仮説

⇒その後、3班に分かれて商品コンセプトを開発し、
「基本コンセプトシート」のフォーマットに従って記述。

A 学生主体の商品コンセプト開発

A 学生主体の商品コンセプト開発

⇒以下の内容について講義を実施

- マーケティングとは
- CPバランス理論
- MIPとは
- MIPコンセプトの公式
- 話し合いのルール
 - ・アイデアを飛躍させるための「話し合いの5つのルール」
 - ・結論を妥当に導くための「話し合いの3つのルール」
- デルタ仮説

⇒その後、3班に分かれて商品コンセプトを開発し、
「基本コンセプトシート」のフォーマットに従って記述。

A 学生主体の商品コンセプト開発

A 学生主体の商品コンセプト開発

⇒以下の内容について講義を実施

- マーケティングとは
- CPバランス理論
- MIPとは
- MIPコンセプトの公式
- 話し合いのルール
 - ・アイデアを飛躍させるための「話し合いの5つのルール」
 - ・結論を妥当に導くための「話し合いの3つのルール」
- デルタ仮説

⇒その後、3班に分かれて商品コンセプトを開発し、
「基本コンセプトシート」のフォーマットに従って記述。

「基本コンセプトシート」のフォーマット

基本コンセプトシート

Key Needs
— 4th 1997 —
SHOUBIN KIKAKU ENGINE Inc.

作れるものを作るのではない、◎-◎ニーズに応えるものを作るのだ。 2018年8月7日

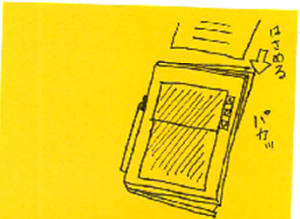
①《コンセプト・スケッチ》 トップマネジメント・プレゼンテーション用 制作者: AA-U.

P.D.
(△△の××) このプリントを無印の薄型携帯型スクリーンタブレット。

ネーミング
(作品名)(赤字) スクリーンタブレット

コンセプトステートメント
(〇〇の××だから△△) / (PC-2の◎を転記) かえぼるプリント類を一目でデータ化できるスクリーンタブレット。プリントを紙で開かなくても、大量のデータをいつでも簡単に編集、管理、閲覧出来る。

イラスト
(ポストイットカードなどに貼られる)



特徴
(PC-2の◎を要約)

1. 3.9インチ
2. プリントを
3. 持ち運び
4. タッチパネルで編集、閲覧が簡単。
5. 開いてスクリーンをいつでも厚さでもスキャン可能

自社のメリット
(経営上のメリット)

1. 実際の大学生視点からの商品開発。
- 2.

メインターゲット
(PC-2の◎)

大学生、社会人、20代の若者を扱う人。

K.F.S
技術力次第。

特許性
有。

(PC-1)

記述内容

- P.D (ベネフィットとカテゴリー名)
- ネーミング
- コンセプトステートメント
- イラスト
- 特徴
- 自社のメリット
- メインターゲット
- K.F.S
- 特許性

B 「キーニーズ法」(ニーズアプローチ)を使った商品コンセプト開発

⇒以下の手順に従って、それぞれ講義とワークを組み合わせ、3班に分かれて商品コンセプトを開発

- 「手がかりDOニーズ」の収集
- 「手がかりDOニーズ」の未充足化
- 未充足の強いニーズに応えるアイデアの抽出
- アイデアの具体化と改良・変身
- 商品コンセプトの原案作成
- 商品コンセプトの完成

B 「キーニーズ法」を使った商品コンセプト開発

B 「キーニーズ法」(ニーズアプローチ)を使った商品コンセプト開発

⇒以下の手順に従って、それぞれ講義とワークを組み合わせ、3班に分かれて商品コンセプトを開発

- 「手がかりDOニーズ」の収集
- 「手がかりDOニーズ」の未充足化
- 未充足の強いニーズに応えるアイデアの抽出
- アイデアの具体化と改良・変身
- 商品コンセプトの原案作成
- 商品コンセプトの完成

B 「キーニーズ法」を使った商品コンセプト開発

B 「キーニーズ法」(ニーズアプローチ)を使った商品コンセプト開発

⇒以下の手順に従って、それぞれ講義とワークを組み合わせ、3班に分かれて商品コンセプトを開発

- 「手がかりDOニーズ」の収集
- 「手がかりDOニーズ」の未充足化
- 未充足の強いニーズに応えるアイデアの抽出
- アイデアの具体化と改良・変身
- 商品コンセプトの原案作成
- 商品コンセプトの完成

B 「キーニーズ法」を使った商品コンセプト開発

B 「キーニーズ法」(ニーズアプローチ)を使った商品コンセプト開発

⇒以下の手順に従って、それぞれ講義とワークを組み合わせ、3班に分かれて商品コンセプトを開発

- 「手がかりDOニーズ」の収集
- 「手がかりDOニーズ」の未充足化
- 未充足の強いニーズに応えるアイデアの抽出
- アイデアの具体化と改良・変身
- 商品コンセプトの原案作成
- 商品コンセプトの完成

B 「キーニーズ法」を使った商品コンセプト開発

B 「キーニーズ法」(ニーズアプローチ)を使った商品コンセプト開発

⇒以下の手順に従って、それぞれ講義とワークを組み合わせ、3班に分かれて商品コンセプトを開発

- 「手がかりDOニーズ」の収集
- 「手がかりDOニーズ」の未充足化
- 未充足の強いニーズに応えるアイデアの抽出
- アイデアの具体化と改良・変身**
- 商品コンセプトの原案作成
- 商品コンセプトの完成

B 「キーニーズ法」を使った商品コンセプト開発

B 「キーニーズ法」(ニーズアプローチ)を使った商品コンセプト開発

⇒以下の手順に従って、それぞれ講義とワークを組み合わせ、3班に分かれて商品コンセプトを開発

- 「手がかりDOニーズ」の収集
- 「手がかりDOニーズ」の未充足化
- 未充足の強いニーズに応えるアイデアの抽出
- アイデアの具体化と改良・変身
- 商品コンセプトの原案作成**
- 商品コンセプトの完成

B 「キーニーズ法」を使った商品コンセプト開発

B 「キーニーズ法」(ニーズアプローチ)を使った商品コンセプト開発

⇒以下の手順に従って、それぞれ講義とワークを組み合わせ、3班に分かれて商品コンセプトを開発

- 「手がかりDOニーズ」の収集
- 「手がかりDOニーズ」の未充足化
- 未充足の強いニーズに応えるアイデアの抽出
- アイデアの具体化と改良・変身
- 商品コンセプトの原案作成
- 商品コンセプトの完成

「キーニーズ法」の範囲の定義

今回の研究において、**便宜的に**以下のように「キーニーズ法」の範囲を決めた。

■「キーニーズ法」の範囲内

B 「キーニーズ法」(ニーズアプローチ)を使った商品コンセプト開発で実施した内容

⇒以下の手順に従って、それぞれ講義とワークを組み合わせ、3班に分かれて商品コンセプトを開発

- 「手がかりDOニーズ」の収集
- 「手がかりDOニーズ」の未充足化
- 未充足の強いニーズに応えるアイデアの抽出
- アイデアの具体化と改良・変身
- 商品コンセプトの原案作成
- 商品コンセプトの完成

■「キーニーズ法」の範囲外

A 学生主体の商品コンセプト開発で講義した理論部分とアウトプットのフォーマット

⇒以下の内容について講義を実施

- マーケティングとは
- CPバランス理論
- MIPとは
- MIPコンセプトの公式
- 話し合いのルール
 - ・アイデアを飛躍させるための「話し合いの5つのルール」
 - ・結論を妥当に導くための「話し合いの3つのルール」
- デルタ仮説

⇒その後、3班に分かれて商品コンセプトを開発し、
「基本コンセプトシート」のフォーマットに従って記述。

範囲の定義による留意点

今回の研究において以下の点に留意して情報を取り扱う必要がある

- 「学生主体のコンセプト開発」といっているが・・・
 - ⇒「キーニーズ法」の基礎となる理論は講義する
 - ⇒アウトプットは「キーニーズ法」のフォーマットを使う

- 「キーニーズ法を使ったコンセプト開発」といっているが・・・
 - ⇒講義をしながらのワークなので、
 - ⇒講義する人のスキルの高低がアウトプットの質に影響する
 - ⇒講義する人の見解もアウトプットに影響する

1. 2つの商品コンセプト開発手順の説明
2. 開発された商品コンセプトの説明
3. 開発された商品コンセプト及び開発過程の分析
4. 手法の有効性の検証

A 学生主体の商品コンセプト開発(4案)

■コンセプトA1 『スキヤタブ』

I : かさばるプリント類を一瞬でデータ化できる

NCN : スキヤニングタブレット なので

B : プリントを探す手間がはぶけ、大量のデータをどこでも簡単に編集、管理、閲覧できる

■コンセプトA2 『みんなのノート』

I : ノートをシェアするWebサービスの

NCN : ノートシェア・Webサービス なので

B : 休んだ授業内容を把握することが出来る

■コンセプトA3 『バリキス』

I : スイッチ一つでいろんな厚さのレポートに対応できる

NCN : 万能ホッチキス なので

B : これ一つで2枚のレポートも30枚のレポートもとじることができる

■コンセプトA4 『付箋ペン』


I : 簡単にはがせる粘着テープを使用し、粘着の有無が切り替えが出来る

NCN : テープ なので

B : 付箋としても、マーカーとしても使用でき、教科書や参考書をキレイに保つことが出来る

コンセプトA1 『スキヤタブ』

基本コンセプトシート



SHOJIN KIKAKU ENGINE Inc.

作れるものを作るのではない、◎-◎ニーズに応えるものを作るのだ。 25年8月7日

①《コンセプト・スケッチ》

トップマネジメント・プレゼンテーション用

制作者: AA-U.

P. D.

このプリントを無数の消費者が携帯型スキヤタブレット。

ネーミング

スキヤタブ-Scaytab-

(作品名)(赤字)

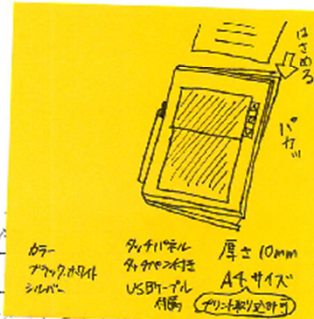
コンセプトステートメント

(〇〇の××だから△△) / (PC-2の◎を転記)

かきばるプリント類を一瞬でデータ化できるスキヤタブレットは、プリントを探す手間がかからない。大量のデータをいつでも簡単に編集、管理、閲覧出来る。

イラスト

(ポストイットカードなどに描き写る)



特徴

(PC-2の◎を要約)

1. 39200円
2. プリントを
3. 持ち運び
4. タッチパネルで編集、閲覧が簡単。
5. 薄くてスキヤタブレットを10mm厚まで収納可能

メモ: 4インチパネル、カメラ付、USB-Aケーブル、A4サイズ、印刷可能

自社のメリット

(経営上のメリット)

1. 実際の大学生視点からの商品開発。
- 2.

メインターゲット

(PC-2の◎)

大学生や社会人など多くの書類を扱う人。

K.F.S

技術的次第。

特許性

有。


かさばるプリント類を一瞬でデータ化できる

スキヤニングタブレットなので

プリントを探す手間はぶけ、大量のデータをどこでも簡単に編集、管理、閲覧できる

コンセプトA2 『みんなのノート』

基本コンセプトシート



Key Needs
Since 1972
SHOUHIN KIKAKU ENGINE Inc.

作れるものを作るのではない、◎-◎ニーズに応えるものを作るのだ。 2013年8月11日

①《コンセプト・スケッチ》

トップマネジメント・プレゼンテーション用

制作者: チームB

P. D.
(△△の××)

休んだ授業内容を把握できる ノートシェアWebサービス


ネーミング
(作品名)(赤字)

みんなのノート

コンセプトステートメント

(○○の××だから△△) / (PC-2の◎を転記) ノートをシェアするWebサービスの
 ノートシェアWebサービスなので休んだ授業内容を把握することができる

イラスト
(ポストイットカード
などに描き貼る)



特徴
(PC-2の◎を要約)

1. 基本無料だから、気軽に使える。
 2. 公開する側にもメリットがある。(ポイントなど)
 3. 公開する側は公開に制限をかけられる。(一部有料など)
 4. 去年の授業ノートを見て、授業内容を予習できる。
 5. 時間が被っていても、他の授業の内容を知れる。

自社のメリット
(経営上のメリット)

1. 広告料を得られる。
 2.

メインターゲット
(PC-2の◎)

単位を逃さない学生

K.F.S

見込み次第

特許性

無

ノートをシェアするWebサービスの


ノートシェア・Webサービスなので

休んだ授業内容を把握することが出来る

(PC-1)

コンセプトA3 『バリキス』

基本コンセプトシート


SHOUHIN KIKAKU ENGINE Inc.

作れるものを作るのではない、①-③ニーズに応えるものを作るのだ。

H25年 8月 7日

①《コンセプト・スケッチ》

トップマネジメント・プレゼンテーション用

制作者: C

P. D.

どんなレポートもとりこぼし可能なホッチキス

ネーミング

バリキス

(作品名)(赤字)

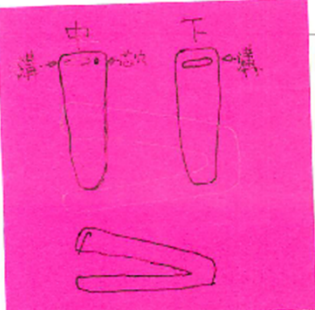
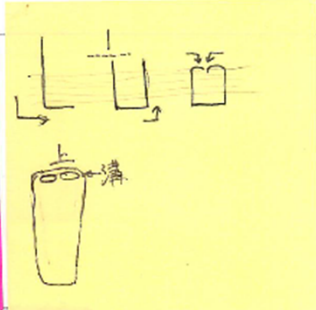
コンセプトステートメント

(〇〇の××だから△△) / (PC-2の②を転記)

スイッチ一つでいろんな厚さのレポートに対応できる、万能ホッチキスなので、これ一つで2枚のレポートも30枚のレポートもとじることができる。

イラスト

(ボス・イラストカードなどに描きほめる)

特徴

(PC-2の③を要約)

1. 芯が個別で二段階でいじる → 二段構造
 2. 980円
 3. 角度が広い
 4.

自社のメリット

(経営上のメリット)

1. 今のホッチキスに変わる新しい概念の手に入れられる
 2. 芯を別生産できるからコストを減らせる

メインターゲット

(PC-2の④)

大学生

K,F,S

小型化・うまく芯を止める技術の次第

特許性

有・ホッチキス本体上部の構造


(PC-1)

スイッチ一つでいろんな厚さのレポートに対応できる

万能ホッチキス なので

これ一つで2枚のレポートも30枚のレポートもとじることができる

コンセプトA4 『付箋ペン』

基本コンセプトシート	 <p>SHOUHIN KIKAKU ENGINE Inc.</p>
<p>作れるものを作るのではない、①-③ニーズに応えるものを作るのだ。 2025年 8月 7日</p>	
①《コンセプト・スケッチ》	<p>トップマネジメント・プレゼンテーション用 制作者: C</p>
P. D.	<p>(△△の××) 教科書も汚さず、机にもはがせる マーカーテープ</p>
ネーミング	<p>(作品名)(赤字) 付箋ペン</p>
コンセプトステートメント	<p>(○○の××だから△△) / (PC-2の②を転記)</p> <p>簡単にはがせる粘着テープを使用し、粘着の有無の切り替えができるテープなので、 付箋としても、マーカーとしても使用でき、教科書や参考書をキレイに保つことができる。</p>
イラスト	<p>(ポストイットカードなどに貼られる)</p>
特徴	<p>(PC-2の②を要約)</p> <ol style="list-style-type: none"> マーカーとしても付箋としても使用できる 粘着の有無の切り替えができる / マーカーのテープの長さで自分で調整できる 筆箱に入水されるペン型 (色) / 手渡しのテープ下の文字が見える / テープの上から書き込める 600 ~ 800円
自社のメリット	<p>(経営上のメリット)</p> <ol style="list-style-type: none"> 粘着切り替えという新しい機能
メインターゲット	<p>(PC-2の③) 大学生、社会人</p>
K.F.S	<p>小型化・粘着材の技術、複数の色が使い分けられる機能</p>
特許性	<p>有・粘着切り替えの構造 (PC-1)</p>

簡単にはがせる粘着テープを使用し、粘着の有無が切り替えが出来る

テープ なので

付箋としても、マーカーとしても使用でき、教科書や参考書をキレイに保つことができる

B 「キーニーズ法」(ニーズアプローチ)を使った商品コンセプト開発(3案)

■コンセプトB1 『PAKURI』

- I : 安くかつバランスよく学食を食べたい人のための
- NCN : 学食推進サービス なので
- B : 手軽に素早く食堂で学食を食べることができる

■コンセプトB2 『PONBA』


- I : ワンタッチで脱着できるレインコート
使わないときはネックレスとして身に着けておける
上からかぶり、ボタンで格納されているレインコートが展開する
- NCN : フードをかぶるワンタッチレインコート なので
- B : 手をふさぐことなく、手軽に雨を防げる

■コンセプトB3 『部屋干し2時間！！』

- I : 洗濯した服の水分を揮発性を上げ乾きやすくする
- NCN : 速乾性柔軟剤 なので
- B : 部屋干の自然乾燥で、天日干しよりも速く洗濯物が乾く

コンセプトB1 『PAKURI』

基本コンセプトシート


SHOUHIN KIKAKU ENGINE Inc.

作れるものを作るのではない、◎-◎ニーズに応えるものを作るのだ。 年 月 日

①《コンセプト・スケッチ》

トップマネジメント・プレゼンテーション用

制作者: 株式会社

P. D.
(△△の××)

手軽に素早く食堂で学食を食えることができる学食推進サービス

ネーミング

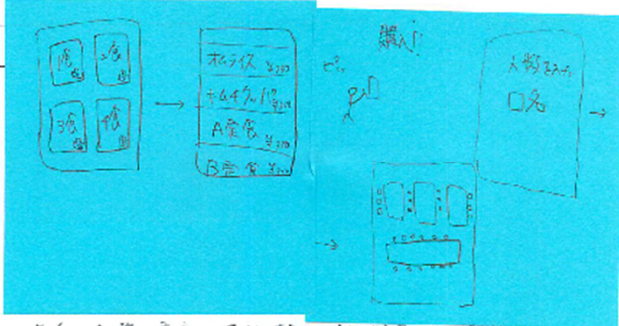
(作品名)(赤字) PAKURI

コンセプトステートメント

(○○の××だから△△) / (PC-2の◎を転記) 安くかつバランスよく学食を食いたい人のための学食推進サービスだから、手軽に素早く食堂で学食を食えることができる。

イラスト

(ポストイットカードなどに描き貼る)



特徴

(PC-2の◎を要約)

1. 事前に食堂の席を予約することができる。
2. Webブラウザを通して各食堂の空き具合を把握できる。
3. 事前に食堂のメニューが見れる。
4. カワイイタイ、アプリ決済の支払いが可能
5. 学生に人気のメニューがわかる

自社のメリット

(経営上のメリット)

1. 事前に客の情報を把握する事で、誰がどのメニューを食ったかの食堂の統計
2. 人気の食物で、自社の今後の開発に活かされる

メインターゲット

(PC-2の◎)

食堂が混んでいるため、食堂で学食を食いたくない人

K.F.S

大学がこの技術・システムを導入してくれればOK

特許性

無

(PC-1)

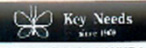
安くかつバランスよく学食を食べたい人のための

学食推進サービスなので

手軽に素早く食堂で学食を食べることができる

コンセプトB2 『PONBA』

基本コンセプトシート


SHOUHIN KIKAKU ENGINE Inc.

年 月 日

作れるものを作るのではない、◎-③ニーズに応えるものを作るのだ。

①《コンセプト・スケッチ》 制作者: _____

P. D. 手をふさぐことなく、手軽に雨を防げる ワンタッチレインコート

(△△の××)

ネーミング

PONBA

(作品名)(赤字)

コンセプトステートメント

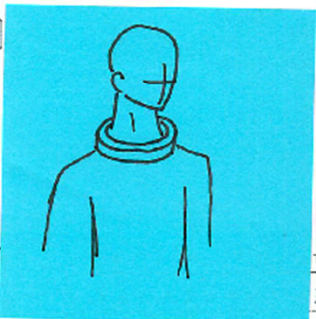
(〇〇の××だから△△) / (PC-2の◎を表記)


ワンタッチで脱着できるレインコート。使わない時はネックレスとして身に付けておける。ボタンで格納されているレインコートが展開し、フードをかぶるワンタッチレインコートなので

手をふさぐことなく、手軽に雨を防げる。

イラスト

(ポストカードなどに貼れる)





特徴

(PC-2の◎を表記)

3. 1200円
4. 巻き取るときに水を外側に巻きとめます
5. 荷物をかぶる

自社のメリット

(経営上のメリット)

1. 既存の雨衣にも対応できる。
- 2.

メインターゲット

(PC-2の◎) 自転車通勤者など

K.F.S

小型化次第

特許性

有

(PC-1)

ワンタッチで脱着できる
レインコート

使わないときはネックレ
スとして身に付けてお
ける

上からかぶり、ボタンで
格納されているレイン
コートが展開する

フードをかぶるワンタッ
チレインコート なので

手をふさぐことなく、手
軽に雨を防げる

コンセプトB3 『部屋干し2時間！！』

基本コンセプトシート

Key Needs
SHOJIN KIKAKU ENGINE Inc.

作れるものを作るのではない、◎-◎ニーズに応えるものを作るのだ。 125年8月9日

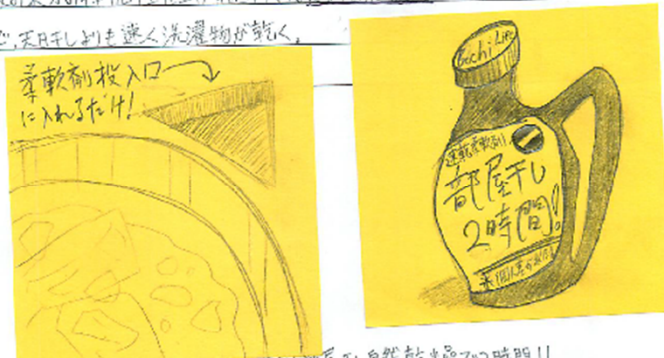
①《コンセプト・スケッチ》 トップマネジメント・プレゼンテーション用 制作者: (株) Roichi Life

P. D. (△△の××) 部屋干しでも、自然乾燥で、天日干しよりも速く洗濯物が乾く速乾柔軟剤

ネーミング (作品名)(赤字) **部屋干し2時間!!**

コンセプトステートメント (〇〇の××だから△△) / (PC-2の◎を註記)
洗濯した服の水分の揮発性を上げ乾きやすく速乾柔軟剤なので、部屋干しの自然乾燥で、天日干しよりも速く洗濯物が乾く。

イラスト (ポストイットカードなどに描き込む)
柔軟剤投入口 → に入れたけ!



特徴 (PC-2の◎を要約)

- 1. 天日干しよりも乾きやすい部屋干し自然乾燥で2時間!!
- 2. 天日干しに比べ洗濯物が乾きやすくなる。
- 3. 天日干しよりも速く乾く。
- 4. 柔軟剤の効果が長時間持続する。
- 5. 値段: 498円/ℓ 1ℓあたり約12月

自社のメリット (経営上のメリット)

- 1. 既存の柔軟剤に比べて変わることができる。
- 2. 2ℓの替え用でリポーター確保。

メインターゲット (PC-2の◎) 層に洗濯物を干すことができる人。

K.F.S 速乾法が実現できるか次第

特許性 有・速乾技術 (PC-1)

洗濯した服の水分を揮発性を上げ乾きやすくする

速乾性柔軟剤 なの
で

部屋干の自然乾燥で、天日干しよりも速く洗濯物が乾く

1. 2つの商品コンセプト開発手順の説明
2. 開発された商品コンセプトの説明
3. 開発された商品コンセプト及び開発過程の分析
4. 手法の有効性の検証

完成度チェック【例】

商品コンセプト

『スキヤタブ』

かさばるプリント類を一瞬でデータ化できる

スキャニングタブレットなので

プリントを探す手間がはぶけ、大量のデータをどこでも簡単に編集、管理、閲覧できる

チェック項目① ベネフィットに対応するニーズは◎ー◎になるか

チェック項目② 商品アイデア(〇〇)とベネフィット(△△)との因果関係はしっかり成立しているか

チェック項目③ 商品アイデア(〇〇)はベネフィット(△△)を与えるための
必要最低限の全てが盛り込まれているか

チェック項目④ ベネフィット(△△)はコンパクトか(◎ー◎になる最小限の長さ)

チェック項目⑤ 新カテゴリー名(××)は差別的か

		チェック項目①	チェック項目②	チェック項目③	チェック項目④	チェック項目⑤
A1	スキヤタブ	○	×	×	×	○

商品コンセプトの完成度

		チェック項目①	チェック項目②	チェック項目③	チェック項目④	チェック項目⑤
A1	スキャタブ	○	×	×	×	○
A2	みんなのノート	×	×	×	×	×
A3	バリキス	×	×	×	○	×
A4	付箋ペン	△	×	×	×	△
B1	PAKURI	○	×	×	○	×
B2	PONBA	×	×	×	×	○
B3	部屋干し2時間！！	△	○	○	○	○

※以下の項目でコンセプトの完成度をチェックした

チェック項目① ベネフィットに対応するニーズは◎ー◎になるか

チェック項目② 商品アイデア(○○)とベネフィット(△△)との因果関係はしっかり成立しているか

チェック項目③ 商品アイデア(○○)はベネフィット(△△)を与えるための
必要最低限の全てが盛り込まれているか

チェック項目④ ベネフィット(△△)はコンパクトか(◎ー◎になる最小限の長さ)

チェック項目⑤ 新カテゴリー名(××)は差別的か

商品コンセプトの完成度

A及びBの両方法において、総じて商品コンセプトの完成度が高いとは言えなかった。その理由は以下の通り。

- ステートメントに必要な情報が足りていない
- ステートメントのアイデアとベネフィットの因果関係が不十分であった
- ニーズを充たす手段が他にある、或いはニーズがそれほど強くない

これらは、講義した側のスキル不足とアウトプットのチェック不足が原因であった。

※コンセプトの完成度が低いことから、当初予定していたコンセプトの受容性の高低を調査することは断念した。

学生主体の商品コンセプト開発の様子

自分たちが本当に困っていること、欲しいものについて活発な話し合いがされるものの、話しが発散し、それぞれの場面の結論を出さない傾向にあった。

最終的には複数の商品コンセプト素案から一つを選択し、「基本コンセプトシート」に記述する段階で、それぞれの項目について改めて話し合い、アウトプットが整えられた。

良かったところ

- 自分のこととして考えられ、活発な話し合いが行われる
- フォーマットに落とし込むことで必要な項目が整理される ※

良くなかったところ

- 話の垣根が曖昧なため、話し合いの効率が悪い
- 一つ一つの議題に対して十分深耕されない

※ 「学生主体」ではなく「キーニーズ法のフォーマット使用」による「良かったところ」と判断するのが妥当

「キーニーズ法」(ニーズアプローチ)を使った商品コンセプト開発の様子

「キーニーズ法」のそれぞれの手順において結論を出し、その結論を起点に次の話し合いが始められた。また、話し合いの場面において、「話し合いのルール」のどちらを適用するか直感的に判断できているようであった。

最初に設定したターゲットが自分に近い人は活発に話し合うものの、そうでない人はターゲットがイメージできないまま話に参加する場面が散見された。

良かったところ

- 結論を出しながら進めることで、話し合いの効率が良い
- 「話し合いのルール」を適用しやすい

良くなかったところ

- ターゲットの設定によっては、話し合いが活性化しない

1. 2つの商品コンセプト開発手順の説明
2. 開発された商品コンセプトの説明
3. 開発された商品コンセプト及び開発過程の分析
4. 手法の有効性の検証

観察から得た気づき

	良かったところ	良くなかったところ
学生主体の 商品コンセプト開発	<ul style="list-style-type: none">■ 自分のこととして考えられ、活発な話し合いが行われる■ フォーマットに落とし込むことで必要な項目が整理される	<ul style="list-style-type: none">■ 話の垣根が曖昧なため、話し合いの効率が悪い■ 一つ一つの議題に対して十分深耕されない
「キーニーズ法」を使った 商品コンセプト開発	<ul style="list-style-type: none">■ 結論を出しながら進めることで、話し合いの効率が良い■ 「話し合いのルール」を適用しやすい	<ul style="list-style-type: none">■ ターゲットの設定によっては、話し合いが活性化しない

観察から得た気づき

	良かったところ	良くなかったところ
学生主体の 商品コンセプト開発	<ul style="list-style-type: none">■ 自分のこととして考えられ、活発な話し合いが行われる■ フォーマットに落とし込むことで必要な項目が整理される	<ul style="list-style-type: none">■ 話の垣根が曖昧なため、話し合いの効率が悪い■ 一つ一つの議題に対して十分深耕されない
「キーニーズ法」を使った 商品コンセプト開発	<ul style="list-style-type: none">■ 結論を出しながら進めることで、話し合いの効率が良い■ 「話し合いのルール」を適用しやすい	<ul style="list-style-type: none">■ ターゲットの設定によっては、話し合いが活性化しない

ターゲットが自分に近ければ話し合いは活性化し、
遠ければ他人事になり活性化しない

⇒『「キーニーズ法」の良くないところ』ではなく、企業が商品コンセプト開発を行う場合に必ず付きまとう大きな課題

観察から得た気づき

	良かったところ	良くなかったところ
学生主体の 商品コンセプト開発	<ul style="list-style-type: none">■ 自分のこととして考えられ、活発な話し合いが行われる■ フォーマットに落とし込むことで必要な項目が整理される	<ul style="list-style-type: none">■ 話の垣根が曖昧なため、話し合いの効率が悪い■ 一つ一つの議題に対して十分深耕されない
「キーニーズ法」を使った 商品コンセプト開発	<ul style="list-style-type: none">■ 結論を出しながら進めることで、話し合いの効率が良い■ 「話し合いのルール」を適用しやすい	<ul style="list-style-type: none">■ ターゲットの設定によっては、話し合いが活性化しない

明確な手順、方法に従って商品コンセプトを開発し、
フォーマットに従ってアウトプットを出す「キーニーズ法」は有効である

観察から得た気づき

	良かったところ	良くなかったところ
学生主体の 商品コンセプト開発	<ul style="list-style-type: none">■ 自分のこととして考えられ、活発な話し合いが行われる■ フォーマットに落とし込むことで必要な項目が整理される	<ul style="list-style-type: none">■ 話の垣根が曖昧なため、話し合いの効率が悪い■ 一つ一つの議題に対して十分深耕されない
「キーニーズ法」を使った 商品コンセプト開発	<ul style="list-style-type: none">■ 結論を出しながら進めることで、話し合いの効率が良い■ 「話し合いのルール」を適用しやすい	<ul style="list-style-type: none">■ ターゲットの設定によっては、話し合いが活性化しない

その時の手順によって、「話し合いのルール」を使い分けることで話し合いが活性化し、深耕され、妥当な結論が導き出される

⇒手順ごとの目的と進め方が明確な「キーニーズ法」は有効である

参加した学生から最後に「3日間を通じて学んだこと、感想」を一言ずつ

- チームの中で意見を交わして、アイデアが変わっていく
- 複数だと多くのアイデアが出て。相乗効果がある
- 多数決ではなく、話し合いで結論が出すやり方を学んだ
- 人の意見はもちろん、自分の意見を否定しないことの難しさを学んだ
- 良いアイデアを出そうと考えこんで数を出せなかったが、とりあえず口に出せば人との相乗効果がある
- ネガティブなことを言われても、否定を否定で返さないことが大切

「話し合いの5つのルール」、「3つのルール」、「他人の目にさらす」
を活用したグループワークのやり方に対する感想

- スムーズに進めるためには手順を把握したほうが良い
 - 思っていたことを、事実をつめて行く事で具体的にできた
 - 全く新しいものを経験とかを組み合わせで作り出すことができる
 - ニーズという理想的な状態から下げていくとアウトプットのレベルが高い
- 体系的にコンセプトを開発する手法に対する感想

キーニーズ法の有効性は証明されたのか？

限定された条件ではあるが、以下の2点において有効と判断した。

- どのような順序で何について話し合い、どのようなアウトプットを得ながら進めるかが商品コンセプト開発システムとして明確に構築されており、効率的にコンセプト開発が行える。
- 「話し合いのルール」を活用しやすく、アイデアを広げて収束させる効果が最大限発揮されやすい。

その根拠

- ワークショップの観察より
- ワーク後の学生が発表した「学んだこと/感想」より

キーニーズ法を使うときに必要とされる要件

- それぞれのステップにおける目的とアウトプットの使い方を十分理解し、それぞれのアウトプットの完成度を担保する能力が必要。
- 話し合いのルールを適切に運用することが必要。
- 消費者に対する深い理解が必要。

キーニーズ法の有効性は証明されたのか？

限定された条件ではあるが、以下の2点において有効と判断した。

- どのような順序で何について話し合い、どのようなアウトプットを得ながら進めるかが商品コンセプト開発システムとして明確に構築されており、効率的にコンセプト開発が行える。
- 「話し合いのルール」を活用しやすく、アイデアを広げて収束させる効果が最大限発揮されやすい。

その根拠

- ワークショップの観察より
- ワーク後の学生が発表した「学んだこと/感想」より

キーニーズ法を使うときに必要とされる要件

- それぞれのステップにおける目的とアウトプットの使い方を十分理解し、それぞれのアウトプットの完成度を担保する能力が必要。
- 話し合いのルールを適切に運用することが必要。
- **消費者に対する深い理解が必要。**