

第8回市創研大会

『MIPが解決した“生活上の問題”』 —407個のMIPの分析—

梅澤 伸嘉
一般社団法人 日本市場創造研究会 代表理事/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
-2018.11.17-



はじめに

- MIP(市場創造型商品)が出るまで、消費者は手作業や非専用品によってしか自らのニーズ(DOニーズ)を充足させる手段をもたなかったのです。
- そのことによって、消費者は「生活の問題」を抱きつづけていました。MIPはその「生活上の問題」を解決することによって新しく市場を創造することができたのです。
- つまり、MIPはそれまでの「不」を伴う“生活行動の商品化(市場化)”ということができるとのことです。
- 以上の理解を踏まえれば、既存市場に後発参入する商品よりMIPは100倍も成功率(10年以上シェアNO.1をつづける確率)^{※1}が高いという事実を納得することができるでしょう。

※1「新市場創造型商品の研究」(梅澤,愛知学院大学大学院博士論文,2001年)より

- 既存市場に後発参入する商品は市場内シェア競争にまきこまれ、NO.1になれる確率は200に1つであるのに比して、MIPはその2つに1つが10年以上NO.1を保ちつづけることができるのです。
- 既存市場に後発参入する商品はどのような問題を解決しているかといえ、既存商品の「商品上の問題」を解決しているのであって、それまでの「生活上の問題」を解決していないところにMIPとの決定的な相違があるのです。すなわち、後発参入商品は「ベターニーズ」*2(もっとおいしく、もっと手軽に、・・・したい)に応えることによって、市場内での優位を確保しようと発売されるのです。
- それに比してMIPは「ディファレントニーズ」*2(楽しく、手軽に、良心的に、・・・したい)に応えることによって新しく市場を創造し、競い合う競合品をもたず、もっぱら市場拡大を目指し、後発が来るまで独走するのです。そして、後発が来た後は競わず、市場を先導し、市場を拡大しつづけるのです。

※2「ベターニーズ」、「ディファレントニーズ」については「消費者ニーズ・ハンドブック」(梅澤,同文館,2013年)参照ください。

<MIPの判別>—「生活上の問題」を解決するか否か—

- 2001年「新市場創造型商品の研究」(梅澤,愛知学院大学大学院博士論文)において、MIPと後発品の判別とMIPの3分類を行う際の判別基準を研究しました。

その基準とは「MIPが出るまでの“生活上の問題”を解決したか否か」です。これがMIPの定義そのものです。次の図表1に示します。

- これは本研究(2001年の)の仮説とその検証から導かれたものです。筆者が手がけた25個の新商品の中で寿命が長い(10年以上)商品と短命の商品の違いを探っていて発見されたものです。

すなわち、長命の商品は「生活上の問題」を解決しており、短命の商品はそれを解決していないことを見出し、それを仮説として223市場を対象にその検証を行ったのです。

<MIP3タイプの判別>

図表1参照

A 革新的MIP

発表されるまでの消費者のDOニーズは強く(そのニーズを強くもつ一群がいる)、そのニーズを充足する商品がなく、「その生活(行動)をしたくてもできない不満」という「生活上の問題」を解決した初めての商品。

- かつ、既存市場に類似する商品がない。
- 223市場の71.3%に相当(2001年当時)
- 「こすらずにカビを根こそぎする」手段がないという「生活上の問題」を解決し1982年以来ロングヒットをつづける「カビキラー」(カビ取り剤)。
- 「生活上の問題」は潜在しているものが多い。
⇒「出るまでは誰も欲しいと思わないMIP」

B 棲み分け的MIP

発売された時、類似市場はあったが、その「生活上の問題」を解決した初めての商品。すなわち、DOニーズを強くもつ一群はいたが潜在的に未充足な問題があった。

- 既存市場と類似する新商品で、既存市場と棲み分ける。
- 223市場の21.5%に相当(2001年当時)
- 既存市場の取り込み性の低い商品。
- 「カメラを忘れると写真がとれない」という「生活上の問題」を解決し、1984年以来ロングヒットをつづけた「写ルンです」(レンズ付フィルム)。
- 「生活上の問題」は潜在しているものが多い。
 - ⇒「出るまでは誰も欲しいと思わないMIP」
 - ⇒潜在ニーズを発掘するプロセスが必要

C 市場代替的MIP

発売された時、類似市場はあったが、その「生活上の問題」を解決して、ほとんど既存市場を取り込んでしまう初めての商品。
すなわち、DOニーズを強くもつ一群はいたが、潜在的に未充足な問題があった。

- 既存市場と類似する新商品で、既存市場に取って代わる。
- 技術革新を伴う。
- 223市場の7.2%に相当(2001年当時)
- 既存市場の取り込み性の高い商品
- 「洗剤を買って帰る時や使用する時、箱が大きくてかさばり、スペースを取ってしまっていて困る」という「生活上の問題」を解決し、1975年以来ロングヒットをつづける「アタック」(コンパクトバイオ洗剤)
- 「生活上の問題」は潜在しているものが多い。
 - ⇒ 「出るまでは誰も欲しいと思わないMIP」
 - ⇒ 潜在ニーズを発掘するプロセスが必要

<生活上の問題>

- 一群の消費者の「生活上の問題」を解決すると、「未充足の強い生活ニーズ」に応えることができ、新しく「市場を創造する」ことができ、MIPになるのです。
- 「生活上の問題」とは「アンバランス感情」を伴う問題のことで、生理的、心理的の両方です。
- 「アンバランス感情」は、「それを解決したい」というDO(生活)ニーズを引きおこします。それ故、「生活上の問題」を探し、それを解決するコンセプトを生み出すことが今までにない新しいニーズに応えるMIPになるのです。
- 「生活上の問題」は、CAS分析※1の「BUT」の欄で記述され、それを解決すればMIPたりうると判定されます。
- 「商品上の問題」を解決してもMIPにはならず、既存カテゴリーの改良品が生まれます。

※1「CAS分析」とは「キーニーズ法」の頭脳に当たる部分です。
◎-◎ニーズを創造したり、「MIP」か否かの判別に用います。

<研究の目的>

各種生活領域におけるMIPはどのような「生活上の問題」を解決したかを分析し、今後のMIP開発のヒントを探す。

<方法>

1. MIP経営塾参加企業15社と市創研会員3社のご協力を得て、それぞれの業界関連のMIPリスト化を行った。計407個。
2. MIPリスト化とは、カテゴリー名、ブランド名、それまでの生活行動、そしてそれに伴う生活上の問題を項目とし、関連業界ごとに分担して調べていただいた。
3. その中から、「生活上の問題」を分類し、業界ごとの特徴や「問題」の中で何が多いかを探し分類する作業を行った。

4. 「生活上の問題」とはアンバランス感情を伴う問題なので、分類はアンバランス感情の表現で行った。
5. なお、収集した合計は500個を上廻ったが明らかにMIPでないもの、行動や生活上の問題の記述が不明又は不十分で分類の妥当性を欠くと判断されるものは集計の対象から外した。
6. 10月1日以降に登録くださった分については分類作業と集計作業に間に合わなかったため、集計には入れられていない。

<結果>

1. 今回の調査では以下のアンバランス感情が抽出された。

① 自分の心やカラダに向けられるアンバランス感情

1. 心の疲れ—悲しい、淋しい、苦痛、恥ずかしい、イライラ、楽しくない
2. 不健康—不衛生、病気、不潔、疲れ、肌トラブル、エネルギー不足、
栄養バランス悪い

B 自分の行動に向けられるアンバランス感情

3. 手段なし—したくてもどうしようもない(非行動)
4. めんどく—手間がかかる、わずらわしい、苦勞する、勞力かかる、時間かかる、不便
5. 不完全—不出来、仕事・スポーツ・勉強などの不十分さ、効果・品質の不十分さ、力不足、ものたりない
6. 不自由—時間、場所、動作、費用、味つけ、人間関係の拘束、息苦しい、思いのままにならない
7. 恐怖—ケガ、生命、運動、迷子、場所の危険
8. 無駄—不經濟、もったいない

① 自分の使っている外的対象(商品など)に向けられるアンバランス感情(105個)

9. 不快感(生理的)ー悪い使用感、嫌い、まずい、気持ち悪い、汚れる、冷める、五感の不快
10. 不具合ー正常に働かない、体調、道具、使い勝手悪い、こわれる
11. 見栄え悪いーこわれた状態、キズ、肌の状態、外観
12. 燃えないーつまらない、無感動、高揚感ない、勝てない、退屈
13. 不安ー経済、健康、人間関係、生命、環境破壊、忘れる不安

<2.業種別集計>

2.業種別集計

個数 / No.		U領域										
大分類	中分類	レジャー・ゲーム	建材・建設・住宅	食品・調味料・飲料	日用品	医薬品	化粧品	化学製品	乗り物・工具・時計	酪農	その他	総計
A	1心の疲れ	2		2	2							6
	2不健康	3	2	6	6	4	3		4	1		29
A 集計		5	2	8	8	4	3		4	1		35
B	3手段なし	1		6					2			9
	4面倒	6	3	44	35	7	6	3	15	6	1	126
	5不完全	2		4	21	8			2	1		38
	6不自由	19	3	17	4	1	1		7			52
	7恐怖	2		1	3				2			8
	8無駄	9	7	5	2		2		7	1	1	34
B 集計		39	13	77	65	16	9	3	35	8	2	267
C	9不快(生理)		2	10	10	4	2		2	1		31
	10不具合	4		5	7	1	1	6	1	3		28
	11見栄え悪い			1	4	2	2	2	2			13
	12燃えない	23		2					1			26
	13不安		2	1		2			2			7
C 集計		27	4	19	21	9	5	8	8	4		105
総計		71	19	104	94	29	17	11	47	13	2	407

<3.年代別集計>

3.年代別集計(20年きざみ)

個数 / No.		年代										総計
大分類	中分類	1839年 以前	1860年～	1880年～	1900年～	1920年～	1940年～	1960年～	1980年～	2000年～	(空白)	
A	1心の疲れ								3	2	1	6
	2不健康	1			1	3		5	10	7	2	29
A 集計		1			1	3		5	13	9	3	35
B	3手段なし		1	1	1	2	1	1	1	1		9
	4面倒	1	1	1	3	5	11	28	28	13	35	126
	5不完全			1		2	1	5	8	4	17	38
	6不自由					3	6	15	15	11	2	52
	7恐怖								4	2	2	8
	8無駄			1		1	3	9	10	10		34
B 集計		1	2	4	4	13	22	58	66	41	56	267
C	9不快(生理)		1			3	1	8	4	4	10	31
	10不具合						6	5	6	3	8	28
	11見栄え悪い					1	1	4	3	1	3	13
	12燃えない						1	2	14	9		26
	13不安						1	1	2	2	1	7
C 集計			1			4	10	20	29	19	22	105
総計		2	3	4	5	20	32	83	108	69	81	407

<結論>

1. MIPが解決した生活上の問題

MIPが解決した407個(集計分)の「生活上の問題」の種類は結果の1、2、3に示したとおりです。

今回の調査の目的は「各種生活領域におけるMIPはどのような生活上の問題を解決したかを分析し、今後のMIP開発のヒントを探す」ことですので、その観点からまとめます。

※なお、収集はランダムではないので、あくまで集まった407の中での傾向であって、業種別の特徴や年代の特徴については、それらを代表するものではないと思われれます。

2. アンバランス感情の対象

「アンバランス感情」とは不快感情の総称として用いていますが、あえて不快感情としないのは、DOニーズによって発生する行動によって、“バランス状態”に戻ることを示唆するためです。

2-1. そのアンバランス感情は次のように3つの対象に向けられていることが今回初めてわかりました。

- A) 自分の心やカラダに向けられる
- B) 自分の行動に向けられる
- C) 自分の使っている商品や道具に向けられる

図表1の「革新的MIP」はAとBのアンバランス感情、「棲み分け的MIP」と「市場代替的MIP」はCのアンバランス感情を伴う生活上の問題を解決しています。

2-2. Aのアンバランス感情は図表1の「Q2」が商品ではなく行動に伴う感情ですが、それは行動に向けられるというより自分の心やカラダに向けられます。

- たとえば、1985年発売の「明治ラブ」(栄養補給乳飲料)は、それまでの普通牛乳では栄養素が不足気味(分類:不健康)というアンバランス感情を解決した栄養補給乳飲料市場を創った「革新的MIP」です。

2-3. Bのアンバランス感情も「Q2」は商品ではなく行動に伴う感情であり、行動そのものに向けられます。

- たとえば2009年発売の「明治プロビオヨーグルトR-1」(プロバイオヨーグルト)は、それまでは免疫力が落ちないようにいろいろな努力(予防注射、手洗い、うがいなど)をしていましたが、効果は不完全である(分類:不完全)というアンバランス感情を解決したプロバイオヨーグルト市場を創った「革新的MIP」です。

- 同じくBの例で、1983年発売のジョンソン「テンプル」(天ぷら油処理剤)はそれまで良心的な主婦は油を捨てる時、新聞紙をまるめ、油を吸わせ、牛乳パックに詰めてやっとゴミとして出していた手間(分類:めんどう)というアンバランス感情を解決した天ぷら油処理剤市場を創った「革新的MIP」です。
- 同じくBの例で、1974年発売のジョンソン「スキングード」(皮膚用虫よけ剤)は、それまで子供が夏山で遊んだり、夜、庭で遊ぶ時は蚊に刺されないようにウチワで叩いたりしても不完全(分類:不完全)だったし、手間(分類:めんどう)という2つのアンバランス感情を解決した皮膚用虫よけ市場を創った「革新的MIP」です。
- 同じくBの例で、1984年発売のマルマン「禁煙パイポ」(禁煙節煙パイプ)は、それまで禁煙場所では愛煙家は吸うのをガマンする(分類:手段なし)しか仕方がなかったアンバランス感情を解決した禁煙節煙市場を創った「革新的MIP」です。

2-4. Cのアンバランス感情

Cのアンバランス感情は図表1の「Q2」が商品ですが、「BUT」がその商品のもつ生活上の問題を解決するMIPのタイプです。

- たとえば、1973年発売の「明治ブルガリアヨーグルト」(プレーンヨーグルト)はそれまでは甘い砂糖入りのヨーグルトを食べるしかなく、健康の不安(分類:不安)というアンバランス感情を解決したプレーンヨーグルト市場を創った「市場代替的MIP」です。
- 同じくCの例で1984年発売の富士写真フィルムの「写ルンです」(レンズ付フィルム)はそれまでの一眼レフカメラのもつ生活上の問題である“持参するのを忘れると行先で写真が撮れない”という不安(分類:不安)というアンバランス感情を解決してレンズ付フィルム(通称:使い捨てカメラ)市場を創造した「棲み分け的MIP」です。

3. 目立つ生活上の問題

結果の2.業種別集計と3.年代別集計から目立つ生活上の問題(アンバランス感情)を拾ってみると次のような特徴があります。

3-1.「めんどう」というアンバランス感情の伴う生活上の問題が多く目立ちます。(407個中126個)特に、「食品、調味料、飲料」では、104個中44個、「日用品」では、94個中35個と目立ちます。

他の業種ではサンプル数が少なすぎますので不明です。

又、年次別でも1960年代(28/83)、1980年代(28/108)、2000年代(13/69)を通じて「めんどう」を解決したMIPの比率は高いようです。

4. これからのMIPの探し方

図表1の「Q2」で商品がないか、商品があっても「生活上の問題」があればMIPのコンセプトを探すことが可能です。

前者からは「革新的MIP」、後者からは「棲み分け的MIP」か「市場代替的MIP」を探せます。

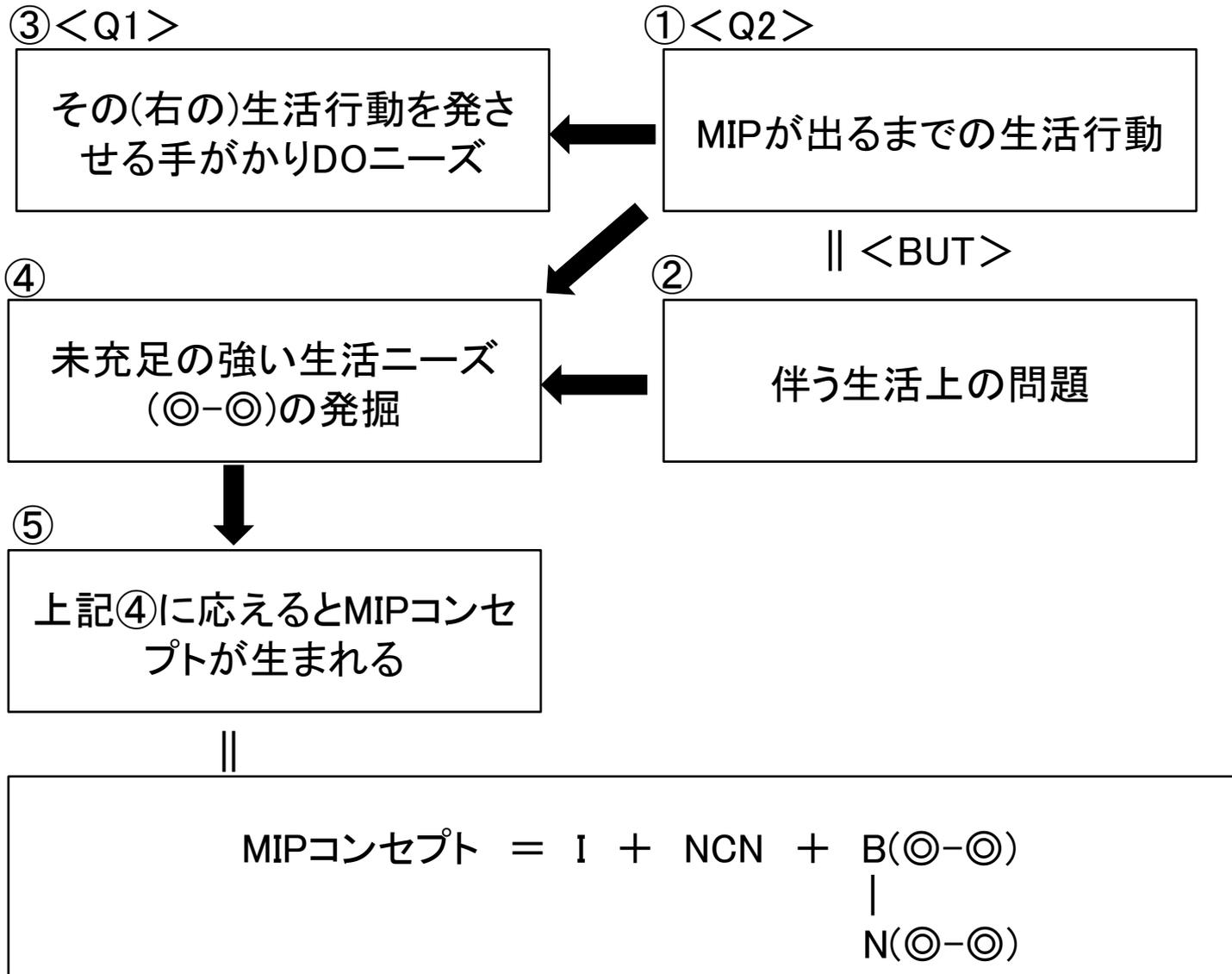
5. 結論の結論

5-1.MIPが解決した「生活上の問題」の種類が明らかになりました。

5-2.MIPは「生活上の問題」を解決するのです。

5-3.MIPはそれが出るまでの生活行動(商品使用も含む)とそれに伴う生活上の問題を手がかりに探せます。

<CAS分析によるMIPコンセプトの生み方>



<提案>

本研究作業を仮説として、日本そして世界のMIPの網羅的なリスト作りと分析を行いたいと思います。

【目的】日本と世界のMIPの実態を明らかにする。

【方法】そのための作業、段取り

1. 事情のわかる業界市場内で10年以上売れ続けている商品(現在消えていても市場にあったものも含む)を列記
2. それらをCAS分析して「Q2」に行動が、「BUT」に「生活上の問題」が記述できるか確認
3. 上記条件が揃った商品を可能な限り収集する
4. それらの「生活上の問題」を分類する
5. 業種別、年代別、その他の観点から分析する

ご清聴心より感謝いたします。

梅澤 伸嘉

商品企画エンジン株式会社

〒153-0064 東京都目黒区下目黒3-2-1-1308

TEL/FAX 03-6712-8570

e-mail: info@sk-engine.com

URL: <http://sk-engine.com>