



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」

2018.11.17

メラキアについて

メラキア = アキラメの反対 = アキラメないの意

『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

成功商品 = MIP = メラキア発想

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。

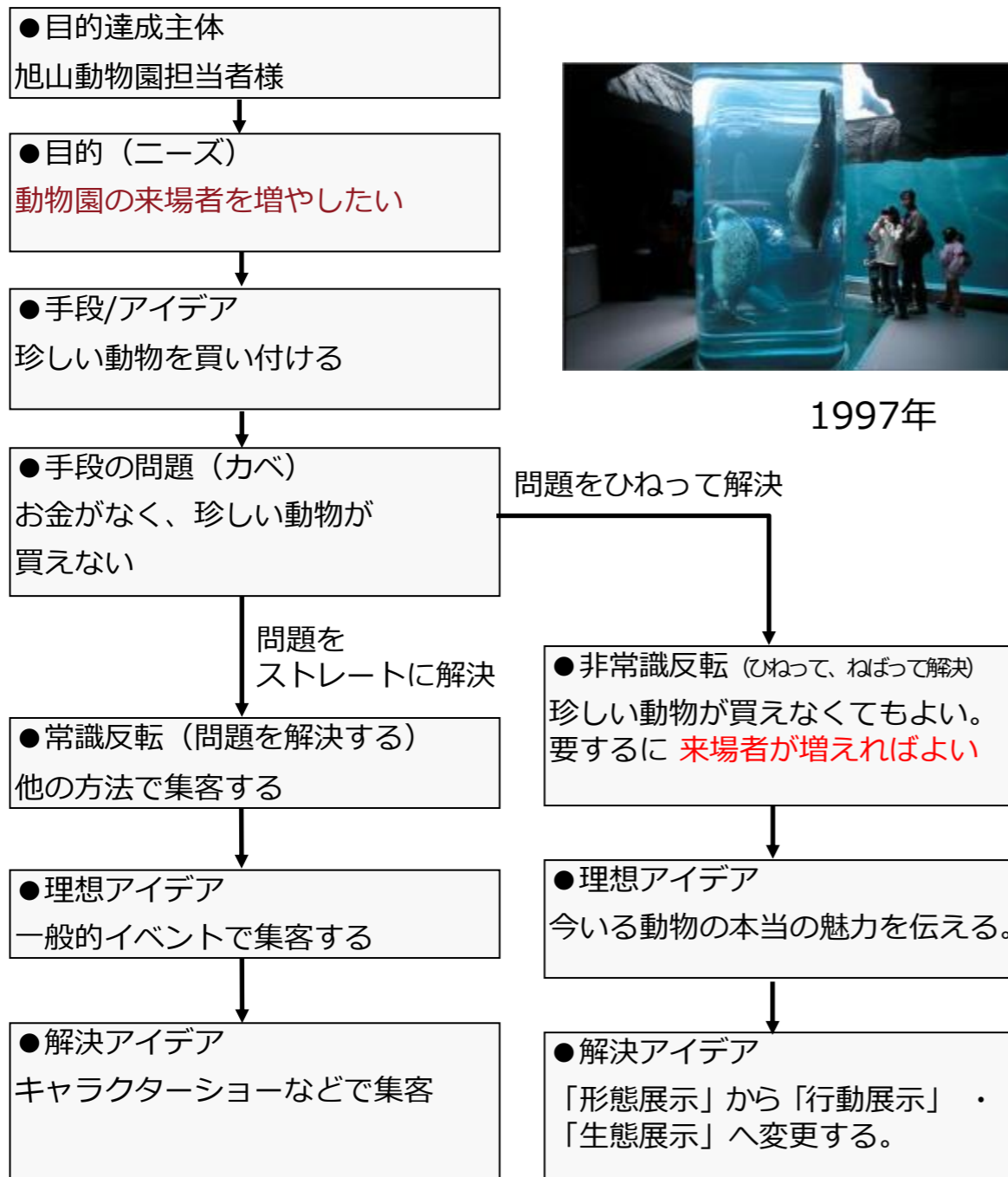
別名「非常識反転発想法」。

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。



メラキアについて

ニーズ達成タイプ 事例：旭山動物園様 1997年



シーズ活用タイプ 事例：使い捨てカイロ（ロツテ様）1978年



商品の開発における独創力とは

2011年より関西地区で実施しているメラキア研究会の

62事例

2014年よりメラキアチャート表を使用して統一フォームで実施した事例研究

33事例

**商品開発におけるメラキ直り当事者は、
開発者本人（経営者本人）である。**

商品の開発における独創力とは

$$\begin{array}{c}
 \text{C} \\
 \text{商品コンセプト}
 \end{array}
 =
 \begin{array}{c}
 \text{I} \\
 \text{アイデア} \\
 \parallel \\
 \text{P} \\
 \text{パフォーマンス}
 \end{array}
 +
 \begin{array}{c}
 \text{NCN} \\
 \text{ニューカテゴリーネーム}
 \end{array}
 +
 \begin{array}{c}
 \text{B} \\
 \text{ベネフィット} \\
 \parallel \\
 \text{N} \\
 \text{ニーズ}
 \end{array}$$

企業がお金をかけて開発するパフォーマンスに該当するところ。
消費者ニーズを解決する方法を考案し、形にし、消費者に提供する

独創力 = 作る力が必要

消費者がニーズとして抱え、解決されるとうれしいと思っている対象。
S-GDI等で抽出される、人間の心の中に隠され、すでにあるもの。

洞察力 = 探す力が必要

消費者は商品開発をしない、よって開発におけるカベは企業側にしか発生しない

商品の開発における独創力とは

なぜ、カベを乗り越えるのか？
なぜ、諦めないのか？

⑩組織能力/企業マインド・風土

市場創造に対し理解と意識が高い

- 精神面/新カテゴリを創造しようという意識が高い、ニーズが強ければ作る意思
- 風土/自由な風土（自由、期待されてない）、ニーズ視点の組織の設置、発想の枠が無い、実行者の評価

2012年第3分科会で成功商品の成功要因を仮説抽出

経営者の理解と担当者の高い意識がポイント

乗り越えないと気が済まない人が成功を支えている

商品の開発における独創力とは

どうすれば乗り越えられるのか？
乗り越えた先には何があるのか？

時系列でみると、
戦後の時代＝創業を支える時代は、技術面も新規性が必要で
0からの商品開発が目立つ。
例) インスタントラーメン、オルファカッターなど

しかし、近年は企業における課題は継続性のある経営であり、
新規事業的参入はベンチャー企業のような位置づけが多く、
多くの企業はコアコンピタンスを重視している。

2012年第3分科会で成功商品の成功要因を仮説抽出

①経営資源/技術資産

開発対象商品に対する技術力が高い

- 開発関連/基礎技術力、技術の蓄積、科学的資産、設計技術、技術ストック、
- 評価関係/明確な評価基準（工学的評価、官能評価）、第三者機関による証明、
- 商品化プロセス/小型化、低コスト化、改良力、展開力、表現力、
- その他/研究部門の充実、担当者スキル、失敗に基づく学び、ノウハウ

商品の開発における独創力とは

乗り越えた先①ゲーム市場における任天堂の戦略 年代別戦略



ゲームという製造技術・市場が生かせる場所で新たな市場を作った

商品の開発における独創力とは

乗り越えた先②コンピュータ業界におけるAppleのターゲット別戦略

ハイエンドと家庭用に絞った戦略で市場を形成



コンピュータ+ソフトウェアという保有技術を使って市場を創造した

商品の開発における独創力とは

乗り越えた先③ガム市場におけるLOTTEの戦略 ライフスタイル別戦略



製造技術・流通を変えることなくベネフィットを創造し、新しい市場を築いた

商品の開発における独創力とは

近年の成功の傾向は、

自社技術、自社流通といった保有資産の活用を意識した、
商品開発の独創性を高めることが重要である。

キーニーズ法によって生まれやすい「独創性」を
明確な事業ドメインの中で発揮することが、
企画開発者に求められる時代である。

安易に、「新規事業参入」と言わず、

自社の技術を、流通を活用できる、

一定の垣根をもった独創性の運用が必要である。

商品の開発における独創力とは

2011年より関西地区で実施しているメラキア研究会の

62事例

2014年よりメラキアチャート表を使用して統一フォームで実施した事例研究

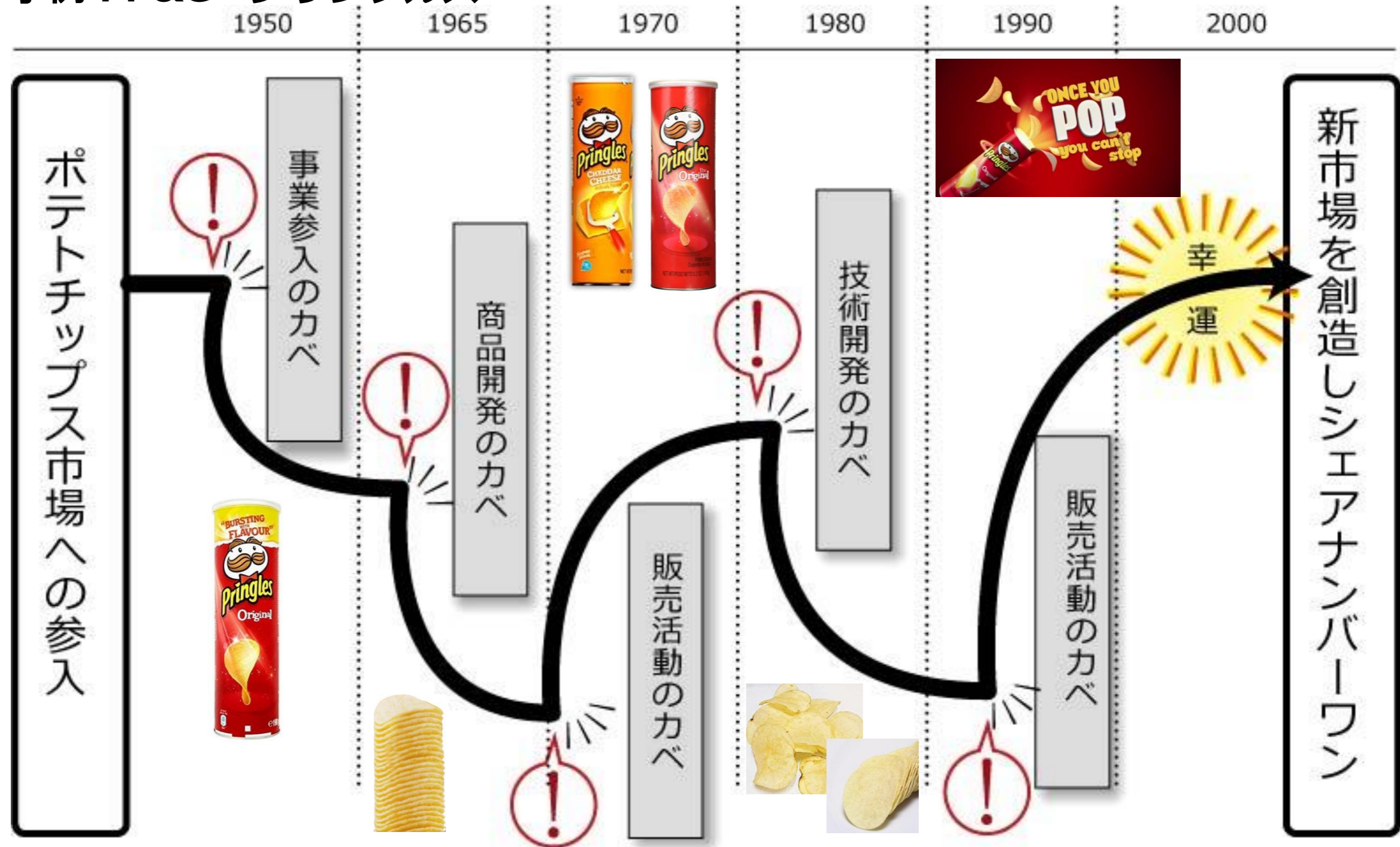
33事例

メラキ直りのタイミングは、商品アイデアだけでなく、事業計画、商品開発、技術開発、販売活動といったさまざまな場面で登場する。

メラキ直り（非常識反転）一つが成功を生み出すのではなく、メラキ直りを継続的に積み重ねることで成功を獲得するのである。

継続的な独創力とは

事例：P&G プリングルズ



50年以上にわたる、カベとの戦いで成功をつかみ取る

継続的な独創力とは

事例：P&G プリングルズ

①事業参入のカベ：1950年代

P & G 一流の油脂サプライヤーがポテトチップス市場に参入

条件：流通システムが長期保存可能な商品向け
よって、長期保存可能な包装が必要
コストを安く、大きくなり、窒素封入しなければならない。

非常識反転キーワード：窒素封入しなくてもよい。

チップスを積み上げて最小の体積にする
「チップ型スナック菓子充填法」で特許

P & G
and



継続的な独創力とは

事例：P&G プリングルズ

②商品開発のカベ：1965年

条件：ポテトチップを積み重ねるには、
ポテトを同じ形に切っていく必要があった。

非常識反転キーワード：ポテトを同じ形にしなくてもよい

ポテトを乾燥ポテトフレークにしてデンプンで
練って生地を作り、馬の鞍のような形で積み上げる製法を開発。
1967年にテストマーケティングを開始、
1973年には1億500万ドルを超え、大成功。



継続的な独創力とは

事例：P&G プリングルズ

③技術開発のカベ：1970年

競合メーカーが「人工的な性質」を激しく非難し、自然食品を好むようになっていた人々の支持を失っていった。

1975年、食品医薬局（FDA）から、パッケージに太字で乾燥ポテトであることを記載するよう指導がある。プリングルズの5年以内の撤退が決まる。



非常識反転キーワード：むしろ人工的でも構わない。

1980年代になってクロスファンクショナルチームにより、チップスにオイルを吹きかけ味を変える特許を取得。さまざまな風味のプリングルズが発売され、風味が強調される戦略に軌道修正された。



継続的な独創力とは

事例：P&G プリングルズ

④販売活動のカベ：1975年

競合メーカーが「人工的な性質」を激しく非難し、自然食品を好むようになっていた人々の支持を失っていった。

1975年、食品医薬局（FDA）から、パッケージに太字で乾燥ポテトであることを記載するよう指導がある。プリングルズの5年以内の撤退が決まる。



非常識反転キーワード：ポテトチップスに太字で原料を表記する義務があっても構わない。



1990年前後ブランドのポジショニングを再検討し、カテゴリーを「**ポテトチップス（形状訴求）**」から「**ポテトクリスピー（食感訴求）**」に変更。太字で原料を開示する必要がなくなった。



継続的な独創力とは

事例：P&G プリングルズ

⑤販売活動のカベ：1990年代

「プリングルズは大人視点では市場で10番目のブランドであるが、若者の中では1位である」ことが分かった。

非常識反転キーワード：大人視点で10位でも構わない。

「Once you pop, you can't stop it!」という若者をターゲットにしたスローガンに変更される。
若者の購買傾向と味覚は世界中どこでも同じであることを発見し、ロンドン、東京、リオデジャネイロでも米国と同じ内容のCMが放映され、日本のティーン向け雑誌で、「無人島に持っていく食べ物を一つ挙げてください」という質問に「プリングルズ サワークリーム&オニオン」が挙がるほどに。



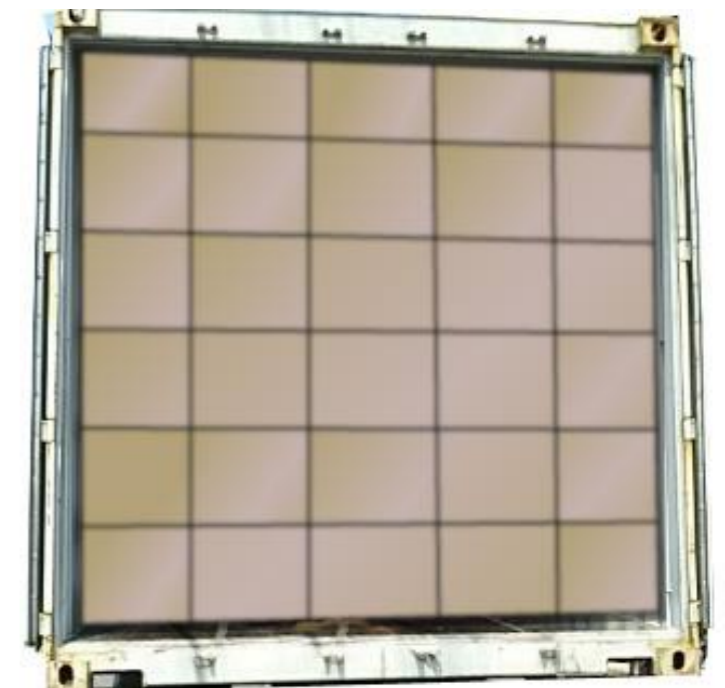
継続的な独創力とは

事例：P&G プリングルズ

⑥幸運：1990後半

1990年後半には売上は年間10億ドルを超え、全出荷量の半分が北米向け、残り半分が輸出であった。ここに来て、1950年に解決した、長期保存可能な体積の小さなパッケージが功を奏した結果になっている。

非常識反転キーワード：国内で10位でも構わない。（世界で一番になれば）



成功に必要な独創力

**商品開発において、
カベを乗り越えなければいけないのは開発者自身である。**

**開発者は成功商品を出すという高い意識を
持って挑まなければならない。**

**しかし、開発ドメインには、自社の技術、流通など
保有資産の活用という垣根を持つてのぞまなければならない。**

**さらに、独創力一つ一つは小さくても、
継続的に独創力を発揮すれば大きいな変革につながる。**

Special thanks to
OSAKA MERAKIA workshop

