
広義の独創法

～キーニーズ法を学ぶための最適なスケジュール～

第8分科会
独創力の研究

清水 孝洋

2023年11月11日



キーニーズ法は、 独創的商品コンセプト発想法である

狭義の独創力：アイデアの創案に対する独創力

広義の独創力：キーニーズ法はコンセプト創案に対する独創力

アジェンダ

1. 独創的商品コンセプト開発手法「キーニーズ法」の活用事例

└ 実際に運用する際のスケジュール感など

2. キーニーズ法と他のマーケティング理論と共通点

└ STPとCASの共通点

今回のテーマ

商品コンセプト

アイデア

新カテゴリー名

ベネフィット

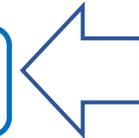
$$C = I + N C N + B$$



独創力 = 作る力が必要

本分科会のテーマ

洞察力 = 探す力が必要



N

今回のテーマ

商品コンセプト

アイデア

新カテゴリー名

ベネフィット

C = I + N C N + B



独創力 = 作る力が必要

本分科会のテーマ

洞察力 = 探す力が必要



N

本日のテーマ

前置き

今回は、
実際にキーニーズ法を実践した企業の
スケジュール感や成果について、
お話しさせていただき、

広義の独創法（MIPコンセプト発想法）である
キーニーズ法の有効性の再確認、
導入への参考としていただくための発表といたします。

前置き

【導入企業】

年商約2億円

【社員数】 数名（実質1名）

【主要販売商品】 菓子

【課題】

コロナ禍の巣ごもり需要をきっかけに、商品およびブランドを確立したが本商品がいつまで続くか不安があり、単年の成功ではなく、継続的に販売できる商品を考案し販売したい。

【課題解決策】

キーニーズ法を覚えて、継続的なコンセプト開発ができるようになりたい。

【実施メンバー】 同社社長 清水 2名

前置き

今回の発表は、同社社長のご許可をいただき、
実際の導入事例としてまとめさせていただきました。

しかしながら、実際の企業名、考案したコンセプト名に関しては、
開発段階でもあることからお見せすることはできません。

よって、キーニーズ法を「初めて」導入する企業が、
実際に歩んだスケジュールをご説明させていただきながら、

最適なスケジュール感や実施事項などを
ご理解いただくものとして、ご了承いただければと思います。

キーニーズ法の流れ

広義のキーニーズ法（成功商品開発法）

① 梅澤理論の理解と習得

売れる商品を理解し、目指す商品像を明確にします。

② ニーズ探索

グループダイナミックインタビュー（定性調査）等

③ ニーズ分析

行動問題ニーズ表・上位下位関係分析法・因果対立関係分析法等

④ 売れるニーズ創造

未充足の強いニーズ創造プロセス・CAS等

⑤ 独創的アイデア考案

強制結合法・メラクロス・AHAの華等

⑥ アイデアブラッシュアップ

欠点列挙法・希望点列挙法等

⑦ 商品コンセプト完成

商品コンセプトシート等

⑧ コンセプト受容性評価

コンセプトスクリーニングテスト（定量・定性調査）・C分析法等

⑨ コンセプト改良

コンセプト改良法・設計品質づくり等

○ パフォーマンス開発

処方開発・構成開発・設計等

⑩ 表現コンセプト策定

表現コンセプト作成法

⑪ 消費者受容性評価

C/Pテスト・分析等

発 売

狭義のキーニーズ法（MIPコンセプト開発法）

キーニーズ法の流れ

広義のキーニーズ法（成功商品開発法）

① 梅澤理論の理解と習得

売れる商品を理解し、目指す商品像を明確にします。

② ニーズ探索

グループダイナミックインタビュー（定性調査）等

③ ニーズ分析

行動問題ニーズ表・上位下位関係分析法・因果対立関係分析法等

④ 売れるニーズ創造

未充足の強いニーズ創造プロセス・CAS等

⑤ 独創的アイデア考案

強制結合法・メラクロス・AHAの華等

⑥ アイデアブラッシュアップ

欠点列挙法・希望点列挙法等

⑦ 商品コンセプト完成

商品コンセプトシート等

⑧ コンセプト受容性評価

コンセプトスクリーニングテスト（定量・定性調査）・C分析法等

⑨ コンセプト改良

コンセプト改良法・設計品質づくり等

○ パフォーマンス開発

処方開発・構成開発・設計等

⑩ 表現コンセプト策定

表現コンセプト作成法

⑪ 消費者受容性評価

C/Pテスト・分析等

発 売

狭義のキーニーズ法（MIPコンセプト開発法）

前置き

実施月	実施内容	成果物
3月	開発ドメインの決定 GDI実施対象の決定	基本方針決定とターゲットの確定
4月	キーニーズ法 基礎的な研修	理論とプロセスの理解
5月	GDI関係の知識習得 企画書・インタビューフローの作成	企画書・インタビューフロー
6月	GDI実査 行動ベースの分析カードづくり	GDI発言録・分析カード
7月	GDI分析 上位下位関係分析法を実施	ニーズ構造図・行動+ニーズ情報
8月	行動・問題・ニーズ表 完成	行動における問題とニーズ
9月	行動・問題・ニーズを活用したニーズの未充足化	未充足ニーズ
10月	商品コンセプト作成（通し）	2コンセプト完成
11月	アイデア出し	12アイデア考案
12月	アイデアブラッシュアップ	欠点および希望点 列挙
1月	商品コンセプト選定 CST調査票作成	CST調査票
2月	CST分析・評価・商品コンセプト改良	完成コンセプト

3月：開発ドメイン・S-GDI対象者選定

① 開発ドメインの決定

ダイエット菓子で成功した同社の課題は、
今後も売れ続ける第2の柱を創ること。
→食品で健康と幸せを提供する。

② S-GDI対象者の決定

出席者属性：

健康のために食べ物に気を付けている

40代から50代の女性（同社の主ターゲット）

4月：キーニーズ法基礎研修

① 梅澤理論の理解 (哲学の理解)

② キーニーズ法の習得 (手段の習得)

5月：S-GDI関係企画書・フローの作成

① 調査概要作成

調査概要	
1. 調査目的	市場調査・競合調査・顧客調査
2. 調査対象	市場調査：市場調査、競合調査、顧客調査 競合調査：競合調査、顧客調査 顧客調査：顧客調査
3. 調査方法	市場調査：市場調査、競合調査、顧客調査 競合調査：競合調査、顧客調査 顧客調査：顧客調査
4. 調査期間	市場調査：市場調査、競合調査、顧客調査 競合調査：競合調査、顧客調査 顧客調査：顧客調査
5. 調査費用	市場調査：市場調査、競合調査、顧客調査 競合調査：競合調査、顧客調査 顧客調査：顧客調査
6. 調査結果	市場調査：市場調査、競合調査、顧客調査 競合調査：競合調査、顧客調査 顧客調査：顧客調査
7. 調査報告	市場調査：市場調査、競合調査、顧客調査 競合調査：競合調査、顧客調査 顧客調査：顧客調査

② インタビューフロー作成



6月：S-GDI実査 分析準備

①S-GDI実査

地方の貸会議室で実施

司会：社長

同席：清水

記録：録音

1グループ2時間で実施

リクルートは社長の知り合いを中心に選定。

※通常は、リクルートに約1か月から1.5か月要する。

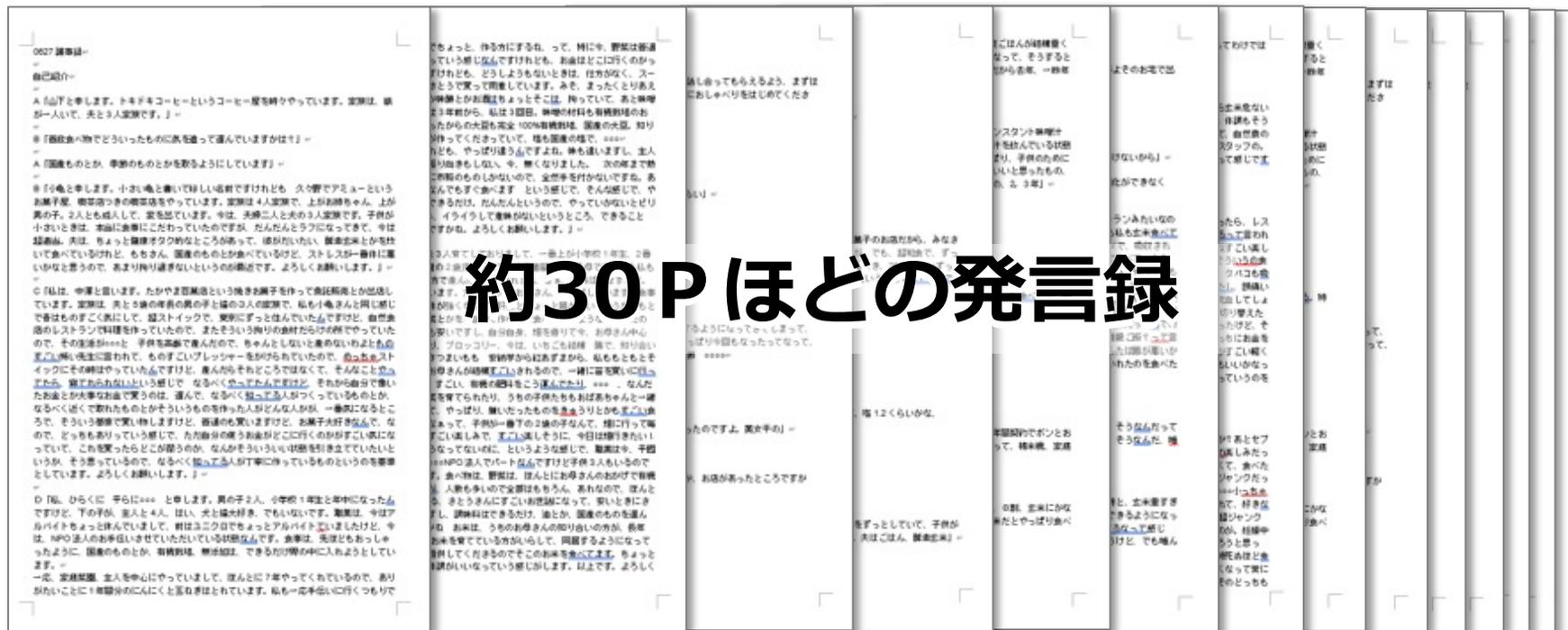


6月 : S-GDI実査 分析準備

② 議事録起こし

二ーズ抽出型のGDIに使われる 要点読取記録法ではなく、
行動抽出型のS-GDIは単純な発言録でOK = 誰にでもできる。

(後から要点を読み取る = 分析する = PIA三位一体は変わらない)

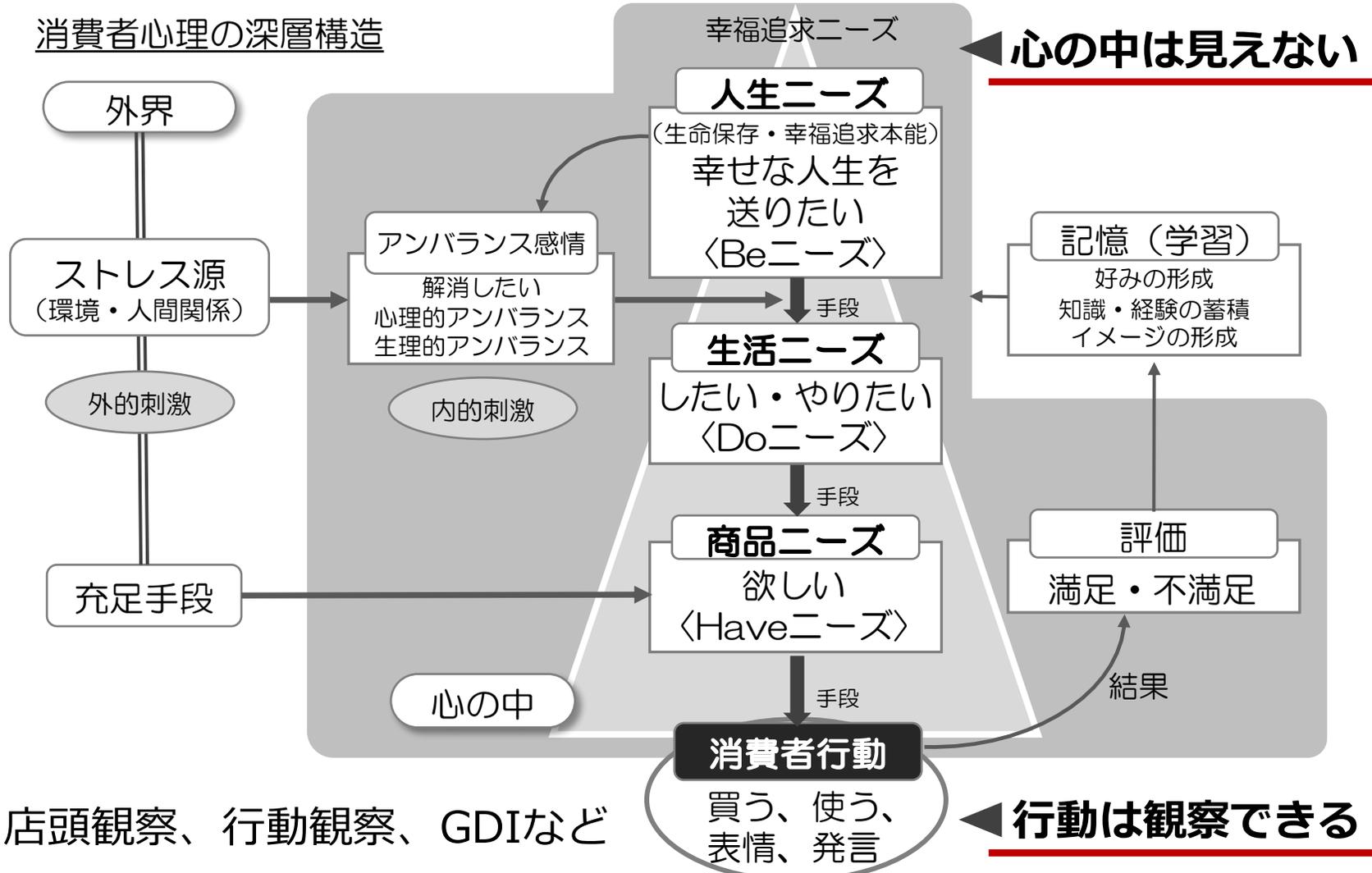


約30Pほどの発言録

6月：S-GDI実査 分析準備

なぜニーズではなく行動を探すのか

消費者心理の深層構造



実査時に行っていた要点読み取りを分析時に実施することで難易度が下がる。¹⁶

6月：S-GDI実査 分析準備

③分析カードづくり

ニーズ構造（上位下位）を知るために、
行動を最下層にしたニーズ構造図を作成する
ための分析カード（行動カード）を準備。

議事録（抜粋）

3：うち、体に貼るんですよ、どう、見てって、基本、下がいるんで、シール、はさみ、セロテープは危ないので使わせない。
 （下が）速てる間に使って、1回、落としたりしたペンで下の子が落書きしたので、今は我慢させてる。

4：はさみはもう怖いんで、自分はやらなくて幼稚園にお任せ。1回、子供から離れる時間を作ろうと思ってやったら、自分で髪の毛切ってた。それから、もうはさみはお母さんがいる時に、電話の横のところの引き出しに置いてあって、使う時は言ってねと。でも、幼稚園できれいに使えるようになって、でもスモックが切れたりしてる。はさみは怖い！

3：絶対髪に行くと思う。

4：まだ前髪じゃなかったらよかったけど、もうぶちギした。

6：わざと大きいの持ってきますよね。

1：うちははさみも包丁も置きっぱなし。

4：慎重派ですか？

1：慎重派、クッキングも上手にできるようになった。最初は横についてたけど、今はほったらかし、ネコの手もちゃんとできる。

2：かまってるあげんといけんのが面倒で。

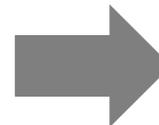
5：切って意味もなく貼ったりしません、壁とかに。

6：のりのふたを開けて、ドバアッとやるんですよ。（液状ノリ）

2：出し過ぎて戻したりする、私が。

6：子供、のり、好きですよ。

4：風呂上がりはやめてって。



セロテープ、シール、ペンは、家では使うのを我慢させている

はさみは子供が一人で勝手に使わないようにしまっている

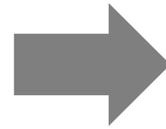
子供には、風呂上りにはのりは使わせないようにしている

7月：上位下位関係分析

① 上位下位関係分析

表計算ソフトを使って時間を短縮

行動



ニーズ

上位化

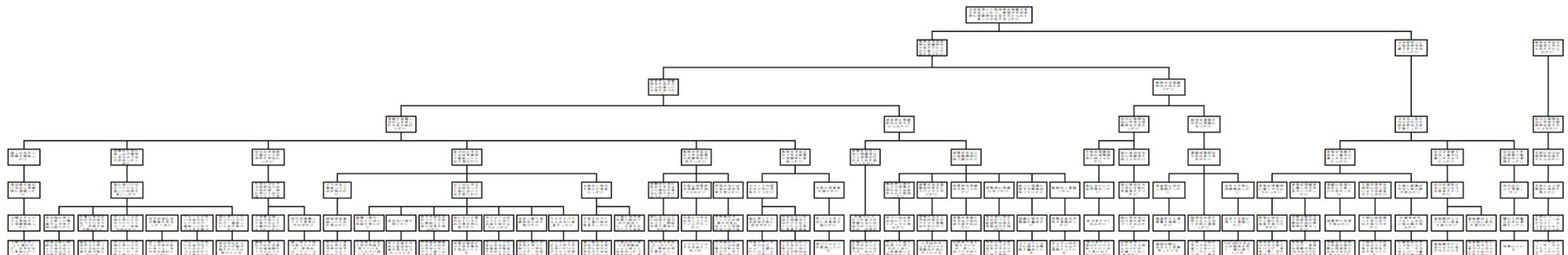
7月：上位下位関係分析

① 上位下位関係分析

会議室で実施する記述式・オフラインの上位下位関係分析（2-5日）



表計算ソフトを使ったオンラインの上位下位関係分析（1日）



最下層が“している”で表現される「行動」、
その上位ニーズが“したい”で表現される「要点読み取りニーズ」となる。

7月：上位下位関係分析

① 上位下位関係分析



結果的に、玉石混交の103の行動を分析

ニーズの未充足化に必要なパーツである、
「行動（Q2）」、「問題（BUT）」、「生活ニーズ（Q1）」のうち、
「行動（Q2）」、「生活ニーズ（Q1）」が上下の関係で抽出できる。

GDIで抽出した「行動」の上位ニーズである
「生活ニーズ」を推測し潜在ニーズを発見。

8月：行動・問題・ニーズ表完成

①行動・問題・ニーズ表作成 103行動から41行動を選定

※41行動は訪問日内（1日）で消化できる数から逆算した数字

上位下位関係分析で発見した「行動」を「生活ニーズ」をもとに行動に伴う「問題」を推測。



チェック項目

- ① ニーズは本当にあるか。
魅力的か
- ② ニーズを満たす行動は、「主たる行動になっているか」
(CASの原理)
- ③ 「行動」が変われば、「問題」も変わる。



N = 人数、F = 頻度、
P = 問題の大きさを判定。

A	B	C	D
	行動	問題	ニーズ
1	顔を洗う（仕掛をする）/顔を洗わず顔を洗替える顔洗をする/歯磨ド リンクを飲む（朝起きてコーヒーを一杯飲んでいる。）	・時間がかかる （・おまわり洗面室に行かないと行けない ・洗面や袖口などが濡れる ・目に水が入る ・臭い臭いが十分に切り替わらない）	仕事を始める時に気持ちを切り替えたい
2			N=5、F=5、P=3 (N=人数、F=頻度、P=問題)
3	インスタントラーメンをあまり食べないようにしている（インスタ ントラーメンや袋の焼きそばを買って調理する時、一回油抜きで湯 通ししている/無添加・減塩のラーメンを選ぶ）	・食事に手間がかかる ・インスタントラーメンを食べたい時に食べられない	健康に気遣った食事をした（インスタントラーメンや袋の焼きそ ばを食べる時も、少しだけ健康に気遣いたし）
4			N=3、F=3、P=5
5	お母さんが朝晩お味噌汁を飲みたい、暑くても作っている	・火を使うので調理が暑い ・準備に手間がかかる	食事の4割は、必ず朝に良いものを用意したい
6			N=3、F=5、P=5
7	お母さんが朝晩お味噌汁を飲みたい、暑くても作っている	・深食に合わない	食事の4割は、必ず朝に良いものを用意したい
8			N=3、F=5、P=5
9	旦那と赤ちゃんでご飯のおかずを分けて作っている	・準備に手間がかかる ・献立を考えるのが面倒	家族それぞれが満足できる物を作りたい
10			N=3、F=5、P=5
11	産地を確認する（知っている人が丁寧に作っている食材を選ぶよう にしている/信頼できるスーパーに行く）	・安心安全が分からない （・確認する手間がかかる ・無防犯スーパーに行く）	作られた環境や作った人が分かる安心安全な食材を選びたい
12			N=3、F=5、P=3
13	体に良い豆乳を飲みたい	・味がすごく飲いた時に飲みたいと思わない （・美味しくない ・暑い時に飲みたいと思わない）	普段山崎も物は体に良い物を飲みたい
14			N=3、F=5、P=5
15	よく噛もうと考えるけど、長続きしない	・結果飲み込んでしまう（・長続きしない ・意識しても食べたい気持ちが減つ）	一皿の食事で出来るだけ噛む回数を増やしたい
16			N=5、F=5、P=5
17	体に良い物を食べたいけれど、時間がなくて、コンビニ弁当を 買って食べてしまっている	・朝に良くない	忙しい時は手軽に食事を済ませたい
18			N=5、F=5、P=5
19	決まった日にカレーを作っている（週一回餃子を献立に入れてい る/麻婆豆腐を作っている）	・小食が入っている ・体にあまり良くない	毎日の食事の手間を減らしたい（ストレスなく献立を決めたい）
20			N=3、F=5、P=3
21	決まった日にカレーを作っている（週一回餃子を献立に入れてい る/麻婆豆腐を作っている）	・口に匂いが残る （・準備に手間がかかる ・残ってしまった残りが続く ・おまわり洗面	毎日の食事の手間を減らしたい（ストレスなく献立を決めたい）
22			N=3、F=5、P=3

8月：行動・問題・ニーズ表完成

行動・問題・ニーズ表作成の注意点

未充足の強い生活ニーズ創造シート

生活ニーズ 持ち物が誰のものか すぐにわかるようにしたい	行動 子供の持ち物に 名前シールを 貼っている ターゲット 幼稚園・小学校低学年の 子を持つ母親 N : 6 / 3 / U F : 5 / 3 / O	問題（行動に伴う アンバランス感情） 納期がかかる。 たくさん 貼るのが面倒。	NFP計 15 P : 5 / 3 / O
------------------------------------	--	---	--------------------------

行動反転の要するにアイデア	行動反転 子供の持ち物に 名前シールを貼らなくても 持ち物が誰のものか すぐにわかるようにしたい	問題反転の要するにアイデア	問題反転 子供の持ち物に名前シール を貼っても、手間や時間か かることなく、 持ち物が誰のものか すぐにわかるようにしたい
---------------	--	---------------	--

[インプットする行動]

子供の持ち物に
名前シールを
貼っている

[アウトプットした未充足ニーズ]
手順通り、行動を反転
問題を反転したにもかかわらず
魅力的な未充足ニーズになっていない。
未充足化されているようだが、
十分に未充足化されていない

8月：行動・問題・ニーズ表完成

行動・問題・ニーズ表作成の注意点

ニーズ
(Q1)

持ち物が
誰のものか
すぐにわかる
ようにしたい

行動
(Q2)

子供の持ち物に
名前シールを
貼っている

S-GDIの発言

N = 少

やりたくないけどやっている行動として、
Nが少なく、問題が大きくなかった。
すなわち、Nの多い行動が他に存在していた。

ニーズを解決する主たる行動 (Q2) が
他にあるにもかかわらず未充足化していた。

子供の持ち物に
油性ペンで
名前を書いている

ニーズをかなえるために
多くの人やっている主たる行動

N = 大

8月：行動・問題・ニーズ表完成

行動・問題・ニーズ表作成の注意点

解決策

未充足の強い生活ニーズ創造シート

<p>生活ニーズ</p> <p>持ち物が誰のものかすぐにわかるようにしたい</p> <p>NFP計 15</p>	<p>行動</p> <p>子供の持ち物に名前シールを貼っている</p> <p>ターゲット 幼稚園・小学校低学年の子を持つ母親</p> <p>N : 5 / 3 / 0 F : 5 / 3 / 0</p>	<p>問題 (行動に伴うアンバランス感情)</p> <p>納期がかかる。たくさん貼るのが面倒。</p> <p>P : 5 / 3 / 0</p>
--	---	--

未充足化された「ニーズ」が、しっくりこない、魅力的でない場合、

ニーズが確かにあると考えられるのであれば、ニーズをかなえる行動が、本当に「主たる行動」かをチェックする。

未充足の強い生活ニーズ創造シート

<p>生活ニーズ</p> <p>持ち物が誰のものかすぐにわかるようにしたい</p> <p>NFP計 15</p>	<p>行動</p> <p>油性ペンで子供の持ち物に名前を書いている</p> <p>ターゲット 幼稚園・小学校低学年の子を持つ母親</p> <p>N : 5 / 3 / 0 F : 5 / 3 / 0</p>	<p>問題 (行動に伴うアンバランス感情)</p> <p>疲れる時間がかかるキレイに書けない</p> <p>P : 5 / 3 / 0</p>
--	---	---

他に方法があれば、行動を書き換える。当然、行動に伴う生活上の問題も書き換える。

CASにおけるQ2、BUTの見直しと同義

8月：行動・問題・ニーズ表完成

行動・問題・ニーズ表作成の注意点

未充足の強い生活ニーズ創造シート

<p>生活ニーズ</p> <p>持ち物が誰のものかすぐにわかるようにしたい</p> <p>NFP計 15</p>	<p>行動</p> <p>子供の持ち物に名前シールを貼っている</p> <p>ターゲット 幼稚園・小学校低学年の子を持つ母親</p> <p>N : 5 / 3 / 0 F : 5 / 3 / 0</p>	<p>問題（行動に伴うアンバランス感情）</p> <p>納期がかかる。たくさん貼るのが面倒。</p> <p>P : 5 / 3 / 0</p>
--	---	---

[行動反転ニーズ]
子供の持ち物に名前シールを貼らなくても持ち物が誰のものかすぐにわかるようにしたい。

[問題反転ニーズ]
子供の持ち物に名前シールを貼っても、貼る面倒がなく、時間がかからず、持ち物が誰のものかすぐにわかるようにしたい。

未充足になったふりニーズを魅力的な未充足ニーズに

未充足の強い生活ニーズ創造シート

<p>生活ニーズ</p> <p>持ち物が誰のものかすぐにわかるようにしたい</p> <p>NFP計 15</p>	<p>行動</p> <p>油性ペンで子供の持ち物に名前を書いている</p> <p>ターゲット 幼稚園・小学校低学年の子を持つ母親</p> <p>N : 5 / 3 / 0 F : 5 / 3 / 0</p>	<p>問題（行動に伴うアンバランス感情）</p> <p>疲れる時間がかかるキレイに書けない</p> <p>P : 5 / 3 / 0</p>
--	---	--

[行動反転ニーズ]
油性ペンで子供の持ち物に名前を書かなくても持ち物が誰のものかすぐにわかるようにしたい。

[問題反転ニーズ]
油性ペンで子供の持ち物に名前を書いてもキレイに書けて、疲れず、時間がかからず、持ち物が誰のものかすぐにわかるようにしたい。

9月：未充足の強い生活ニーズ創造

①未充足の強い生活ニーズ創造

NFPの判定をもとに、

18ニーズを選定し、未充足化

ニーズ		行動		問題	
食糧の確保が難しくなり、食糧の消費を減らした		食糧を確保する行動、食糧の消費を減らす行動で食糧を確保する		・食糧が足りなくなる	
N	5	F	5	P	5
合計	15				
行動反転 要するにアイデア			行動反転		
食糧の確保が難しくなり、食糧の消費を減らした 食糧を確保する行動で食糧を確保する 食糧の消費を減らす行動で食糧を確保する			食糧に足りなくなる 食糧の消費を減らす 食糧の消費を減らす		
問題反転 要するにアイデア			問題反転		
食糧が足りなくなる			食糧に足りなくなる 食糧の消費を減らす 食糧の消費を減らす		

18個のニーズを

①行動反転（Q2反転）

②問題反転（BUT反転）

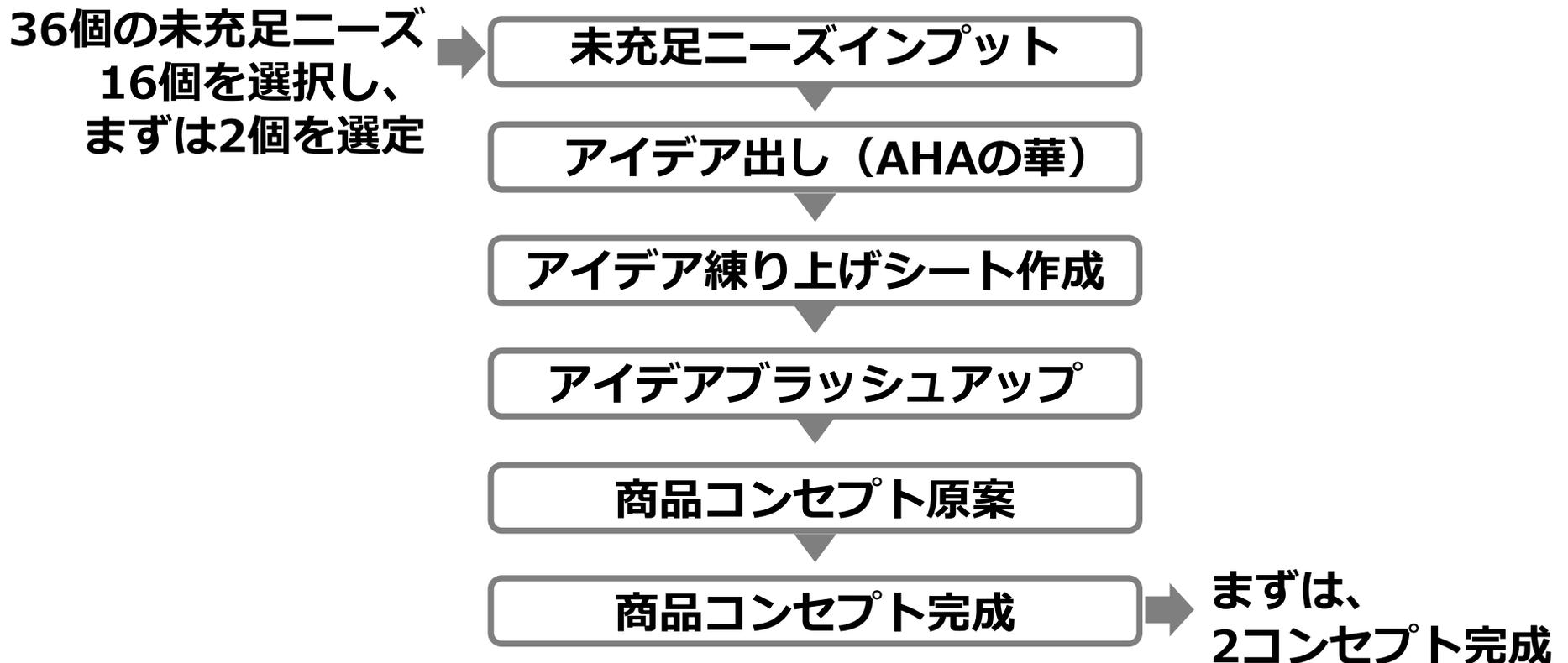
して、

36個の
未充足ニーズを創造。

10月：商品コンセプト開発

① キーニーズ法でコンセプトを開発

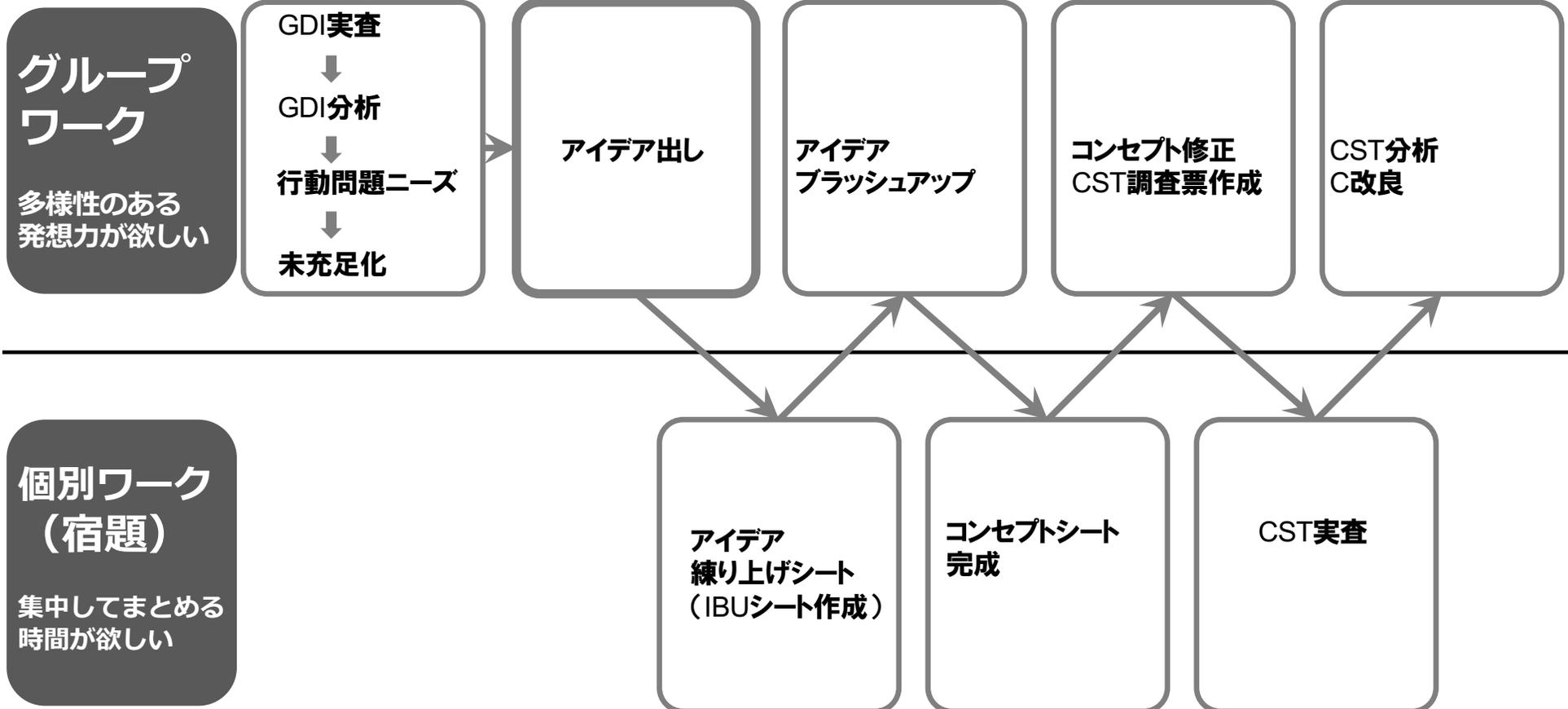
手順のおさらいと確認のため、通してコンセプトを開発。



11月：アイデア出し

① アイデア出し（AHAの華）

効率よくコンセプトを多数生み出すためにグループワークを訪問で、個別ワークを宿題でできるようにスケジュールリング



11月：アイデア出し

① アイデア出し（AHAの華）

残り16個のニーズに対するアイデア出しを実施

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	未充足の強い生活ニーズ	→ そのためには		→ そのためには		→ そのためには		→ 要するにアイデア	
2	子供にお菓子化あげても飽きず元気な、歯ごたえが豊富です	→ お菓子を上げなければよい		→ お菓子をじゃなくて歯ごたえをあげればよい		→ 食べたら飽きるのばよい		→ 飽きたらお菓子	
3				→ 下げればよい					
4		→ 食べ過ぎなければよい		→ なくさなければよい		→ 飽きなければよい		→ 飽きたら菓子	
5				→ 飽きてくればよい		→ 飽きなければよい		→ 飽きたら菓子	
6		→ 歯ごたえをあげればよい		→ 食べ過ぎたのを食べればよい		→ 水で飲めるのばよい		→ 飲みかけの菓子	
7				→ 歯ごたえをあげればよい		→ 歯ごたえをあげればよい		→ 歯ごたえをあげればよい	
8		→ お菓子を上げなければよい		→ お菓子をじゃなくて歯ごたえをあげればよい		→ 食べたら飽きるのばよい		→ 飽きたら菓子	
9		→ お菓子を上げなければよい		→ お菓子をじゃなくて歯ごたえをあげればよい		→ 食べたら飽きるのばよい		→ 飽きたら菓子	
10				→ 食べ過ぎたのを食べればよい		→ 水で飲めるのばよい		→ 飲みかけの菓子	
11				→ 歯ごたえをあげればよい		→ 歯ごたえをあげればよい		→ 歯ごたえをあげればよい	
12				→ お菓子をじゃなくて歯ごたえをあげればよい		→ 食べたら飽きるのばよい		→ 飽きたら菓子	
		→ お菓子を上げなければよい		→ お菓子をじゃなくて歯ごたえをあげればよい		→ 食べたら飽きるのばよい		→ 飽きたら菓子	



12月：アイデアブラッシュアップ

① アイデアブラッシュアップ

16アイデアをIBUシートに（宿題で）記載

- ・ 欠点列挙（欠点抽出） + ・ 希望点列挙（プラスアイデア）

Step5-1

アイデア練り上げシート (IBU)

<p><input type="checkbox"/> 未充足の強い生活ニーズ 空に帰るつばき心遣いお前を祝うなど、和歌にちなむことなど、手前なイメージを深めたい</p> <p><input type="checkbox"/> アイデアの核 遠征でつばきを育てて育てる仕組み</p> <p>■ 機能 つばきを育てる仕組みで機能が異なる</p> <p>■ 状態 遠征でつばきを育てる仕組みで育てる</p> <p>■ 手順 遠征でつばきを育てる仕組みで育てる</p> <p>■ 構造 つばきを育てる仕組みで育てる</p> <p>■ イラスト</p> 	<p>リバアイデア発想チェックリスト</p> <p><input type="checkbox"/> 色を変える</p> <p><input type="checkbox"/> 色を増やす</p> <p><input type="checkbox"/> 美しさを変える</p> <p><input type="checkbox"/> 場所を変える</p> <p><input type="checkbox"/> 形を変える</p> <p><input type="checkbox"/> 簡単／複雑</p> <p><input type="checkbox"/> 機能追加</p> <p><input type="checkbox"/> 逆にする</p> <p><input type="checkbox"/> 材質を変える</p> <p><input type="checkbox"/> スピードを変える</p> <p><input type="checkbox"/> 生活10大ニーズ</p> <p><input type="checkbox"/> 加算</p> <p><input type="checkbox"/> 減算</p> <p><input type="checkbox"/> ターゲットを変える</p> <p><input type="checkbox"/> くくり方を変える</p> <p><input type="checkbox"/> 付ける場所を変える</p> <p><input type="checkbox"/> 強さを変える</p> <p><input type="checkbox"/> デザイン重視</p> <p><input type="checkbox"/> 場所を変える</p> <p><input type="checkbox"/> 非常識反転</p> <p><input type="checkbox"/> 供給を減らす</p> <p><input type="checkbox"/> 太さを変える</p> <p><input type="checkbox"/> 向きを変える</p> <p><input type="checkbox"/> 安く／高く</p> <p><input type="checkbox"/> T.P.O.H.を変える</p>
--	---

© SHOUHIN KIKAKU KOUBOU © SHOUHIN KIKAKU ENGINE Inc.

・ アイデアの説明 5分

・ 欠点列挙 10分

・ 希望点列挙 10分

25分×16アイデア = 6時間40分

1月：商品コンセプト評価・CST準備

①商品コンセプト完成

10月に完成させた2コンセプト

11月に完成させた12コンセプト（4アイデアは断念）

最終的に14コンセプト完成

うち、完成度の高い9コンセプトを
CST（コンセプトスクリーニングテスト）に
進めるため調査票を作成

1月：商品コンセプト評価・CST準備

①CST（コンセプトスクリーニングテスト）調査票作成

9コンセプトに対するCST調査票を作成

FD

商品コンセプトの調査票（FD）の記入欄です

カテゴリ名

商品名

登録情報

イラスト

③ 左側の「商品説明」をお読みになって、以下の質問にお答えください。

Q1 左側のような商品を開発して売りたいとしたら、あなたは売ってみたいと思えますか。次の中からあなたのお気持ちに最も近いものを一つが選んで下さい。ただし、複数回答も可とします。

1 ぜひ売りたい	2 どちらともいえない	3 絶対に売らない
4 やや売りたい	5 まったく売らない	

Q2 Q1でもっともお答えになったのは商品のためよくなるからですか。それとも50点でも販売額が多少も高くなるからですか。

Q3 次にこの商品の特長を説明します。この中であなたが最も気に入った特長を2つに絞って記入して下さい。

Q4 Q3で選んだ特長のうち、最も気に入った特長を1つだけ選んで、具体的に1つだけ説明して下さい。

Q5 この製品の特長で注目される点として、他に注目される点もあれば記入して下さい。

Q6 あなたは、この商品について「新しいおもしろい」を感ずきましたか。

1 とてもおもしろい	2 どちらともいえない	3 あまりおもしろくない
4 ややおもしろい	5 まったくおもしろくない	

	Q3 最も 気に入った 特長	Q4 最も 気に入った 特長	Q5 その他 注目される 点
1	1	1	1
2	2	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
6	6	6	6
7	7	7	7
8	8	8	8
9	9	9	9

Q7 仮に、この商品が（定価3000円・送料別）で売られたら、あなたは自分で決めて売ってみたいと思えますか。次の中からあなたのお気持ちに最も近いものを一つが選んで下さい。

1 ぜひ売りたい	2 どちらともいえない	3 絶対に売らない
4 やや売りたい	5 まったく売らない	

注意点

- ベネフィットは未充足になる最小の長さ
- アイデアはニーズに対して因果が成立するものだけを記載し短く。
- その他のアイデアは特徴欄に記載
- 5ポイントスケールのピッチは均等に
- 魅力点・不信点項目は、1項目 = 1特徴に

2月：CST実査・集計・分析

② CST実査・集計・分析

費用的な問題もあり、セルフ型アンケートサイトを利用。

1問10円×CST7問×200名 = 14,000円

14,000×9C = 126,000円

数日で回収可能。

一般的な調査会社でのCSTは約1か月ほど猶予が必要。

9コンセプト中 6コンセプト合格

2コンセプト開発中

4コンセプトブラッシュアップ中

2月 : CST実査・集計・分析

商品名: 高齢者にやさしいお風呂用洗剤	
グループ	調査実施日
PD (Product designation) B+NCN	子供にやさしいお風呂用洗剤は、お風呂で子供が安心して使えるお風呂用洗剤である。お風呂用洗剤は、お風呂で子供が安心して使えるお風呂用洗剤である。お風呂用洗剤は、お風呂で子供が安心して使えるお風呂用洗剤である。
C (コンセプトステートメント) #	
I (アイデア) +	お風呂用洗剤は、お風呂で子供が安心して使えるお風呂用洗剤である。お風呂用洗剤は、お風呂で子供が安心して使えるお風呂用洗剤である。お風呂用洗剤は、お風呂で子供が安心して使えるお風呂用洗剤である。
NCN (新カテゴリー名)	お風呂用洗剤
B (ベネフィット)	子供にやさしいお風呂用洗剤は、お風呂で子供が安心して使えるお風呂用洗剤である。お風呂用洗剤は、お風呂で子供が安心して使えるお風呂用洗剤である。お風呂用洗剤は、お風呂で子供が安心して使えるお風呂用洗剤である。
CST調査結果	
使用意向 (全体)	T.B. 29.5 % T.P. 57.2 % T.N. 42.8 %
購入意向 (全体)	T.B. 15.2 % T.P. 37.5 % T.N. 62.5 %
価格妥当性評価	65.6 %
主受容層	
主需要層 使用意向	T.B. 40.5 % T.P. 64.8 % T.N. 35.2 %
主需要層 購入意向	T.B. 18.9 % T.P. 51.3 % T.N. 48.7 %
新奇性評価	T.B. 33.9 % T.P. 73.2 %
魅力点	<ul style="list-style-type: none"> お風呂用洗剤は、お風呂で子供が安心して使えるお風呂用洗剤である。 お風呂用洗剤は、お風呂で子供が安心して使えるお風呂用洗剤である。 お風呂用洗剤は、お風呂で子供が安心して使えるお風呂用洗剤である。
最大の魅力点	<ul style="list-style-type: none"> お風呂用洗剤は、お風呂で子供が安心して使えるお風呂用洗剤である。 お風呂用洗剤は、お風呂で子供が安心して使えるお風呂用洗剤である。 お風呂用洗剤は、お風呂で子供が安心して使えるお風呂用洗剤である。
不信点	<ul style="list-style-type: none"> お風呂用洗剤は、お風呂で子供が安心して使えるお風呂用洗剤である。 お風呂用洗剤は、お風呂で子供が安心して使えるお風呂用洗剤である。 お風呂用洗剤は、お風呂で子供が安心して使えるお風呂用洗剤である。

合格ラインを
使用意向TB20%以上、
TPを60%以上とした。

[結果抜粋]

使用意向 全体 TB29.5% TP57.2%
使用意向 主受容者 TB40.5% TP64.8%

TP値を上げるため、
CSTデータをもとにコンセプト改良。

魅力を高めることと、
不信を払しょくすることでTNをTPに。
TPをTBに移行するコンセプト改良を実施。

まとめ

当初、他社で半年のスケジュールでコンセプト創案を実施していたが、現業務を行いながら並行してコンセプト創案をするため、極めて粗削りなコンセプトとなることが多く、その反省点から、“初めて梅澤式”を実施する場合は、余裕のある1年で実施することとした。

かなり間延びした感じではあるが手法をしっかりと覚えるという点では最適なスケジュール感である。以後、半年、4半期と短縮していくことは可能。

まとめ

必ず合格コンセプトを出すために、
多くの選択肢から、少しずつ絞って精度を高めるように進行。
=ステップごとに「成功率」を上げる努力をする。

3月：ドメイン決定で一定の市場、ターゲットに絞る。
7月：S-GDIで103行動を抽出。

103行動



41行動

8月：有望と考えられる41行動に絞って進行。



18 (N)

9月：18ニーズに絞って未充足化。



36 (N)

36個の未充足ニーズを創造。



18 (I)

10月：18枚のIBUシート（ドラフトアイデア）を作成。



14 (C)

1月：14コンセプト完成



9 (C) 評価

2月：9コンセプトをCSTで評価。



6 (C) 合格

6コンセプト合格。

梅澤理論と他のマーケティング理論 との関係について

梅澤式未充足ニーズ創造プロセス

考 察

コトラー氏が提唱していたSTPの考え方が、梅澤手法である、未充足の強い生活ニーズ創造プロセス（CAS）のフレームワークで実現できる。

梅澤式未充足ニーズ創造プロセス

説明用題材

カテゴリー名 メタルダンスユニット

ユニット名 BABYMETAL

メジャーデビュー 2013年1月9日 10年以上カテゴリーNo1 = MIP



梅澤式未充足ニーズ創造プロセス

事例の考察

生活ニーズ

ライブで音楽を楽しみながら
似たもの同士で騒いで
すっきりしたい。

行動

ヘビーメタルのライブによくいく
[メタラー (ヘビメタファン)]

未充足化に必要なパーツは、「**行動**」「**問題**」「**ニーズ**」

「**やりたくないけどやっている行動**」であれば、明確な「**問題**」がある。

しかし、これらの「**行動**」は

「**やりたくてやっている行動**」なので、通常は「**問題**」が見当たらない。

このような場合は、「**潜在的な問題**」つまり、直接的な「**問題**」ではないが、対象者にとって同時に解決されるとうれしい「**問題**」を探し、「**問題**」とすることによってユニークな未充足化ニーズを創造できる。

別名「**よくばりニーズ**」というものである。

梅澤式未充足ニーズ創造プロセス

事例の考察

生活ニーズ

ライブで音楽を楽しみながら
似たもの同士で騒いで
スッキリしたい。

行動

ヘビーメタルのライブによくいく
[メタラー (ヘビメタファン)]

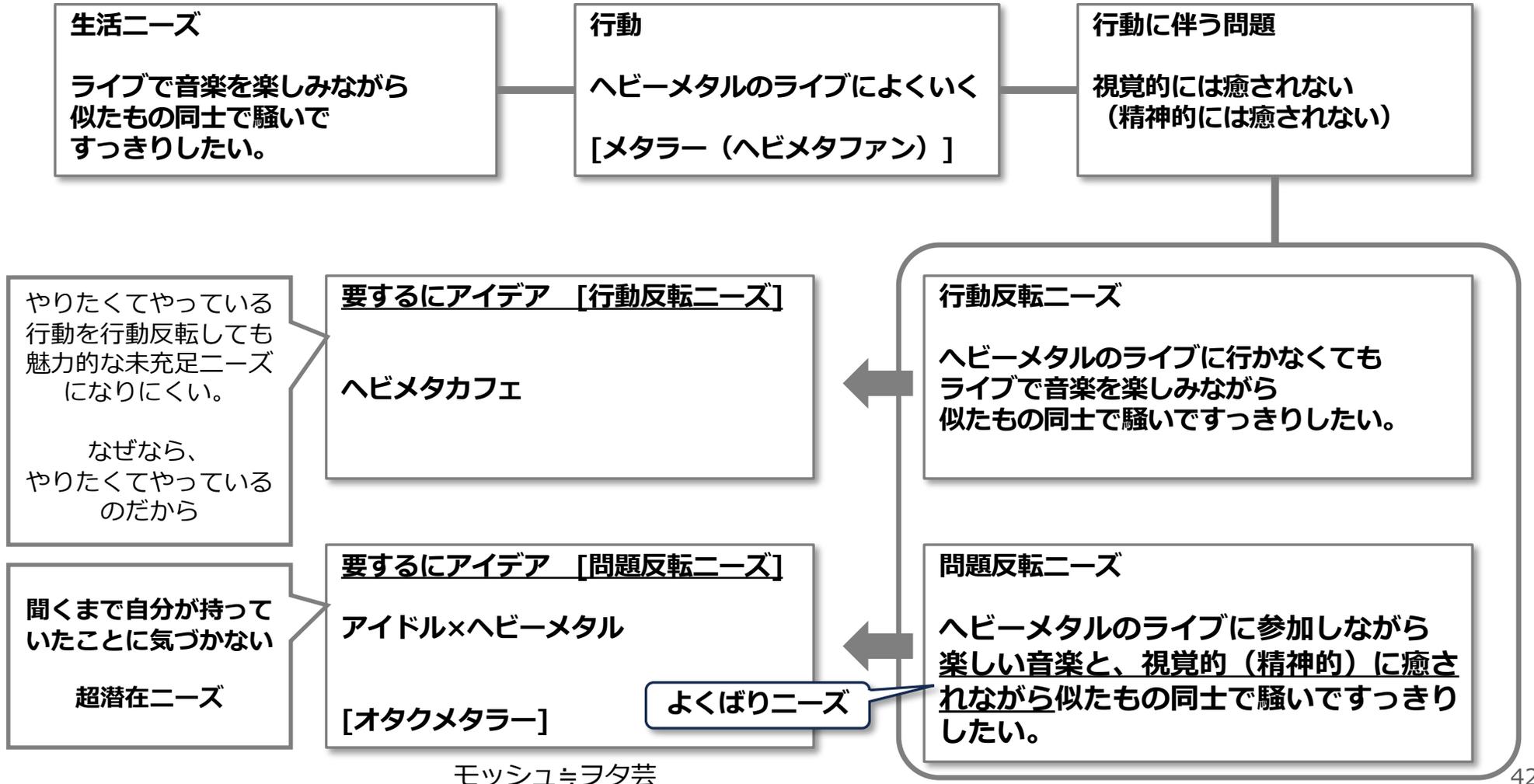
行動に伴う問題

視覚的には癒されない
(精神的には癒されない)



梅澤式未充足ニーズ創造プロセス

事例の考察



梅澤式未充足ニーズ創造プロセス

事例の考察

問題反転ニーズ

ヘビーメタルのライブに参加しながら音楽と、視覚的（精神的）に癒されながら似たもの同士で騒いでスッキリしたい。



C
||
I
+
NCN
+
B
T

コンセプトステートメント

本格的なメタルバックバンドとKAWAII女性が日本語で歌い踊る

メタルダンスユニット だから

ヘビーメタルのライブに参加しながら楽しい音楽と、視覚的（精神的）に癒されながら似たもの同士で騒いでスッキリできる。

主たるターゲット
オタクメタラー（オタク気質を持ったメタラー）

10年後の受容性評価



[ライブツアー—2023年1月28日～12月11日]

- 1月/ BABYMETAL RETURNS – THE OTHER ONE – 日本2公演
- 4月/ BABYMETAL BEGINS – THE OTHER ONE 日本2公演
- 4月/ SABATON THE TOUR TO END ALL TOURS 欧州15カ国23公演
- 5月/ BABYMETAL WORLD TOUR 2023 ASIA アジア5カ国5公演
- 6月/ BABYMETAL WORLD TOUR 2023 AUSTRALIA 豪州3公演
- 8月/ RISING SUN ROCK FESTIVAL 2023 in EZO 日本1公演
- 8月/ BABYMETAL APOCRYPHA – ANOTHER ONE – 日本2公演
- 8月/ SUMMER SONIC 2023 日本2公演
- 9月/ THE BABYKLOK TOUR 2023 米国29公演
- 11月/ BABYMETAL WORLD TOUR 2023 UK & EU 欧州20公演

音楽の輸出ではなく体験の輸出
日本8公演+海外80公演

梅澤式未充足ニーズ創造プロセス

事例の考察

問題反転ニーズ

ヘビーメタルのライブに参加しながら音楽と、視覚的（精神的）に癒されながら似たもの同士で騒いでスッキリしたい。



C
||
I
+
NCN
+
B
T

コンセプトステートメント

本格的なメタルバックバンドとKAWAII女性が日本語で歌い踊る

メタルダンスユニット だから

ヘビーメタルのライブに参加しながら楽しい音楽と、**視覚的（精神的）に癒されながら**似たもの同士で騒いでスッキリできる。

主たるターゲット
オタクメタラー（オタク気質を持ったメタラー）

Segmentation

サイコグラフィック（オタク気質）でメタル市場を細分化。未充足条件である問題を持つ一群で強みを生かせる市場細分化を実行している。

→未充足条件が市場細分化のポイント

Targeting

深層にオタク気質を持つメタラー。

オタク気質を持つ音楽好き。

といったメタル・音楽市場の中で特異な条件付きターゲットを選定している。

オタク気質に応える集中型マーケティング。

→未充足の強い生活ニーズをもった主たる消費者は誰かと考える中で条件付きターゲットを決定。

Positioning

カッコいいではなく

Kawaii+本格的メタルロック（kawaiiは日本の強み）

→未充足ニーズに応えるアイデアは、必ず独自のなるため、対極的かつ固有のポジショニングを確立でき、それを表現するNCNで独自の立ち位置を決定できる。

アドレナリン=興奮←→セロトニン=幸福

以上です

ご清聴ありがとうございました。

t.shimizu@skkoubou.com