



一般社団法人

市場創造学会

梅澤理論・手法による既存商品のMIP化 ～三菱デリカミニ商品企画事例～

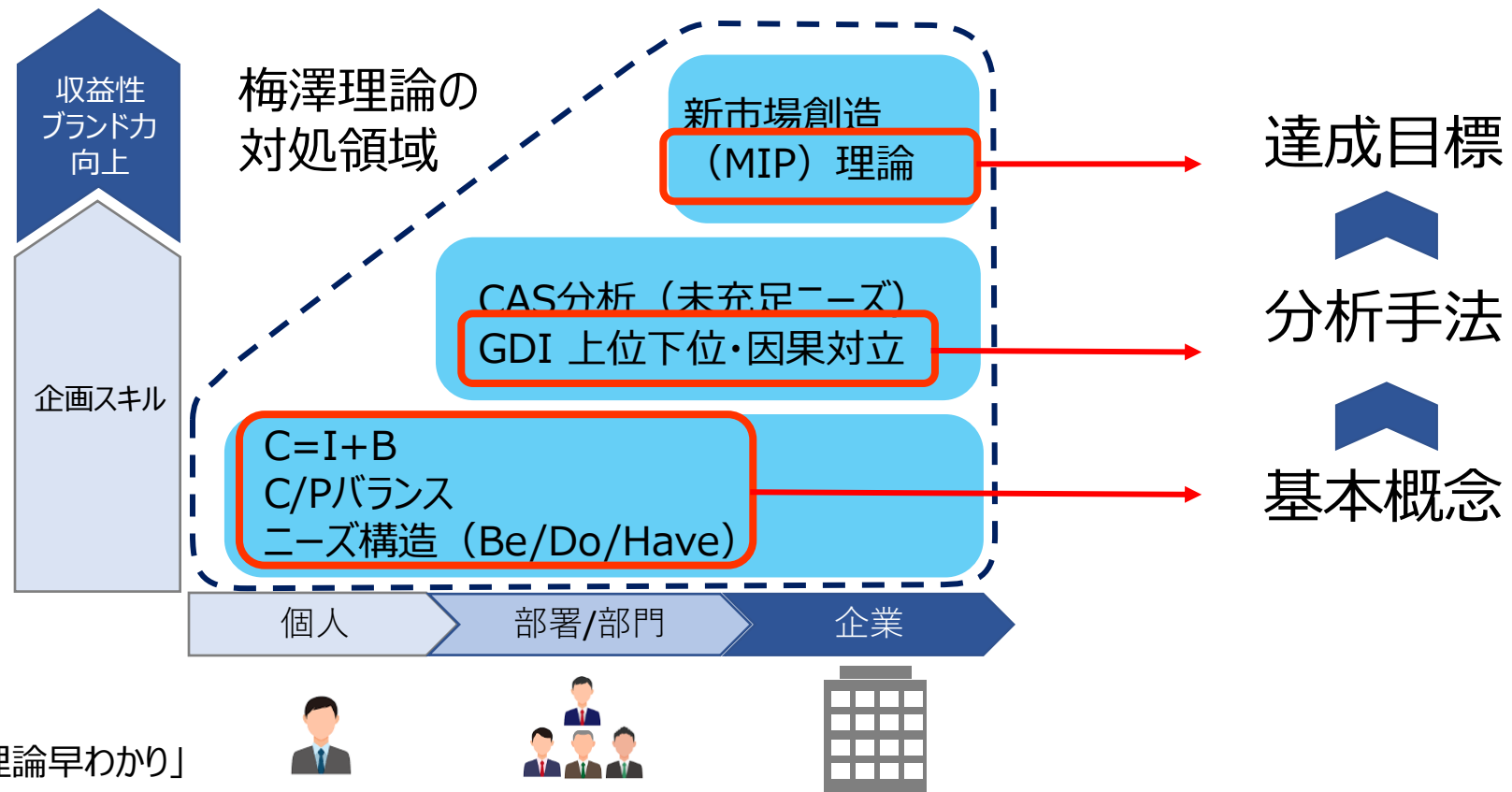
三菱自動車工業株式会社 モビリティビジネス本部 MGR

一般社団法人 市場創造学会 理事

今本裕一

はじめに・・・

今回の発表内容は、
梅澤理論を学んだ市場創造学会員が自動車の商品企画担当者として、
既存商品のMIP化を目指し、C/Pバランス理論に基づき、GDI分析法を用いて、
取り組んだ事例である。



既存商品のMIP*化

* MIP(Market Initiating Product):新市場創造型商品

既存商品のMIP化

王子ネピア株式会社
「ネピアモイスターティッシュ」



「鼻セレブ」



レナウン
「フレッシュライフ」

「通勤快足」



名前とデザインパッケージ変更によりMIP化

ネーミング＋デザイン変更でMIP化できる条件

- 買った人からの満足が高い（P:パフォーマンス力が高い）商品であること
- ネーミング・デザイン変更により、買いたいと思わせる（C:コンセプト）力を向上させる



事例商品紹介

eK-X-SPACE

(発売：20年3月)



DELICA MINI

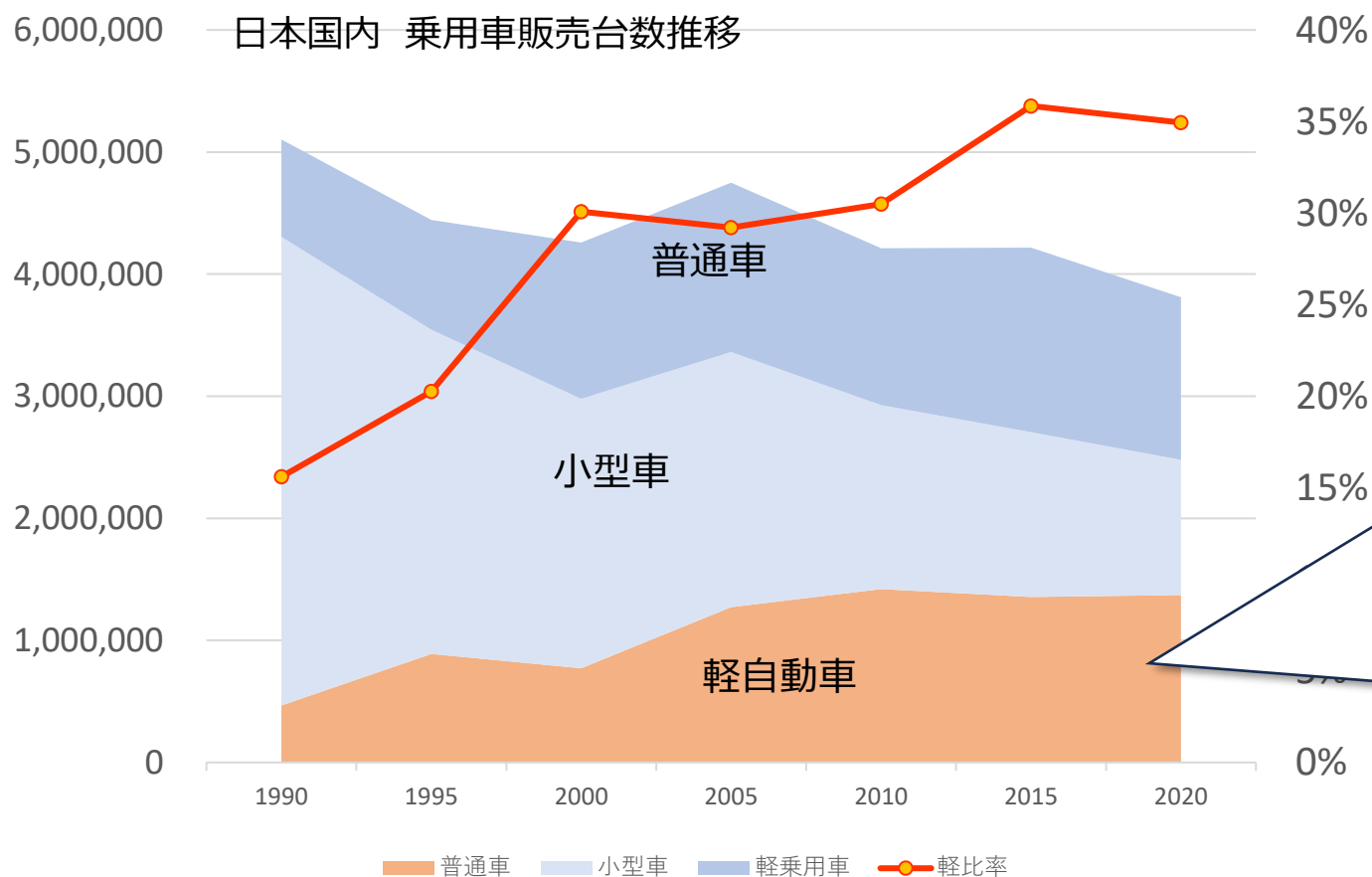
(発売：23年5月)



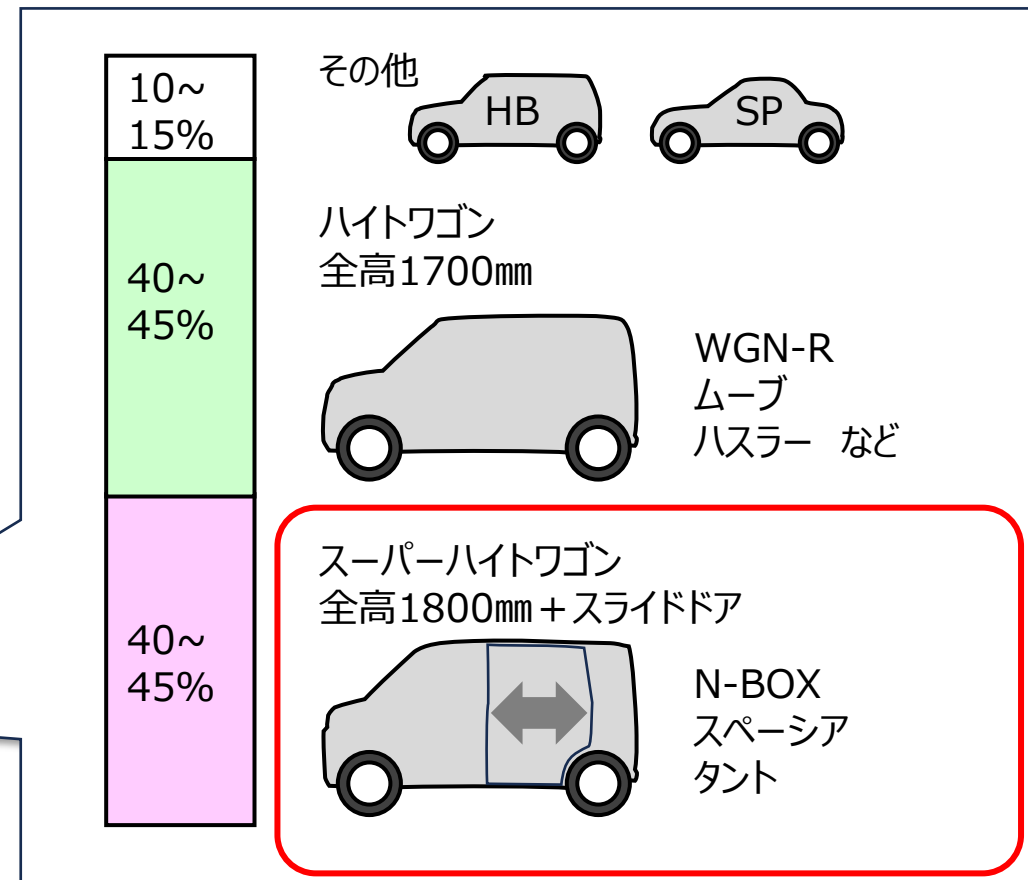
軽自動車市場について

軽自動車市場について

- 国内乗用車全需における軽自動車比率は90年以降大きく増加



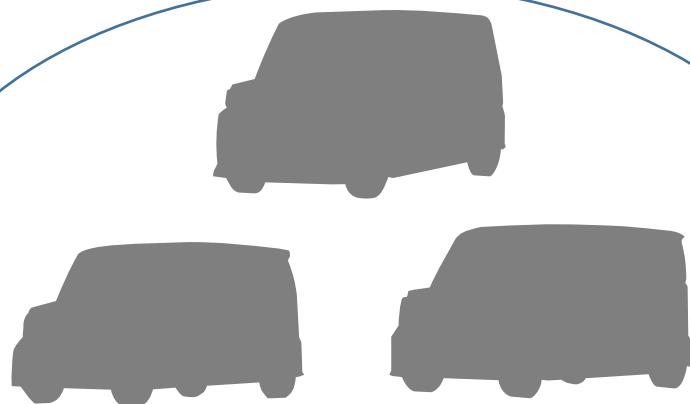
- 軽自動車は背の高い2タイプのワゴンが販売の中心



軽自動車市場について

スーパーハイトワゴン内サブカテゴリー

- 各社スタンダードモデル（標準車）＋カスタム系or/andアウトドア系のラインナップ
- デリカミニは、アウトドア系 専用モデルとして投入



カスタム系



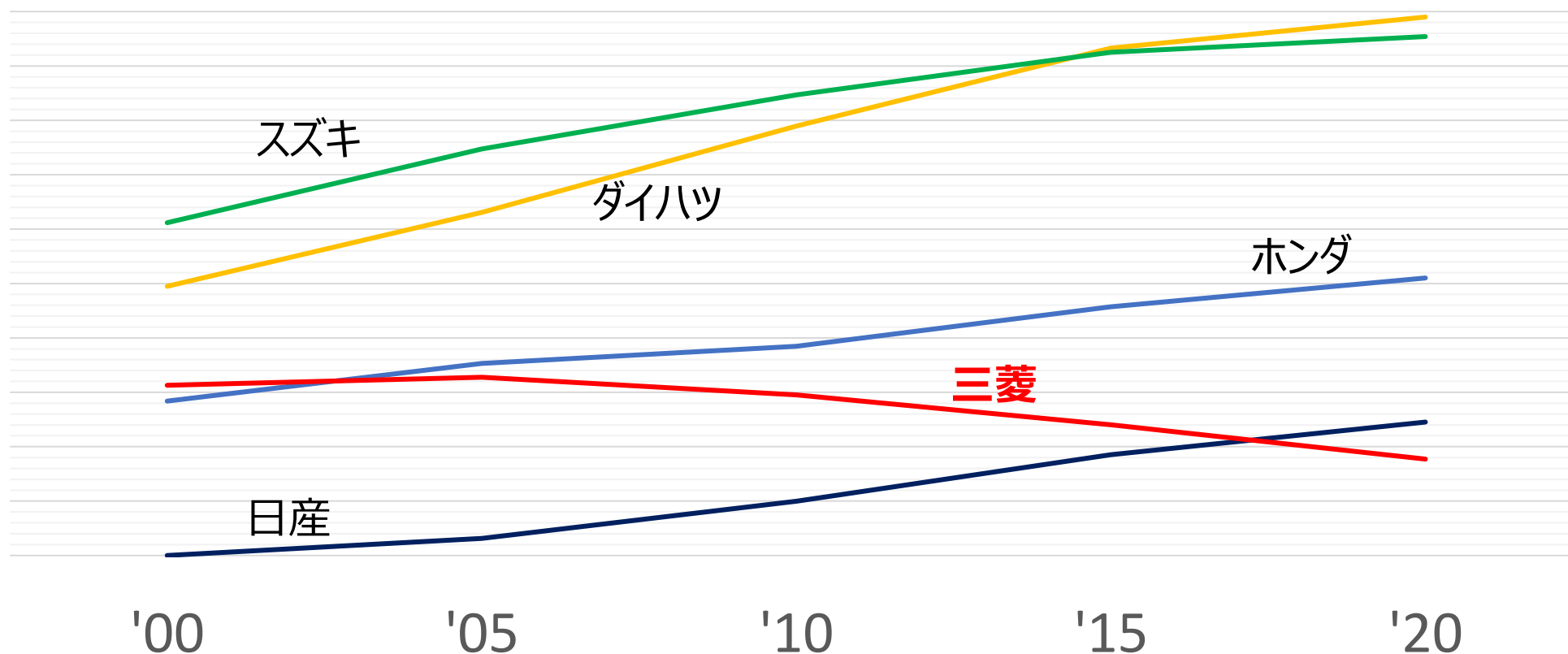
スタンダード



アウトドア系

市場状況（軽自動車保有台数推）

- 各軽メーカーは堅調に保有を伸長させている中、三菱だけが大幅に減少



方向性再検証

方向性再検証（ターゲットカスタマー）

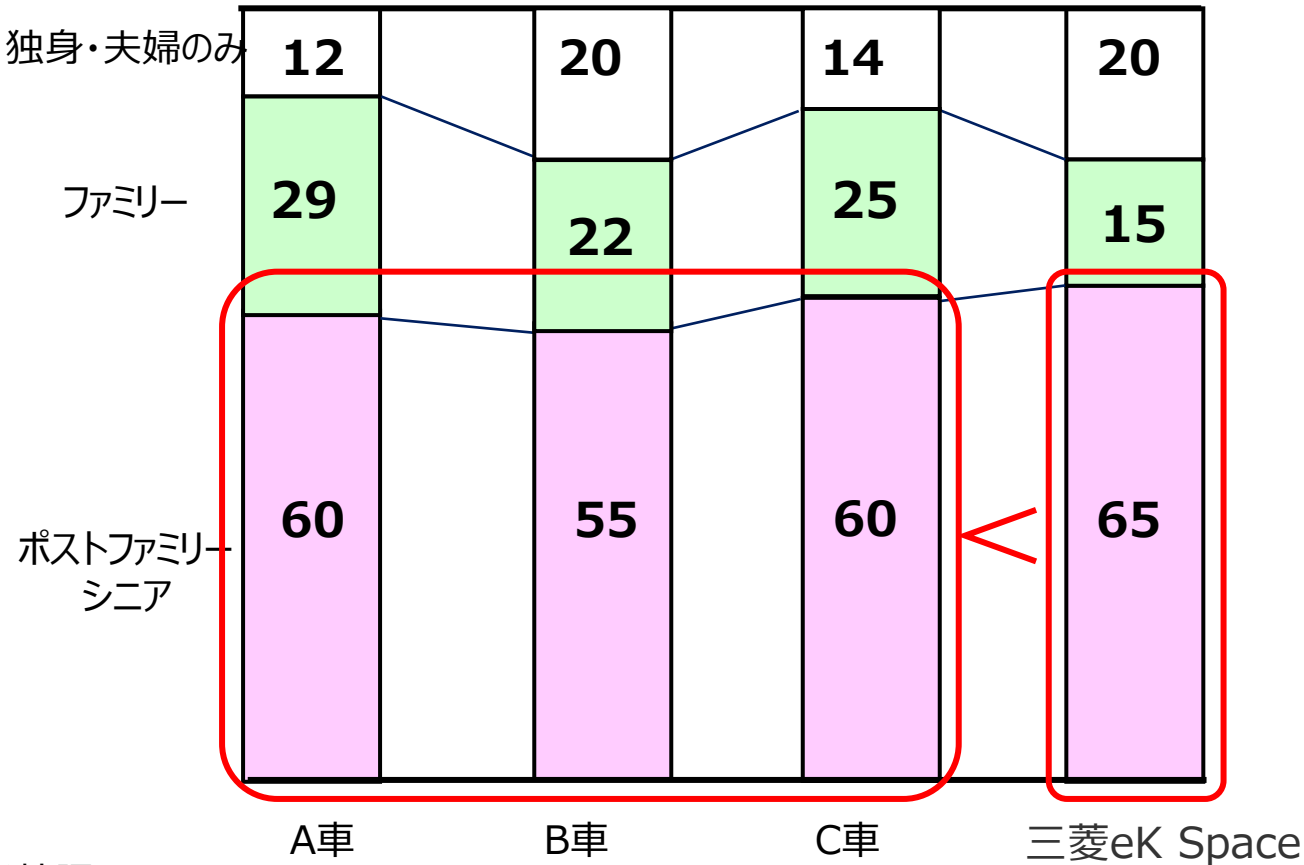
当初の方向性

- ✓ 購入者の満足度は高い
- ✓ eK Spaceは、購入中心であるシニア層に強い



デリカミニはアクティブシニアをターゲットで再投入する

(%)



＜今本の疑問＞

- ・ターゲットがシニアで良いのか？
- シニアは情緒価値より機能価値重視（スタンダードで取り込んでいる）
- “シニア向け”では若年層は取り込めない（世界観は実年齢マイナス10歳以上）
- シニア層取り込んでも保有は増えない（買替への期待は短い）
- シニア層はブランドスイッチしにくい（長期間の付き合い・刷り込み）
- そもそもシニア層に強い？（比率は高い＝強いのか？）

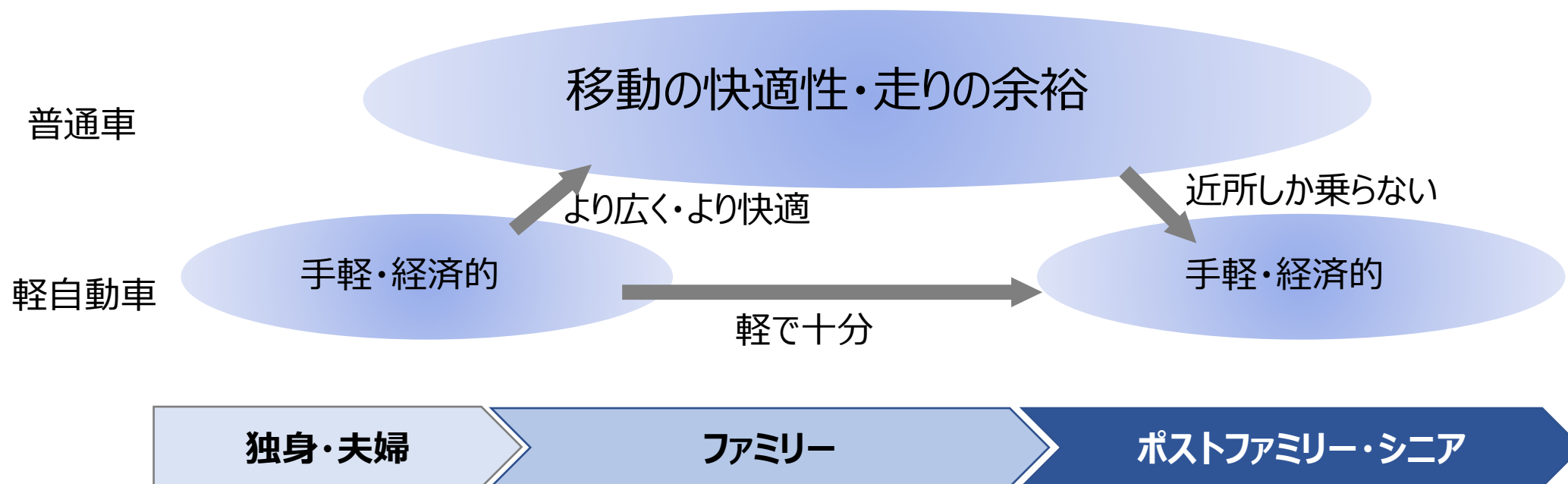
保有回復にむけたターゲットカスタマーの再検証

①軽の役割：“入口”と“出口”

➤ ヤングファミリーが三菱の入口として獲得すべきターゲット
（シニア層は訴求しなくても来てくれる）

②ブランドスティックの壁の低さ

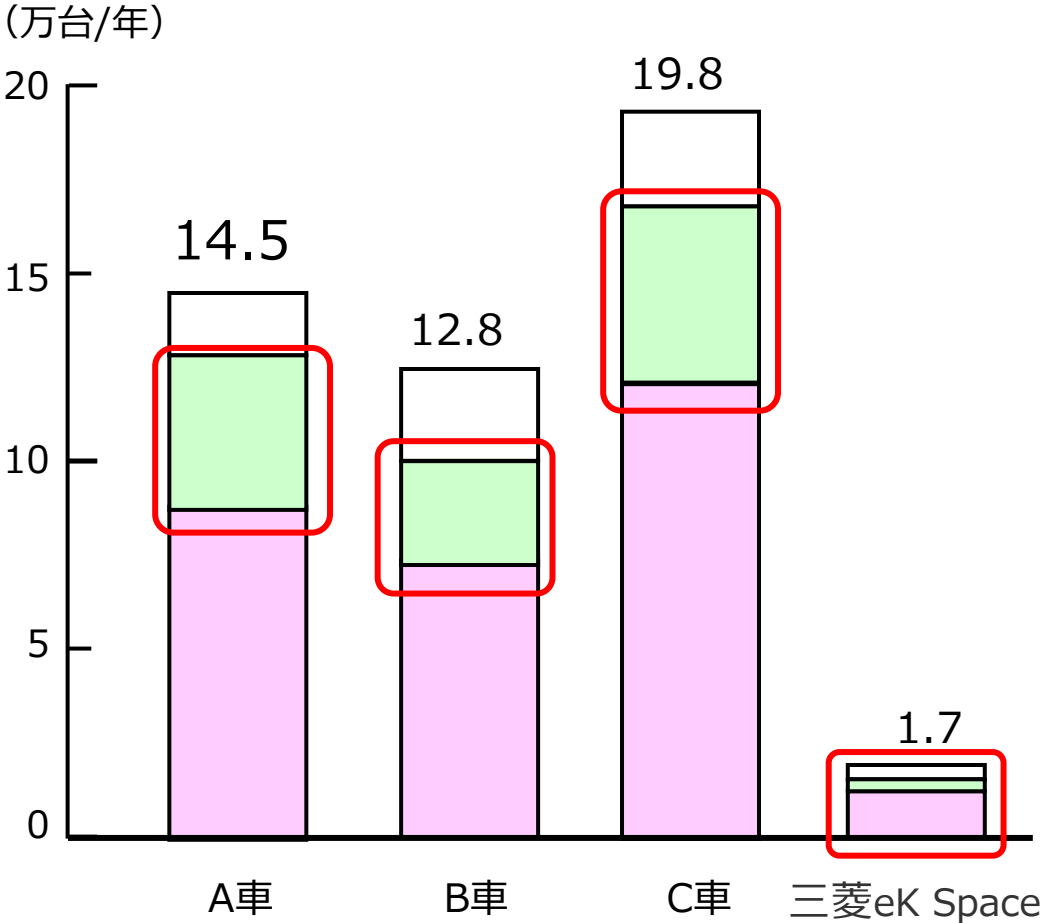
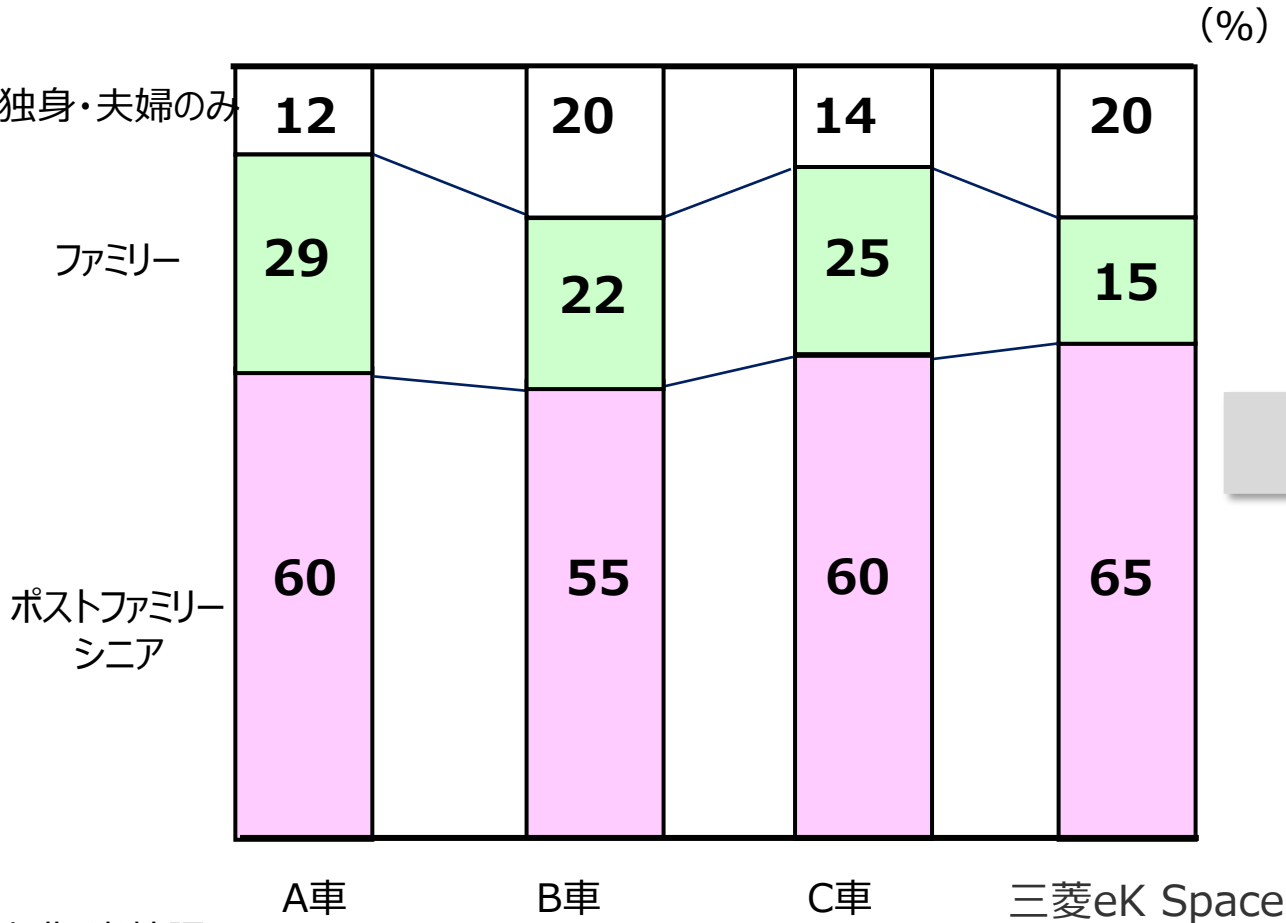
➤ ヤングファミリーはブランドスイッチしやすい
（シニアはスイッチしにくい）



方向性再検証（ターゲットカスタマー）

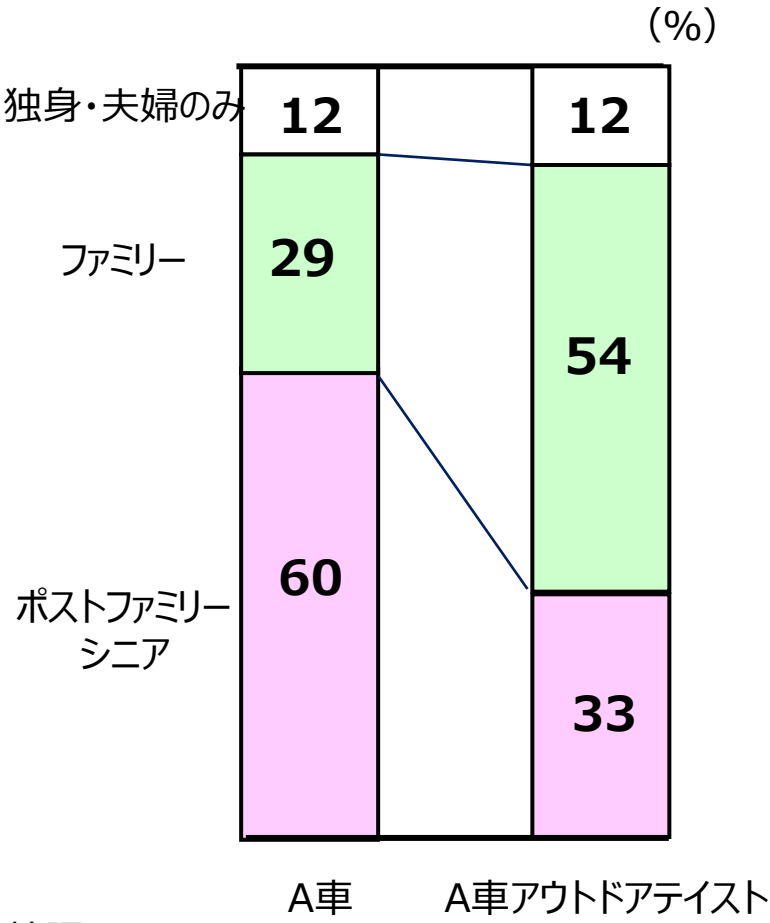
- ✓ 購入中心であるシニア層に強い？
→母集団ボリュームで見てみる

- ＜検証結果＞
- ✓ 各社ファミリー層ボリュームは三菱販売台数を上回る→シニア層だけが買いに来ている

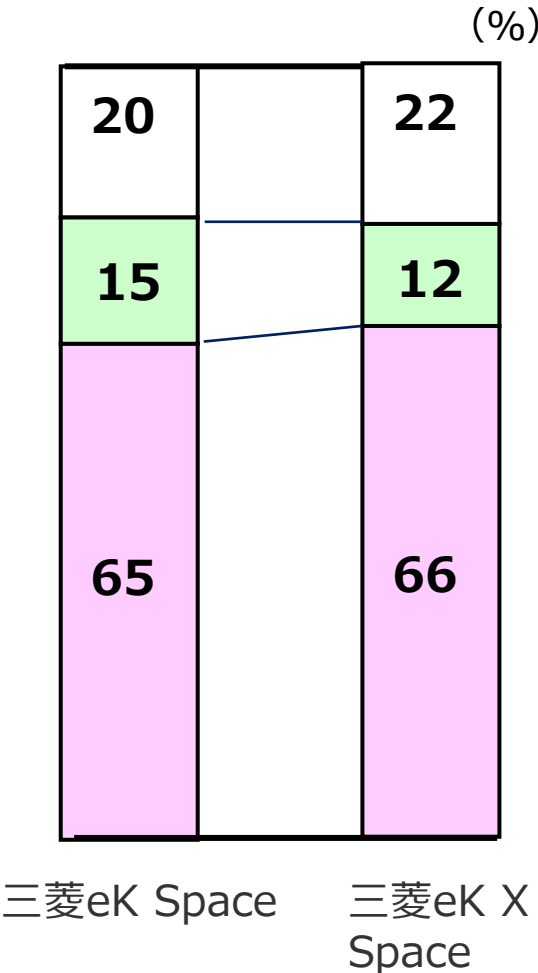


方向性再検証（ターゲットカスタマー）

- ✓ 競合車の“アウトドアテイスト”モデル
→ファミリー層が半分以上を占める



- ✓ 三菱eK X Space
→ターゲットに差異なし
→そもそもターゲットだったシニア層も獲得していない



“買いたいと思わせる力”の効果検証

“買いたいと思わせる力”の効果検証

解決課題：「性能が変わらずに名前と顔が変わるだけで売り上げが伸びるのか？」
→モデルを使用したCLT（Central Location Test）により受容性を検証
（購入者満足の高いことから、パッケージとしてのスタイリングにフォーカス）



＜結果＞

- ・市場占有率と相関のある指標で、新型は約4倍の伸び率
- ・名前変更の有無2グループで評価→差異なし

外観＋ネーミング変更効果検証

課題：変更範囲が少ないのに新商品として受け入れられるか？

既存の性能で“デリカ”を名乗っていいのか？

→WEBインタビューで画像を使用し、“デリカミニ”の名称含めて受容性を検証



＜結果＞

- 全てのお客様が新ネーミングとデザインにより「新型車」として受容されることが確認
(そもそも従来型の認知が低い)
- 更に、デリカミニに対する親近感とデリカD:5との関係性が明確化

デリカD:5に対する認知

- ・SHW購入中心であるファミリー層にも、DELICAの認知度は高い
- ・一方、“本格的アウトドア”“オフロード走破性”などの強さから、“遠い存在”と捉えられている

名前は知っている。でかくてゴツゴツしている。
オフロードっぽくて、大きくて運転が大変そう。

上級アウトドア派が乗る車。
車が好きな人向けの車。

遠い存在



本格的
アウトドア

オフロード
走破性

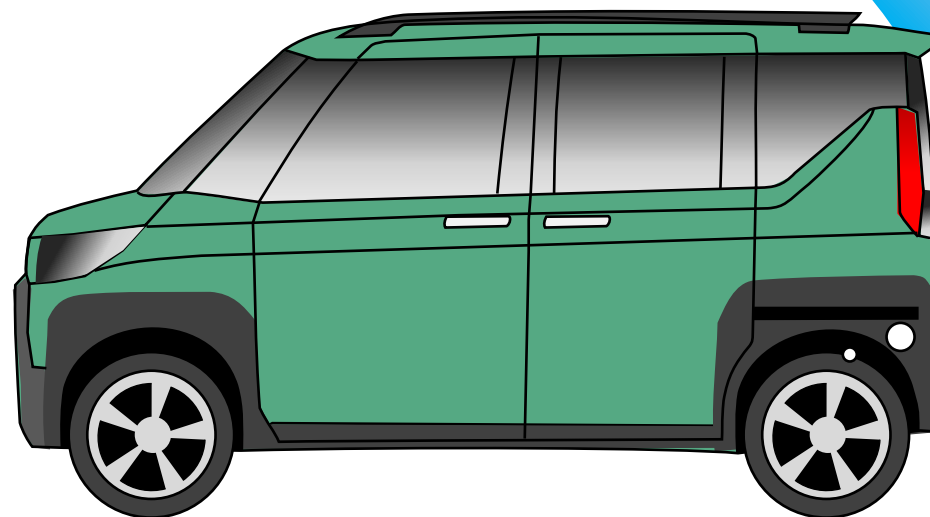


デリカミニに対する認知（親近感）

- ・“MINI”が付くことでの親近感により“自分たちも乗れる車”に感じさせている。
- ・本格的なものよりも、“軽なりの性能”が期待されている。

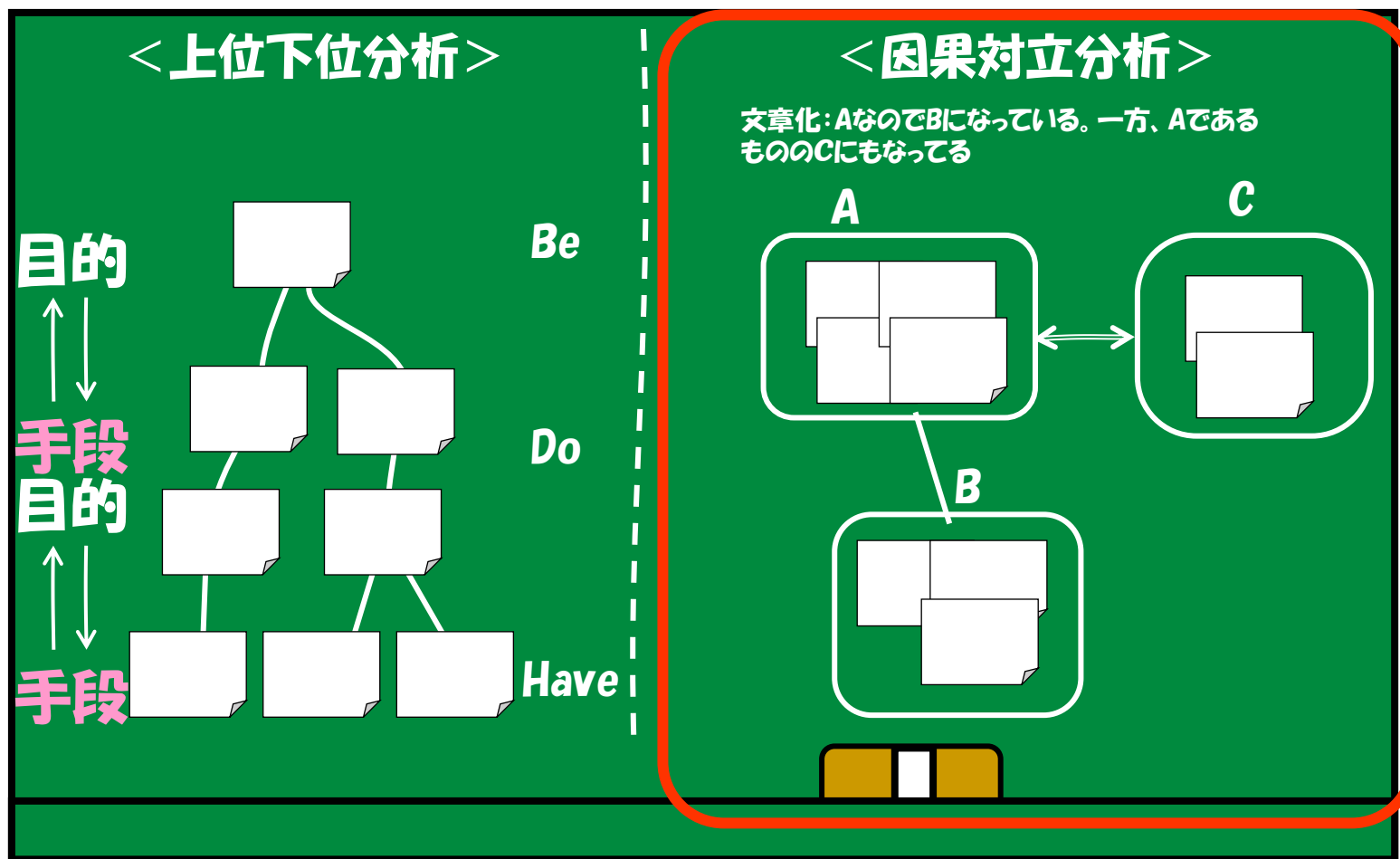
“ミニ”がついたことでポップに感じる。
デリカの良さを軽に活かしたものを期待する。

車好きな男性だけでなく、
若い人や女性も乗れる車



身近な存在

- ・WEBインタビューで抽出された参加者コメントをカード化＋因果対立法にて
阻害要因・促進要因を分析（学会セミナー題材予定）



市場導入

<商品コンセプト>

Reliable & active super height wagon
頼れるアクティブ・スーパー・ハイト・ワゴン

<ターゲットカスタマー>

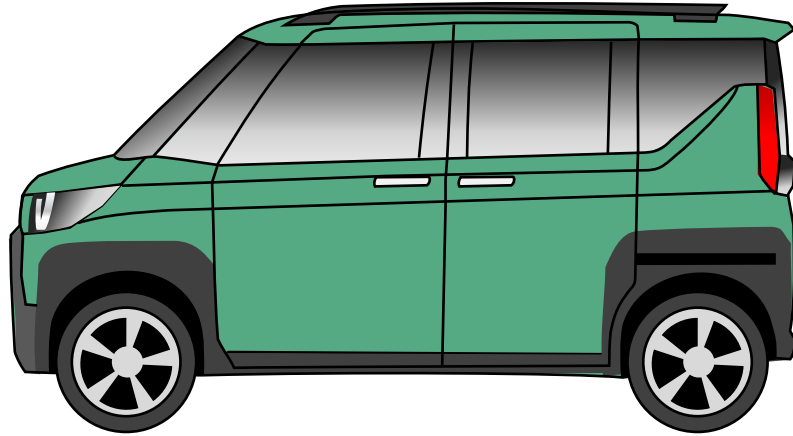
気軽にアウトドアを楽しみたいご家族

- アウトドアやアクティビティを楽しみたい
- 身近なもので個性を表現したい



商品概要 ～ 訴求ポイント ～

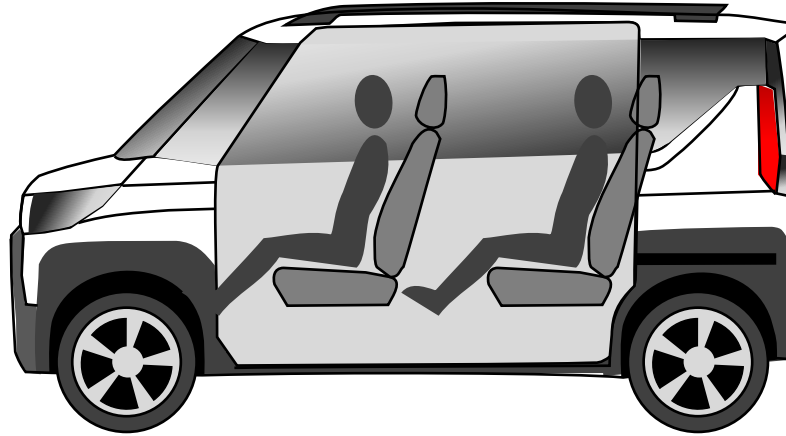
①特徴的で親近感のある スタイリング



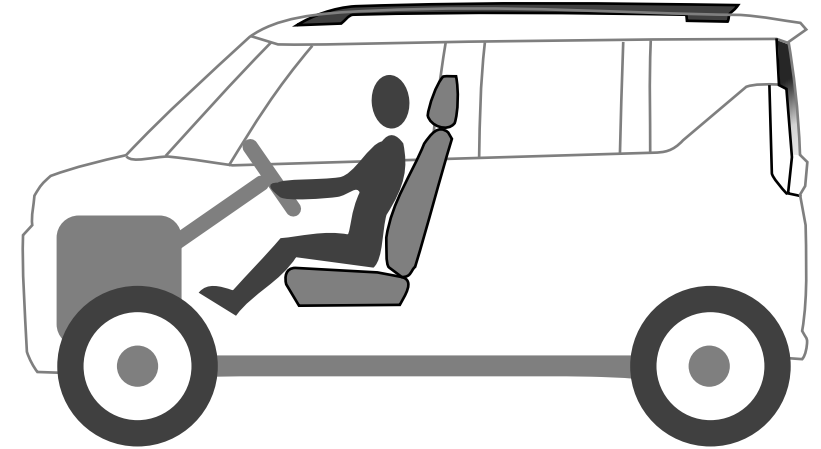
デザイン一新

商品コンセプト

②広くて便利で快適な 室内空間



③運転のしやすさと 走行性



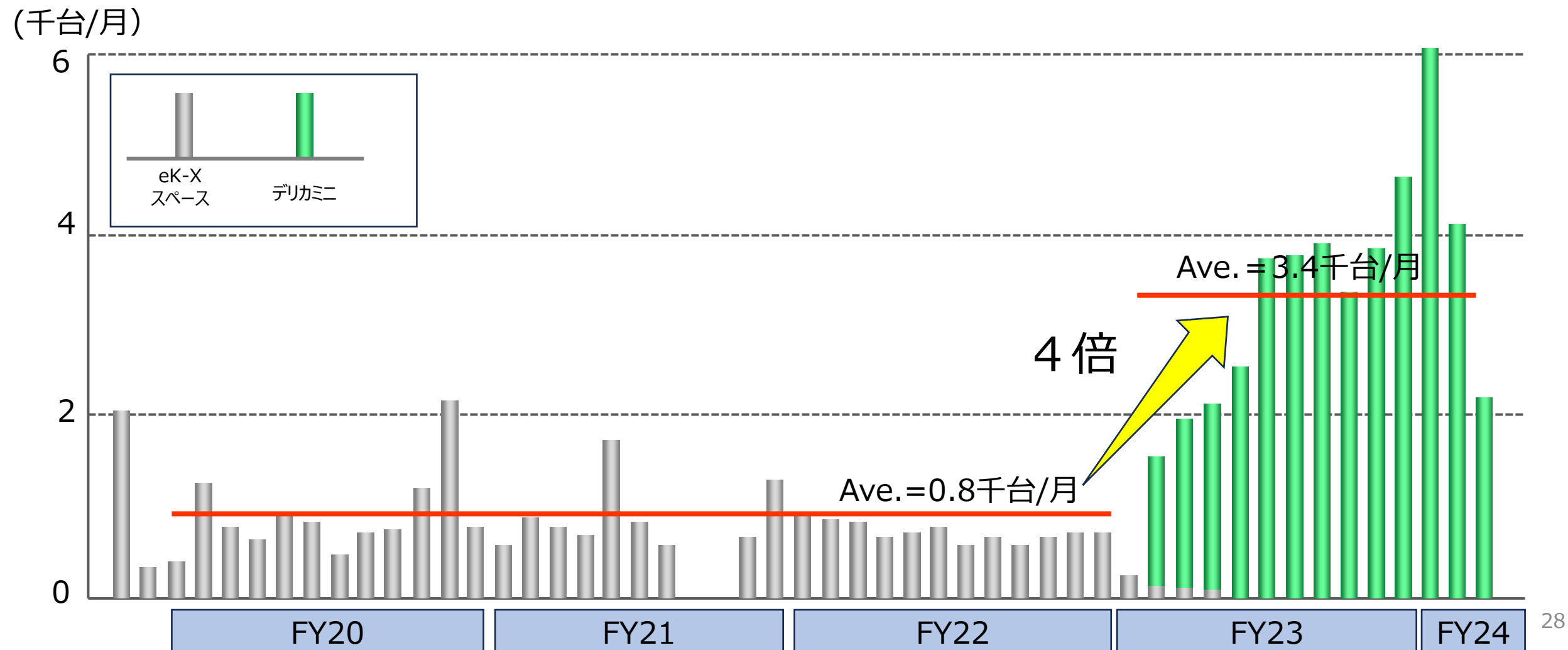
サスペンション
変更

商品パフォーマンス

販売状況

販売状況

- ・デリカミニは、eK-X スペースに対して、約4倍の販売となった



振り返り

市場創造学会員としてみた「ポイント」

- ◆ 基本概念（3C/4P・STP・CPバランス・ニーズ構造）からの検証の重要性
STP：ターゲットカスタマーの見直し
→見かけの“強み”（シニア）ではなく、機会のあるファミリーへ
- ◆ 解決すべき課題の明確化と適切な対応＋調査のリンク（調査手法＋分析法）
→Concept効果検証＝CLT、新車＋ネーミング効果検証＝WEBインタビュー
- ◆ 既存商品のMIP化
→世の中のP＞C商品には大きな可能性がある



引用:商品企画エンジン (株) HP

- ・梅澤先生との出会い＝人生の転機（デザイン→マーケティング）
- ・梅澤塾で得たスキル＝脳内カード化分析
- ・「成功商品フォーラム」参画
 - 「ロングヒット商品開発」への寄稿（日産セレナ）
 - 学会（旧研究会）理事へのご推薦

（立ち上げ～数年間、貢献できず）

- ・理事会での先生からの依頼（18年 @鎌倉プリンスH）
 - MIP開発への思い、実現への熱意→転職へのきっかけ



デリカミニ＝2つ目の“成功商品”＝先生への恩返し