



一般社団法人

市場創造学会

MIP事例研修から見るCAS分析の有効性

一般社団法人 市場創造学会 理事

今本裕一

<テーマ>

- デリカミニ商品企画事例（既存商品のMIP（*1）化における梅澤理論活用）を用いた商品企画研修から見たCAS(*2)の有効性

<経緯>

- 24年11月：市場創造学会定例研究発表会（概要紹介）
- 25年 3月：市場創造学会18回講演会（梅澤理論の詳細説明）
- 25年 7月：某自動車会社商品企画研修に市場創造学会として講演

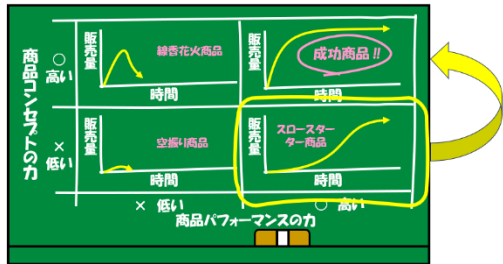
*1 : Market Initiation Product

*2 : Concept Assignment Study

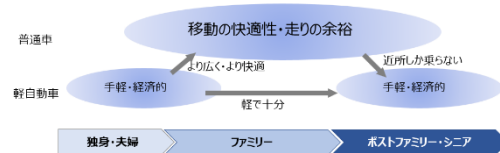
Recap)デリカミニ商品企画事例（18回講演会）

既存商品のMIP*化事例として三菱自動車デリカミニの取り組みを題材に講演

MIP化できる条件
買った人からの満足が高い
商品であること



量的視点でシニア向けに
ターゲットを設定していたが、
入口/出口+ブランドスイッチ
戦略でファミリー層へ変更



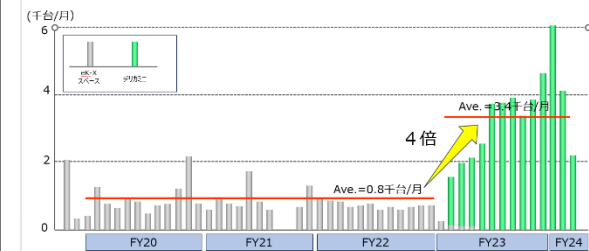
更に方向性明確化のため
カード化分析実施
結果のステートメントを宣伝オ
リエンで伝達

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。



結果、前型に対して約4倍
の販売



※本事例についてはMarketing Technology Fair TOKYOにて講演予定（26年2月26日）

MARKETING
TECHNOLOGY FAIR TOKYO

マーケティング・
テクノロジーフェア 東京 2026

第14回

2026年2月26日(金)・27日(土) 10:00-17:00 東京ビッグサイト

- 開催概要：7/3（木）10～12時 2時間
- 目的：企画者としての“気づきを得る”
- 受講者：某社商品企画部門所属79名
- 参加者：市場創造研究学会 3名（福島副会長 名越副事務局長 前田事務局）
三菱自動車工業 今本 + 3 ③名

Agenda：

1. グループディスカッション + 結果の披露

テーマ：デリカミニはなぜ売れたか（事前課題の共有）

2. デリカミニ企画事例

3. グループディスカッション + 結果の披露

テーマ：企画事例からの“気づき”

結果（研修における検証）

- 事前課題「デリカミニはなぜ売れたのか」に対し、
新旧を比較し、ターゲットカスタマーが変わったことの言及があること
→結果：「デザイン」「ネーミング」「デリ丸」といった見えている表層一次情報の言及

番号	グループ分け	カテゴリ	件数	割合
1	SHWの従来のターゲットである日常生活への利便性や居住性から、趣味への活用をメインにした	セグメント内での差別化	21	21%
2	アイコニックなデザインの採用	外観・ネーミングによる意味の誘導	24	24%
3	デリ丸の活用によって、クルマ自体のブランド、スペックなどに無関心な層に対して関心を持った	イメージキャラクター活用による認知度の拡大	11	11%
4	デリカでありつつも気軽に買って乗れる	ブランド資産の活用	6	6%
5	デリカの名に恥じない性能を持っている	ブランド資産の活用	3	3%
6	小型化しても三菱の車やデリカに対するブランドイメージを損なわず活用できた	ブランド資産の活用	24	24%
7	デリカに対するブランドイメージとミニというかわいらしさの両立が新しいターゲティングに繋がった	ブランド資産の活用	3	3%
8	ブランドイメージに沿ったデザインの実現	ブランド資産の活用	7	7%
10	日常生活での利便性を高めている	セグメント内での差別化	1	1%
合計			100	100%

- 「デザイン変更」「ネーミング変更」「デリ丸」＝結果（見えている水面上）情報
 - 結果の模倣は「後発商品」発生のお温床になる
- “成功要因”を理解するためには見えていない（水面下）で起きている事象の把握が必要

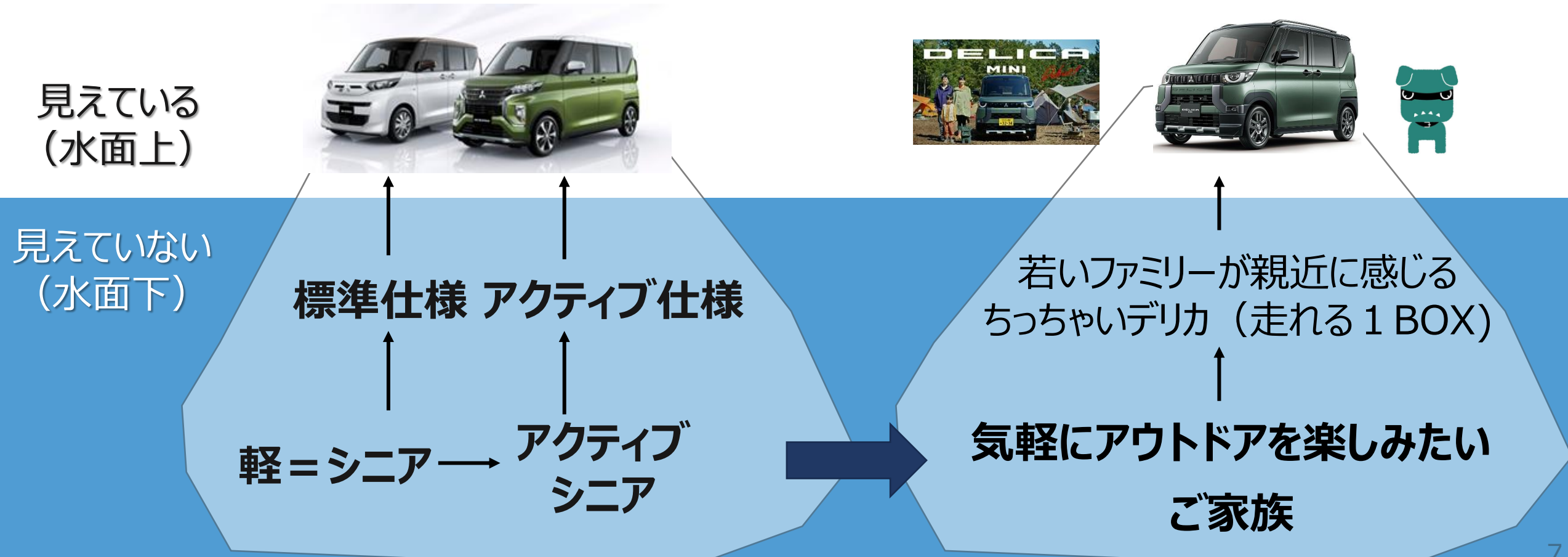
見えている
（水面上）



見えていない
（水面下）

研修を通じた課題と解決策

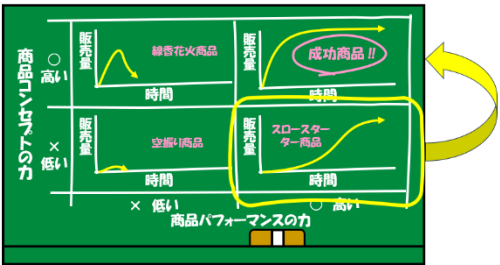
- 見えていない（水面下）はを“商品企画”そのもの＝要因把握は企画手法理解促進になる
Q:水面下を把握するにはどうする？→A:CAS分析が有効！



エキスパートによるCAS分析

更に、自社既存商品にスロースターター商品がある場合、CASによりコンセプトをリメイクし、成功商品（MIP化）することができる

MIP化できる条件
買った人からの満足が高い
商品



CASのQ1/Q2でコンセプト力の低さを理解し、
Butにて生活上の問題「不」を見出し、未充足化する

No	Q1. 消費者ニーズ (キャスト・シーン)	◎? ×	Q2. 充足手段・方法 BUT 消費者ニーズ達成のためにQ2が持つ生活上の問題	◎? ×
1	アウトドアも街乗りも気軽に、いつでもどこでも楽しめ そうな車を選びたい (アクティブファミリーを志向している人)	◎	軽自動車のアクティブ仕様を選ぶ (スズキハスラー・ダイハツタフト・ホンダN-BOX...) BUT アウトドアのアクティブさと街乗りの気軽さが中途半端 になり、夫婦で後々不満がつのる気がして車を選べない	×
2	アウトドアも街乗りも気軽に、いつでもどこでもアクティ ブに楽しめそうな車を夫婦で納得して選びたい (円満な家庭を望む若い夫婦・デリカを知っているアクティ ブな人と普段の街乗りも重視する人)	◎	そんな方法はない BUT	◎

C：商品コンセプト力向上
により、成功商品化！



耐久消費財ではC・P各々の評価（思い）時の違いへの理解が重要

C：商品コンセプト＝買おうと思う理由（購入時・購入後の思い・気持ち＝お客様の数だけ存在）

P：商品パフォーマンス＝機能評価（機能ごとに評価をメーカー視点で知ることができる）

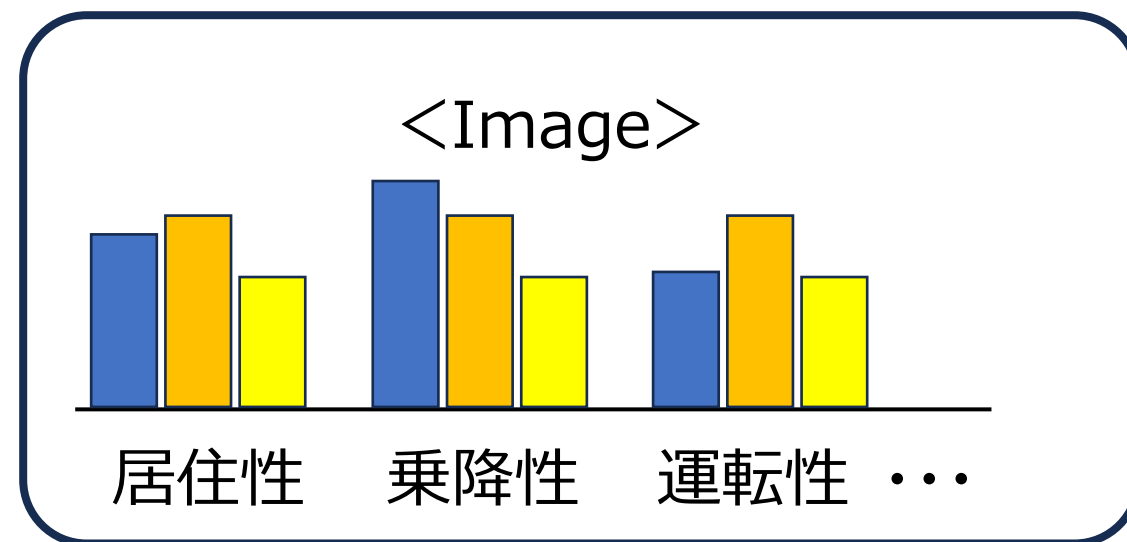
- ・商品コンセプトはシーン毎にベネフィットの訴求が必要
- ・シーン・ベネフィットはターゲットにより異なる

➡ CAS分析で、“未充足ニーズ化”
＝新市場創造できるカスタマー設定

C：商品コンセプト



P：商品パフォーマンス



ご清聴ありがとうございました