

『時代・市場・生活価値観』の変化を捉えた商品開発へ

商品コンセプトバンクづくり

---

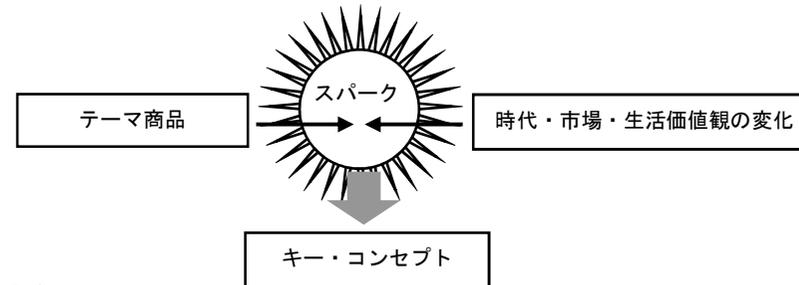
# I. 目的

1. 時代・市場・生活価値観の変化を捉えたキーコンセプトを開発することで、課題を解決する視点を発見し、魅力的な新商品コンセプトを創出します
2. キーコンセプト開発をもとに、新視点でいつも魅力的な商品コンセプトを創出できる手法をマスターします

## <キー・コンセプトとは？>

テーマ商品とキーワードをスパークさせて生まれる、効用を一言で表現したもので、

- ① 今までにない新しいアイデアが含まれているもの
- ② 競合商品にない新しい魅力のあるもの
- ③ 消費者にとって魅力的な生活メリット＝効用（ベネフィット）があるもの
- ④ 消費者にとって分かりやすく良いか悪いかの評価ができるもの



## <キーワードとは？>

時代社会, 市場, 生活価値観, 消費行動, 感覚感性など商品コンセプト開発にとって重要な状況をキーワード化したもので、

- ① 現象ではなく、テーマ商品にインパクトを与える本質的・共通的なもの
- ② 時代、市場、生活の変化を捉えているもの
- ③ 新しく、これからにとっても重要なもの

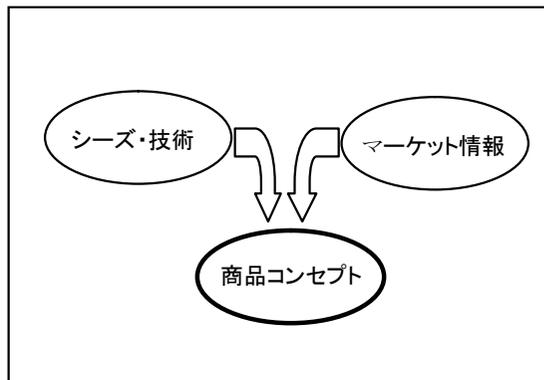
## II. 特長

時代・市場・生活価値観の変化を捉えて、魅力的な仮説提案を創る

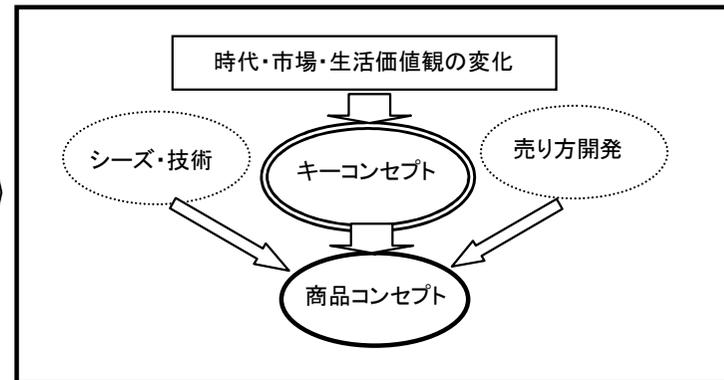
「時代の変化」は商品の「こころ」をとらえるためのもっとも基本的な方法である  
(ディヒター)

社会的な価値観の変化はマーケティングの革新への最大の契機である  
(T.レビット)

<商品開発の現状スタイル例>

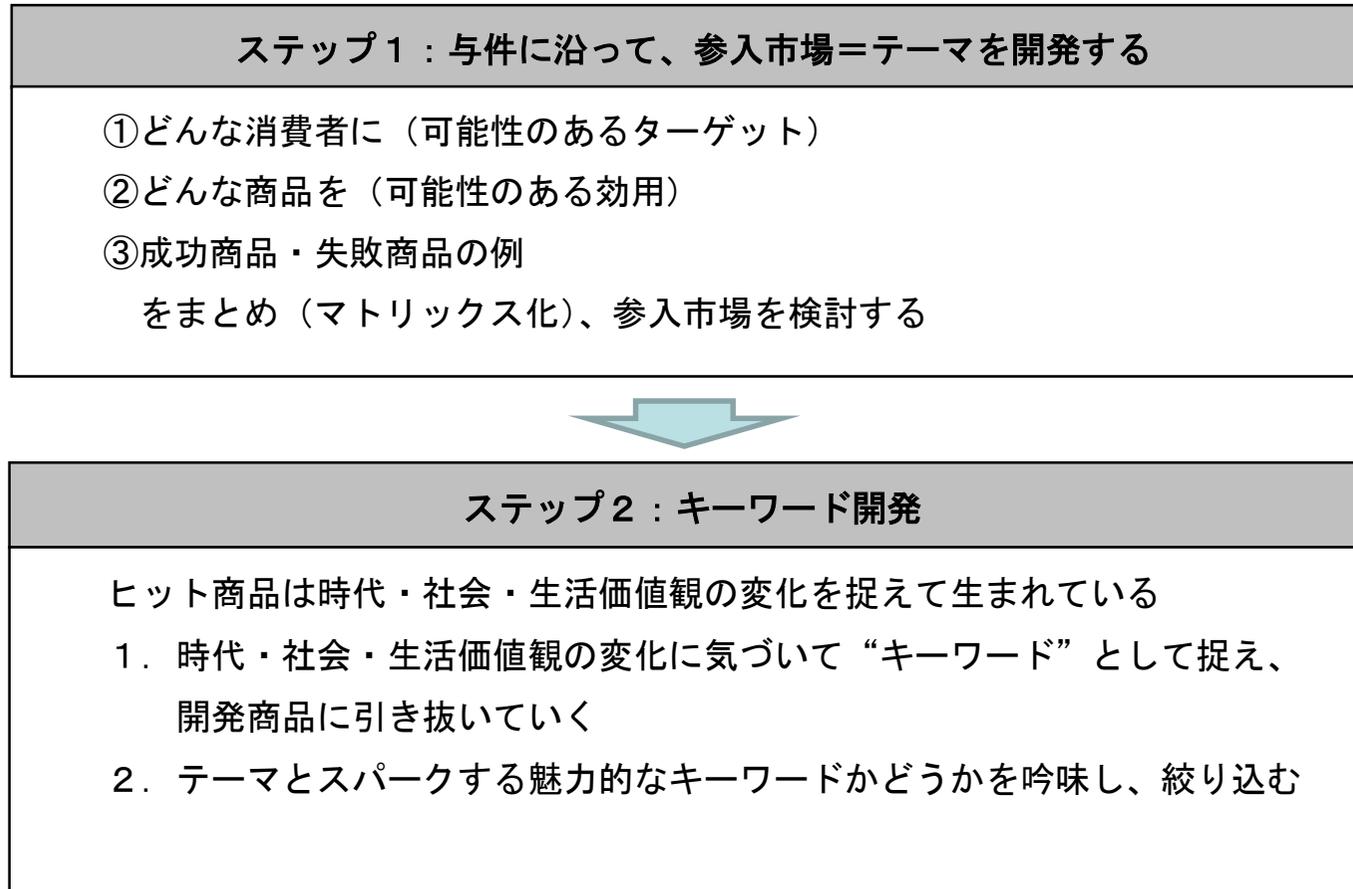


<キーコンセプトによる商品開発>



## Ⅲ. プロジェクトの流れ

### 1. 全体の流れ



ステップ3：キーコンセプト開発

キーワードとテーマをスパークさせて、キーコンセプト（新しい／魅力的な／他にはない効用）を抽出する



ステップ4：商品コンセプト開発

キーコンセプトから、具体的な商品コンセプト（効用／ターゲット／場面）を創出する（同時に製品アイデアも創出していく）

## 2. 各ステップ

### ステップ1：与件に沿って、参入市場＝テーマを開発する

- ① どんな消費者に（可能性のあるターゲット）
- ② どんな商品を（可能性のある効用）
- ③ 成功商品・失敗商品の例をまとめ（マトリックス化）、参入市場を検討する

#### <検討する際のポイント>

- ・ これからの成長市場は？
- ・ マーケットサイズの大きな市場は？
- ・ 未開発の市場は？
- ・ 自社として強さを生かせる市場とは？

### ステップ2：キーワード開発

ヒット商品は時代・社会・生活価値観の変化を捉えて生まれている

例：「アサヒスーパードライ」-チャレンジ、スピードの時代を捉えた商品

1. 時代・社会・生活価値観の変化に気づいて“キーワード”として捉え、  
開発商品に引き抜いていく

#### <キーワード抽出>

テーマからターゲット、効用を考えて、

- ・ ターゲットでヒットしているヒト・モノ・コト
- ・ 効用が類似しているヒト・モノ・コトをリストアップし、その4W1Hを  
考えて気づきを見つけKW化

2. テーマとスパークする魅力的なキーワードかどうかを吟味し、絞り込んでいく

＜キーワードチェック＞

- ・時代・社会・生活価値観の変化を捉えているか
- ・新しく（いままでになく）、これからも重要か
- ・単なる現象ではなくテーマにインパクトを与える本質的・共通的なものか
- ・分かりやすいか

## ステップ3：キーコンセプト開発

キーワードとテーマ商品をスパークさせて、キーコンセプト（新しい／魅力的な／他にはない効用）を抽出する

＜キーコンセプトを抽出するための発想＞

(1) 【キーワード】 × 【テーマ商品】 = 【キーファクター】

① まずキーワードをテーマ商品と組み合わせてみる

② 組み合わせてみて、イメージを広げる

- ・どんなものだろう
- ・どんなかたち、どんなデザインのものだろう
- ・どんな人が、どんな時に使うものだろう
- ・どんな利便性、どんなメリットがあるだろう
- ・新しさはあるか
- ・独自性はあるか

- ・ 製品アイデアは湧いてきそうか
- ・ 売り方アイデアは湧いてきそうか

③ 組み合わせても、イメージを広げても陳腐なものは捨てる

## (2) 5W1H分析によるキーコンセプト化

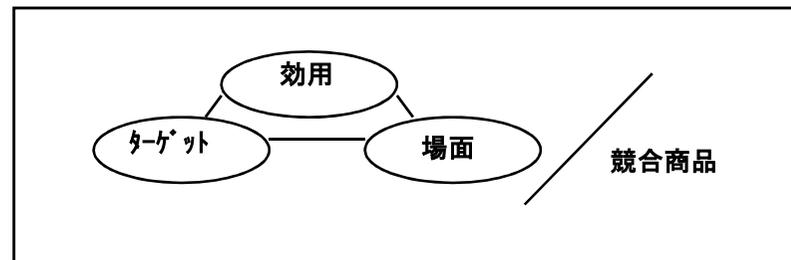
- ① WHO ..... どのような人が「〇〇〇」なのか
- ② WHEN ..... どのような時が「〇〇〇」なのか
- ③ WHERE ..... どのようなところが「〇〇〇」なのか
- ④ WHAT ..... 何が「〇〇〇」なのか
- ⑤ WHY ..... なぜ「〇〇〇」なのか
- ⑥ HOW ..... どのように「〇〇〇」なのか

## ステップ4：商品コンセプト開発

キーコンセプトから、具体的な商品コンセプト（効用／ターゲット／場面）を創出する  
（同時に製品アイデアも創出していく）

<商品コンセプトとは>

- ・ 商品を開発するに当たっての基本的な考え方を定義したものである
- ・ 製品、売り方を規定する成功の中核の概念である
- ・ 効用、ターゲット、オケーションとの魅力的関係である
- ・ 消費者にとってぜひ購入したいと思える魅力である
- ・ 競合商品に対して魅力的な差別ポイントである

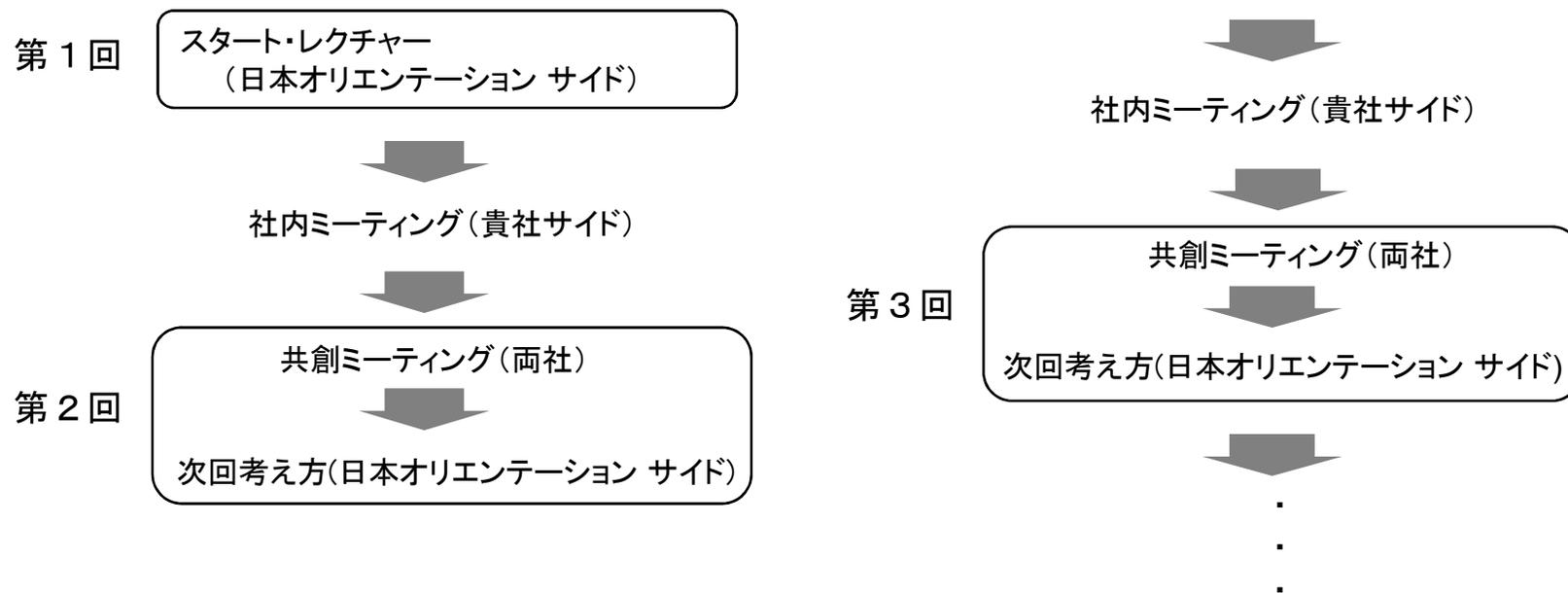


<コンセプト化>

日本オリエンテーション作成のコンセプトシートフォーマットを利用して、各要素の内容及び各要素間の関係を確認しながら完成させていく

## IV. 運営方法

- 貴社プロジェクト・チームと日本オリエンテーションとの共創ミーティングによって行う
- 原則として月1～2回、合計6～12回の共創ミーティングを行う
- 共創プロジェクト日以外に、課題解決のための社内ミーティングを、貴社プロジェクトチーム内で行う



- まとめは貴社プロジェクト・チームと日本オリエンテーションの協同により作成する

## V. 概算費用

- ・ 企画書、見積書をご提案します

株式会社 日本オリエンテーション

〒113-0024 東京都文京区西片1-14-15

TEL 03-5802-4151(代) FAX 03-5802-4152

URL <http://www.jorien.com>

E-mail [webmaster@jorien.com](mailto:webmaster@jorien.com)