

味と香りで市場を斬る！時代を斬る！五感に響く商品づくりを
感覚感性型商品コンセプト開発プログラム
チャンス発見！『マッピング56』
企画提案書

- ◆ 食品・飲料・酒類こそ “モノ(=品質)”をコアに コンセプト創りを！
- ◆ トライアルもリピートも、それを決定するのはヒトの感覚感性
- ◆ ヒトの五感に響く “強い製品” がヒットを実現する

このプログラムの目的

人の五感が支持する、感覚官能型の「強い商品」、「強いブランド」を創出する。

方 法

QDA(官能評価法)とマッピングの手法(56の象限)を駆使し、品質(味・香り)の視点から
“チャンス発見”する。⇒コンセプト創出 ⇒味の設計図完成

サクセスポイント

- ◆ 評価と創造のための コトバの抽出が鍵
 - ・ 消費者のコトバ・企画現場のコトバ・研究現場のコトバ・製造現場のコトバの洗い出し、整理と社内定義が開発の成否を決める。⇒言葉の樹木図が他社との障壁を掌握
- ◆ 品質発想の商品コンセプト開発は、理系の発想力を存分に発揮させる
 - ・ 味と香りと触感と・・・、実際にモノに触って、数値に置き換えて、視覚化して議論できる、同じ尺度を持てる、分かり合える。⇒イメージの言葉遊び排除
- ◆ コンセプトづくりとモノづくりと消費者へのコミュニケーションが一貫する
 - ・ 品質視点で創出した商品コンセプトは、味と香りの品質設計図に直結
⇒試作品づくりのスピードアップ実現 ⇒全社一丸の迅速な開発と対応！
- ◆ “感覚感性・官能”の方向に急速に振れ始めた「時代ベクトル」を捉える！
 - ・ 当たりまえのようで、実は出来ていなかった “モノ” を軸足にした商品コンセプト開発
これこそが、時代のテーマ！

期 間 と 費 用

テーマごとに個別にプランニング致します。お気軽にお問い合わせください。

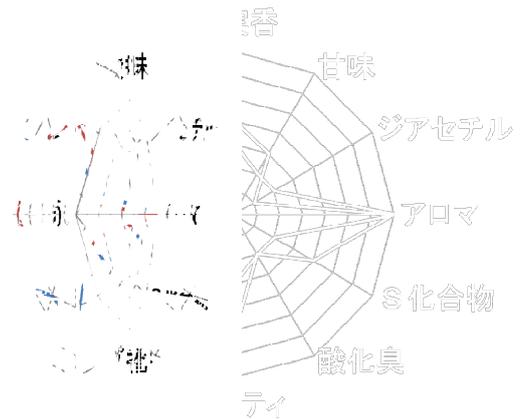
- ◆ 時代の成功コンセプトの創出のために、是非ご採用ください。

チャンス発見！「マッピング56」プロジェクトの進め方

マッピング56

チャンス発見“コトバ”の創出

- ▶ コトバを出す、拾い集める
 - 社内の企画・開発・生産現場、お客さまの賞味現場
 - モノをつくるコトバ、訴求するコトバ
- ▶ コトバを分解・階層化して、関係化する
 - 例えば、ツヤ ⇒ どんなツヤ、甘さ ⇒ どんな甘さ
- ▶ コトバを厳密に定義する
 - モノを使って、意味が共有できるコトバの定義をする
- ▶ コトバを尺度化して用語とする
 - モノと関連付けて、強さの程度を尺度化する
- ▶ 設計図の仕様と運用を決める
- ▶ QDAを実行してプロフィールを描き、品質特性を「見える化」する。



56の象限創出
&
チャンス発見



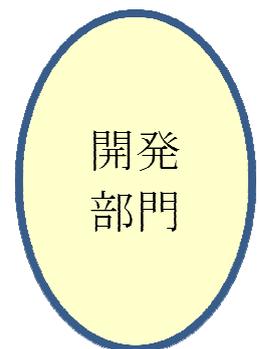
「品質」に軸足を置いた分析と発想で、市場トレンド・ヒット商品の特性を分析！

- ↓
- ◆次代の市場予測
- ◆時代の感覚感性型
新商品コンセプト創出



企画
部門

- ▶ 企画と開発が共感し合える
テーマづくり・開発の実現
- ▶ 詳細まで話し合える
- ▶ 試作品の精度がよくなる
- ▶ 微調整に無駄がなくなる
- ▶ 開発期間が短縮される
- ▶ コンセプト反映がよくなる



開発
部門

「マッピング56」に活かされる 評価研究所の“3つの専門力”



Professional

香味(感覚・感性・官能)

「品質」をコアにして商品コンセプトを開発する。この当たれ前のようで、実は抜け落ちていた開発視点が、いま求められています。我々には、品質評価と品質設計のためのプロのスキルがあります。コンセプト創出に有用な味(評価)コトバの開発から、実際の品質設計までに必要な、科学的なアプローチの全てをトータルに支援致します。

大西 正巳 Masami Onishi

洋酒研究家 日本オリエンテーション主席客員研究員
サントリー(株)に34年間在籍し、主に蒸溜酒(ウイスキー、ブランデー、スピリッツ、焼酎)の商品開発・技術開発に従事。洋酒研究所副所長、山崎蒸溜所工場長、ブレンダー室長を歴任後、2001年に洋酒研究家として独立。感覚・感性商品は、つくり手の製品発想と開発の執念、それを反映できるシステムが大切との考えのもと、現在は、酒類・飲料・食品などの製品開発、品質の評価・鑑定、技術開発などのコンサルタント、セミナー講師として活躍中。酒類の業界誌にも記事を連載中。

Professional

商品コンセプト

定量的な特製描写法(QDA)を活用して導き出された、ヒトの感覚・感性・官能“56の象限”。これらの中から、次のチャンスを発見するためのスキルを、我々は有しています。味や香り、感触を表現する「コトバ」から、市場を見る、斬る、明かす。このツールを使いこなす事で、感覚感性型の商品コンセプト開発は確実にスキルアップします。その全プロセスを伝授。あなたのチームを支援致します。

大上級世 Shinayo Oue

日本オリエンテーション評価研究所ディレクター
産経新聞社、UHA味覚糖(株)を経て、日本オリエンテーションマーケティング開発部研究員となり、2007年6月より現職。20年にわたって主に商品コンセプト開発に携わる。品質評価・商品コンセプト評価・顧客満足度評価を反映させた新商品コンセプト開発のシステムづくりと商品づくりを提唱。コンサルテーション、企画立案、セミナー講師を担当する。著書に日本実業出版社『できる！と言わせる企画書づくりの方法』がある。

Professional

情報解析

手に入れた情報やデータを解析し、チャンスを発見するのに、専門的なスキルや経験、センスが求められるのは当然のことです。しかし、これではその発見を特定の個人の能力に期待するばかりになってしまいます。できれば、誰でもが発見できる方法はないのだろうか。そんな時には、多変量解析を使ってみては！我々には、調査と評価と解析&データマイニングのプロのスキルがあります。

高橋 正二郎 Syojiro Takahashi

日本オリエンテーション評価研究所客員研究員
(株)資生堂にて、生活者研究と商品開発を20年にわたって担当。鳥瞰的な統計理論の活用に加え、虫視的な生活観察と官能検査の考え方を導入し、商品開発に直結して役立つデータマイニングを追求してきた。現在は、マーケティングと統計調査の専門知識を融合し、企業に向けた商品開発・生活者研究・市場調査の方法・多変量解析などの解析手法・データマイニング等の講師、アドバイスを中心に活動中。

日本オリエンテーション 評価研究所の商品コンセプト開発ツールの“複合活用”

チャンス発見！新商品コンセプト開発

マッピング56

&

生活ナレッジ
・マイニング

品質評価からの
アプローチ

マッピング56 は、

品質評価(QDA)の結果を基に作成する「56種類」の2軸マップをつかって、チャンス発見！感覚感性型の新商品コンセプトを開発します。

「マッピング56」の手法は、官能評価の方法論の一つである定量的な特性描写法(QDA)を活かしてチャンスを発見！する、評価研究所研独自の商品コンセプト開発法です。

- ◆商品の消費場面と開発の現場では、人の感覚・感性・官能への注目度が高まっています。これからの感覚・感性型商品を開発するためには、「品質評価」をコアにしたコンセプトづくりと品質設計・開発・コミュニケーションが、より重要になります。
- ◆「マッピング56」は、市場を“品質”の視点から分析し、コンセプトを創出しようとしている点で、従来のコンセプト開発法と立場を異にします。

- ①テーマ商品(市場のトップ5 & 自社商品)の具体的な香味評価と分析(QDA)を実施
- ②評価基準づくりと官能感性を記述するための「コトバ」の選定から⇒定義づけ⇒品質設計の再現
- ③基準となる8つの“品質コトバ”から、56(8×7)の組み合わせでマップ(象限)を創出
 - 各商品のQDAの結果(数値)を56種類の象限上に視覚化して再現
- ④“創造有効”象限の選定と分析作業(チャンス発見)
 - 市場の現状分析から今後の市場変化予測へ
- ⑤新テーマ発見→新コンセプト創造

生活者の生の声
からのアプローチ

生活ナレッジ・マイニング は、

定量的に収集した消費者の生の声(実感)を、「チャンス発見」法※を使って可視化し、これを定性的に分析、チャンス発見！時代を半歩先取りする仮説提案型商品コンセプトづくりに反映させます。困難だった消費者コトバの抽出、発見にも力を発揮します！

生活ナレッジ・マイニングの基盤となる「チャンス発見」は、東大の大澤幸生教授が2000年に世界に向けて発信した概念です。日本オリエンテーションは、マーケティングと商品コンセプトの開発に、この概念と手法を採用しています。

- ◆人間が主役となる複雑な活動システムの、価値を高める為の価値検知技術を、商品開発に応用します。日本オリエンテーションが、これまでに培ってきたコンセプト開発の発想思考技術を、この技術と融合し、新商品開発のテーマ創造の現場で活用しています。
- ◆生活ナレッジ・マイニング法を活用すれば、潜在ニーズのテーマ化が可能になります。

- ①「消費者の生の声」をわかりやすく「視覚化」、
 - インターネット調査+テキスト・マイニングで、
- ②「新しいヒント」を引き抜いて、
 - 解析結果から、見落としていた文脈、新しいキーワードを発見！
- ③「商品コンセプト・開発テーマのアイデア」を開発していきます。