

新・商品コンセプト開発 共創プロジェクト コンサルテーションプログラムのご提案

これからの商品開発は、

- 提案によって需要を創造する「魅力」の開発
- 生活提案型商品開発
- 差別化から独自化へ

I. このプログラムの目的

1. 「市場を創造する『新商品開発』をテーマにした
新商品コンセプト開発
2. 新しい商品開発方法の体感・ノウハウ吸収

Ⅱ．新商品開発ステップ

1. 切り口開発-第1回
 2. 変化キーワード開発-第2回
 3. ターゲット・オケーション開発-第3～4回
 4. 効用開発-第5～6回
 5. 商品コンセプト開発-第7～8回
 6. 製品アイデア開発-第9回
 7. サクセスシナリオ開発-第10回
-

【 1 . テーマ開発】

- ・ 新商品を様々な視点から捉え、これからの切り口を開発する。
 - (1) これからの魅力の開発の視点
 - (2) 成功・失敗商品のWHY分析から
 - (3) 生活者にとっての意味を深掘り
 - (4) これからのテーマ商品を開発する視点
-

【2. 変化キーワード開発】

- ・ 時代、市場、生活価値観及びテーマ商品にとって、重要なカテゴリーにおけるキーワードを抽出する。
 - (1) キーワーズづくりのステップ
 - (2) キーワードのカテゴリーとキーワード例
 - ① 時代・社会状況キーワード
 - ② 市場状況のキーワード
 - ③ 生活価値の変化キーワード
 - ④ 業界
 - ⑤ その他
 - ・ 成功商品キーワード（他業界の）
 - ・ 感覚、感性キーワード（嗜好・味覚などの）
 - ・ 消費者ターゲット キーワード（例：家庭中年夫婦について）
 - ・ 場面状況キーワード（街化、遊動化）
-

【3. ターゲット・オケージョン開発】

・ターゲット開発

- (1) 人口統計的なターゲットとその新しい見方
- (2) マーケティング的視点によるターゲットの捉え方
- (3) テーマ商品から見たターゲットの開発
- (4) 魅力的ターゲットの開発

・オケージョンの開発

- (1) 「時」の開発
 - (2) 「場面」の開発
 - (3) 「状況」の開発
 - (4) 魅力的オケージョンの発見と開発
-

【 4 . 効用開発】

・ テーマ商品にとって魅力的な効用リストを作成する

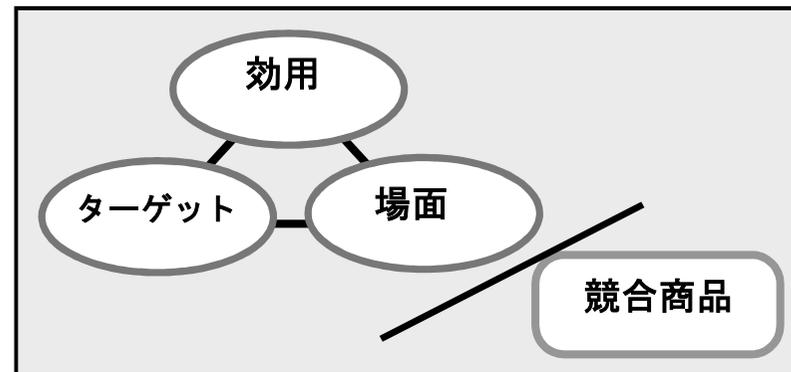
- (1) 魅力的な生活メリットがあるか
- (2) 既存の商品に対して新しさがあるか
- (3) 消費者自身が知覚できるか
- (4) 消費者にとって分かりやすく理解化できるか

- ① 実質的効用、感覚的効用、意味的効用の開発
 - ② 新視点に基づく効用の開発
 - ③ 時代、市場、生活価値観の変化に基づく効用開発
 - ④ 上方展開の仕方
 - ⑤ 組み合わせによる効用の開発
 - ⑥ 特化による魅力効用の開発
-

【5. 商品コンセプト開発】

- ・ 商品コンセプトとは成功の中核概念

「効用」×「ターゲット」×「オケーション」 > 「競合商品」
の関係づくり



- (1) 効用からの商品コンセプトの開発
- (2) ターゲット からの商品コンセプトの開発
- (3) オケーションからの商品コンセプトの開発
- (4) 競合商品からの商品コンセプトの開発

【6. 製品アイデア開発】

- ・ 商品コンセプト（ソフト）を
製品アイデア（ハード）へ変換する
 - (1) 関連樹木法による製品アイデアの開発
 - (2) アナロジーによる製品アイデアの開発
 - (3) コンジョイント分析による製品アイデアの開発
 - (4) テーマ商品の機能・属性リストづくりと
製品アイデア開発
-

【7. サクセスシナリオ開発】

- ① 時代、市場の背景
 - ② 新商品のキー・ワーズ
 - ③ 商品コンセプト
 - ④ 主な訴求点 (CBP＝一言でいうと)
 - ⑤ ターゲット・プロフィール
 - ⑥ 使用方法、場所
 - ⑦ ポジショニングと競合商品
 - ⑧ 商品イメージ
 - ⑨ 主な仕様
 - ⑩ パッケージ
 - ⑪ ブランド
 - ⑫ 価格
 - ⑬ 販売方法
 - ⑭ その他
-

Ⅲ. 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。
- ・ 半年間に、原則として2ヶ月に3回、計10回の共創ミーティングを行う。
- ・ 13:30~17:30の時間帯で共創ミーティングを行う。
- ・ 共創ミーティング日以外に、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。

【各ステップのイメージ】

