

## 商品開発プロジェクト「千三つ」不確実性への挑戦

### ～潜在需要を引き出す商品開発マネジメント

日時:2009年12月16日水曜 13:00～

会場:TKP 大手町カンファレンスセンター

参加人数:80名

#### 勉強会の背景と狙い

今、企業における商品開発は新たな挑戦を要求されている。金融危機に発する経済不況は、消費者の嗜好や行動を大きく変化させている。また、PB商品・690円ジーンズの登場など、消費者物価の低下に見られる価格競争は、自社の強みを生かした商品開発を難しくさせている。飽和化した市場では、新機軸の打ち出しが難しく、自社商品を選んでもらうために一層の工夫が求められていると言えよう。

このような状況の中、消費者インサイトの深堀だけでなく、消費者が自覚していない潜在ニーズをも引き出して、自ら新市場や新カテゴリーを創造していく取り組みが行われている。しかしながら、消費者リサーチは答えを提示してくれるものではなく、潜在需要の可能性を引き出し、それを商品化することは容易ではない。

本勉強会では、該当テーマにしたがって、発表企業の新しい取り組みをマネジメントの立場から発表頂く。というのは、手法や仕組みだけでは、プロジェクトは結局動かないからだ。意図してヒットした商品のごく僅かと言われ、商品開発プロセスの中では、コントロール困難な問題が多く存在しています。この意図しない問題にどう？対処するか？潜在需要の掘り起こしから商品化まで、どこに着目し、どのような思考やチーム組織で、プロジェクトをゴールに導こうとしているのか？マネジメントの立場から議論を進めていきます。

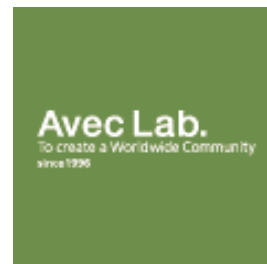
#### 発表者

- ハウス食品株式会社 マーケティング本部 お客様生活研究センター 生活研究課長 坂本 隆史 氏
  - 株式会社バンダイ 執行役員 ライフ事業部 ゼネラルマネージャー 奥山 峯雄 氏
  - 株式会社エイベック研究所 取締役 ソリューション本部長 瀬川 憲一 氏
  - アサヒビール株式会社 酒類本部 マーケティング本部 商品開発第一部 プロデューサー 古澤 毅 氏
- 発表内容は2ページ以降参照

#### 勉強会の焦点

- 消費者インサイトの深堀、潜在ニーズの引き出し、その定量化
- 新テーマ・アイデアの発掘・創造
- 新商品開発時の消費者とのコミュニケーション
- 開発時のチーム及び社内組織体制
- 社内コンペなど、新商品の企画案の選別プロセス
- 他社とくらべて、ちょっと新しいもの！ちょっと違うもの！など差別化の工夫

#### 協賛スポンサー



## 発表内容とタイムスケジュール

13:00 開場

13:30-13:40 開会の挨拶

13:40-14:30 **ハウス食品株式会社 マーケティング本部 お客様生活研究センター 生活研究課長 坂本 隆史 氏**  
【製品開発・改良とマーケティングリサーチ】

- 新製品開発テーマ発掘・未充足ニーズ発見のための、n=1アプローチ
- 新製品完成度アップのための、トライアル/パフォーマンス力確認テスト
- 新製品発売可否判断のための、総合力確認テスト
- 製品・マーケティング修正課題特定のための、トラッキング(サーベイ)

お客様の心理がますます読みづらくなつたと云われる今日。はたして、マーケティングリサーチは、お客様の深層心理や無意識に迫ることができるのでしょうか。弊社での製品開発・改良の各ステップにかかわるマーケティングリサーチ手法と事例を通して、その試行錯誤についてお話します。

14:30-15:20 **株式会社バンダイ 執行役員 ライフ事業部 ゼネラルマネージャー 奥山 峯雄 氏**  
喜脳型商品>機能型商品 ~心に潜む欲求に、「驚きと喜び」を届ける商品開発

- 脳に休みなし~事業部員 30人で年間 10000個の商品化アイデアを搾り出す!
- 新市場、新カテゴリー、新フォーマット創造
- 人の心、好き・嫌いの気持ちにフォーカス 店頭で感性スイッチを入れる喜脳型商品
- ニーズ・ウォンツ<サプライズ 理屈は後付けで、ぶれず、迷わず、悩まずの商品化

入浴剤、シャンプーなど日用品やキャラ弁グッズなども扱うライフ事業部。ヒット商品を創ることは、「楽しい!」けど「楽」ではない。どうせなら大ヒットを狙って「すごく楽しい」けど「かなり楽じゃない」に挑戦!「思い込み」「好き」は大切 同じように思う人は結構多い(と思う) 自分の思い、好きをぶらさず商品化。先頭に立ち、消費者をリードするプロダクトアウトの商品開発! コラボレーションもユニーク!

15:20-15:40 休憩

15:40-16:30 協賛スポンサー セッション

株式会社エイベック研究所 取締役 ソリューション本部長 瀬川 憲一 氏

「ウェブコミュニティを利用した商品開発はなぜ失敗するのか」

170社の企業 CGM 事例から見えてきた顧客社員(プロシューマー)との上手な付き合い方」

16:30-17:20 **アサヒビール株式会社 マーケティング本部 商品開発第一部 プロデューサー 古澤 毅 氏**  
「アサヒオフ」にみるトータルマーケティングの取り組み

- 競争と合体、チーム対抗のアイデア創造と社内コンペ
- 潜在ニーズから市場を創造する。~市場調査とお客様コミュニケーション
- 商品コンセプトを最大限引き出す。~一体化した技術革新・デザイン・ネーミング
- トータルマーケティングを行う為に作られたチーム・社内組織体制~効果と課題
- 来年の認知度アップに向けた新戦略

潜在ニーズを引き出し、意図して市場創造型の商品をヒットさせることは容易でない。「顧客の評価を得るまで妥協しない」というハードルを設定し、それを超えるまでの試行錯誤が非常な苦勞を伴う。「アサヒオフ」の商品化を通して得られた、「ノウハウとしての成果」を、上記のポイントに基づきお話します。

17:20-17:30 閉会の言葉

17:40-20:00 頃 懇親会・カクテルパーティ