



中小企業の生き残り作戦！






製品戦略 (3)製品考案 ニーズ・アプローチ アイデア・アプローチ

IME定期セミナー

2012年10月12日(金)18:30～

株式会社IMEコンサルティング
代表取締役 立居場誠治

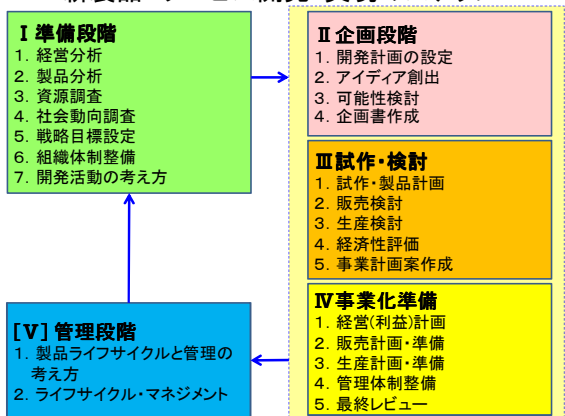
定期経営セミナー開催要領

- 場所
大田区産業プラザ(Pio) 蒲田
- 日時
10月12日(金) Pio F会議室
11月22日(木) Pio F会議室
18:30から2時間程度
- テーマ
- 企業経営関連のテーマを時期と希望により選定する

製品戦略 : product strategy

- 製品戦略とは、主として製造業者において使用される用語で、販売業者では商品戦略という。
- 製品戦略は、企業が市場に製品を提供するための戦略。
- ターゲット顧客の要求を満足し、企業には利益をもたらすような製品構成に関する計画活動。
- 製品戦略には主に、
 - ①製品ベースの改善・改造・バラエティ、
 - ②技術・特許ベースの用途開発、発見等、
 - ③発明、新分野開拓
 などがある。

新製品・サービス開発・実現のステップ



I 準備段階

1. 経営分析
2. 製品分析
3. 資源調査
4. 社会動向調査
5. 戦略目標設定
6. 組織体制整備
7. 開発活動の考え方

II 企画段階

1. 開発計画の設定
2. アイデア創出
3. 可能性検討
4. 企画書作成

III 試作・検討

1. 試作・製品計画
2. 販売検討
3. 生産検討
4. 経済性評価
5. 事業計画案作成

IV 事業化準備

1. 経営(利益)計画
2. 販売計画・準備
3. 生産計画・準備
4. 管理体制整備
5. 最終レビュー

V 管理段階

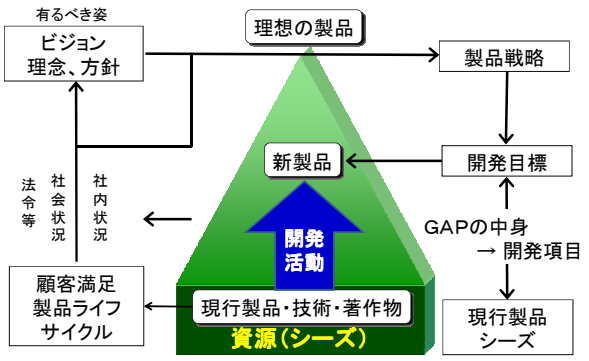
1. 製品ライフサイクルと管理の考え方
2. ライフサイクル・マネジメント

2.1 シーズ・アプローチ

今ある製品や技術などをベースに
新製品を考える

- シーズ・アプローチは、新製品発想にあたり「この製品の新しい製品を作りたい」の様に、もともとなる製品、技術、特許、新素材などを開発のシーズ(種)として、考えること。
- 多くの場合、新製品開発プロジェクトなどが中心となって活動するが、定常組織での改善活動や開発、設計部門などが考案したり、一般社員からアイデア募集をすることもある。
- シーズ・アプローチの利点は、モデルチェンジや関連・応用製品の開発が発想しやすい点と、製品実現が比較的確実に、投資が少なく開発期間も短いことが多いなどの点にある。
- 難点としては、ニーズ・アプローチと異なり開発した新製品のニーズがあるかどうか、発想の段階ではわからない点にある。

シーズアプローチの概念



有るべき姿
ビジョン
理念、方針

理想の製品

製品戦略

開発目標

新製品

開発活動

GAPの中身
→ 開発項目

現行製品
シーズ

現行製品・技術・著作物
資源(シーズ)

顧客満足
製品ライフ
サイクル

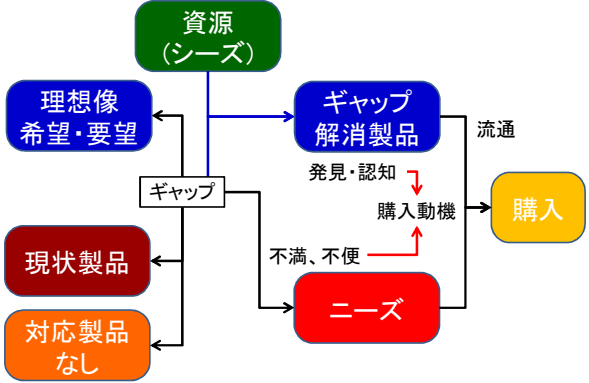
社内状況
社外状況
法令等

2.2 ニーズ・アプローチ

市場や顧客のどこかに潜んでいる
未充足のニーズを調べて
それに答える新製品を考える

- 2.2.1 ニーズ調査対象の選択
- 2.2.2 未充足ニーズの調査
- 2.2.3 ニーズ充足方法検討
 - [0] 追従、対抗
 - [1] 流通展開
 - [2] 価値向上
 - [3] 代替・応用・用途開発
 - [4] 発明・創造
- 2.2.4 主要資源の想定

ニーズと購入行動



資源(シーズ)

理想像
希望・要望

ギャップ
解消製品

流通

発見・認知
↓
購入動機

購入




現状製品

不満、不便
↑

ニーズ

対応製品
なし

ギャップ

<p style="text-align: center;">ニーズの種類</p> <p>①不のニーズ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・(量)不足、不備 ・(質)不便、不満 ・(リスク)不安 <p>②欲求、欲望ニーズ</p> <p>③価値向上 (V=F/C) のニーズ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・機能、利便性、品質の向上 ・魅力、デザインの向上 ・価格低下 <p>④理想追求ニーズ</p> <p>⑤その他</p>	<p style="text-align: center;">調査方法の検討</p> <p>①資料調査</p> <ul style="list-style-type: none"> ・一般情報：新聞、雑誌、書籍、インターネット ・業界情報：業界紙など ・社内情報：苦情、クレーム、受注内容変更など <p>②リスク調査</p> <p>リスクに関しては、一般的なリスク調査表に記入する形で調査することが好ましい。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・チェックシート調査（一次調査で絞り込み、詳細調査を行う） ・危険源の特定 → 不安、不足、不満などのニーズ展開する <p>③アンケート調査、インタビュー調査</p> <p>ターゲットに質問し、直接回答を得る。</p> <p>④ISO9001</p> <p>新製品に結びつくニーズが得られるようであれば、ISO9001の「7.2.3顧客とのコミュニケーション」の苦情を含む顧客からのフィードバック、「8.2.1顧客満足」の顧客満足度調査のデータを利用してよい。</p>																				
<p style="text-align: center;">2.2.3 ニーズ充足方法検討 (アイデア創出)</p> <div style="border: 1px solid orange; padding: 5px; text-align: center;"> <p>抽出した未充足のニーズを充足する方法 = 新製品を考案する</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> ・未充足ニーズを充足する方法、充足のレベルを検討し、新製品の開発に結びつける。 ・調査した未充足のニーズには、 ・ベースとなる現行の製品・技術・サービス等の資源がある場合と無い場合のいずれも存在する。 	<p style="text-align: center;">ニーズ充足方法検討 (アイデア創出)</p> <p>基本的には、このニーズはどうすれば充足できるかを考える「セレンディピティ！」が、重要である。</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th></th> <th>セレンディピティ</th> <th>(2)パターン検討</th> <th>(3)ニーズ裏返し</th> <th>(4)特性要因図</th> <th>(5)なぜ5回</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>資源の引当「可」 <1> 対応資源の開発</td> <td>◎</td> <td>◎</td> <td>○</td> <td>△</td> <td>○</td> </tr> <tr> <td>資源の引当「不可」 <2> ニーズ要因調査～対策・開発</td> <td>◎</td> <td>△ (アイデア参照)</td> <td>○</td> <td>○</td> <td>◎</td> </tr> </tbody> </table>		セレンディピティ	(2)パターン検討	(3)ニーズ裏返し	(4)特性要因図	(5)なぜ5回	資源の引当「可」 <1> 対応資源の開発	◎	◎	○	△	○	資源の引当「不可」 <2> ニーズ要因調査～対策・開発	◎	△ (アイデア参照)	○	○	◎		
	セレンディピティ	(2)パターン検討	(3)ニーズ裏返し	(4)特性要因図	(5)なぜ5回																
資源の引当「可」 <1> 対応資源の開発	◎	◎	○	△	○																
資源の引当「不可」 <2> ニーズ要因調査～対策・開発	◎	△ (アイデア参照)	○	○	◎																
<p style="text-align: center;">2.3 アイディア・アプローチ</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>ふとしたきっかけからアイデアを発想 未充足のニーズを調べ、新製品を考える</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> ・アイデア・アプローチは、「セレンディピティ」と「アイデアの作り方」をベースとして開発した、新製品考案方法である。 ・利点は、アイデア発想まではそれほど費用が掛からず、場合によっては大ヒット製品を生み出す可能性を秘めている。 ・その反面、開発期間や総費用を設定しにくい点や、確実性に乏しいちかばちかの側面が否めないなどの難点はある。 ・シーズ、ニーズ・アプローチと併用することが理想であるかもしれない。 	<p style="text-align: center;">2.3 アイディア・アプローチ</p> <p>2.3.1 情報整理と認識</p> <p>2.3.2 機会の創出とアイデア発想</p> <p>2.3.3 アイディアの表出・培養</p> <p>2.3.4 未充足ニーズの検討</p> <p>2.3.5 開発検討</p> <p>2.3.6 主要資源の想定</p>																				
<p style="text-align: center;">アイデアの表出・製品化</p> <p>(1) アイディアの表出化</p> <ul style="list-style-type: none"> － アイディアメモ等を収集、説明してプロジェクトや発案者間で等で情報共有する。 <p>(2) 新製品素案作成</p> <ul style="list-style-type: none"> － ブレーンストーミング等のアイデア会議で、情報共有したアイデアの統合、調整、培養して新製品に結び付ける。 － 新製品の原案をアイデアシート等にまとめる。（新製品提案シートを利用してよい） <p>(3) ナレッジマネジメント</p> <ul style="list-style-type: none"> － 可能ならばナレッジマネジメントシステムを構築・活用する。 － これは、「知」の共有・利用を行う仕組みで、技術やニーズ、アイデア等の情報を関係者で共有化することで、よりレベルの高い新製品の開発が可能になる。 	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3" style="text-align: center;">新商品提案シート</th> <th style="text-align: center;">年月日 氏名</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="width: 25%;"> 商品名 のどあめアイス キャッチフレーズ 美味しいアイスで のどすっきり!! </td> <td style="width: 25%;"> ターゲット (どの様なお客様) 冬場にのどを痛めやすい人、マンションや住宅地のコンビニで買い物をする人。 </td> <td style="width: 25%;"> 商品の概要・特徴 ・すこし大きい餡玉の大ききのアイスクリーム、のどに良い漢方薬などの成分を配合したアイス ・餡と同様に一粒ずつ包んである。 ・パッケージは冷凍庫に入れやすいようにBOXアイスの入れ物 </td> <td style="width: 25%;"> 販売想定 ・設定価格 500 円 ・流通販売方法 20粒入り 紙のBOXで販売 コンビニ、薬局販売 </td> </tr> <tr> <td> テーマ、コンセプト 冬のこたつやストーブの前で、のどあれ、のど痛きをいやすために食べる、餡玉大の「ひとちアイスクリーム」。 </td> <td> 未充足ニーズ (製品が充足する要求) 冬の暖房で乾燥する室内で、冷たくまろやかなアイスで、喉を潤す。 </td> <td colspan="2" style="text-align: center;">  </td> </tr> <tr> <td> 主要資源 ・アイスクリーム製造設備 ・のどに良い漢方薬 ・漢方薬の取扱い技術 ・個別包装装置 </td> <td> ノウハウ (活用する能力・得られる協力) のどに良いのど飴の成分をアイスに混ぜる。 冬場に稼働が落ちるカップアイスの製造ラインを使用する。 </td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td> 選考判定 </td> <td> 判定の理由 </td> <td> 分類 </td> <td> No </td> </tr> </tbody> </table>	新商品提案シート			年月日 氏名	商品名 のどあめアイス キャッチフレーズ 美味しいアイスで のどすっきり!!	ターゲット (どの様なお客様) 冬場にのどを痛めやすい人、マンションや住宅地のコンビニで買い物をする人。	商品の概要・特徴 ・すこし大きい餡玉の大ききのアイスクリーム、のどに良い漢方薬などの成分を配合したアイス ・餡と同様に一粒ずつ包んである。 ・パッケージは冷凍庫に入れやすいようにBOXアイスの入れ物	販売想定 ・設定価格 500 円 ・流通販売方法 20粒入り 紙のBOXで販売 コンビニ、薬局販売	テーマ、コンセプト 冬のこたつやストーブの前で、のどあれ、のど痛きをいやすために食べる、餡玉大の「ひとちアイスクリーム」。	未充足ニーズ (製品が充足する要求) 冬の暖房で乾燥する室内で、冷たくまろやかなアイスで、喉を潤す。			主要資源 ・アイスクリーム製造設備 ・のどに良い漢方薬 ・漢方薬の取扱い技術 ・個別包装装置	ノウハウ (活用する能力・得られる協力) のどに良いのど飴の成分をアイスに混ぜる。 冬場に稼働が落ちるカップアイスの製造ラインを使用する。			選考判定	判定の理由	分類	No
新商品提案シート			年月日 氏名																		
商品名 のどあめアイス キャッチフレーズ 美味しいアイスで のどすっきり!!	ターゲット (どの様なお客様) 冬場にのどを痛めやすい人、マンションや住宅地のコンビニで買い物をする人。	商品の概要・特徴 ・すこし大きい餡玉の大ききのアイスクリーム、のどに良い漢方薬などの成分を配合したアイス ・餡と同様に一粒ずつ包んである。 ・パッケージは冷凍庫に入れやすいようにBOXアイスの入れ物	販売想定 ・設定価格 500 円 ・流通販売方法 20粒入り 紙のBOXで販売 コンビニ、薬局販売																		
テーマ、コンセプト 冬のこたつやストーブの前で、のどあれ、のど痛きをいやすために食べる、餡玉大の「ひとちアイスクリーム」。	未充足ニーズ (製品が充足する要求) 冬の暖房で乾燥する室内で、冷たくまろやかなアイスで、喉を潤す。																				
主要資源 ・アイスクリーム製造設備 ・のどに良い漢方薬 ・漢方薬の取扱い技術 ・個別包装装置	ノウハウ (活用する能力・得られる協力) のどに良いのど飴の成分をアイスに混ぜる。 冬場に稼働が落ちるカップアイスの製造ラインを使用する。																				
選考判定	判定の理由	分類	No																		