

ノート

# 自社シーズを市場展開するための手法の検証

薬師寺千尋\*, 阿保友二郎\*

## Verification of Product Development Method

Chihiro Yakushiji\*, Yujiro Abo\*

キーワード：商品開発手法、商品企画、戦略的デザイン

Keywords : Product development.Product Planning.Strategic Design

### 1. はじめに

戦略的なデザイン活用によって多くの売れる商品を持つ企業がある一方で、商品展開がうまくできない製造企業も少なくない。そこで①他社とのポジショニングや自社シー

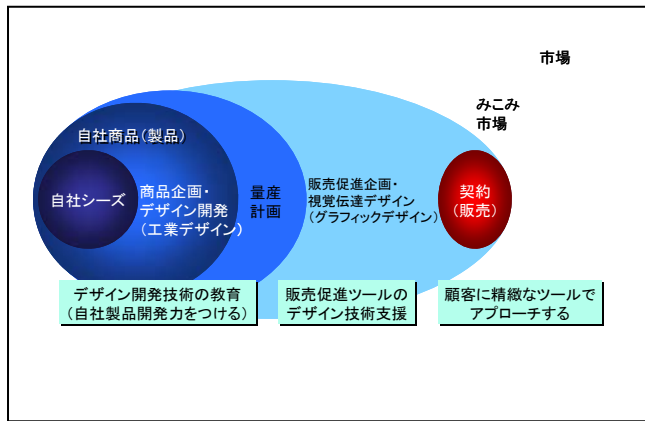


図1. デザイン技術を用いた市場展開モデル

ズの確認など、工業デザインプロセスを基にした製品開発の要素を取り入れる。②技術開発だけでなく、マーケティングやマネジメント、デザインの分野も含めて、企業自身で自社製品開発力をつけ、競争力のある製品開発の展開。③市場導入もデザインプロセスであることから、グラフィックデザイン技術である「顧客心理段階AIDMAセオリー」に基づき、販売、営業のプロセスとして設計していくことが必要である(図1)。

### 2. 内容

2.1 実験・検証方法①②の製品開発方法については、中小・零細製造業の教育支援の場である「東京都デザイン導入実践セミナー(商品デザイン基礎講座)」を実験・検証の場とし、自社シーズを開発製品に展開するための事業・経営戦略、マーケティング、商品企画、デザイン開発の流れ

でカリキュラムを組立て、この開発プロセスの実践を試みた。③の市場導入については、自社製品(商品)の認知と市場確率を図りたい企業に協力依頼を依頼し検証した。

### 2.2 自社商品展開

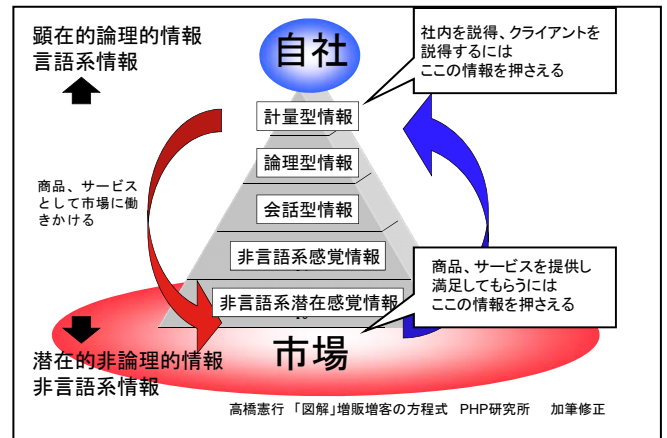


図2. 情報ピラミッド

#### (1) 仮説

自社シーズを商品に展開するために、市場と自社シーズをつなぐため『情報ピラミッド』を応用した。市場のエモーショナルな情報を、ロジカルに変換し、さらにエモーショナルな商品として自社シーズとデザイン技術を使い市場に返すという『情報を循環させる』方法である。これを『情報循環メソッド』としてモデルを構築します(図2)。

#### (2) 実施

『情報循環メソッド』からオリジナルの教育プログラムを構築し、「東京都デザイン導入実践セミナー(商品デザイン基礎講座)」で実施した。基本は製品コンセプトとターゲットユーザーの整合であり、『自社シーズを顧客の求めるウォンツに変換して提供する』ことが目的である。

\*デザイングループ

## 2. 3 市場導入

(1) 現状把握1 この導入するモデル商品は「転倒骨折予防パンツ」である。物は良いがほとんど売れない。

- 衝撃吸収パッドは産技研との共同開発で作った。
- 商品の素材も厳選して高品質の商品である。
- しかし、モノはいいが現在ほとんど売れない。商品の販売を開始して1年経過した（売上枚数約200枚）
- 3月の展示会に出すので商品のカタログを作って欲しい。これで売れなければ販売をやめる。

以上、導入商品は高齢社会にマッチしたコンセプト（予防ニーズ）を持ち、購買者から見てもウォンツを感じさせる商品である。

### (2) 現状把握2 PLC からの位置確認

モデル商品がプロダクトライフサイクル上のどこにあるのかが分かれば、どのような戦略、販売促進施策を施すべきかが分かる（図3）。

最初の購買者はイノベーターといわれる、あたりし物好き、新商品のサンプル収集の目的が多いためにリピートはない。

そんな初期市場から一般市場への移行が出来ないと、この商品はそのまま終わりにってしまう。そのためにどんな方法を取れば良いのかが確認できる。このライフサイクル曲線から見れば、導入期前半は「認知度アップによる市

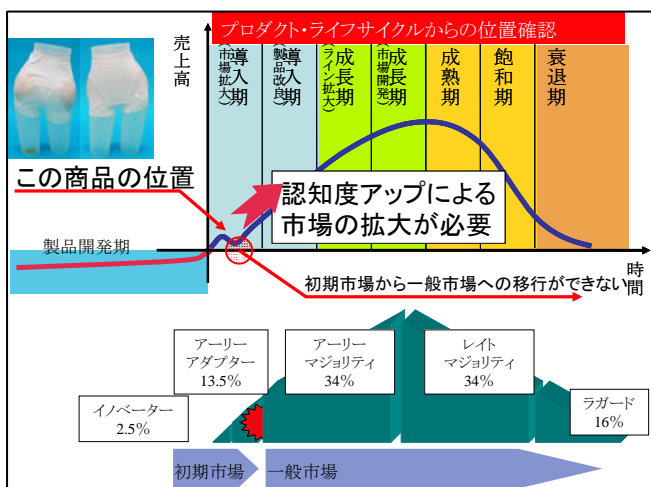


図3. プロダクトライフサイクル

場の拡大が必要」ということが明白である。

### (4) 仮説

#### モデル商品の導入ロードマップ

「ウォンツを意識したパンフ類」「プレスリリース」「展示会出展」という大きな流れを主軸に、直接販売と間接販売を組み合わせた。現時点では直販が主流であるが、市場拡大のためには、個人の販売には限界があるため、通販を代表とする間接販売と現状の直接販売の相乗効果をねらうのが定石である。

- 直接販売：展示会にリピーターの同伴客としてきた購買

予定客を新規客にする。

- 間接販売：Web、展示会、振興公社の紹介（ビジネスナビゲーター制度）ルートを増やす。

## 2. 4 市場導入へ向けたデザイン支援

### (1) 実施

カタログ（A3カラー両面刷り）、パッケージ、ラベル、個人客対策ツール（季節のはがき、DM、カード類）、企業対



図4. ウォンツを意識したパンフレット  
協力企業 (有) とみ

策ツール（提案企画書）などの制作物に顧客ウォンツやイメージを可視化させるため、グラフィックデザインを導入したこと（図4）。展示会におけるブースのディスプレイデザインを支援した。

### (2) 検証

個人顧客と法人顧客との相乗効果により、売上金額昨年対比500%を超えた成果により、デザイン手法導入によるモデル商品の市場拡大は成功した。

## 3. まとめと考察

さまざまな業種の企業が参加する「商品デザイン基礎講座」において、マーケティング分析技術を使用し、自社シーズを市場のターゲットにウォンツとして認識させる中小・零細製造企業が行うべき工業デザインプロセスは、業種を問わず成果が出ることが検証できた。また、自社商品の市場拡大や認知度アップについても、一般ユーザーに対する販売促進と販社に対する提案営業の相乗効果で、協力依頼をした企業の商品売上が昨年度対比500%を超えた。以上のことにより、プロモーションに応じた「導入プロセス」と「ツール」を組合せて設計する市場導入プロセスが重要であるということが検証できた。

（平成20年7月4日受付，平成20年9月1日再受付）

## 文 献

- Tiri news 2006 Vol.005 開発事例 薬師寺千尋  
Tiri news 2008 Vol.025 研修レビュー 薬師寺千尋  
図解増販増客の方程式 PHP 研究所 高橋憲行