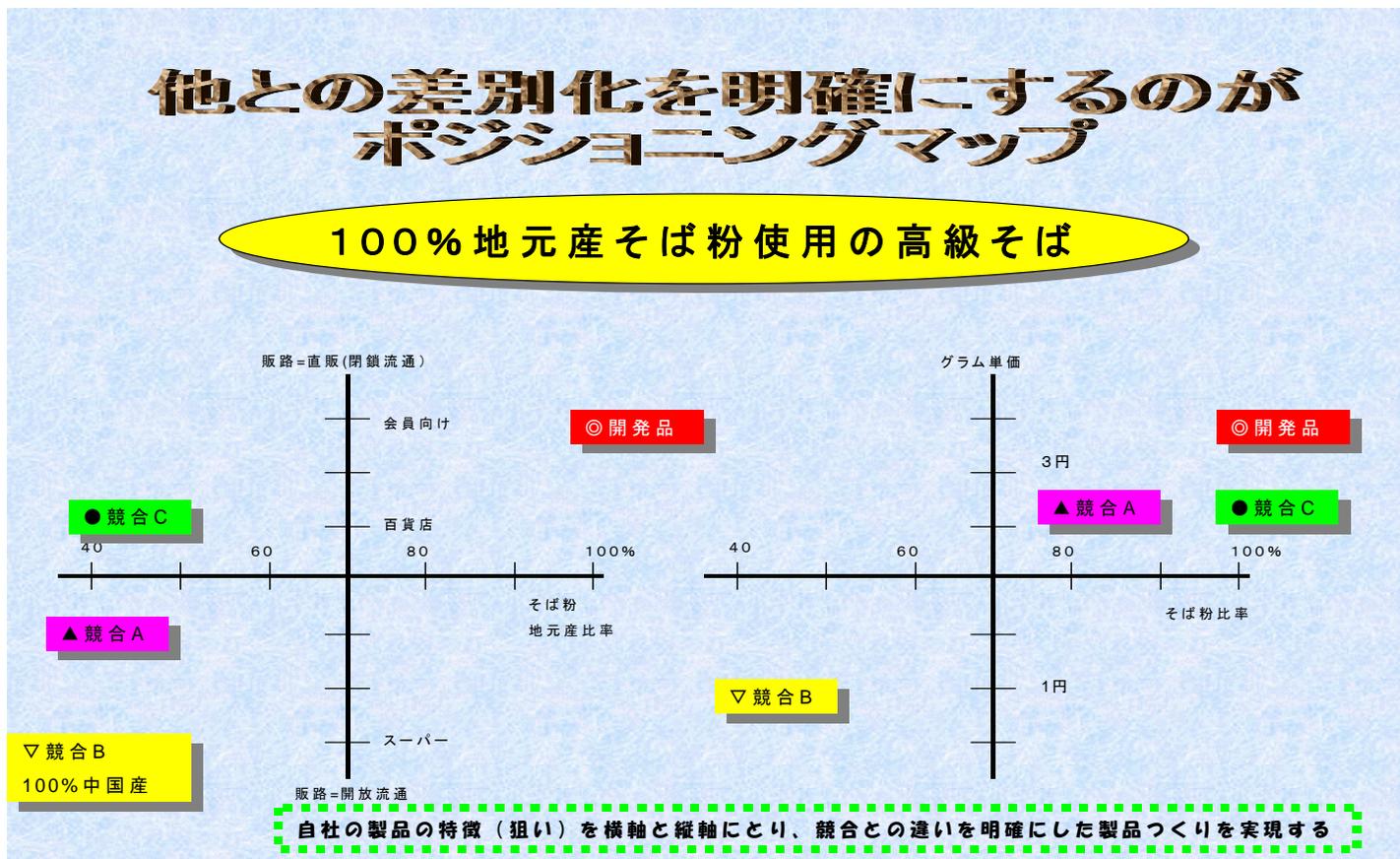


ーポジショニングマップー

新製品開発をする場合、他の既存商品との差別化を考えなければなりません。つまり、これから開発しようとする製品のポジショニングを考える必要があります。ポジショニングは、通常、その製品の特徴を表す2つの項目を縦軸と横軸に取って、そこに既存商品とこれから開発しようとする製品をプロットするポジショニングマップを作成することで、明確に示すことができます。

100%地元産そば粉使用の高級そば開発のポジショニングマップの例

本事例では、100%地元産そば粉使用と大きく表示することで、競合との差別化を図ることを考えています。これによりチャネル開発も通常品と同じでは難しいことが分かってくる。軸の取り方は、その製品の特徴が一番はっきりする内容を考えることがポイントです。また、いくつかのポジショニングマップを作成することで、競合品との差異化を明確にすることが必要です。



製品開発四つの品質

要求品質

消費者が求める品質をそのまま表現したもの

- ・手が油で汚れない
キャップのラー油が欲しい
- ・具沢山のスープが食べたい
- ・飲むだけでスリムになれるお茶があると買う

目標品質

機能性、使用性、嗜好性、経済性、表示性、法適合など、製品開発に当って、担当者が消費者ニーズ(要求品質)に基づき設定した品質

重点目標品質
展開表

設計品質

目標品質を目指し、開発を行った結果できた品質で、製造の目標として狙うべき品質

保証品質

設計品質に基づき、実際の工場で生産された製品の品質。「できればの品質」ともいう

コーディネーターの頑張りどころ

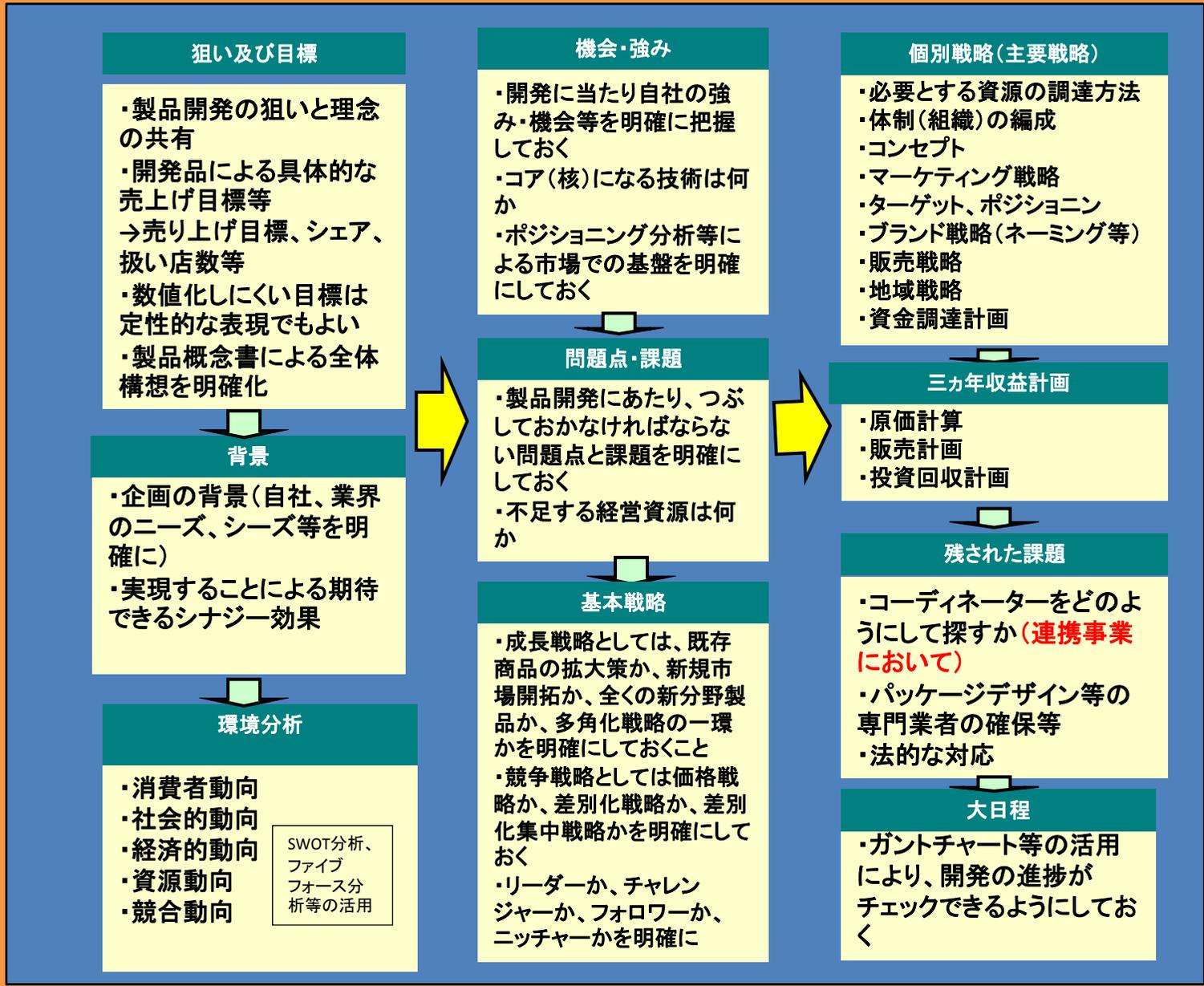
品質の落差に妥協しない

記号化しておくくと便利です。関係者以外には分かりにくく秘密が保てます。

製品概念書

プロジェクト名(例) XL-200

配布先: ○○、▲▲、□□



これを製品概念と呼ぶ場合もある

開発ステップに応じた消費者調査

調査の内容	タイミング	方法	狙い
●コンセプト調査	●企画・概念書策定段階	●グループインタビュー ●面接	●ニーズ把握 ●必要性確認 ●市場規模算定
●目標品質の評価	●開発初期	●試作品による留置きテスト	●目標品質と開発品の差の確認
●保証品質の確定	●市場導入直前	●工場生産品による留置きテスト	●開発品の確認

◎コンセプト調査

アンケート調査から判明する内容には限度があります。コンセプト調査などでは、グループインタビューや面接調査などの方法で把握する方法が有効です。なお、実施する際には何を知りたいのかを明確にした調査設計を行ってから、調査をかけることが意味のある調査にするために必要なことです。

◎目標品質の評価

開発初期段階において、試作品を製造し、目標品質と試作品の製造品質にズレがないかどうかの調査を行います。調査方法としては、消費者モニターを利用し、実際に使用してもらい、その結果を把握する留置きテストがよいでしょう。できるだけ完成品に近い試作品を、家庭で1~3ヶ月程度おいて頂き、その間に使用した評価を聞き取る調査方法です。実際に利用する人の意見、感想を得るためです。それには、ターゲットでない人の回答を得てもあまり意味がないので、ターゲットを明確にした調査が必要です。

◎保証品質の確定

市場導入直前には、実際の工場生産品での留置きテストを再度実施するとよいでしょう。ここでも、目標品質の評価の際と同様の方法で行い、開発品が目標品質、さらには、消費者ニーズやウォンツに見合っているのかどうかを判断し、最終的に市場導入するかどうかを決定します。

消費者テストの読み方

多数意見

- ・Bは辛すぎる
- ・Aの方がクセがなくて食べ易い
- ・Aの方が普通のかめスープに近い
- ・Aは子供が好きそう

少数意見

- ・Bは辛さにはまりそう
- ・Bはご飯にかけたらうまかった

Point !

平均点がよくても市場では勝ち残りません。キラリと光る個性的な発言を**発見**・尊重することが、ヒット商品を生み出すポイントです。

<多数派意見>

- ・「辛すぎる」は、単に味の評価を言っているだけで、そんなことは答えてもらうまでも無く分かっている事実。問題はそれが受け入れられる可能性があるかどうかを知りたい。この回答ではわからない。
- ・「Aの方がクセがなくて食べ易い」は、AとBとの比較だけで言えることであり、市場にある商品と比較した場合の優位性は、これでは分らない。
- ・「Aの方が普通のかめスープに近い」は、普通のかめスープに近いと言うだけで、このスープに優位性があるとは言っていない。市場にある競合品のスープとの差別性として、どこに魅力を感じてくれたかが分からない。感じていないと受け止めるべきである。
- ・「Aは子供が好きそう」は、自分は好きではないがそう言ってしまうのは申し訳ない、との思いから子供は食べそうとこちらをおもんばかった発言ととれる。このように自分の意見を言わずに、第三者に転嫁するような発言はこの種の調査では意見としては重要視しないことが多い。

これに対して・・・

<少数派意見>

- ・「Bは辛さにはまりそう」と自分がこの商品を気に入っている、という事実を「はまりそう」と強い支持を表明している。少数ではあるがこの商品を支持してくれる層が確実に存在することが読み取れる。
- ・「Bはごはんにかけてらうまかった」は、自分の感想をそのまま表現している、またこちらの想定外の使用方法を自分で見つけたし、提案している。これにも市場性が期待できる情報としての価値がある。

このように、少数ではあるが確実な購買層がみつければ、それらの人を主なターゲットとした市場と捉え、マーケティング戦略の展開が図り易くなる場合もある。

デザインとは情報の発信源

消費者調査やコンセプト確認調査は、全て消費者や顧客のニーズやウォンツを把握するものですが、デザインとは開発者側から発する情報、コミュニケーション戦略の一環を構成するものです。

デザイン(Design)とは

広義のデザイン

- ・着想、構想、腹案
- ・計画、もくろみ、くわだて
- ・設計

狭義のデザイン

- ・図案
- ・意匠
- ・ロゴマーク

デザインの種類

●パッケージ



●SP

ステッカー・POP・ショーカード・キャラクター・ノベルティー等→目を引く、説得する、手に取らせる、買わせる



●ロゴ・マーク

企業ロゴ、製品ロゴ→企業理念、格調、信頼感醸成



●グラフィック



●WEB



(株)サン・スタジオHPより引用、加筆

パッケージデザインの機能

ラベルデザインには、次のような機能が一目でわかるように表示されていることが大切です。その結果、商品を購入する消費者にとってはこれらを手掛かりとして、安心して商品を購入することができます。

・出所表示機能

生産者・販売者を明確にすることで、消費者が商品を購入するときに他社製品との区別をする手助けをする。

・品質保証機能

同一のロゴマーク等のついた商品は、いつも一定の品質を保ったものとして消費者の信頼を得られやすくする。

・広告機能

商品を消費者にアピールしたり購買意欲を促進する機能です。そのためには、よいイメージを深く印象づけることが求められる。

・説明機能

商品の内容物、作り方、原料由来等の他に他社製品との違いを明確にすることで消費者に安心感を与える。



鳥取産、甘酢漬、Eマーク表示による品質の保証、砂丘(イメージ写真)等はあるが、他社製品と店頭で比較すると優位性がみられない。



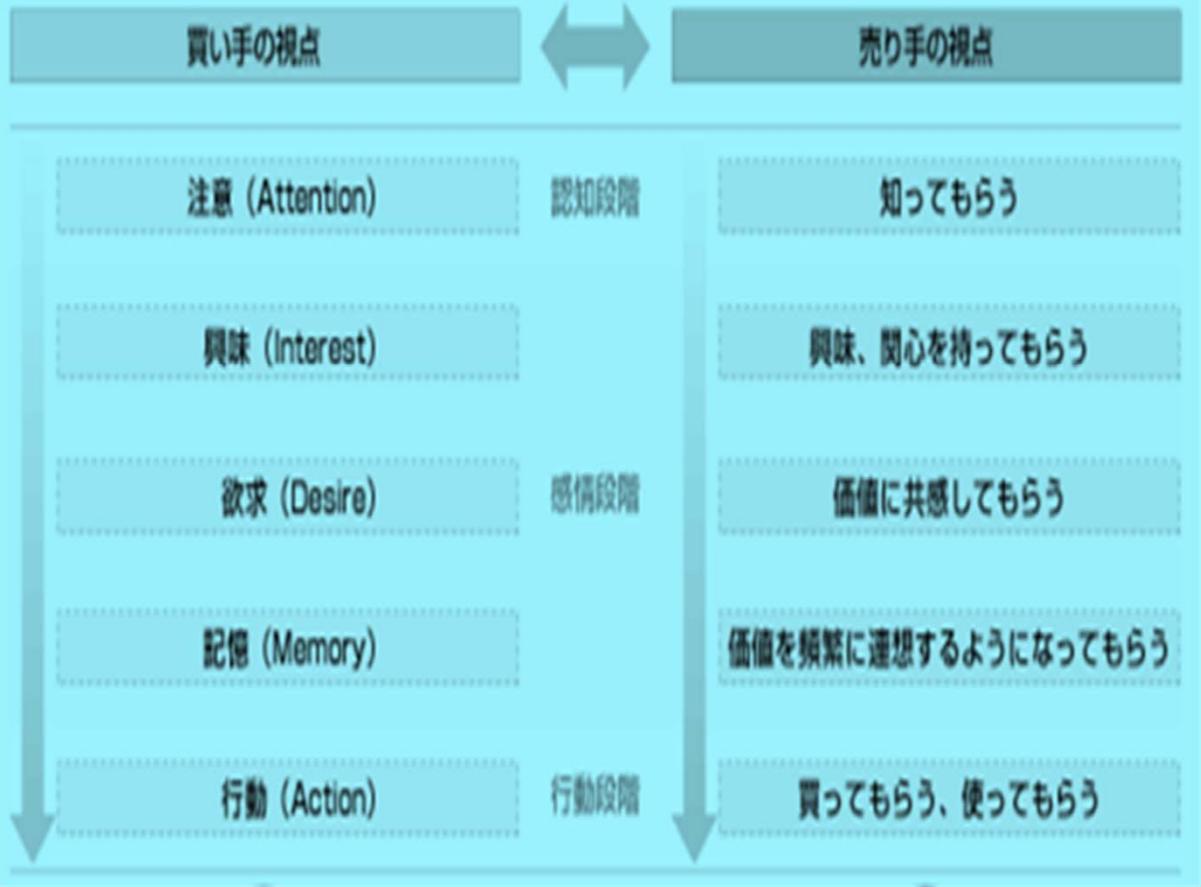
鳥取砂丘産の説明と有機栽培のあきたこまちを原料とする米酢への拘り説明、栽培状況が分かる写真等々作り手の想い、拘り等が伝わり易く他社製品との差別化が明確。デザインが大きく安定感もある。

豆知識

マーケティング基礎知識

覚えておこう！
広告・宣伝には
AIDMA戦略が不可
欠

アйдマの法則における買い手の視点と売り手の視点の関係



AIDMAとは大きく別3つ「認知段階」「感情段階」「行動段階」のプロセスに別れます。例えばダイエット食品があるとしみましょう。

「認知段階」は消費者が「このダイエット食品は効果が高い」「このダイエット食品は有名なタレントさんが使っている」「テレビで特集されていた」などを知るとい段階です。

「感情段階」は「好きか嫌い」「使ってみたい」など気持ちを判断する段階です。

「行動段階」は行動をする段階で、ズバリ「買う」「使う」という段階です。

ネーミング

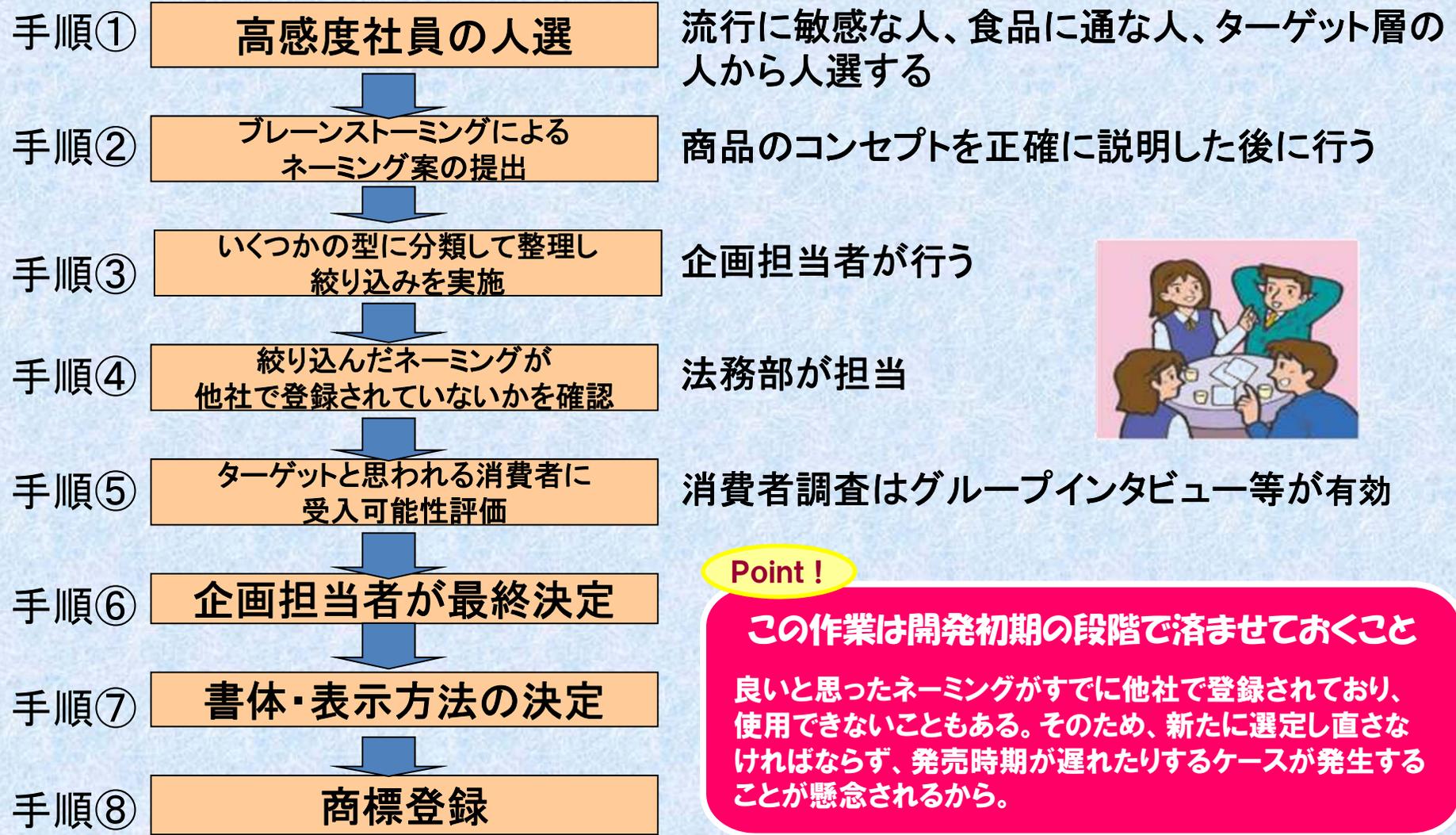
＜製品開発におけるネーミングの位置づけ＞

ネーミングすなわち商品名は、

- ①商品のコンセプト(商品の本質)を的確に言葉で表現されることが望まれる。その意味では重要なコミュニケーションツール。従って、消費者に容易に覚えてもらい購入の動機に繋がることが要求される。
- ②覚えてもらうためには、語感や聞いた時の音感も重要なポイントになる。
- ③高級食材ではバリュー感、一般品では親しみやすさが要求される。

ネーミングの選定の手順

ネーミングの選定にあたっては、特別これといった方式があるわけではない。
以下の参考は「ブレスト方式」と呼ばれる選定の手順。



Point !
この作業は開発初期の段階で済ませておくこと
良いと思ったネーミングがすでに他社で登録されており、
使用できないこともある。そのため、新たに選定し直すな
ければならず、発売時期が遅れたりするケースが発生する
ことが懸念されるから。

ネーミングの例

ネーミングのパターン(型)としてはいろいろな切り口があります。ここでは、そのいくつかのパターンを紹介합니다。ここではスーパー等でよく目にする商品のいくつかを、執筆者の視点から、分類してみました。

語呂合わせ型ネーミング

用途、機能等を語呂合わせ的に表現し、ネーミングしたもの

熱さまシート

熱取りの意味と製品の財形が一目でわかるころ合わせ的な感覚を楽しむ



機能訴求型ネーミング

製品の機能をそのままネーミングにしたもの

キリンフリー

ノンアルコールビールテイスト飲料

いつでも、どこでも飲めるということ、アルコール0.00%ということを「フリー」という言葉で表現



コンセプト訴求型ネーミング

製品のコンセプトをそのまま訴求したもの

DAKARA(ダカラ)

コンセプトは現代人の食生活を考えたカラダ・バランス飲料



さあ、みなさんも考えてみましょう!

使用場面訴求型ネーミング

製品の使用場面が容易に想像できるもの

江戸むらさきごはんですよ!

説明書を読むまでもなく使用する場面が想像できる



複合型ネーミング

機能、素材、コンセプト等いくつかの要素を取り入れたもの

金のつぶ あらっ便利! におわなっとう

たれ、辛子の小包装が無く、手が汚れない便利性、なっとう独特な匂いがしない、大豆を金のつぶに例えた表現として使用していること等をすべてネーミングで訴求



パッケージング

パッケージングとは容器開発とその形状、デザイン等内容物以外のすべてが対象となります。例えば、下の表に示すような項目を検討する必要があります。

	主な包材の種類	主な機能	主要品質展開項目
個装	銀紙 レトルトパウチ 油紙 缶 ガラス ラミネート	①内容物の品質保持と保護 ②使用性の確保 ③商品説明	①材質の種類 ②開封性 ③密封性 ④耐熱性 ⑤握りやすさ ⑥安全性 ⑦廃棄性 ⑧リサイクル性 ⑨一括(法定)表示 ⑩ロゴマーク ⑪アレルギー表示 ⑫原産地表示 ⑬強調表示 ⑭各種注意表示 (天地無用等) ⑮ネーミング ⑯イメージ写真 ⑰調理例 ⑱保管・物流時の 温度管理 ⑲パレット積 パターンの図示 ⋮
内装	各種紙容器 フィルム	①販売単位への集積 ②商品の保護 ③商品説明	
中身	各種紙容器 フィルム バンド掛け	①物流コストの低減 (通常内装箱等を数個に 纏めたもの)	
外装	段ボール 中箱のバンド掛け	①輸送時における商品保護	

表示内容については
早い時期に保健所等で
確認をしておくこと

日本パッケージデザイン大賞2009年

大賞
虎屋





金賞[菓子]

ちびポリ



金賞[アルコール飲料]

伝匠 月桂冠



金賞[食品]

とろっ豆



銀賞[一般飲料]

カフェオーレ キャラクターパッケージ



銀賞[輸送用ケース]

JA 香果物段ボールケース



特別賞 エコデザイン賞

小玉すいか「ひとりじめ」



パッケージ作成依頼書の活用

デザイン室殿

依頼日： 年 月 日
 依頼部署：〇〇部 担当：△△△

〈開発プロジェクト名〉 表示例：XL-5(外部にわからないように暗号化する)

<p>1. 製品コンセプトを網羅的に記載(モックアップ商品や競合品等を添付)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●ターゲット(コアターゲット、サブターゲット…) ●チャンネル(一般消費者向、業務用、工業用…) ●卸流通、ネット通販、直営対面販売… ●保管、流通環境(常温、冷蔵、冷凍…) ●競合品の有無 	
<p>2. 商品仕様(サンプルがあったら提示)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●パッケージの材質(ガラス、紙、アルミ缶…) ●寸法<縦・横・奥行き・口径・胴回り> (ラベル貼り付け位置に指定がある場合はその場所と面積をご記入下さい。) 	<p>3. 強調表示(食べるで表示したい製品特徴)</p> <p>例：●地元産のそば粉100%使用 ●そば粉100% ●手打ちによる本格的十割そば</p>
<p>4. ロゴマーク (ロゴマークがあったら提示。新たに作成希望の場合はコンセプトを提示)</p>	<p>5. ネーミング(ネーミング作成依頼の有無)</p>
<p>6. その他要望事項等</p> <ul style="list-style-type: none"> ●高級感のあるデザイン ●JASマークの記載 ●店頭で競合品と区別のつきやすい色使い・文字のデザイン ●盛り付け事例の写真を入れる 	
<p>7. 一括表示・アレルギー表示等注意事項(一括表示の内容はご用意ください) 食品によっては原産地表示やアレルギー注意表示が必要になります。</p>	
<p>8. 作成要望期限</p> <p>●一次提案 月 日 ●最終期限 月 日</p>	
<p>9. 作成費用</p> <p>〈注意事項〉ラベルデザインだけか、ロゴマークやネーミング作成までを依頼するのかで費用が大きく変わってきます。希望する範囲を明確にして依頼・発注することが不可欠です。また、デザインの最終決定までには何度も修正が必要になり、そのための追加費用が発生することがほとんどです。従って、依頼する際にはその点を考慮して業者と相談して総額を決めることが必要です。</p>	

自分の考えていること、思っていることを正確に他人に伝えるのには、口頭だけでなく文書にして伝達することが大切です。

まずは敵を
知ること

P生協ものづくりへの取組7つの約束

1、作り手と「顔の見える
関係」を築き、信頼から
生み出された商品を
届けます

- 2、食の基礎となる農を守るためにも国産を優先します
- 3、環境に配慮し、持続できる食生産のあり方を追及します
- 4、化学調味料を使わず豊かな味覚を育みます
- 5、遺伝子組み換えに対し「NO!」と言います
- 6、厳選した素材を使い、余分な添加物には頼りません
- 7、組合員の声を反映させた商品づくりを大切にします

【産直4原則】

- 1、生産者・産地が明らかである
- 2、生産方法や出荷規準が明らかで生産の履歴がわかる
- 3、環境保全型・資源循環型農業を、目指している
- 4、生産者と組合相互の交流ができる

セールスマニュアルの作成

セールスマニュアルには、以下に示すような内容を盛り込みます。これを元に実際にセールスを展開していくことになります。一度作成した後でも、必要があればその都度、改訂していきます。

セールスマニュアルの概要

- 1、製品開発の意図と背景
- 2、製品概要
 - ①品名
 - ②価格体系
 - ③メインターゲット
 - ④製品ポジショニング
 - ⑤荷姿(最小ボウル、流通箱)
 - ⑥商品・パッケージのサイズ
 - ⑦重量(個装、最小ボウル、流通箱)
 - ⑧法定表示項目
 - ⑨製品特長
 - ⑩パレット積パターン図
 - ⑪製造工程概略図
 - ⑫組成一覧
 - ⑬訴求ポイント
 - ⑭注意事項
- 3、市場動向と競合状況
- 4、pop、販促物の種類
- 5、宣伝、PR計画
- 6、獲得陳列場所とスペース
- 7、**売り込みのための応酬話法—Q&A方式**
- 8、商品ネガ(商品ロゴ、チラシ掲載用の清刷り)の作成

作成の目的

- 1、全社員の商品教育徹底
- 2、外部への説明資料

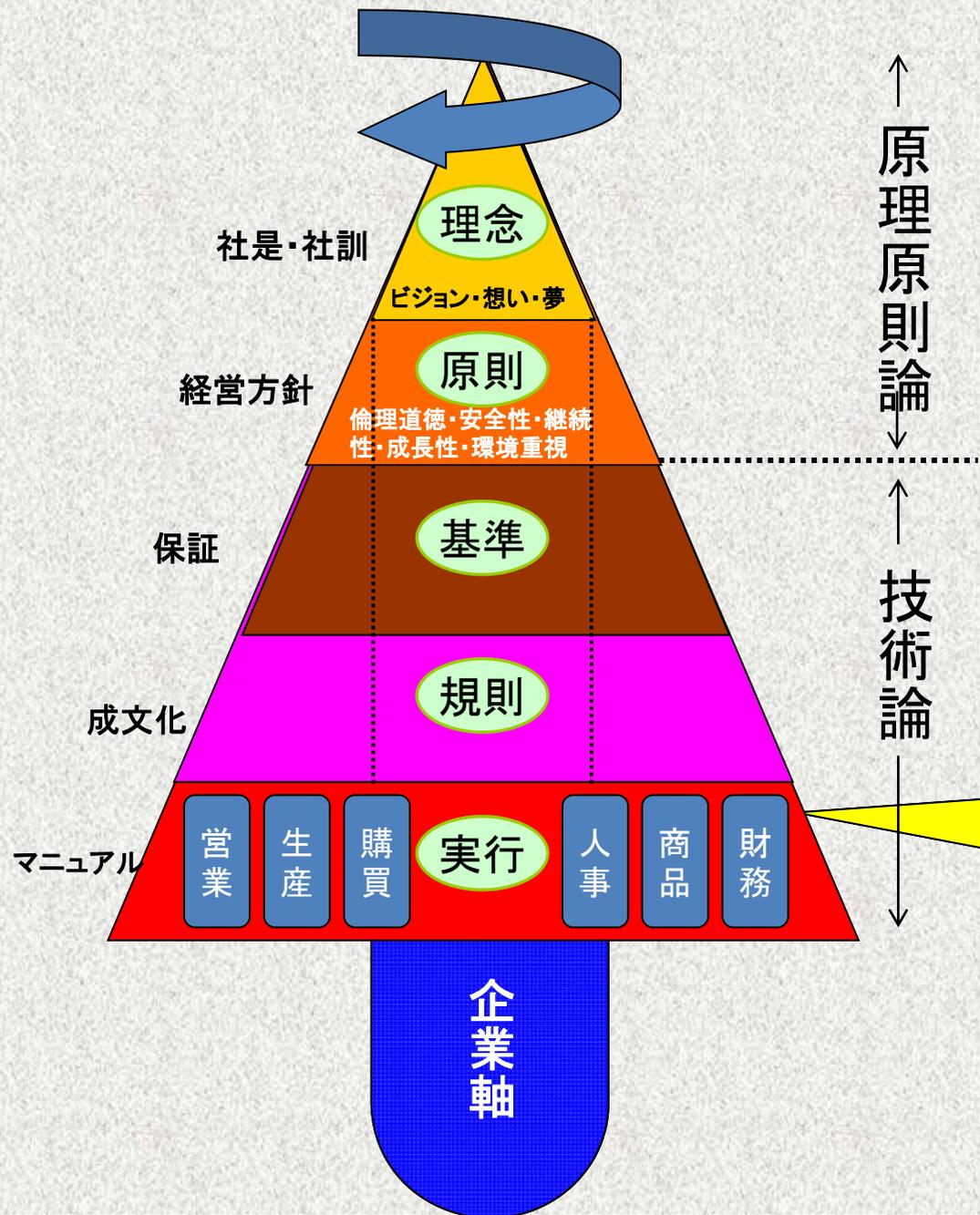
発売前の模擬セールス
訓練の実施

- ・実際の販売現場での使用
- ・電話等での問い合わせ時に使用

戦略的思考に基づく論理的展開

…プロセス重視とツールの活用…

- ＜第1段階＞現状の把握
(環境分析) ①ファイブフォース分析 ②SWOT分析
③ポジショニング分析
 - ＜第2段階＞問題点・課題の抽出 ①問題点の層別 ②要因分析
 - ＜第3段階＞基本戦略の策定 ①経営理念との整合性 ②ドメインの確定
(戦略目標の設定) ③コアコンピタンス(核になる技術)の確認
④成長戦略 ⑤競争戦略
 - ＜第4段階＞個別戦略の策定 ①組織・人事戦略 ②地域戦略
③商品戦略 ④価格戦略 ⑤販売戦略
⑥ブランド戦略
 - ＜第5段階＞経営資源の調達 ①資金計画 ②人材 ③農地 ④技術等
 - ＜第6段階＞期待できる成果 ①定量的成果 ②定性的成果
 - ＜第7段階＞残された課題
 - ＜第8段階＞大日程の提示
- 論理性と適切な用語使いが
説得性を増す



**モノづくりは
経営トップの夢を
形にするもの**

**原理・原則が経営の末端まで
企業軸として貫かれていれば、
個性的な商品が生まれる**