

市場を意識した商品開発の進め方

Q. 新製品を開発したいが、どのように進めればよいか？

要旨 商品開発の際には必ず消費者心理や購買パターンを踏まえなければなりません。ニーズだけではなくウォンツも把握し、自社独自のブランドやポジションを築いていきましょう。ここでは、ニーズとウォンツの違いとそれらの把握方法について解説していきます。

解説

1. 市場や競合を意識した商品開発

商品開発は社内での活動であるため、一般的には内向きの視点に陥りがちになります。自社が持つ経営資源を利用して「何ができるか」を検討することはもちろん大切なのですが、それが独りよがりや思い込みになってしまうとよい商品が開発できません。

そこでここでは、商品開発の早い段階から市場や競合を意識することを提案します。具体的には、商品開発チームにデザイナーを加えることです。消費者や協力先に対して自社がどのような考え方でどのような商品を作ろうとしているかを可視化するには、デザイナーの力が欠かせません。スケッチや試作を通じて外部とコミュニケーションを取りながら商品開発を進めていくことが重要です。

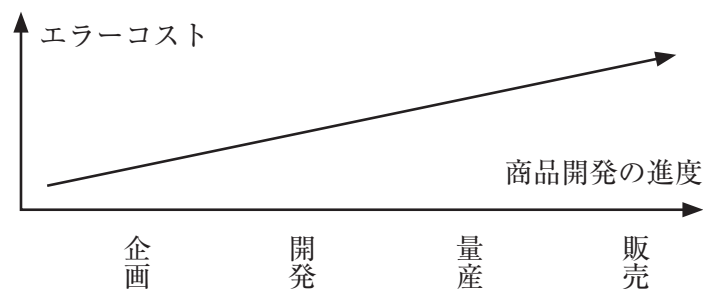
2. 商品開発の早い段階でエラーをあぶり出す

商品開発の進捗とそこで発生するエラーコストの関係は下図のとおりです。

商品開発が進めば進むほど手戻りのコストは大きくなります。特に、販売後にエラーが見つければ販売不振。場合によってはリコールになることもあります。コストやリスクを最小化するには、早い段階でエラーを発見することが必要になります。

3. 新商品を可視化、具体化することで社外とコミュニケーションを取る

商品開発の早い段階でエラーを発見するには、消費者や販売協力者など外部とのコミュニケーションが欠かせません。スケッチ、コンセプトシート、試作などコミュニケーションツールをこまめに制作するために、開発チームにデザイナーを入れるのがよいでしょう。



デザイン活用による商品開発 ～試行錯誤を商品開発に組み込む～

＜ご提案のポイント＞

- ・社内の視点と外部の視点を組み合わせることで、独りよがりや思い込みによる商品開発を避けます。
- ・デザイナーを活用することで、商品開発の早い段階から外部とのコミュニケーションを図ります。
- ・商品開発のリスクやコストを最小化し、効率的な商品開発を目指します。

1. 商品開発は「何を作るか」の前に「誰と作るか」を決める

新商品開発では、どんな人がチームに入っているかによって成否が大きく変わります。まず、チームメンバーは誰なのかについて確認します。一般的にはメンバーは、経営者、開発者、設計者、生産担当者などが多いかと思います。この人たちだけではなく、営業マンや社外の卸流通、小売店の人もチームに参加してもらうと、売り方までも想定した商品開発ができます。さらにデザイナーが加わると、スケッチや試作などの制作が迅速になるため、テストマーケティングが容易になります。

2. 商品開発の各段階でテストマーケティングする

商品開発は段階が進めば進むほど手戻りがしにくくなる上に、エラーが起こった時のコストやリスクが大きくなってしまうものです。そこで商品開発の各段階でテストマーケティングをしましょう。方法としては、自社サイトやSNSでアクセスを確認します。クラウドファンディングで反応を見ます。展示会や消費者モニターで実際の声を聞くなどの方法があります。ただし、テストマーケティングをするにしても、実際のグラフィックや試作がないと他者の声を聞くことはできません。まだ完成していない新商品を可視化するにはデザイナーの能力が必要になります。

3. 試作はデザインモデルから

試作は大きく分けて、形状を確認するデザインモデル（ラフモデル、モックアップ）と、機能を確認するワーキングモデル（プロトタイプ）の2種類があります。消費者や販売協力者の反応を確認するには、まずはデザインモデルから手がけると手戻りが少なく済みます。

4. 「小さく」「早く」「多く」失敗することが成功の秘訣

テストマーケティングを繰り返すと、自社では想定していなかった多様な意見が聞かれます。開発中の新商品が市場と合わないと思われたら後戻りする勇気を持ちましょう。