

マーケティングの出番ですか？

第18回 女性の商品開発ブーム、女性の感性が本当に成功を呼び寄せるのか?(Part1)

日置 孝子 (株) ウェルコインターナショナル 代表取締役

「マーケティングの出番ですか？」と題して、主に、モノづくり企業で製品開発、生産に従事される技術者の方々を対象に、お仕事に“役立つ”、“必要な”、そして“面白い”マーケティング関連情報、知識、事例、最新トピック等を幅広くご紹介させていただきます。

★何度も押し寄せている「女性の感性を生かした商品開発ブーム」

「女性が開発をした商品がヒットしている」、そのような事例を聞くと、「よし、うちでも女性チームを立ち上げよう！」と考える企業は少なくないようです。時はアベノミクス、女性活躍強化も声高。女性の感性でイノベーションを起こし、企業や日本の発展に女性の力を生かしたいという時代の要請なのかもしれません。

しかし、この「女性の感性を生かした商品開発」と聞くと、私たちのような長年マーケティング業界に身を置く者としては、おもわず「またですか？」と言う言葉が口を付いて出てきます。何故なら30年前から再三聞いているお題目だからです。業界では「まだそのような事を声高に言っている会社があるのですか？」という冷やかな反応が返ってくることもあります。主婦発想や読者発想の活用も同類、何度も押し寄せるこの種のブームの裏には、男性主導で作ってきた商品に行き詰まりを感じた企業が、何か新しい切り口を思いつきで



取り組むことが多く見られます。

従来と異なる開発者が手掛けるといううわべだけの施策で成功・失敗を評価しがちであり、残念ながら一過性のブームとして定着せず現在に至っています。

★女性の感性を生かした商品開発の変遷

それでは、遡ること30年、1980年代より現在までの女性の感性を生かした商品開発の変遷を鳥瞰してみます。

●女性スタッフによる新製品開発が相次いだ1980年代



ファイブミニ（女性発想で成功した商品の代表格、女性開発チームの火付け役にも）は、女性の研究者3名の手により、女性にとって手軽で画期的な飲みやすいセンイ飲料として1988年に誕生。この頃、消費者研究専門の研究所が多く開設されました。

●技術主導に風穴を開けたiモードの1990年代

松永真理さん発案で、携帯電話からインターネットに接続し、種々のコンテンツを提供するサービスとして成功。技術主導



『新たな価値見出す 女性が開発した「ヒット商品10選」』に見る、女性開発と商品の一般性（※5商品を評価）

商品	経歴・役割等	特徴・価値等	商品一般性
エキュート (JR東日本ステーションリテイリング) 	JR東日本の事務係採用1期生が陣頭指揮をとって開発	駅構内の利便性と人手に着目し、百貨店並みの店舗で「駅ナカ」販売市場を創出	高
のりかえ便利マップ (ナビット) 	専業主婦だった女性が開発	子供連れや高齢者がエスカレーターやエレベーターの場所を容易に見つけられる	高
新型「ノート」(日産自動車)	他社勤務や専業主婦などの経験者が商品企画責任者を務める	子供連れでも容易な後部ドアの開閉女性に優しい駐車機能	高
アサヒ黒生 (アサヒビール)	営業から商品開発の担当者になった女性が発案	黒ビールを毎日飲めるすっきりとした味に仕上げ一般化、市場を拡大	高
ルルドマッサージクッション (アテックス)	企画チームの女性3人組が開発	マッサージ機能と部屋のインテリアとしてのデザイン性の両立	中

で開発を行っていた分野に、女性が、全く異なった視点で新たな市場を開拓した典型です。

●ネット上の主婦の意見を取り入れた2000年代

ネットでCGM (Consumer Generated Media) とされる一般人の発信や、コミュニティでの意見が増殖。ベネッセコーポレーションでは650人の主婦ブロガーによる情報発信と交流で賑わうWebサイト「ロコミサンキュ！」で企業とコラボ。

ローソン女子パン部等を開設。



●女性開発の商品領域が拡大する2010年代

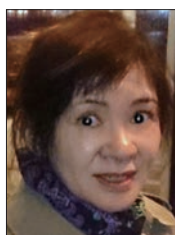
ビールやクルマなど、女性中心の購入商品に限らず、幅広い分野で女性が発想したり、プロジェクトメンバーとなったり、女性チームで開発をした商品がヒット。

★「ヒット商品10選」に見る女性開発商品の最前線

ここで、2013年に日経新聞が発表した『新たな価値見出す女性が開発した「ヒット商品10選」』を女性開発という観点から評価してみます (左表参照)。

これら成功商品に見られるように、あえて女性が考えた商品と言わなくても、本質ニーズから発想する商品開発であれば一般性の高い良い商品が十分に生まれるはずです。

次号のPart2では、女性の感性とは何か？女性の開発マジックは本当にあるのか！また、女性が商品開発に参画する場合の課題についてお話をしたいと思います。



日置孝子

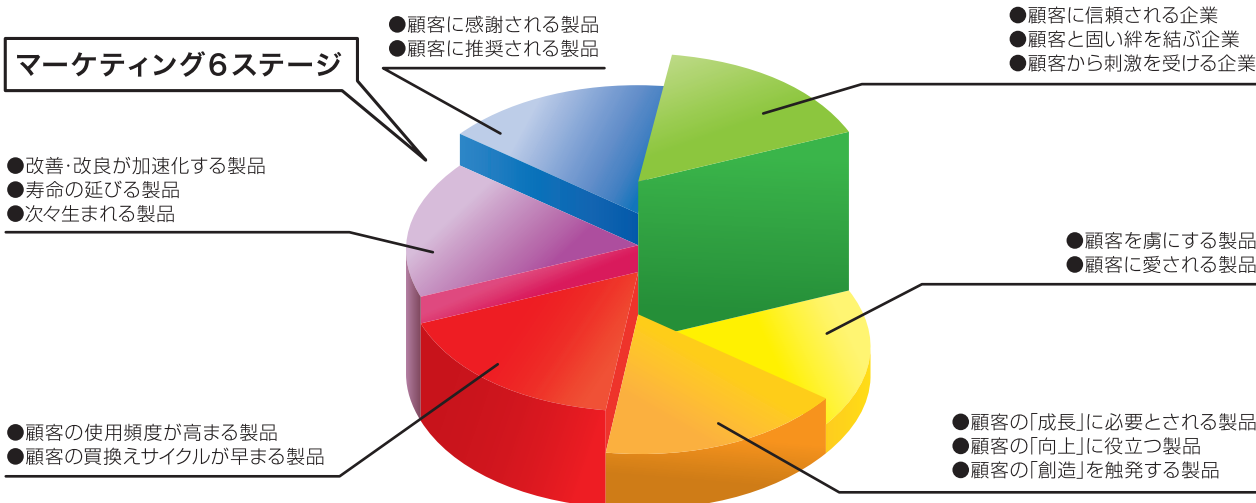
東京学芸大学卒業 出身：京都
株式会社ウェルコインターナショナル 代表取締役 <http://www.wellco.org/>
主要事業：定性リサーチ及びマーケティングコンサルティングサービス
略歴：1984年より独立系マーケティング会社にて、40余社の市場調査、商品・事業開発に従事。2001年、富士通株式会社のインターネット新規事業「iMiネット」の立ち上げに参画、2002年、同事業独立会社の株式会社ライフメディアに転職。インタラクティブマーケティング研究所所長を経て、2003年、ウェルコインターナショナルを設立し現在に至る。
著書、執筆「私の定年準備220のアイデア」、「女性マーケターの為の手引書」
日本マーケティング学会 会員 問合せ先：info@wellco.org

プロダクトアウト ▶ 顧客満足 ▶ 共働マーケティング ▶ 価値共創・・・マーケティング性善説の彼岸

善的マーケティング

人の作業を代替、軽減する製品が開発され、人の生活、仕事、遊びがより便利、快適になった今日、利便性や顧客満足を追求する製品の市場は成熟化しました。

それでは、人が欲する製品は、既に飽和状態にあるのでしょうか？善的マーケティングサービスは、ユニークな「製品グッドネス診断」「共進コミュニケーション」等各種メソッドを通じて製品の再発見、再創造、活性化を支援！
「顧客」と「製品・サービス」そして「企業」の新たな関係を構築します。



●自動車、●電気製品、●衣料、●住居、●食品、●IT機器、●医療品、●教育、●金融商品、そして●ロボット等

再発見、新たな創造の大きな可能性を秘めています。