

マーケティングの出番ですか？

第19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?(Part2)

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。

第18回 (Part1) では、女性の感性を生かした商品開発商品の変遷と再燃している現状をお伝えしました。

今回のPart2は、以下の2点に関してお話しします。

- ①女性の感性を生かした商品開発は本当にできるのか？
- ②できるとしたなら、成功のポイントは？

■商品開発における女性の感性のメリット/デメリット

女性の購入関与度や利用度が高い商品の開発においては、女性が開発プロジェクトに参画する場面が増えていますが、プロジェクト内での女性の役割は必ずしも明確ではありません。ここで、改めて、女性の特性を表1にまとめてみました。

特性を集約すれば、女性が、組織に捉われず、技術も意識しないことで生まれる自由な発想は貴重であるものの、具体的な仕様に落とし込めず、結果アイデア倒れに終わってしまうことが多いと云うことです。

■商品開発における女性の真価は？

この高いハードルを乗り越えるには、一見突飛と映る女性の自由な発想、アイデアを、既存の技術とビジネスモデルのロジックに“丁寧に翻訳する作業”、それを担う体制が求められます。この翻訳作業は、やや大げさですが、今までの商品開発にはなかった未知、異次元への跳躍です。

女性が開発に関わっても、この作業を疎かにしたまま開発を進行した場合、開発プロジェクトの頓挫や、中途半端な商品開発に至る危険性大です。

もろ刃の剣である女性の商品開発ですが、5つの特性を吟味頂ければおわかりのとおり、商品開発において女性の感性が活きる場面は、機能などのハードよりも、コンセプトやニーズ、シーンなどのソフトに優位性があります。つまり、新たな視点で商品の入口であるコンセプトと出口の価値(ニーズ)を押さえる点に、進化が発揮されます。

■女性開発の最大の課題は？

女性の商品開発における落とし穴、成功のポイ

表1. 女性の商品開発における5つの特性

特性	メリット	デメリット
1. 組織を意識しない	市場や自社の状況等、既存の枠組みに捉われずに、身近な生活から発想する。	自社のリソースが活かない、また原価も見合わない、消費者的な発想に見える。
2. 手段に捉われない	技術に捉われずに発想するので、異なった開発アプローチやニーズの解釈を発見できる場合がある。	技術を知らず、素人の域を脱していないので、手段にまで落とし込めない。
3. 読み取る力	エモーショナルな要素を読み取る力があるので、技術優位では無く責め込めるポイントが発見できる。	ロジックに落とし込めない、経営者や技術者が理解できない。
4. ゴール設定	商品開発のゴール設定を、人がしあわせになることに置いて発想する。	社内の都合や必要悪を受け入れにくい、理想論で終わってしまい、実現性に乏しい。
5. 一人称化スキル	共感する力が強いので、使っている人の気持ちを自分の事のように想像できるため、ユーザー意識をしっかりと組み込むことができる。	女性が関与の少ない商品だと、発想に限界が生じる。(B to B商材、男性用や特殊なユーザーの商品)

ントをご説明してきましたが、最後に、成否を決める最大の課題として、彼女らが「本気で商品を作る気があるかどうか！」についてお話しします。

当たり前ですが、男性、女性に関わらず、やらされ感や、他人事とと思っているメンバーがいる限り、良い商品は生まれません。女性の開発プロジェクトは、往々にて社内のメインストリーム（主力事業）ではなく、良いものが出れば‘見つけモノ的発想’で扱われがちであり、彼女らの意欲を高めるものではありません。また、たとえ良い商品を作り出しても、主力部署からは「素人が何を言っているのだ！」と批判され、過少評価されがちです。加えて、女性主体のプロジェクトは、通常業務を抱えたまま兼務で召集されることも多く、各メンバーの負荷バランスも異なり、プロジェクトチーム内の意思統一、コミュニケーションも容易ではありません。

■女性開発の合言葉、これ！

未だ逆境下、前途多難な女性開発プロジェクトが多く見受けられますが、筆者自身が前職で叩き込まれた3つの言葉を、開発プロジェクトを担う立場にある彼女らに、成功への期待を込めてお伝

えます。

- ①敵は社内にはいない、向かうべきは市場である
- ②噂や批判に惑わされない、おしゃべりはマーケターの敵
- ③おてんとうさまは、ちゃんとあなたを見ています



日置孝子

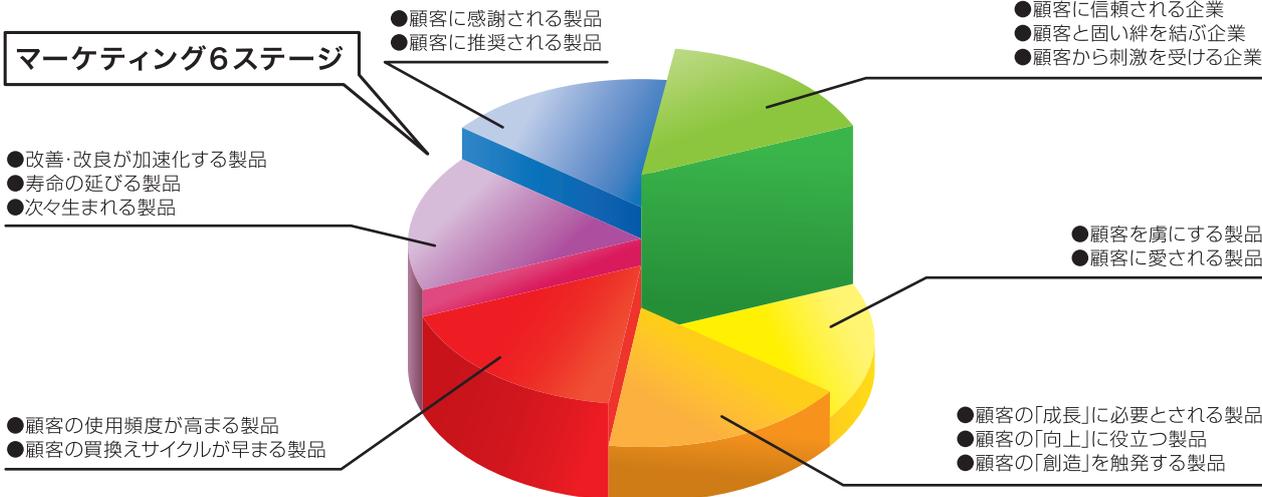
東京学芸大学卒業 出身：京都
株式会社ウェルコインターナショナル 代表取締役 <http://www.wellco.org/>
主要事業：定性リサーチ及びマーケティングコンサルティングサービス
略歴：1984年より独立系マーケティング会社にて、40余社の市場調査、商品・事業開発に従事。2001年、富士通株式会社のインターネット新規事業「iMiネット」の立ち上げに参画、2002年、同事業独立会社の株式会社ライフメディアに転職。インタラクティブマーケティング研究所所長を経て、2003年、ウェルコインターナショナルを設立し現在に至る。
著書、執筆「私の定年準備220のアイデア」、「女性マーケターの為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