

マーケティングの出番ですか？

第24回「インダストリー4.0における商品開発アプローチとは？」

武道誠芳 (株) テンプロクシー 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。

■ユーザーニーズ、顧客満足度の罅

過日、ECサイトのWEBマーケティング担当者に、インドIT企業が開発したサイト解析ツールの活用状況を伺った所、「ユーザーがページ上で注視した箇所、見過ごした（読み飛ばした）部分はどこであったかの解析結果を基に、ページのコンテンツ構成やアイコンの表示サイズ、また色調等を改善し、より多くのユーザーにおいてサイト利用時間の向上を達成できた。」との事でした。

当事例は、最新技術のきめ細かい分析による改善が顧客満足度を高めた好例に映りますが、担当者は最後に「しかし、当ツールによる改善には弊害もある。結果、どのECサイトも似たり寄ったりで特徴の無いものになっている。」と、他社との差別化を阻む要因になっている現状、また、ユーザーの立場からは、「類似する複数のECサイトの各利用時間が伸びてしまい、選択に時間を要する割には価格が購入の決め手になる場合が多い」という悪循環について言及していました。

良いことを行っているはずなのに、好循環とならない原因は何でしょうか？

■ベストプラクティス、ベンチマークの誤謬

経営状態、製品力、マーケティング展開の評価に際して、ベストプラクティス（最良規範）、ベンチマーク（標準規範）、ロールモデル（模範）を物差に評価した改善が多くの企業で取り組まれています。

このアプローチは、効率良く、最大公約的な改善を図る上で威力を発揮しますが、もろ刃の剣として、各軌範の依拠する点や一般性、個別性等の考慮を欠いた場合、

単なる模倣となり期待したほどの改善結果が得られず、試行錯誤の深みにはまります。

改善の取り組みが空回りしてしまう理由は何でしょうか？

■マスカスタマイゼーションの到来

インダストリー4.0で、いよいよ「マスカスタマイゼーション（個別大量生産）」の実現が視野に入ってきました。

マスカスタマイゼーションは、Andreas Kaplan氏とMichael Haenlein氏が「企業と顧客の何らかのやり取りから、製造または組み立て工程でカスタマイズされた製品を大量生産品と同程度のコストと価格で製造し、価値を生み出す戦略」と位置付けています（Wikipediaより転載）。

このことは、個々の顧客のニーズを反映した最適な商品の開発手法、そしてその生産を可能とする新たな企業体制（内外を含む）の必要性を意味しています。インダストリー4.0への取り組みは、結果的に、“ユーザーニーズ追求の罅”や“ベストプラクティスの誤謬”を解消する事とほぼ同義となりそうです。

■マスカスタマイゼーションにおける商品開発の展望

商品開発における「持続的（改良商品）イノベーション」と「破壊的（市場創出商品）イノベーション」について、マーケティングプロセスを軸に両者の比較表を作成してみました。

この表で一目瞭然の通り、市場創出型の商品開発では

プロセス	タスク	内容	改良商品開発	市場創出商品開発
市場分析 機会発見	市場の基礎データ収集／ フィジビリティスタディ	関連業界の文献、公的資料、発表データ等の収集を始め、関連企業担当者へのヒアリング等による市場の現状や課題等の分析を通じて、市場開発（参入）の実現可能性を評価します。	△	○
	市場動向観察／機会発見	消費者の価値観やライフスタイルの変化、変遷に関する定量的／定性的な調査データを基に、今後の市場動向の仮説設定から市場開発の新たな機会を発見します。	△	◎
コンセプト 開発	現状把握／商品化の方向性・課題抽出	想定ユーザーにおける開発関連商品の使用状況や満足度等の現状調査・分析を通じて、商品化の方向性や課題を明確化します。	○	◎
	ニーズ探索／ コンセプト開発	想定ユーザーの視点から商品に必要なニーズを探索・抽出し、商品コンセプトを開発します。	△	◎
	コンセプト評価 受容性検証	想定ユーザーにおけるコンセプト案や仮説の受容度、受容ポイント、またその優先順位等を検証・把握します。	○	△
商品化評価	試作品評価	想定ユーザーにより試作品（仮想商品を含む）のデザイン、機能、使用感等を評価し、改良点や使用意向度、想定価格等を評価します。	◎	△
	コミュニケーション評価	想定ユーザーの商品の関心喚起から購入意向までの各プロセスにおけるポイントを把握し、商品名、パッケージング、広告・宣伝、販売促進等のコミュニケーションを開発・評価します。	◎	△

“無から有を生む”上でのコンセプト開発の重要性、そして、製品化前段階における商品化評価の困難性が挙げられ、マスカスタマイゼーションの実現にはこの課題を克服する新たなマーケティング手法が期待されています。

現在、一部の企業では、技術シーズにおけるオープンラボの取り組み、またユーザーニーズの反映における顧客共創マーケティング等が試行されています。いずれの取り組みも従来の改良型商品開発には無かったもので、オープンな組織体制、組織間連携への転換が見られます。

■新たなコンセプト開発手法への挑戦

現在、弊社では新商品のコンセプト開発において、以下の7つの要素から商品の方向性、ニーズの探索等を基としたアプローチを提唱しています。



- 主観（感覚）的要素：感性、最適、便利、形状
- 客観（論理）的要素：機能、安全、価格

数値化の難しい主観的要素のコンセプト化に女性マーケターを登用し、客観的要素は技術専門家が担うという混成マーケティングチームによる開発事例も増えていきます。

IOTやAI等の先端技術を駆使した自動運転車やロボットを始め、インダストリー4.0による人、社会、市場の再創造を加速化させる、独創性ある商品を生み出す新しいコンセプト開発手法の確立が求められています。



武道 誠芳（マネジメントコンサルタント）

所属：(株) テンプロクシーにて、コンサルティングサービス、マーケティングサービス、ロボットビジネスを展開

生年：1960年生まれ

出身：富山県出身

学歴：横浜市立大学商学部卒業

経歴：外資系コンピューターメーカー、システムコンサルティング会社、サイバ

ン航空事業への参画後、1996年起業

問合せ先：s.budo@tenprox.co.jp



robobakkon

女性マーケターによるロボット開発マーケティング支援！

●●● マーケティングインテリジェンス ●●●

robobakkon は、インダストリー 4.0 を視野に入れたロボット開発のマーケティングインテリジェンスをご提供します。コンセプト開発、事業化構想、製品設計、商品化評価の各段階において必要となる市場や業界動向の調査を始め、潜在顧客を対象としたニーズや課題等の分析・評価を通じて、商品開発のマーケティングプロセスをワンストップでサポートします。

●●● マーケターズプロダクション ●●●

市場創造には、未来に向けた仮説構築やコンセプト開発など「発想と洞察」が必要不可欠です。robobakkon では、ロボットの商品開発、アイデア開発のために、各製品／サービスに精通した経験豊富な女性マーケターをプロダクションとして組織化、女性ならではの感性と直感力を武器にロボット開発を新たな視点から大胆にサポートします。

●●● 女性の感性アプローチ ●●●

● 女性マーケターの視点

● 生活目線から発想する

競合他社や自社の状況や製品の変遷等に囚われず、身近な生活目線を軸に、自由に発想できる。

● 既存の方法に拘泥しない

技術ありき、従来の開発アプローチありきでない視点による仮説から、画期的な製品を発想できる。

● 感情を読み取るのが得意

論理を超えた感性、感覚的な要素を読み取る力から、技術優位では気づかない、製品の魅力や価値を発見できる。

● 人のしあわせがゴール

市場シェアや利益、競争優位等の企業のゴールでなく、人がしあわせになる(QOL)視点をゴールに発想できる。

● ユーザー視点の共感力

共感力の強さから、ユーザー意識をしっかり掴むことでより本質的なニーズや本人も気づいていない潜在ニーズに迫れる。

● 特徴・メリット



<https://robobakkon.jp>

テンプロクシー
ウェルコインターナショナル

〒153-0065 東京都目黒区中町 2 丁目 50 番 13 ザ・ビーク 4F 号
〒150-0001 東京都渋谷区神宮前 6-10-9 原宿重友ビル 8F

Tel. 03-6412-8780
Tel. 03-6418-5519

info@robobakkon.jp
info@wellco.org