

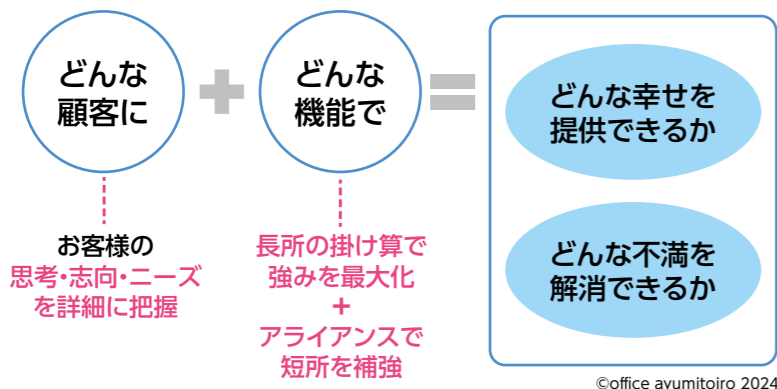
狙いを絞る

基本中の基本。
「誰をどうしたいのか。」
対象と結果を明確に絞る。
それがコンセプトメイク。

コロナを経て変化した私たちの意識。
居住地・年齢・性別…
既存の枠組みで括れない思考や嗜好。
もっと「消費者」を研究しよう!



コンセプトとは



社がもつリソースをさまざまな角度から再評価しない限り生まれにくいからです。そして、「どこで、誰に、どう売るのがか」という視点に立ち、「売り方や広め方のデザイン」を考えることも重要です。販売戦略と連動した商品を開発することが、成り功への近道です。

魅力的な商品を生み出すためのポイントがもう一つあります。それは、そもそも「価値とは何か」をしっかりとらえ直すことです。企業側の提案がお客さまにとって「ぜひお金を払ってでも欲しい」商品やサービスでなければなりません。二者の思いが一致して初めて「価値がある」と認められるのです。中小零細企業においては「ボールを投げれば誰かに当たる」という感覚で安易に市場投入した時代もあったかもしれませんが、いまや市場規模は縮小の一途です。顧客に自ら近づき、対話をする中で、誰がどんな理由でその商品を求めているのかを理解し、その人の不便さを解消し、幸せにするような商品やサービスを開発する必要があります。売れている商品の開発背景を調べると、ペルソナとして「こういう人を本当に助けたら」という強い思いがあることがわかります。「誰にどのような価値を提供するのか」「自分たちはどのような強みを持つ企業なのか」という二つの質問に明確に答えられる商品は、コンセプトがしっかりとおり、展示会やバイヤーとの

商談でも成功しやすいと言えるでしょう。反対に、「小さい子を持つ母親」など曖昧なターゲット設定では、競合する商品が多いため、商談が進まないこともあります。よい商品やサービスをつくるためには、人に対する深い関心が欠かせません。

常にブラッシュアップ

現代における商品開発では、小規模からスタートして、マイナーチェンジを繰り返すことが効果的です。従来の企業や老舗では、「中途半端なものを市場に出したくない」という考えが根強く、完成度の高い新商品を発表するのが一般的でした。しかし、若い世代には、物事のプロセスに興味を持つたり、成長過程を楽しむ傾向があり、変化を追いかけることに喜びを見いだしています。リアルタイムでの成長を見守る楽しさが、クラウドファンディングの成功要因の一つでもあります。消費者は「最初に見つける楽しさ」や、「未完成でも改良の余地がある商品を応援したい」という気持ちを持っており、企業側の願いと消費者のニーズがうまくマッチしている様子が見られます。

また、商品には鮮度があり、サービスにも同様のことと言えます。例えば、「これまで人気だったバッグを小型化することにより多くの顧客に好まれるようになる」といったケースもあります。このように種類や色、サイズといった選択肢を広

販売戦略も同時進行で

近年、消費者の意識が大きく変化しています。共働き家庭の増加によって「コストパフォーマンス」や「タイムパフォーマンス」という概念が注目されたり、コロナの影響で家にこもる機会が増えたことで、ネットサーフィンが増え、商品選びに対する目利きも向上しているのです。中でも特に、ストーリー性のある商品が好まれる傾向が定着しているようです。これはクラウドファンディングが普及した

ことにより商品の開発背景や、「なぜこの商品を社会に提供する必要があるのか」といった大義が理解されるようになり、消費者があえて高価な商品を応援購入するケースが増えているためです。はじめに、魅力的な商品を生み出すためのポイントについてお話しします。一つは開発の「手順」です。多くの場合、商品開発は現状分析から始めてすぐに「何をつくるか」に焦点を当てがちですが、現状分析の後に「強みの掘り起こし」を行うことも必須です。新しい価値の発見は、自

特集

『商品開発』の基本!

顧客を惹きつける商品づくりとは?

時代や生活様式の移り変わりとともに、顧客の動向も日々変化している昨今。企業の利益を確実に確保していくためには、顧客ニーズをしっかりと把握し、「買いたい」と思われるような商品やサービスを提供していく必要があります。しかし、魅力的な商品を生み出すことは、一朝一夕に実現できることではありません。そこで今回は、実際に商品開発に取り組む事業者の事例も交えながら、商品開発を成功に導くための戦略の立て方や、実践する際のポイントを解説します。



商品開発は「経営改革」の手段、自社が提供する価値を再定義する機会に。

office ayumitairo 代表
仙台商工会議所エキスパートバンク登録専門家
関 美織 (せき・みおり) 氏

プロフィール (関)ベネッセコーポレーションやセブンイレブン関連会社にて新サービス・新商品開発部門からキャリアをスタートする。仙台にUターンし2008年に独立。東北圏の中小企業における新事業開発に関わり、企画立案や商品リニューアルを数多く手がける。現在、東北大学「地域イノベーション研究センター」にて特任教授(客員)として新事業アドバイスを行う。

けることで、顧客をさらに囲い込む戦略が可能です。また他社とのコラボレーションで進化した商品をつくるのも一例です。鮮度と進化の余地を保つためには、小規模で始めてマイナーチェンジを繰り返し、成長を続けることが重要です。ブラッシュアップは、戦略の一環として組み込むべきでしょう。

改めて地元での認知度向上

多くの老舗や地元の小規模商店にとっては、一発のアイデア勝負よりも、地域に根ざした知恵や工夫が有効です。最近、「老舗の逆襲」という言葉が各地で話題になっています。この一例として、昭和時代から続く老舗がリバイバルし、若い世代に新鮮に映る現象があります。昭和時代の店舗や商品が、若者には新鮮で、年配の世代には懐かしさや応援の気持ちを引き起こします。このような時代の流れを受けて、地域密着型の小規模商店や老舗には再び挑戦するチャンスが訪れていると言えるでしょう。まずは小さな挑戦として地元のクロージドなマーケットで地元の人々に愛され、認知度の高い商品をつくることが重要です。そして、地元での評価が確立した後に、別の地域の人々に新鮮に見られ、ブレイクするという2段階戦略でヒットを狙うことが現実的で、老舗の力の見せどころでしょう。インバウンド需要に特化した戦略が脚

光を浴びましたが、コロナ禍を経て、自社が生き延びるためにはどんな規模でどんな商品開発をしていくべきか自ら精査するタイミングが訪れています。顧客としっかり対話をし、地元での認知度を高めることで基礎を強化することも、老舗が息を吹き返す一つの手段となります。

豊富なサポート制度を活用

商工会議所では、各分野の専門家による相談を受け付けていますが、このようなマンツーマンの相談機会をぜひ活用していただきたいと思えます。また公的機関の支援を受ける前にも、自社でできる準備はたくさんあります。過去の失敗経験や、社内で行った強みの洗い出しなどの内容を整理しておくことで、マンツーマンでの相談は、より有意義なものになります。開発力に自信があるのであれば、コンテンツやバイヤー商談会に応募するのもよい方法です。自社商品のコンセプトを他者に分かりやすく伝えるための機会にもなりますし、応募の予定がなくても、応募要項を確認するだけでもよい練習になります。これは無料でできる「勉強会」のようなもので、どのような基準で商

品が評価されるのかなど、多くのヒントが得られます。

バイヤーとつながりをもつことで、数多くのヒントを得ることもできます。商工会議所では、他の団体と協力して、抽選制や事前審査制の商談会を開催しており、商談が成立しなくても、多くの改良のヒントを得ることができます。これは公的支援制度の活用方法として非常に有効です。

さらにマーケティング支援事業も実施されており、例えば、今年1月に仙台商工会議所の主催で開催されたテストマーケティングのイベント「仙臺ございんマルシェ」は非常に良い機会でした。開発のアドバイスを受けながら、実際に展示して顧客からのダイレクトな反応を製品のブラッシュアップに生かすという機会は、企業にとって貴重な体験となります。

この特集を読まれている方々の多くも、本質的な経営改革を求めているので



1月に行われた仙臺ございんマルシェの実際の様子。

商品開発で成果を上げている企業にお話を伺いました。

新商品開発には、専門家のサポートと、一般のお客さまのご意見が必要です。



株式会社代表取締役会長
渡邊 朋子氏

プロフィール
宮城県名取市出身。高校卒業後は市内の企業で働いた後、アメリカへ渡り、フラーユニバーシティの資格取得。帰国後、英語教育業に従事し、1994年に伯父が代表を務めていた地雷也に入社。2011年に現職となる。会長職を務める傍ら、東北福祉大学(通信制)で心理学を学んだり、東北大学の地域イノベーションプロデューサー塾を受講するなど、学びと挑戦を続ける。

小型のキチジを有効活用

弊社は、1963年から国分町で「地雷也」という炉端焼きの飲食店を経営し、キチジの炭火焼きや新鮮な北海道・東北の食材を豪快に提供してきました。地元の方々が「愛顧いただいたいておりますが、コロナ禍では厳しい状況が続きました。そのとき、調理やサービスといった現場の人たちの張り合いになるような取り組みはないかと模索していたところ、弊社社長が以前から話していた「おいしい」と評判のキチジのダシでラーメンをつくる」というアイデアが浮上しました。キチジの炭火焼きは長年愛されており、お客さまからダシを高く評価していただいていたので、これを使って新商品をつくって



三陸吉次だしの塩ラーメン

みょうということになりました。商品名を「三陸吉次だしの塩ラーメン」とし、パッケージには以前、補助金で制作していたデザインを活用しました。実はこれよりも前に小型のキチジを使った商品開発のお話を宮城県からいただいたことがあり、このときの経験も生かす

ことができました。ラーメンの麺とタレは、地元の食品メーカーであるマルニ食品さんが協力してくださり、短期間で試作が進み、実現に至りました。

周囲のリソースを味方に

ラーメン開発では、うま味調味料を使用せず、キチジから出る自然なダシのおいしさを引き出すことにこだわりました。北海道産の小麦を使った細麺との相性もよく、多くの方々から「おいしい」という評価をいただいています。これも商工会議所を通じて、補助金の活用やマーケティング戦略など幅広いアドバイスをもらうことができたからだと思います。また「仙臺ございんマルシェ」への参加でも大きな学びがありました。一般のお客さまにスープを試飲してもらい、率直な感想を得ることができましたし、出展

当所では、今後も商品開発や販路開拓のための情報提供やセミナーをはじめとした各種活動を通じ、事業者の経営力強化を後押ししていきます。

にあたりフライヤーの作成を勧められて実践したことで、商品への注目度も格段に高まったと思います。このようなことから、飲食店経営とは異なる視点での商品開発や販売方法の重要性を学びました。

今後は、商品を多くの店舗で販売していただけるよう、商談会などに参加して販路を広げていきたいと考えています。すでに通販を始め、仙台駅や宮城県内のサービスエリアなどでも販売しています。が、あえて販売範囲は県内のみに限定し、地元の方はもちろん出張等で仙台に来た方に、お土産として買ってもらいたいと思っています。仙台の名物土産として広く認知されれば、地元への恩返しにもなるからです。

中小企業は、人材も資金も限られます。私も周囲の方々にたくさん支えていただきました。一人では到底できなかったことばかりです。この経験から、新商品開発といたった新しいことに挑戦するときには、一人で抱え込まず、行政や専門家のサポート、身近な取引先との連携など、周囲のリソースを最大限に活用していただくことをお勧めします。