

○ 岸田 宏司, 岡橋 生幸 日本能率協会総合研究所

### 1. マクロ的アプローチとミクロ的アプローチの狙い

{	マクロ的アプローチ	新商品開発に係わる人々にとっての共通の 必須情報の提供
	ミクロ的アプローチ	個別の領域における新商品開発の具体的な 進め方に関する情報の提供

### 2. 商品とは

対価を払って購入できる、効用を持った、財またはサービス

### 3. ここでは消費財についてのみ取り扱う

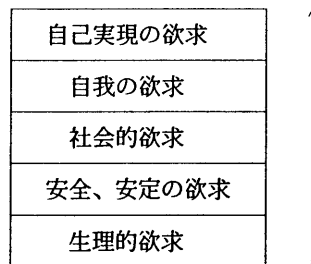
商品 = 消費財 + 生産財

生産財も間接的ではあるが、消費財のマーケットの状況に支配される。

### 4. 効用があるとは、人間の欲望を充足させる働きを持っていること。

### 5. 人間の欲望には段階がある。

#### マズローの欲望の段階



- ・個人についてみると、年令とともに、また豊かになるにつれて上方へウェイトシフトする傾向あり。
- ・社会についてみても、先進諸国ほど上方へウェイトがかかっている。

6. 欲望には顕在的欲望と潜在的欲望とがある。

自己実現の欲求	顕 在 的 欲 望	潜 在 的 欲 望
自我の欲求		
社会的欲求		
安全、安定の欲求		
生理的欲求		

7. 新商品とは、従来なかった商品もしくは在来商品に何らかの変化を加えたもの。

次の場合は、新商品とは考えない。

- ・商品は変わらないが、新規用途が見つかった場合
- ・商品も用途も変わらないが、新しいジャンルの顧客を開拓した場合

8. 新商品の分類

	新規性大	新規性小
本源的効用		
転移的効用		

- ・豊かになるにしたがって転移的効用のウェイトの大きい商品が出てくる傾向がある。
- ・特定の消費者をみると、商品の種類が異なっても転移的効用には共通性が見られることが多い（少女趣味、権威誇示等）。

9. 新商品の度合はケースによって大巾に異なる。

限りなく在来商品に近い新商品 …………… たたとえば化粧品の容器のみの変更

）

最も新商品らしい新商品 …………… 在来商品が全く持っていない新効用の商品化

10. 新商品成功のタイプ

- ヒット商品 ..... コンセプトが受けた
- ロングラン商品 ..... パフォーマンスが認められた
- (ヒット+ロングラン) 商品 ..... コンセプトもパフォーマンスも良かった

11. 新商品開発の第一ステップはライフスタイルの変化予測

個々の消費者は、所与の条件下で欲望充足を最大にするように徐々にライフスタイルを変えていく。個々の商品はライフスタイル全体の中で適切に位置づけられる。ライフスタイルのどこかが変われば、その商品の位置づけも微妙に変わる。

したがって、どのような新商品開発をするにもライフスタイルの大局的な動向を見極めることが必要である。

12. 次の様式でライフスタイルの動向を整理した結果を示す。

行 為	変 化 の 方 向 (現象面)			変化要因 (含価値観)
	形態 (含位置)	時 間	支 出	
1. 働 く				
2. 学 ぶ				
3. 移 動 する				
4. 住 む				
5. 着 る (含化粧)				
6. 飲 食 する				
7. 洗 濯 する				
8. 掃 除 する				
9. 老人、乳幼児の 世話をする				
10. 入 浴 する				
11. テレビ、新聞を みる				
12. 寝 る				
13. 自由時間を過ごす				
14. 健康管理する				
15. 信 仰 する				
16. 財産を運用する				
17. 安全を確保する				
18. 近所の人と付合う				
19. 親戚の人と付合う				
20. 家族と付合う				

13. ライフスタイルに変化を与える最も大きな要因は欲望自体の変化である。したがって欲望の変化を予測できれば、その結果としてのライフスタイルの変化をより早く予測することができる。
14. 価値観の多様化というが、一人一人が全くバラバラの欲望を持つというのではなく、いくつかのタイプに分類され、各タイプごとに同じような変化をしていくであろう。価値観とは、物ごとを評価する時の評価基準の何にどの位の重点を置くかということである。