

中小企業診断士の視点 @にいがた

第61回

新商品開発のコツ ちょっとだけ違う、新しい価値の提供



中小企業診断士 楠 正久
(一社)新潟県中小企業診断士協会

新商品を開発したいが、何を作つていいのかわからない、作ってしまったけどどう売ればいいかわからないというお悩みを耳にします。今回は消費財メーカーで商品企画開発・ブランドマネージャーを務めた際に得た経験を交え、主に消費財を対象とした商品開発についてお話しします。

はじめにお伝えしたいのは、商品開発は飛び道具ではないということです。現行商品の品揃えの延長線上にあるのが商品開発の基本的な考え方です。「このカテゴリの商品が評判が良いなあ、売れているなあ。今はないけどこれがあれば絶対売れるのに」。これを見つけ、作ればいいのです。とりあえず作つてみました! といふいわゆるプロダクトアウト型の商品開発は必ずしも間違ひではありませんが、基本的には好ましくないとされています。開発すべき商品を見つけるためには顧客の声と、売れ筋商品の分析が必要です。

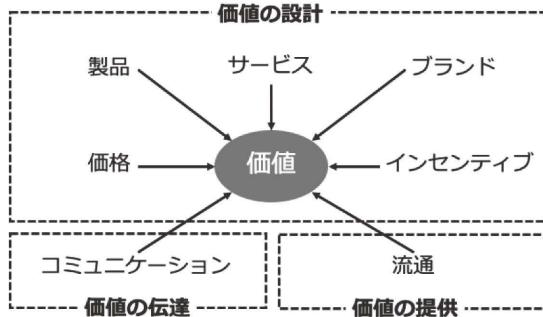
商品開発とは単に商品・サービスを企画し、価格を決めることがありません。どのように市場に出すか、どのように顧客に認知し、買ってもらうのかを決めていない商品開発は商品開発とは呼べません。前回ご紹介したマーケティングの7T「すべて」を決めることが商品開発であると考えます。

まず、顧客の声を積極的に収集しましょう。アンケートやネットの口コミ、SNSでのフィードバック収集など、方法は色々あります。顧客がどのような問題を抱えているのか、どのような商品を望んでいるのかを理解することが、新商品のアイデアを生み出すきっかけになります。既存商品とちょっとだけ違う、新しい価値を見つけてましょう。売れている競合商品がなぜ売れているのかの分析も重要です。そして、POSデータや出荷データといった社内の計数データがあるのなら、現行商品の売れ筋を分析しましょう。異条件を排除しながらカテゴリ分けをし、前年と今年のデータを比較することで、どのカテゴリが成長しているのか、逆にどのカテゴリが衰退しているのかが見えてきます。売れ筋商品とその理由を把握することで、新商品の企画に役立てるることができます。

もう1つ重要なのがブランディングです。最低でも、このブランドはどんなブランドなのか、自分たちで決めましょう。これは言い換えれば、商品に対して顧客からどのようなブランドイメージを持って欲しいか決めることです。これを行うことで、パッケージデザインのテイストや仕様が決まります。昨今SNS活用が声高に呼ばれていますが、これによりSNSでどんな投稿や施策をするかもある程度決まります。

また、要件はありますが、設備導入や販促用の補助金の活用も視野に入れましょう。これにより、新商品の開発コストを抑えたり、販促活動を強化したりすることができます。コストを最小限に抑えながら新商品を市場に投入することが可能になります。

商品開発は、顧客のニーズを的確に捉え、データを活用し、効果的な販促戦略を立てることで成功を収めることができます。リスクとコストを抑えながら、既存商品とちょっと違う、新しい価値を提供する製品を市場に投入しましょう。



図：7T（『コトラー＆ケラー＆チャルネフ マーケティング・マネジメント [原書16版]』フィリップ・コトラー、ケビン・レーン・ケラー、アレクサンダー・チャルネフ著、恩藏直人、バベルプレス株式会社翻訳より筆者作成）

問い合わせ先】

新潟県中小企業診断士協会

ホームページ：<https://www.n-smeca.jp/>

電話：025-378-4021

Eメール：office@n-smeca.jp