

売れる新商品・サービスのために行う正しい努力と工夫

# 新商品・サービス 開発のポイント

# 新商品開発・新規事業「あるある」と注意点

## ◆そもそもなぜ新商品開発をするの？

### ①市場／ニーズの変化、商品の寿命

昔は大人気なものであっても、時が経つことによって廃れていきます。「かたくなに変えないこだわりの…」も残しつつ、「喰っていく」ために時代の変化に柔軟に対応していくことが求められます。

例) ブラウン管のテレビ・タピオカ関連・「令和グッズ」などの旬なもの・若者／子供ターゲットな商品 など

### ②新規市場開拓／業態転換

業界そのものが縮小傾向にある場合、業態転換を考えるのも一手です。いっぺんに全てを変える必要はなく、同時進行で進めながら徐々にシフトチェンジをする方がリスク回避できます。

例) FUJIFILM (カメラフィルム→化粧品)・任天堂 (花札→ゲーム機)・ブラザー (ミシン→プリンター) など

### ③ライバルとの差別化 (売りやすさの向上)

同業他社が多く生き残りが厳しい業界の場合、認知向上や「選んでもらいやすさ向上」のために【ヨソとは違う】点を作り強く打ち出して、「戦わずに勝つ」工夫をする必要があります。

例) おみやげ用冷凍たこ焼き／餃子・〇〇に強い接骨院・定額制〇〇放題サービス など

**会社・お店にとって重要なのは「継続」。そのために売上を安定させる取り組みや、事業展開を考えたりする必要性が出てきます。従来事業の改善もそのための方法ですが、環境の変化に合わせることもまた重要です。**

## 新商品開発・新規事業「あるある」と注意点

### ◆新商品や新規事業は [ 当たる ] 確率の方が圧倒的に低い

開発専任の担当者が何十人もいて、リサーチや広告宣伝などの予算が膨大にある大企業であっても、全ての新商品が当たることはありません。中小・零細企業や個人事業となれば尚のこと…ですが、最大の強みである「お客様との近さ」「(稟議プロセスの少なさなどによる) フットワークの軽さ」を活かすことで、大当たりではないものの手堅いヒットを狙うことは不可能ではありません。

### よくある [ 新商品開発・新規事業 ] 失敗の原因

- ・ 顧客視点がなさ過ぎる
- ・ 商品のターゲットが広すぎる／狭すぎる
- ・ 思いつきだけで作り・売ってしまう
- ・ 作るところで燃え尽きてしまう
- ・ 協業で揉める
- ・ 動きが早すぎる／遅すぎる
- ・ 気持ちだけで進める／ロジカルすぎる
- ・ 情報収集不足 (車輪の再発明)
- ・ NGばかり出す社風・上司
- ・ リーダー役不在、当事者感のなさ
- ・ 身の丈を超える現実味のない構想
- ・ かけるリソース(時間・金)が少なすぎ
- ・ 仕事にかかるモチベーションの低さ
- ・ 減点法など評価制度の不備



**正解が無い…だからこそ色々試し続けることが重要です。**

**逆説的ですが、上手くいった方法を真似るのではなく、共通する失敗要因を知り、「そうならないように」動くことが上手くいくポイントです。**

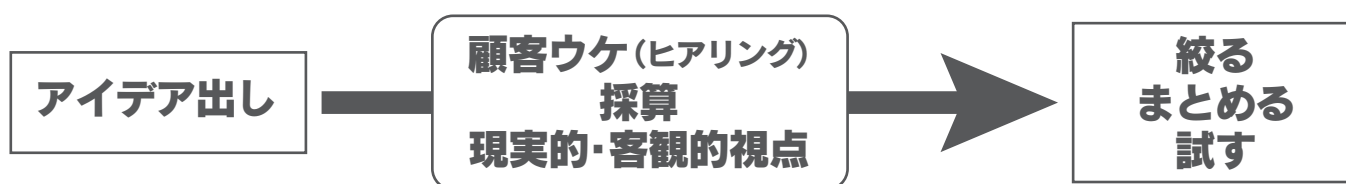
## 既成概念を壊す「切り口」

### ◆天才ではない私たちがやる新商品開発・新規事業は？

大企業の新規商品開発の専任担当ではないので、大がかりなことはできません。またリサーチや基礎研究などに使える時間やお金・人員などのリソースが限られています。「同じ土俵」で戦うことをせず、また全く今まで存在しなかったものを生みだそうとせず、既にあるモノや自社資源を活用しつつ、切り口を変えお客様のニーズに合わせるアプローチを小さく繰り返す方が現実的です。

### ◆大まかな企画の流れ

アイデア出しの時点では柔軟に、とにかく「質より量」で考えていきます。それらのアイデアをその後客観的・現実的な視点で絞り込んでいきます。いずれも重要なのはアタマの中だけで完結するのではなく、紙なりスマホのメモアプリなりに残しておくことです。



**面白い「新しい切り口」のヒントは、むしろ異業種や日常業務と繋がり  
のなさそうなところに眠っています。そして「いい商品」かどうかは、  
お客様が決めることです。とにかく色々考えて提案をし続けましょう。**

## 既成概念を壊す「切り口」

### ◆既存商品・サービス・技術を新しいものに変える「四則演算」

#### ①【+】従来のモノに「なにか」を足す

例)〇〇セット・カメラ付き携帯・オンライン〇〇サービス など

#### ②【-】従来のモノから「なにか」を取り出し、別商品にする

例)メロンパンの「上部分」・大判焼き屋の「あんこ」など

#### ③【×】従来のモノと「なにか」を掛け合わせる、コラボレーション

例)焼きまんじゅう味ポテチ・かつや × 丸美屋のふりかけ など

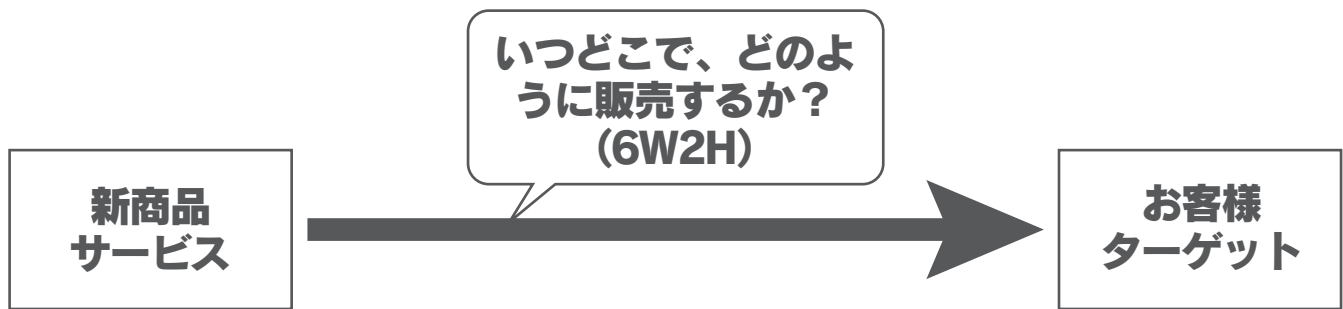
#### ④【÷】従来のモノを「新しい切り口」で複数の商品に分ける

例)玉子かけご飯用醤油・限定商品(場所・期間)・商品の「松・竹・梅」化 など

他にも「見た目や形状を変える」「(異業種・海外から)輸入する」など  
新商品開発の切り口はありますが、まずは従来の商品・サービスをベースにたくさん思いつく限り考えてみましょう。

## 企画設計、最低限の押さえどころ

### ◆企画設計のポイント



- ・ アタマの中だけで完結させずに、記録して見える化する
- ・ 売り方も考える
- ・ 試す（試作・試験販売など）
- ・ アンケートやヒアリングで得た「貴重な声」も有効活用する

商品のことだけ考えるのではなく、「どうするとより売れるか?」「そもそもどのようなお客様にどのような認識をされたいか?」などの視点も、「当てる」ためには欠かせません。

## 企画設計、最低限の押さえどころ

### ◆「新商品・新規事業が生まれやすい環境」を作るところから

#### ①情報を効率良く集める（新商品や流行り・お客様・どうするとウケるのか？）

- ・新商品や流行り物 → PRTIMES や業界ポータルサイトなどの情報を RSS リーダーで拾う
- ・お客様が何に感動し何にガッカリするか？ → SNS でハッシュタグ検索・エゴサーチ
- ・どうするとウケるのか？ → 事例検索「新商品 開発秘話」などのキーワードで検索

#### ②現状の問題点・強みを知る（業界内・地域での自社ポジションなど）

冷静かつ客観的に自身の現状を見つめて身の丈に合ったところから商品開発を進めていきましょう。また立地や友だちづきあい（SNS 友達・フォロワー数）、学生時代の趣味や子供の PTA 役員など…実は同業他社にはないメリットが隠れているかもしれません。

#### ③1人で進めない（家族・友達・パートさん・常連客など…巻き込みましょう）

1人で商品開発や新規事業の取組を行うと起こりうる「あるある」は、「マイワールドに深く入り込んで誰からも理解されなくなる」ことです。話しかける・ネットに発信してリアクションを確かめながら進めると、大ゴケは免れます（例えば Facebook の「いいね！」数でも大まかに分かる）。

**これらのポイントを押さえた上で、あとはとにかく「量」。周りから「何か色々面白いことを年がら年中考えている人」と認識されるくらいまで、考えて・発信して・実験して…「ヒット」に繋げましょう。**

## おわりに

「いい商品だけど売れない・・・」の原因は、「上手だけど売れない漫画家やミュージシャン」と同じで、クオリティー追求・「自分」のゴリ押しに走りすぎてお客様を見ていない点にあるかもしれません。メジャーなモノと「上手いけど何か足りない」モノとを比べるのもヒントになり得ます。

ご静聴ありがとうございました。



## お気軽にご質問・ご相談ください

販促・マーケティング・Web 周りの話や、「うちの場合どのようにやったらいいのか」といった詳細な話、またデザイン周りのアプリの使い方などに関しましても、お気軽に下記まで DM やメッセージャーにご一報いただけましたら、お応えいたします。



売上 UP↑の総合専門店 しかけづくり  
代表・販促プロセスコーディネーター

**山崎浩司** (やまざき こうじ)

 koji.yamazaki.98

 yamazaki@shikake.info

 <https://www.shikake.info/> 



セミナー資料・ポートフォリオ等  
ダウンロードページ