



### 【上図の補足説明】

これから、10数枚の図をもとに、「商品戦略・商品企画」の考え方を紹介したい。

技術屋の私にとって、今後デザイナーと円滑な打ち合わせが出来るよう基本的なこと位理解しておきたい。

そこには、商品企画を適切にデザイナーに伝え共有したい、との思いがある。さらに、欲を言えば自分でもデザインしたい、と考えているから。

そこで、先ず**オリジナル商品開発に取り組む基本姿勢**である。

**強みである「接着スタンドグラス」が、当社のシーズで、**

**お客様のニーズは、「加工ガラスの美しさに感動して、癒され元気になる」こと。**

これが、商品戦略の基本であること。次回から、もう少し詳しく説明したい。

尚、これは、NPO法人リタウト主催の「ブランド創生セミナー」で、学習したことを基本に作成した。

商品開発に対応したデザインプロセス（目次）	
	プロダクト・デザインより
商品開発の プロセス	デザイン プロセス
1. <b>商品戦略</b> (経営戦略)	<b>事業戦略・商品戦略 と マーケティング</b> 1. シーズ : 高品質のガラスピース・製品づくりで、接着スタンドグラス。 2. ニーズ : お客様のベネフィット(利益)を、「美しさに感動」に絞る。 3. 時流 : お手頃価格と実用品指向 商品戦略は、これらを練り込んだ、癒し創造サービス
2. <b>商品企画</b> (企画書)	<b>「夢ピース」を例に考える。</b> 1. ヒット商品番付から消費者の動き、ベネフィットを設定する。 2. 仮説設定に合ったマーケット・セグメントを市場から選択。 3. さらに、セグメントに基づき、顧客ターゲットを設定する 4. ボディーコピー、商品コンセプト、キャッチコピーを設定する。
3. <b>商品開発</b> (設計)	<b>詳細デザイン</b> 個々の動物や花などのデザイン(形、色など)は、ここで行う。
4. <b>製作</b>	加工ガラスのものづくりを参照。

**【上図の補足説明】**

オリジナル商品開発を、プロダクト・デザインの視点からまとめてみた。

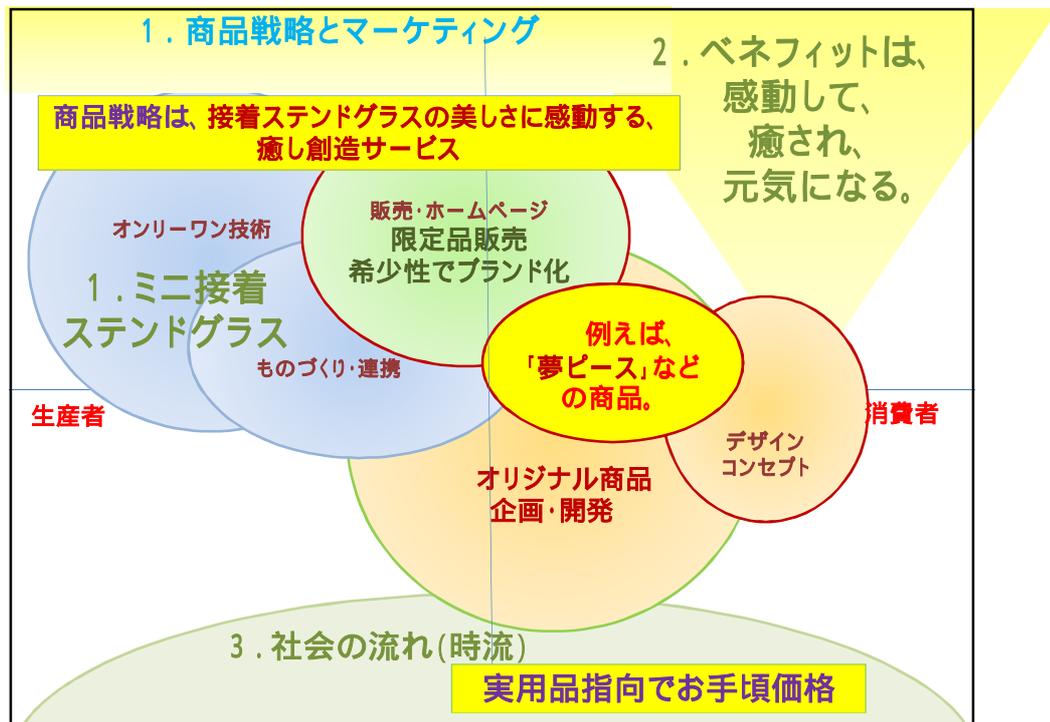
大工程は、

**商品戦略、これは事業戦略からくるもの。**  
**商品戦略 と マーケティング**  
 1. シーズ : 高品質のガラスピースで作る、ミニ・接着スタンドグラス。  
 2. ニーズ : お客様のベネフィット(利益)を、「美しさに感動」に絞る。  
 3. 時流 : お手頃価格と実用品指向  
**商品戦略は、これらを練り込んだ、癒し創造サービス**

商品企画 個々の具体的な商品企画。  
**「夢ピース」を例に考える。**  
 1. ヒット商品番付から消費者の動き、ベネフィットを設定する。  
 2. 仮説設定に合ったマーケット・セグメントを市場から選択。  
 3. さらに、セグメントに基づき、顧客ターゲットを設定する  
 4. ボディーコピー、商品コンセプト、キャッチコピーを設定する。

商品開発  
**詳細デザイン**  
 個々の動物や花などのデザイン(形、色など)は、ここで行う。

製作



**【上図の補足説明】**

事業活動を、大きく下記の3つに分類し、商品戦略の視点で書き替えてみた。

**オンリーワン技術・ものづくり**

強みのことであり、具体的には当社のシーズのこと。  
 キャッチコピーならば、「**接着スタンドグラス**」で、特徴を言い表している。

**販売・ホームページ**

オリジナル商品化後、ホームページに商品ページを追加し、販売予定。  
**限定品販売で、希少性でブランド化**が、販売方針です。

**オリジナル商品**

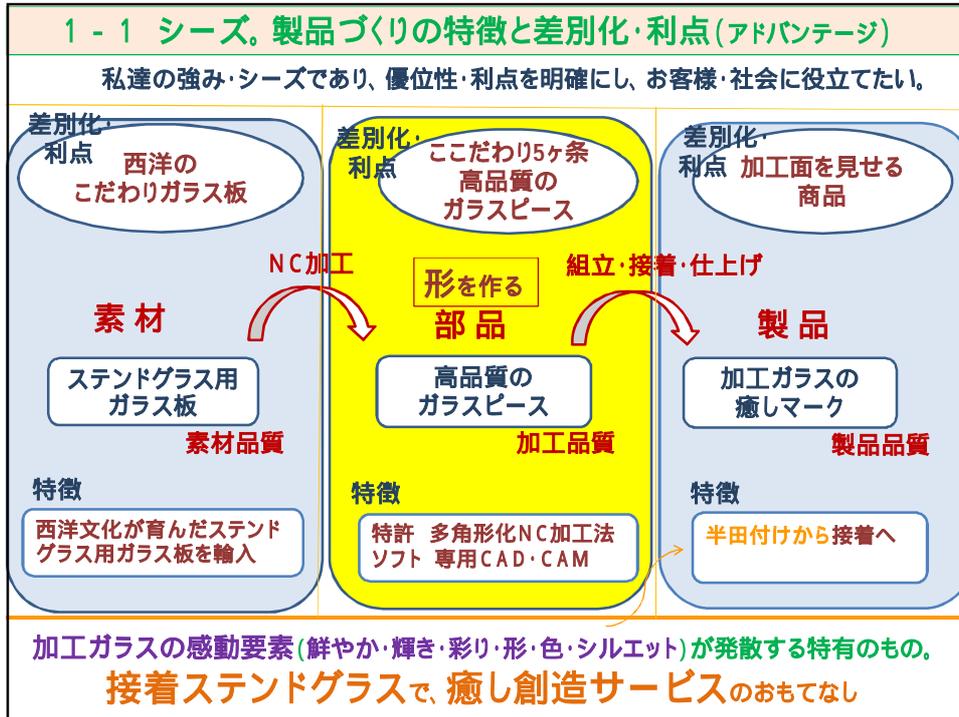
問題は、そのオリジナル商品の開発だが、現在「商品戦略、商品企画」を勉強中で、  
 具体的にはブランド創生セミナーでも試行錯誤していた。  
 本篇のテーマでもある。

商品戦略を一言で言えば、

「**接着スタンドグラスの美しさに感動する、癒し創造サービス**」  
**お客様のベネフィットは、「感動して、癒され元気になる」**

事業戦略を一言で言えば、

**接着スタンドグラスの美しさに、感動し癒され元気になるような癒し創造サービスをネットショップで販売する。**



**【上図の補足説明】**

ここでは、シーズからみた商品戦略です。  
 当社では、オンリーワン技術で差別化する方法を基本にしている。

製品づくりの工程は、「NC加工」と「組立・接着・仕上げ」とに大別される。  
 素材から部品(ガラスピース)のNC加工。  
 高品質のガラスピース。(詳細は、ものづくり(PDF)を参照)  
 部品(ガラスピース)から製品(癒しマーク)への組立・接着・仕上げ。  
 特徴は、接着で、加工面も見える。

また、製品の差別化ポイントは、  
 素材品質は、西洋のこだわりガラス板。  
 加工品質は、高品質のガラスピース。  
 とりわけ、滑らか仕上げで機械部品並みの精度。  
 製品品質は、加工面も見える商品(癒しマーク)で、  
 代表的なものが接着スタンドグラスです。

また、  
 癒し効果を生む理由は  
 加工ガラスの感動要素(鮮やか・輝き・彩り・形・色・シルエット)

オンリーワン技術の差別化ポイントは、  
 高品質のガラスピース(素材品質・加工品質)  
 加工面が見えるような商品づくり(半田付けから接着へ)

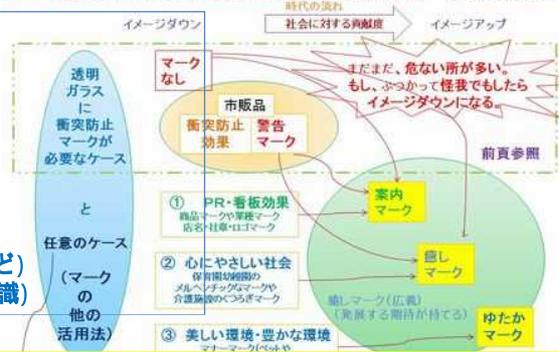
1 - 2 ニーズ。お客様のベネフィット(利益・恩恵・便益)

2-1 現状分析 透明ガラスと衝突防止マークから推測するマークの他の活用法

加工ガラスのシーズが生み出す

1. 実用目的 (機能的ベネフィット)

- (1) 衝突防止 (安全対策で、怪我を予防する)
- (2) 看板 (広告・宣伝する)
- (3) 装飾 (飾って観賞する)
- (4) 情操教育 (保育園・幼稚園など)
- (5) 環境美化 (マナーマークや標識)



2. プラス効果 (情緒的ベネフィット)

(安心感や爽快感と言った人の感情に訴える情緒的なもの)

- (1) 癒し効果 (感動・共感、癒し、くつろぎ、リフレッシュ、元気になる)
- (2) イメージアップ (質の高い認知を受ける)
- (3) 心にやさしい社会づくり (老人・子供へ安心や和みをもたらす)
- (4) 心の教育 (感受性豊かな人に育てる)

感動です。(美的情操教育・癒し・くつろぎ・わくわくどきどき・リフレッシュ)

【上図の補足説明】

ニーズからみた商品戦略です。

加工ガラスのシーズを生かすお客様のニーズ・ベネフィットを一覧表示すると、

1. 機能的ベネフィット

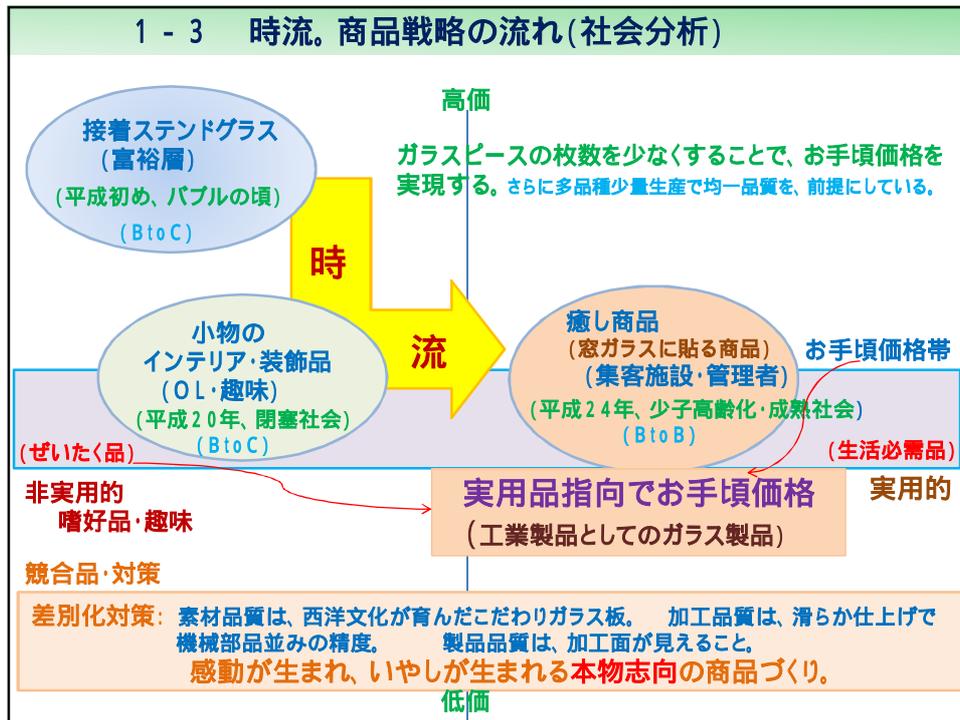
- (1) 衝突防止(安全対策で怪我の予防)
- (2) 看板(広告・宣伝用)
- (3) 装飾(飾って観賞)
- (4) 情操教育(美的感覚)
- (5) 環境美化(マナーマークや標識)

2. 情緒的ベネフィット

- (1) 癒し効果(感動、共感、癒し、くつろぎ、リフレッシュ、元気)
- (2) イメージアップ(質の高い認知(信頼)を受ける)
- (3) 心にやさしい社会づくり(生活弱者への配慮)
- (4) 心の教育(感受性豊かな心にする)

これらは、美しいことに感動し、共感することから生れる。

当社は、この情緒的ベネフィットを重視したオリジナル商品を販売したい。



**【上図の補足説明】**

時流からみた商品戦略です。

前回までのシーズから見た商品戦略、ニーズから見た商品戦略に加えて今回の時流を加えた。

スタンドグラス等の加工ガラスは、非実用品に加えぜいたく品であることから、経済・社会の影響が大きい、と推測する。  
何故なら、伝統的なアート指向の作家でも厳しい現実と聞いているから。

なので、接着スタンドグラスのような工業製品でも高額なぜいたく品は売るのが難しい」と判断し、ガラスピース数を少なくしたガラス製品・工芸品を商品企画することにした。

「工業製品としてのミニ接着スタンドグラスのガラス製品・工芸品」分野である。

**お手頃価格感が強い商品で、ニッチ商品。**

高品質のガラスピースで差別化した、本物志向の商品。

ぜいたく品より、少し実用品・豊かな生活用品にシフトした商品。

顧客ターゲットも、富裕層・OL・集客施設管理者を考える。

販売方法もBtoCだけでなくBtoBも検討する。

高額商品だけの販売は生産面からみても避け、販売の中心はお手頃価格商品にする。

限定品で希少価値販売(多品種少量生産)

商品ミックスで、品揃えする。(各商品毎に商品企画を作成する)

## 1 - 4 商品戦略は、接着スタンドグラスが、生み出す癒し創造サービス

今まで説明してきた、

1. シーズ : 高品質のガラスピースで作る、加工ガラスの癒し商品、  
接着スタンドグラスのおもてなし
2. ニーズ : ベネフィット(恩恵)は、  
お客様が、美しさに感動し、癒され元気になる。
3. 時流 : お手頃価格で実用品指向  
を、集約したものが、事業戦略であり、オリジナル商品戦略です。

具体的には、集客施設の透明ガラスを

スタンドグラス風に装飾し、光と色の彩色空間を演出する。

その美しい雰囲気感動し共感を呼び、癒され元気になってもらう。

当社の商品戦略は、この癒し創造サービスです。

これは、「加工ガラスの癒し効果」でも、あります。

### 【上図の補足説明】

ここで、商品戦略をまとめることにした。

商品戦略は、接着スタンドグラスが、生み出す癒し創造サービス。

今まで説明してきた、

1. シーズ : 高品質のガラスピースで作る、加工ガラスの癒し商品、  
接着スタンドグラスのおもてなし
2. ニーズ : ベネフィット(恩恵)は、  
お客様が、美しさに感動し、癒され元気になる。
3. 時流 : お手頃価格で実用品指向

を、集約したものが、事業戦略であり、オリジナル商品戦略です。

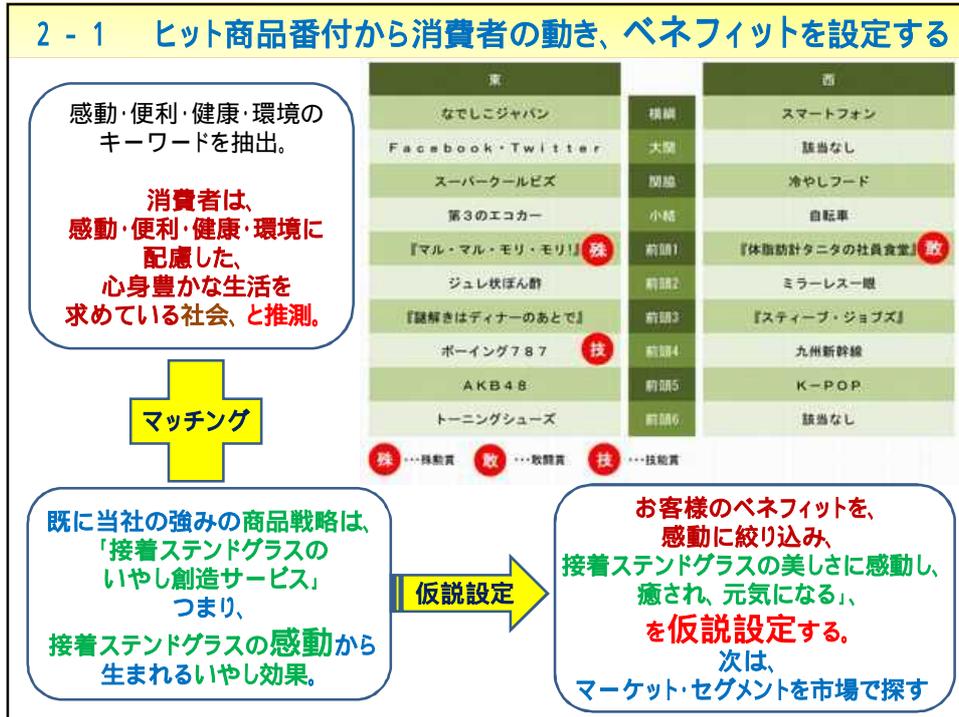
具体的には、集客施設の透明ガラスを

スタンドグラス風に装飾し、光と色の彩色空間を演出する。

その美しい雰囲気感動し共感を呼び、癒され元気になってもらう。

当社の商品戦略は、この癒し創造サービスです。

これは、「加工ガラスの癒し効果」でも、あります。



【上図の補足説明】

ここからは、商品企画の段階です。

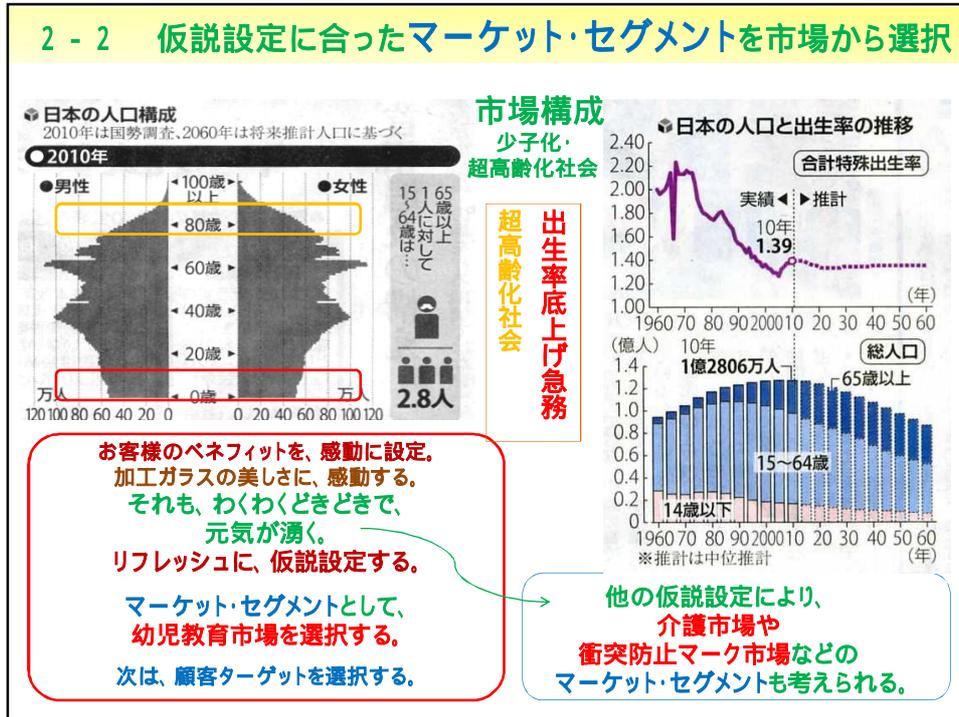
商品戦略に沿って、お客様の多様なベネフィットを調べ、その中から当社の商品戦略にマッチしたベネフィットを探し、それを仮説設定する作業です。

今回は、去年のヒット商品番付から、ベネフィットを探すことにした。私は、この番付から、感動、便利、健康、環境のキーワードを抽出した。多くの消費者の関心は、感動、便利、健康、環境にあり、これらを通して生活を豊かに、心を豊かにしようとした社会、と分析した。次に、お客様が求める多様なベネフィットの中から、当社のシーズを充分生かせるベネフィットとして「感動」に絞り込んだ。商品戦略の「接着スタンドグラスの癒し創造サービス」と合致している、と判断したから。

それ故、**お客様のベネフィットを感動に設定し、「接着スタンドグラスの美しさに感動し、癒され元気になる」を仮説設定した。**

実際は、もっと絞り込んだベネフィットの設定になる。ここで絞り込みが甘いと、ニッチ商品に絞り込めない結果に終わってしまう。絞り込みの深さから、種々のニッチ商品群が生まれるわけである。これが商品ミックスにつながる。次は、これに基づき、マーケットセグメントを探すことになる。

2 - 2 仮説設定に合ったマーケット・セグメントを市場から選択



【上図の補足説明】

ここで、仮説に沿ったマーケット・セグメントを探すわけだが、仮説の絞り込みが甘ければ、結果としてマーケット・セグメントも甘くなる。その結果、差別化したニッチマーケットは発見できないまま終わる。

この例では、「わくわくどきどきで、元気が湧く感動」+「孫の成長」に絞った仮説でマーケット・セグメントを探したところ、「幼児教育市場」を発見した。他にも、仮説を絞り込むことが差別化につながる。なので私は、これをツリー構造で分析しようと考えている。実際は、この絞り込みが重要な作業で、以降の顧客ターゲットの明確化にもなり、ニッチ商品にもつながり、商品企画のコツと思える。ここに、商品企画のセンスが求められる気がする。結果、商品ミックス、多品種少量生産につながる。次回は、顧客ターゲットを決める作業です。

ちなみに、セグメントとは、人々のニーズが多様化していくなかで、市場をいくつかにくくって、それぞれの市場(セグメント)向けに、多品種少量生産・限定販売を行うこと。マーケティングの時代の流れは、

マス	セグメント	ONE To ONE
大量生産・販売	多品種少量生産・販売	個別生産・販売

当社は、多品種少量生産、個別生産を目指し、大量生産は行わない経営方針。



**【上図の補足説明】**

絞り込んだマーケット・セグメントに基づき、今回は消費者像を、想定する作業です。多分、作業としてはセグメントと並行して進むもので区別出来ないだろう。ここで、いかに顧客ターゲットを明確にし、ペルソナ像や使用シーンなどが鮮明にできるかが、重要と考える。

これが、鮮明に浮かんでこないようなものは、商品としても魅力がない。  
ニッチ商品・多品種少量生産・限定販売等の差別化の成否は、この出来次第で決まる。  
緻密なベネフィットの絞込みによる仮説設定、セグメントの設定、顧客ターゲットの設定の繰り返し作業から生まれる、と考えている。  
つまり、魅力あるニッチ商品にたどりつくまで、絞り込みの繰り返しになる。

今回の例では、お客様のベネフィットを「感動」の中でも、「わくわくどきどきして元気になるような感動」+「孫の成長」に絞り込んだ。  
そして、エンドユーザー（顧客ターゲット）は、子供（幼児）。  
輝くガラスピースを見とれている子供の姿が鮮やかにイメージできた。  
子供に、夢、希望、元気、わくわくどきどきを伝え、情操教育にもなる。  
マーケット・セグメントは、幼児教育。  
顧客ターゲットは、幼稚園、保育園、幼児教室などの経営者や管理者になる。  
現在は、この程度の認識だが、さらなる絞込みが必要だろう。  
まだまだ、実践では甘い、と思っている。が、手法としては理解が出来た。

実際は、ケースバイケースであり、現場に直面すれば解決できるだろう。  
次回は、いよいよ子供（幼児）をターゲットにした商品コンセプトを決めたい。

## 2 - 4 ボディーコピー、商品コンセプト、キャッチコピーをつくる

### < ボディーコピー > 使用シーンの設定(シナリオ)

鯨、風船、チュウリップなどの形をした色とりどりの夢ピースを園内のガラス窓に接着した。すると、陽光でキラキラ輝く夢ピース、床に映る彩色影法師に、子供が喜び、遊び、笑う。そんな施設空間が演出できる商品です。  
商品名・夢ピースは、ミニ接着スタンドグラスで、数枚の高品質のガラスピースで構成する。夢ピースは、ステッカーやシールに比べ高価だが、本物志向の美しさは情操教育にも効果があり、園児・父兄・職員からも喜ばれている。

### < 商品コンセプト > 商品がどんな目的を持っているかを表すものです。顧客が商品を使うイメージ、顧客へ与えたいイメージを示す。

陽光でキラキラ輝くガラスピース、床に映る彩色影法師に、子供が喜び、遊び、笑う。そんな、おしゃれなスタンドグラス風・施設空間を演出する商品です。

### < キャッチコピー > 一番伝えたいことを言葉に、商品を使っているシーンを表現する。

おしゃれなスタンドグラス風・施設空間を演出する夢ピース

### < 商品名 >

夢 ピ ー ス

### 【上図の補足説明】

「商品企画」のまとめとして、ボディーコピー、商品コンセプト、キャッチコピーを作る作業です。これは、**広報プラン**のためでもある。

売れる商品とは、**ターゲットの嗜好・生活習慣と商品のベネフィットを乗算した相乗効果で、印象目的があること。**

つまり、かわいい、かっこいい、XXが喜ぶ、癒される等、共感を呼ぶこと。そこで、

「**ターゲットが、商品を使うと、こうなった**」、という、**物語(ストーリー)があるはずであり、そのシーンを考えることになる。**

印象目的を作り、伝えることで、

「**顧客は、それを使った自分をストーリー、シーンとして想定し購入する**」というわけ。

そこで、使用シーンを書いて、ボディーコピーを作成する。

さらに、短い言葉で表現する…キャッチコピーになる。

上記のことを、実習で作成してみた。自信はないが、実践で鍛えるつもり。

以上で「商品企画」は終わりで、次の「商品開発」になります。ここで、詳細設計され、さらに、「製作」される。が、今回は省略する。