

◇商品コンセプトをシステムティックに組み立てる

キーニーズ法

キーニーズ法とは

「キーニーズ法」は、1969年に梅澤伸嘉氏によって創始され、小嶋外弘同志社大学教授の指導を得て生活工学的アプローチの所産として生まれた世界初の商品コンセプト開発法です。

キーニーズ法で開発された商品は沢山あり、「トニックシャンプー」「カビキラー」「テンプル」「禁煙パイポ」「写るんです」など、発売以来10年以上にわたって商品カテゴリーでの市場占有率1位のものがたくさんあります。

最近は日本だけでなく韓国、中国、インドなどでも、この手法で商品開発が進められています。一見関係なさそうな農業関係でも静岡や三重等でキーニーズ法を使った商品開発がなされようとしています。

消費者ニーズの把握は重要です。しかし、それから先どうやって売れる商品を作っていくかについての具体的なプロセスまで言及したものは少ないように感じます。その「これから先の具体的な手法」がキーニーズ法です。

キーニーズ法は、アイデア発想法（How to（どのように工夫する））ではなく、商品コンセプト開発法（What（何を作るか））です。ユニークで消費者受容性の高いコンセプトが、システムティックに生まれる発想システムです。



商品コンセプトとは

「商品コンセプト」とは、「買う前に欲しいと思わせる力及びその内容」であり、商品力を構成する一つの要素です。もう一つが「商品パフォーマンス」（買った後買って良かったと思わせる力及びその内容）です。

商品コンセプトは、「商品アイデア」とそれが消費者に与える「ベネフィット（利益、利得、特典）」から構成され、それが消費者に魅力を与えるためには、未充足の強い生活ニーズに応えるベネフィットを持ち、そのベネフィットを達成する商品アイデアが因果成立することが不可欠です。

商品アイデア（I）をヒントに商品パフォーマンス（P）が開発され、商品パフォーマンスによって消費者満足（S）が有られるのです。また、消費者の未充足の強いD○（行為）ニーズ（N）と消費者の未充足の強いD○（行為）ニーズに応えるベネフィット（B）は、N「○○したい」に対してB「○○できる」という1対1の対応になります。

商品コンセプトの公式

$ \begin{array}{ccc} P & \rightarrow & S \\ \uparrow & & \\ \mathbf{C} & = & \mathbf{I} + \mathbf{B} \\ & & \uparrow \\ & & N \end{array} $	<p>C：商品コンセプト I：商品アイデア B：消費者の未充足の強いD○（行為）ニーズに応えるベネフィット N：消費者の未充足の強いD○（行為）ニーズ P：商品パフォーマンス S：消費者満足</p>
---	--

III キーニーズ法

キーニーズ法のアプローチ

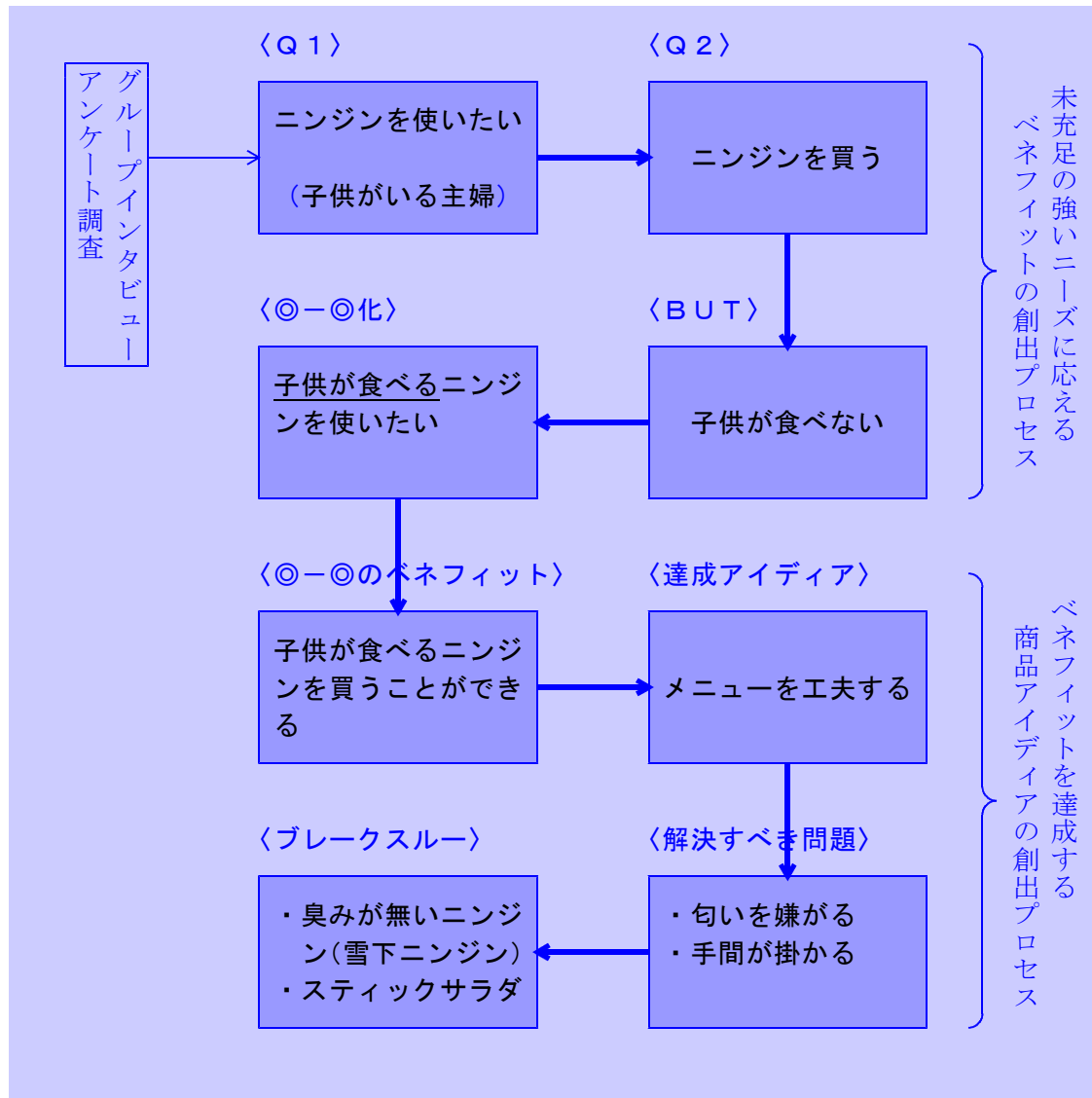
キーニーズ法には、消費者の生活ニーズ情報をインプットして商品コンセプトを開発する「ニーズ・アプローチ」と、技術的シーズ情報をインプットする「シーズ・アプローチ」の2つのタイプが用意されており、いずれも未充足の高い生活ニーズに応える商品コンセプトを生みます。商品コンセプトは、ニーズからでもシーズからでも創り出すことができます。

どちらのアプローチも、全体的な手順は同じで、一番最初の〈Q1〉に書き込む「行為（D○）ニーズ」をどのように導き出すかが異なるだけです。

1) ニーズ・アプローチ

ニーズ・アプローチは、「消費者のニーズはわかっているけど、うまく商品に結びつけられない」、「今までにない商品を作りたい」、「今までカンや思いつきだけで商品を作っていた」、「このごろヒット商品に恵まれていない」・・・など消費者ニーズを柱に今までにない商品コンセプトを創り出すアプローチの仕方です。

グループインタビューやアンケート調査等から得られたニーズの中から、多くの消費者が持っていると思われる行為（D○）ニーズを〈Q1〉にインプットするところから始まります。



Ⅲ キーニーズ法

2) シーズ・アプローチ

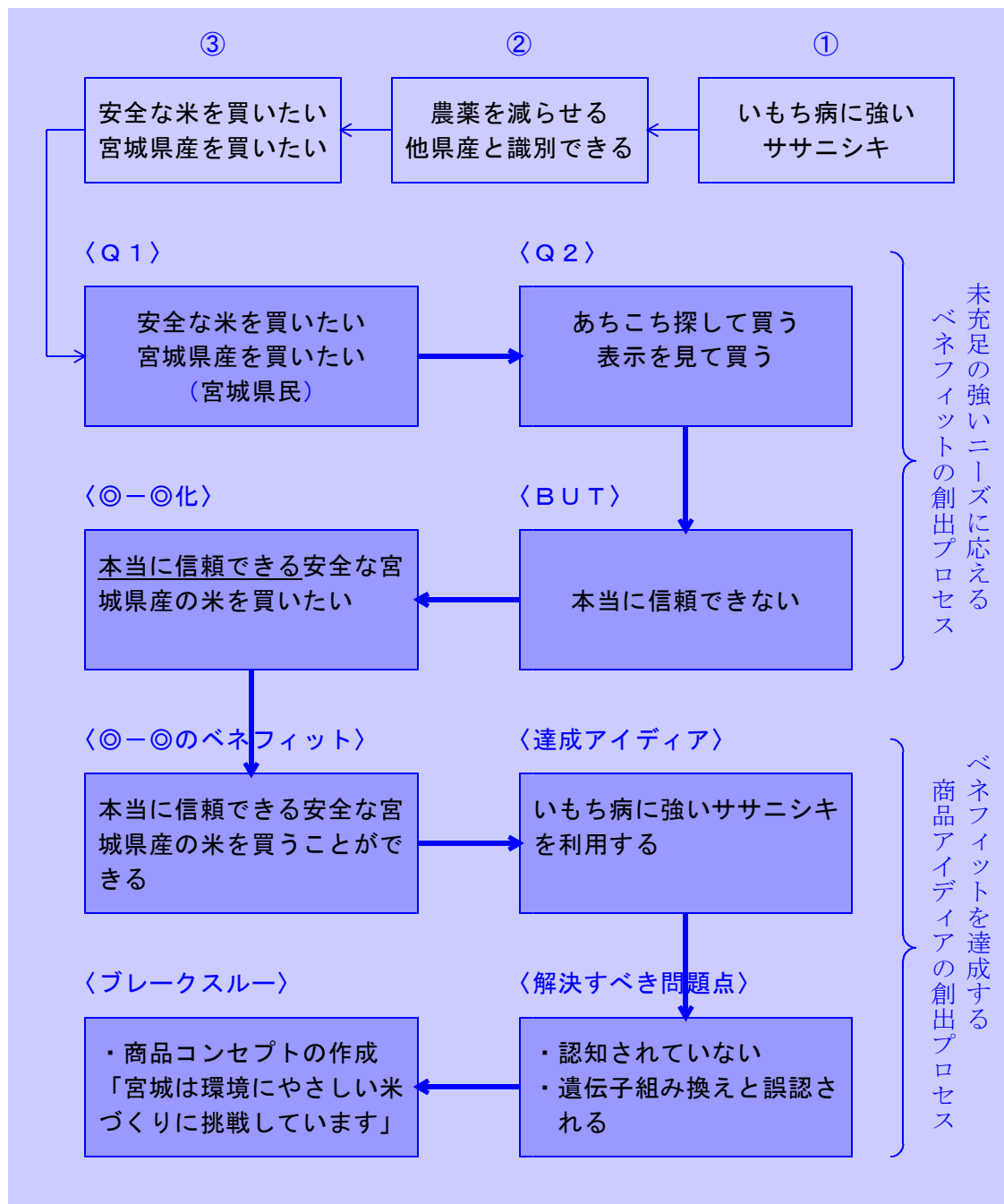
シーズ・アプローチは、「自分たちの技術（シーズ）が商品に結びつかず、ずっと眠ったままになっている」、「自分たちの技術を使って売れる商品を作りたい」、「技術力はあるのに商品が売れない」・・・など、自分たちの技術を有効活用して、かつ消費者のニーズに応えた今までにない商品コンセプトを創り出すアプローチの手法です。

ニーズ・アプローチのように最初に行為（D o）ニーズがある状態からスタートするのとは異なり、自分たちの持っている技術（シーズ）から行為（D o）ニーズを創出することから始まります。その手順は、

- ①自分たちの持っている技術（シーズ）の中から、関係すると考えられるシーズを選択
- ②そのシーズから得られるベネフィットを抽出
- ③そのベネフィットをニーズに変換することによって行為（D o）ニーズを創出

となります。

その後の手順はニーズ・アプローチの場合と同じです。



さらに、キーニーズ法には、「B（ベネフィット）→I（アイデア）の流れ」（簡便法）と「I（アイデア）→B（ベネフィット）→I（アイデア）の流れ」（フルプロセス）の2通りが用意されており、時間やメンバーなどの都合によって選択できるようになっています。

この2通りの発想の流れと、2タイプのインプット情報（ニーズかシーズ）を組み合わせると計4タイプに分けられ、さらに、それぞれのタイプにいくつかの方式があり、合計16種類がそろっていて、目的や条件に合わせて選べるようになっているのです。

それぞれの種類毎に、違った手法等を組み合わせて使用するようになっていて、全てをマスターすれば、目的や条件に合わせて非常にシステムチックに商品コンセプト開発ができるようなのですが、非常に複雑で、全ての手法を説明するのは困難なので、今回は、上記のような、ごく基本的な説明だけで終わりたいと思います。

〈引用文献〉

- ・梅澤伸嘉・今村隆之・梅澤大輔(2004)『最新 成功商品開発マニュアル』株式会社日本能率協会研究所
- ・星野康人(2010)『消費者ニーズに応える商品とは』H22年度アグリビジネス対応研修資料