

「マネジментマーケティング」による商品企画10のステップの実践（1）

マーケティングを単機能としてではなく、あらゆる取り組みにおいて先行する全社的な概念として捉え実行し適応すること、私は、これを「マネジментマーケティング」（略称：MM）と呼んでいます。

MMの考え方は、川下から川上を見つめ、経営全体、経営の根幹までを含めて『市場の視点』から構築するものです。さらに、インターネット時代に入り、消費行動パターン、マーケティングの理論は、A I D M AからA I S A Sになったといわれています。Attention、Interestは同じ。

しかし、次の段階の Desire、Memory、Action と行く過程が、現在は Desire が Search（あるいは Research）となり「調べる、下見」をするというものも含めて事前の確認がされます。ネットができたことで、リアルタイムに顧客が情報を適時に知ること、そしてもっと重要なのが、Action した後にその購買の情報、あるいは感覚を顧客同士で瞬時に"Share"してしまうことです。今回紹介するMMの商品企画は、そのような時代に対応し、従来の「ひらめきや勘だけに頼る企画開発や、技術シーズ中心の商品企画」を廃して、継続的な商品企画が望めるようになるシステムです。それが、商品企画の「10のステップ」です。これは次のようなステップにより、市場や顧客を理解した活動を行うことです。

①マーケティング環境分析、②3C調査 セグメンテーション（市場の細分化）とターゲティング（市場の絞り込み）、③アイデア発想・アイデア選択評価、④ポジショニング分析、⑤商品設計、⑥製品評価、⑦SWOT分析、⑧マーケティング・ミックス（4P）による分析と戦略立案、⑨構造化ダイアグラム（アクションの優先順位付）、⑩ロードマップ作成（中長期計画）。最初のテーマの設定は、しっかり慎重にやること、営業も生産部門も、社内の意思統一を図ることが重要です。

アイデア出しが、商品企画担当者の腕の見せ所。経験を積み、アイデアをストックしておくことがポイントです。テーマの設定とアイデア出し、そのために様々な調査と分析を実施します。「他より付加価値の高い商品を作れるか」が、商品開発者の任務といっても過言ではありません。今回は、アイデア発想とポジショニング分析について紹介します。

小塩稲之（東京北区赤羽 1-52-12 03-3598-6898）
日刊工業新聞 11/7（水）コラム掲載