ヒット商品に学ぶ
売れる製品･サービス発想方法

岡田経営労務事務所
中小企業診断士　岡田資司

(c)2012 岡田経営労務事務所

概要

- 各社ヒット商品・サービス
  - どのように開発したのか
- 顧客は何を求めているのか
  - 持つべき視点
- 発想の方法
  - 考え方から仕組まで

アイリスオーヤマ(1)：多様な商品

“IRIS OHYAMA” HPより引用

アイリスオーヤマ(2):開発千三つ

- 多彩な商品群
  - プラスチック成型、園芸用品、ペット用品、収納用品、レジャー用品、LED電球、…
  - 独自開発で潜在需要を掘り起こし
- プレゼン会議で千三つ
  - 毎週月曜日のプレゼン会議
  - トップから無理難題→現場が応える
    - スピード
    - 消費者が買う価格を決めてから開発
- 販売網も独自
  - ドラッグストアでLED電球販売

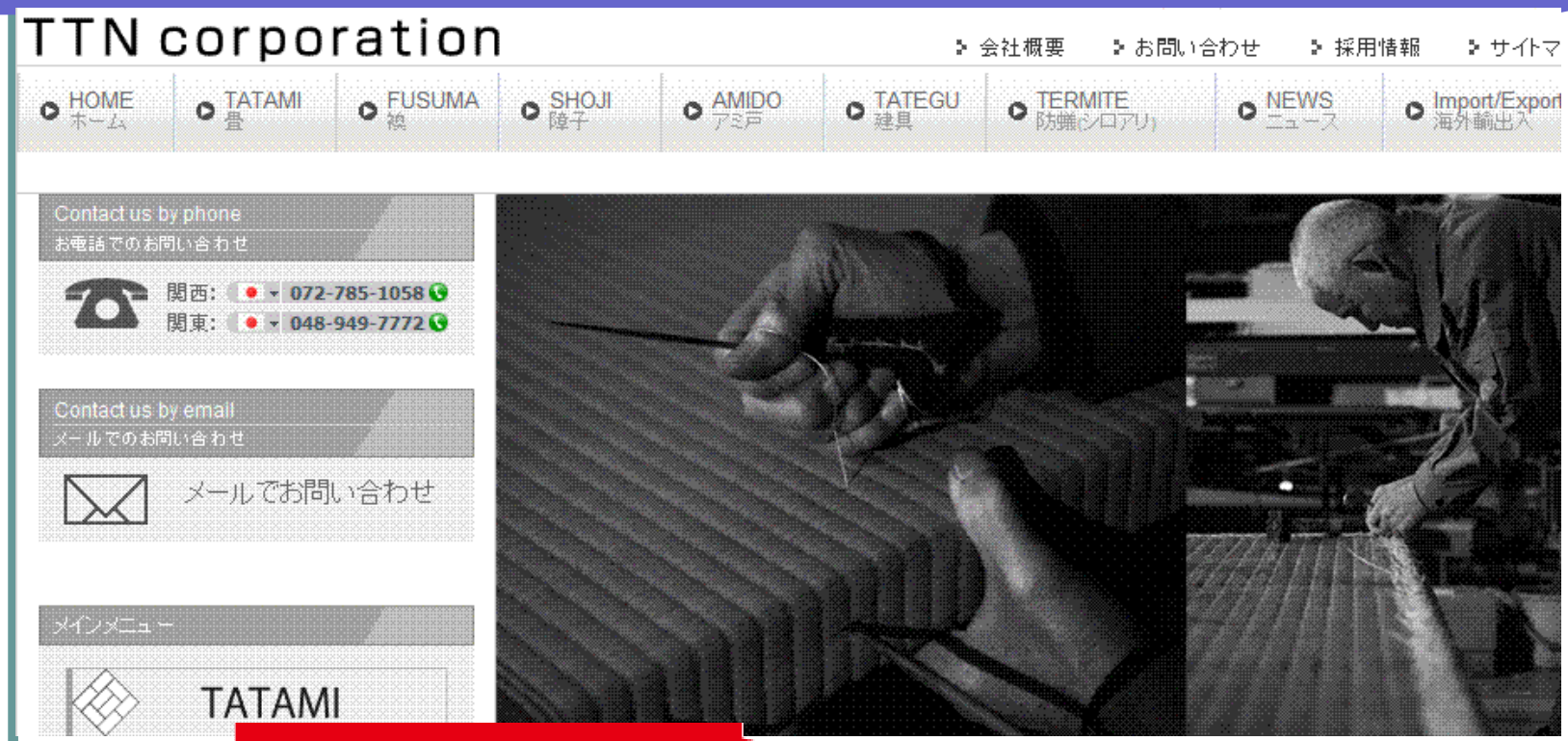
カメヤマローソク(1)：多様な蝋燭

「カメヤマ㈱」HPより引用

カメヤマローソク(2):生活提案

- 蝋燭→キャンドル→線香等多角化
  - キャンドルハウス事業部(ライフスタイル雑貨)
  - 植物油の蝋燭等
- 高品質な蝋燭を基盤として展開
  - 輸出(戦前)…スパイラルキャンドル
    - 高品質で勝負
  - 各地の博覧会に出展、美術ローソク
- どこでどう使ってもらえるか(提案)
  - 神仏から日常生活へ
  - キャンドルサービス、キャンドルリレー
  - 品質をベースに生活提案へ

24時間営業畳店(1):夜中に畳替え



わずか、数時間で畳替え完了！！

PM10時営業終了　AM10時営業開始

営業時間	引上げ	製造	納品	営業時間

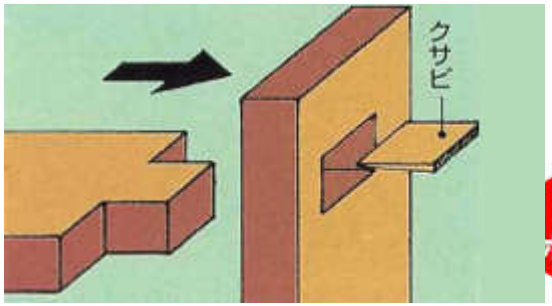
「㈱TTNコーポレーション」HPより引用

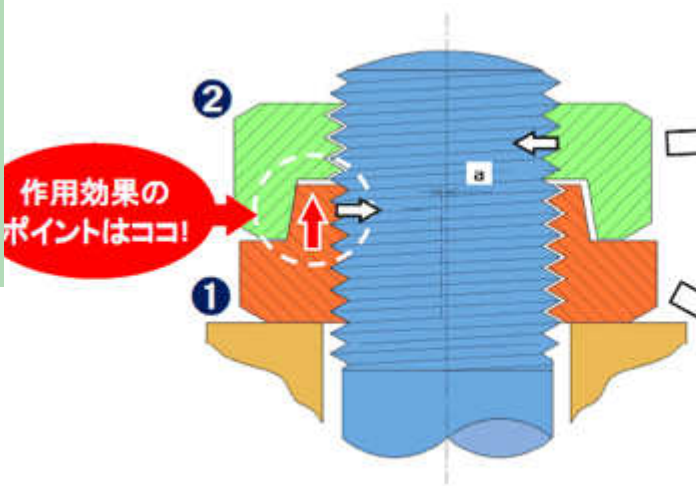
24時間営業畳店(2):顧客の都合

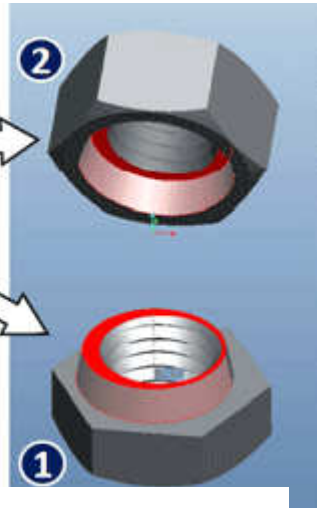
- 主要な顧客は誰か
  - 和風飲食店や旅館は畳を使う
  - 最近は通年営業で畳替えの機会がない
    - ならば夜中に畳替えをやれば良いのでは？
  - 主要な顧客の要望に答えられる
    - 売上4倍
- 営業形態を顧客の都合に合わせたケース
  - 短時間での畳替えは技術向上、他社追随不可
    - 蓄積した手順は真似できない:参入障壁
  - 追い詰められれば効率化のアイデアも出る

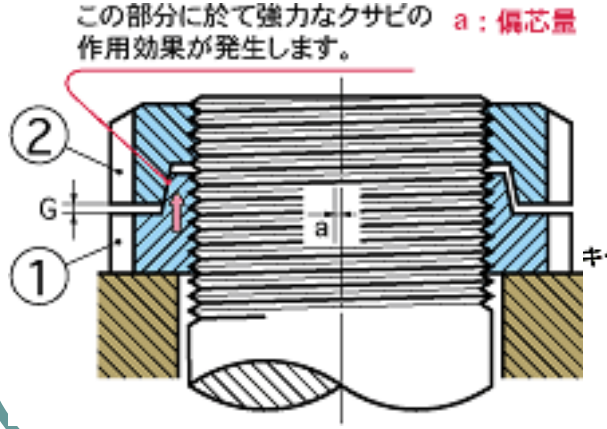
(c)2012 岡田経営労務事務所

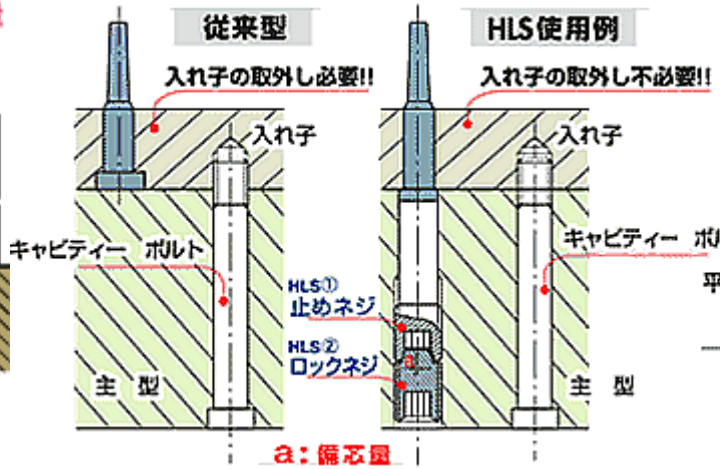
ハードロック工業(1)：緩まないナット

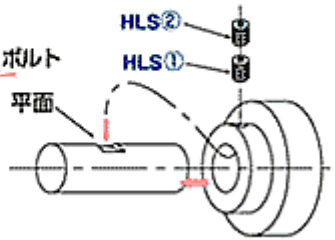












「ハードロック工業㈱」HPより引用

ハードロック工業(2):顧客の利益

- 起業時:緩み止め付ナット「Uナット」
  - 売れるまでに3年、無償提供(試用)から
    - ニーズはあるはずだが信用がない
  - 緩み難いが完全ではない、クレームも
- 現在:緩まないナットの開発(主力製品)
  - 他の事業での利益を開発費に回す
  - ナット+くさび、既製品の組合せ
- 価格は高いが保守費用が掛からない
  - 購入側(顧客)にもコスト面で大きなメリット
    - 顧客にとって何が必要かを考えた
  - 安全性も高まり顧客も信頼を得られる

ダイワハイテックス(1)：本を包む

事業は書店支援全般にわたる

コミックを包装して売ることを考えた！

「㈱ダイワハイテックス」HPより引用

ダイワハイテックス(2)：常識を疑う

- 本は包んだら売れないという常識
  - きれいな本が欲しいはず→包む
    - 立ち読みして買うのは2冊目の綺麗なもの、とか
  - 導入は無償で手伝う
    - 当初も、まずは試してもらった
    - 現在も、導入は無償で手伝っている
    - 継続取引と消耗品で儲けを出す
- 常識を疑う
  - 小説なら立ち読みしてから買うかもしれないが
  - 実際のところはどうなのか
    - 書店はロスが少なくなり消費者は綺麗なものが

クリームパン：引き算の発想

広島で創業昭和8年の八天堂。和菓子から洋菓子を取り入れ、今ではクリームパンで有名に。

「売れる商品」100種だったものを、八天堂らしい商品に絞込み。クリームパンを主力とすることで「クリームパンなら八天堂」という評判へ。

エッセンス、リキュール類、保存料なども使わず、2個目も食べられる、あっさり味に。基本を伸ばすことがロングセラーにつながる。

「八天堂」HPより引用

酒商山田：引き算の発想

広島で創業昭和6年の酒商山田。ビールの安売りで疲弊していた→日本酒と焼酎に特化。

日本酒と焼酎に絞り、知識を蓄え味を知り、顧客に提案できるようになった。従業員は客の話を聞いて最適な銘柄を選択することができる。蔵元から信頼され、消費者からも信頼される存在へ。

「㈱酒商山田」HPより引用

JINS(眼鏡):思いついたらすぐ会議

思いついたらすぐ会議を行い、即決していく。勘と思いつき、思い込みが大切。

J!NS

「!」＝ニュース、革新、驚き、事件

JINSのIは「！」でデザインされており、私たちの企業姿勢を表しています。
高機能、高品質でありながら低価格のメガネを提供し、すべてのお客さまにご満足いただける充実したサービス実現のため、メガネの常識を突き破り、さまざまな「！」に挑戦しつづけます。
メガネを通して人々のライフスタイルの質を高めたい。
それが私たちの目標です。

「㈱ジェイアイエヌ」HPより引用

伊藤バインダリー：デザイン

墨田区、創業昭和13年の製本業。本業に不安を覚え、町工場とデザイナーのコラボレーション事業に参加。

ドローイングパッドと上質メモブロックがグッドデザイン賞受賞。ドローイングパッドがMoMA(ニューヨーク美術館)で販売開始。国際見本市Maison&Objet(パリ)に出展。

行政の事業を上手く活用して独自性を出した。

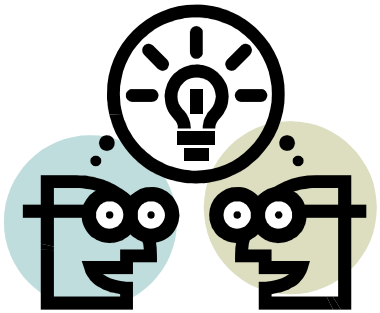
「㈱伊藤バインダリー」HPより引用

消費者は何を求めているのか？

- 不便解消
  - 「王様のアイデア」や100円ショップに学ぶ
    - ちょっとした工夫のモノで生活が便利に
    - 枕干しハンガー、鍋沸騰防止、…
  - 代行
    - 家族の代わりに、保育・介護・宅配・掃除・便利屋…
    - 初期三種の神器（冷蔵庫、洗濯機、掃除機）は家事負荷を低めた
      - 注：TV放送開始後、冷蔵庫、洗濯機、白黒TVになった
- 欲望充足
  - 希少性、流行・話題
  - 「モノ」から「コト」への流れ
    - 高級な食事そのものより家族や友人と共に、が大切
    - 「モノ」だけでなく「物語」も一緒に提供する
    - 例：ファミリー用の車TV-CM、アップルの製品

解決策：柔らか頭

経営者の発想



従業員の発想

専門家の助言

みんなで考える

顧客の意見・要望

組織を変える発想は、

よそ者・若者・ばか者

から生まれる。「**女性**」も

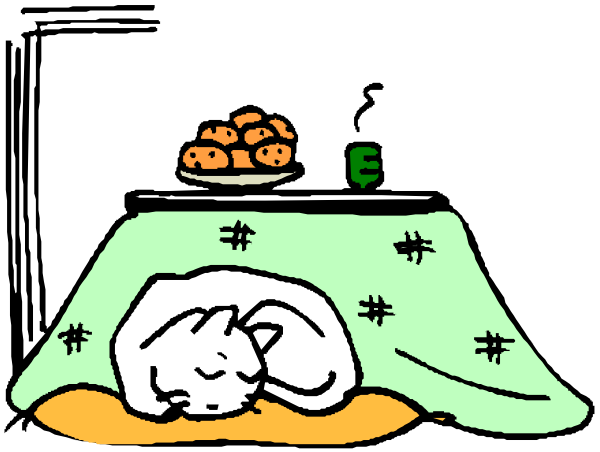
顧客企業は何を求めているのか？

顧客企業の活動内容

モノを納めるだけでなく、それにより顧客の活動のどこを便利に出来るか（品質部門軽減等）

供給者として、または顧客企業の活動を代行するものとして、顧客自身が手掛けるより、あるいは競合他社と比べて、Q（品質）、C（コスト）、D（納期）の観点で上回る存在であること。

発想の方法:リラックス

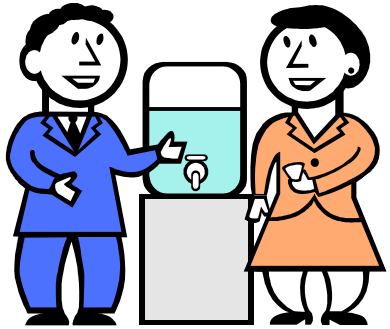


シオノギ製薬:和室に掘り炬燵
大塚製薬:和室にちゃぶ台

(新薬は1/25,000程度の成功率、事態を打開するには発想)

真面目に研究するだけでは成功は保証されない(例:ペニシリンは助手の手違いでカビが生えたことが発見に)

伊藤工機:100円クラブ、飲み食いしながら語り合う



休憩場所

発想の方法：女性の活用

マッサージクッション：㈱アテックス

「㈱アテックス」HPより引用

女性社員が発案。男性社員（開発、営業等）は当初、「売れない」と反対。説得して売り出したところ、大ヒット。女性に売るには女性の発想が重要。

発想の方法:よそ者(他部門)

ライオン㈱

事業部間で異動。例えば洗剤部門から医療部門に異動しヒット商品を開発するなど、新しい発想を期待。

「ライオン㈱」HPより引用

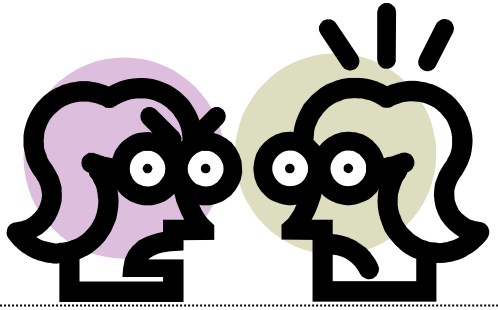
発想の方法：常に考える

スイッチボックスのシェア80%：未来工業㈱

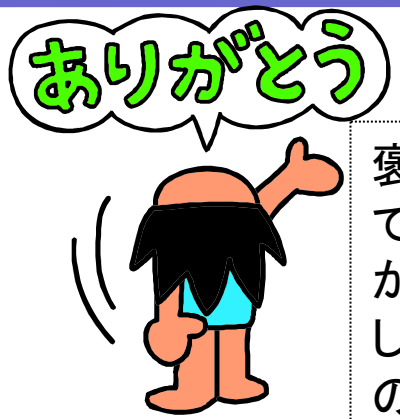
「ITPro:【㈱日経BP】」記事より引用

提案しただけで500円。提案件数1万件/年(社員780名)。反常識の経営で高付加価値・高シェア・高利益。社員が常に考えられるような環境を整えている。

発想の方法:顧客から得る



クレームは宝箱。期待しているからこそ文句を言いたくなる。黙って消えていかれると改善もできない。



褒めてもらう。あるレストランでは「ほめてください」シートが置かれている。客も、感動したり感謝したら伝えたいもの。自分達の強みが発見できる。

（例えば納品のついでに）
困っていることや愚痴などを聞く。従業員が困っていること→顧客企業が困っていること→自社が貢献できること

発想の方法:デザイン

素晴らしい技術の会社は多いが、それだけでは売れない。

見た目で惹き付ける、使い心地を良くする、などはデザインに拠るところが大きい。

木の鞄:馬路村

「㈱エコアス馬路村」HPより引用

デザイナーと組んで商品開発。

2006年のグッドデザイン賞を受賞、MoMA(米ニューヨーク近代美術館)のショップで販売。

発想の方法:ブレインストーミング

質より量

とにかく思いついた案を出す、数多く出した人が偉い

批判厳禁

他人の案に否定的な意見は駄目、繰り返すようなら退場

雰囲気作りが大切(最初に頭の体操をしたり、上下関係を崩すことを宣言したり)

ブレインストーミングが、うまくいかないのは進め方が悪い(原則を守ってない等)

変な案歓迎

常識や実現性を問うてはいけない、変わっているほど得点高

人真似借用歓迎

真似て広げるのは良いこと、他人の意見を聞いて追加修正OK

発想の方法:とことん考える

- 突き抜けたアイデアは一人が思いつく
  - 集団で考えていると少し突き抜けた案は可能
    - 「改善」程度なら皆で考える
  - 集団で考えていると極端に突飛な案は無理
    - しかし全ての会議が駄目なわけではない
    - 会議がうまくいかないのは進め方が悪い
  - 考える習慣をつける
    - 発想会議は考え方のトレーニングとして有効
    - 素晴らしいアイデアはトレーニングの結果として個人で
- 突き詰めて考える
  - 場所を変え発想を変え、悩み苦しむ
  - 試作や日常業務がヒントになることも

発想のヒント:オズボーン

オズボーンのチェックリスト

転用	新しい使い道は？他分野へ適用はないか？
応用	似たものはないか？何かの真似はできないか？
変更	意味、色、働き、音、匂い、様式、型を変えれないか？
拡大	より大きく、強く、高く、長く、厚くできないか？ 時間や頻度などかえれないか？
縮小	より小さく、軽く、弱く、短くできないか？ 省略や分割できないか？何か減らすことができないか？
代用	人・物・材料・素材・製法・動力・場所を代用できないか？
置換	要素・型・配置・順序・因果・ペースを変えたりできないか？
逆転	前後、左右、上下、順番、役割など転換してみたらどうか？
結合	合体したら？ブレンドしてみたら？ユニットや目的を組み合わせたら？

(c)2012 岡田経営労務事務所

天才ならずとも発想できる

- 世の中に完全なものはない
  - どこかに改善したり代替する余地がある
- 三人寄れば文殊の知恵
  - スティーブ・ジョブスにはなれなくても
- 考える社風にしよう
  - 社員が「何も考えない」と怒る社長は考えさせてないだけ
- 好きこそ物の上手なれ
  - 発想することを楽しもう、顧客になろう
- 「できない」は最後の台詞
  - 障害を越える方法を考えつくして、それでも駄目なら
- NoでもなくYes,ButでもなくYes,And
  - 広げて広げて広げて…