

既存品に埋没しない

MIP開発 研修& 実践プログラム

MIP / Market Initiating Product(新市場創造型商品)

MIPマーケティング株式会社





Contents

講師紹介	03
プログラム概要	04
研修プログラム詳細	08
MIP開発実践プログラム詳細	12
会社概要	20



MIPマーケティング株式会社
代表取締役

今村 隆之 / Takayuki Imamura

略歴:

■金融機関に入行

■マーケティングコンセプトハウスに入社

・成功商品開発支援室 ディレクター

2009年 ■エバラ食品工業に入社

2011. 商品開発部長兼新カテゴリー商品開発課長

2014. 商品開発部長兼家庭用商品開発課長

2015. 経営企画部長

2019. 新価値創造開発室長

2020年 ■MIPマーケティング(株)を設立

【主要著書／その他】

・グループダイナミックインタビュー

共著(同文館出版)

・成功商品開発マニュアル

共著(日本能率協会総合研究所)

・日本能率協会

マーケティングセミナー講師



プログラム 概要

1. 本プログラムの基本的な構成

<本プログラムの基本的な構成>

- 本プログラムは、MIP開発に必要な理論、手法を理解・習得するための「**研修プログラム**」と実際にMIP開発を行う「**MIP開発/実践プログラム**」の2つのプログラムによって構成されています。
- 「**MIP開発／研修プログラム**」は、5ヶ月で実施します。
この「研修プログラム」では、MIP開発に不可欠な開発理論と主要な開発手法を習得いただきます。
- 「**MIP開発／実践プログラム**」は、1年間をかけて実施していきます(6ヶ月×2クールも可)。
この「実践プログラム」では、KPIを達成するMIP(=大型ヒット商品)を開発を目指します。
※実践プログラムのKPIはご相談のうえで決定します。 ※KPIの例:「年間売上10億円の新商品」の開発

<本MIP開発プログラムの進め方>

※本プログラムは、「講義」に加え、グループにて共同作業を行う「ワークショップ」と「マーケティングリサーチ」を組み合わせたプログラムです。

※実施時間は終日の場合は、月1回「9:30～17:00」、午後実施の場合は、月2回「13:30～17:00」を基本パターンとします。
基本パターンは貴社のご都合に合わせて設定可能です。

※「オンライン」、「対面形式」の何れの形式でも実施可能です。

2. 本プログラムの目的

＜本プログラム 実施の目的＞

1. MIP開発のベースとなる基本理論の本質を深く理解する

☐ C/Pバランス理論 ☐ 未充足ニーズ理論 ☐ MIP理論

2. MIP開発（ヒット商品開発）に不可欠な開発手法を習得する

☐ 消費者ニーズの理解 ☐ アイディア発想法 ☐ 未充足ニーズ創造法（CAS）
☐ 商品コンセプト開発法（キーニーズ法） ☐ 「表現コンセプト開発法」 など

3. 基本的なマーケティングリサーチの手法と実施手順を学ぶ

4. 上記の1～3で習得した理論・手法を活用して「MIP」を開発する

＜MIP開発のフロー＞

Phase1. 「消費者ニーズ/生活上の問題点の把握」
Phase2. 「アイディア発想」～「商品コンセプト開発」
Phase3. 「商品コンセプトの受容性検証」
Phase4. 「表現コンセプト開発」～「商品コンセプト完成」 ※1
Phase5. 「品質設計」～「商品パフォーマンスの受容性検証」
Phase6. 「テストマーケティング計画の策定」 ※2

※1 表現コンセプト・・・商品コンセプトの魅力を商品パッケージや広告物に反映するためのガイドラインのこと。
具体的には、ネーミング・USP・新カテゴリー名・デザインのトーン＆マナーなどから構成される。

※2 テストマーケティングの必要性については別途検討する。

3. 本プログラムの主な内容

<プログラムの主な内容>

Program	期間	主なプログラム内容	日数
I. 研修プログラム	5ヶ月を想定 ※短縮も可能	1. 基本理論の習得 2. アイディア発想法の習得 3. 消費者ニーズの理解 4. 未充足ニーズ創造法の習得（CAS） 5. 商品コンセプト開発法の習得（キーニーズ） 6. マーケティングリサーチの基礎 ※表現コンセプト概論	<実施日数> 月1.5日程度 例）本編1.0日/補講半日 宿題あり/添削も行います
II. MIP開発実践プログラム	1年間を想定 ※短縮も可能	1. 消費者の意識・行動を把握するリサーチ 2. 商品アイディア発想 3. 商品コンセプト開発 4. 消費者受容性検証（Cテスト） 5. MIP度判定 6. 表現コンセプト開発 7. 品質設計（パフォーマンス検討） 8. 消費者受容性検証(CLT、GDI、HUTなど) 9. テストマーケティング計画策定 ※ ヒット商品の開発者講演 <基調講演> ※商品コンセプト開発は、受容性の高いコンセプトを複数開発できるまで継続的に複数回実施します。 ※例えば、1～5までを2回繰り返し実施し、6以降は、開発案件をFIXしたうえで1回のみ実施等のカスタマイズも可能です。	<実施日数> 月1.5日程度 例）本編1.0日/補講半日 ※日数を増やすことも可能。 宿題あり/添削も行います

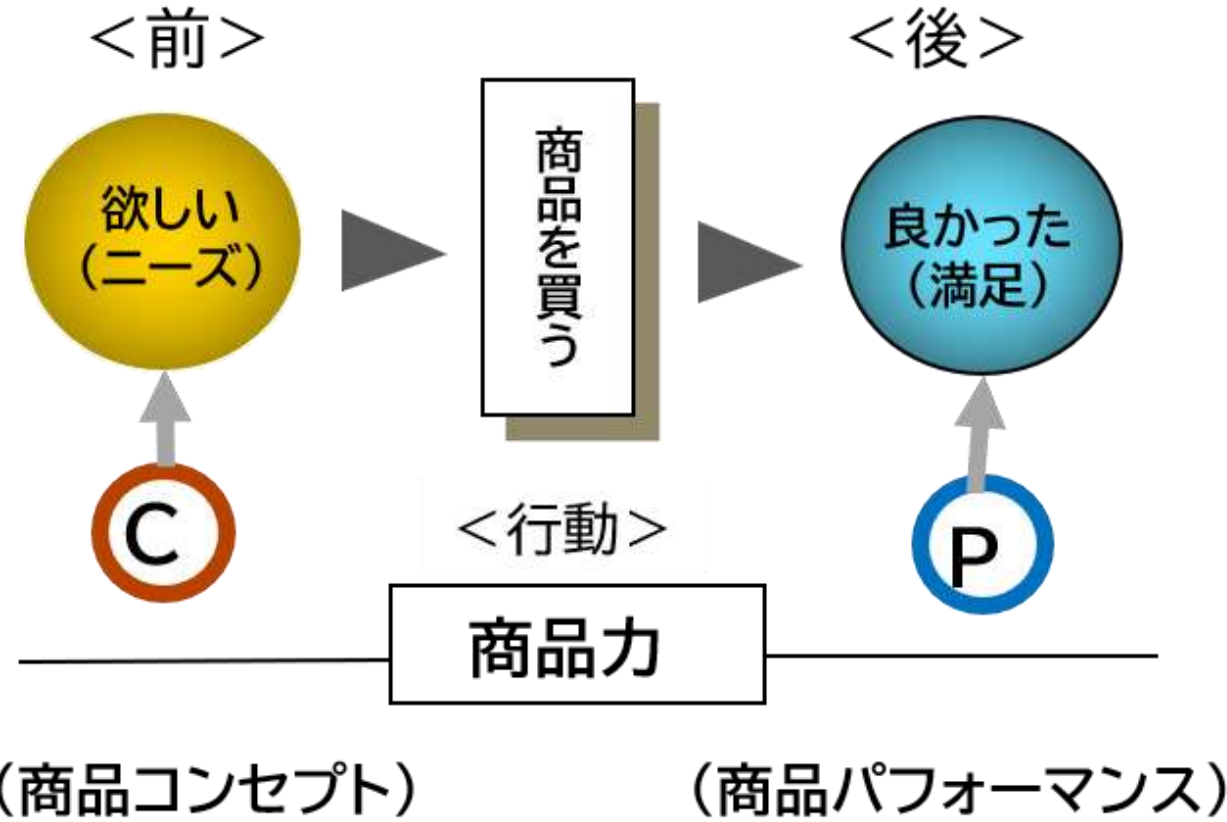


研修プログラム詳細

4. 研修プログラム詳細① 基本理論の習得

Phase	プログラム名	目的・内容	ワークスタイル	必要日数
1	基本理論の習得	企業に大きな売上と利益をもたらすMIP = 新市場創造型商品。 MIP開発のためには、以下の3つの理論の習得が欠かせません。 <主要な開発理論> □C/Pバランス理論 □未充足ニーズ理論 □MIP理論 本プログラムでは数多くの企業に採用されているMIP開発のための理論を習得いただきます。 これからスタートするプログラムのオリエンテーションとして実施します。	オンライン 講義	0.5日 ※宿題あり

<C/Pバランス理論> 消費者は二度評価する



<MIP理論> MIPの成功率は後発商品の100倍

	見かけの成功率比較 (シェアNo. 1 がベース)	真実の成功率比較 (発売数がベース)
「新市場創造型商品」が 10年以上シェアNo.1を 保つ率	53.8%	53.8%
「後発商品」がNo.1になれ る率	46.2%	0.5%

4. 研修プログラム詳細② アイディア発想法の習得～CASの習得

Phase	プログラム名	目的・内容	ワークスタイル	必要日数
2	アイディア発想法の習得	魅力的な商品コンセプトを開発するためには「数多くのアイディア」を発想する必要があります。そして数多くのアイディアを発想するためには「柔軟な思考」が必要になります。 ここでは、「強制結合法」、「NCN発想法」、「ベネフィット強化法」など様々なアイディア発想法を学んでいただきます。	オンライン 講義＋ワーク	0.5日 ※宿題あり



Phase	プログラム名	目的・内容	ワークスタイル	必要日数
3	消費者ニーズの理解	ヒット商品開発のためには「消費者ニーズの理解」が欠かせません。 商品が発売しても売れないのは、「すでに他の商品がそのニーズを充たしている」、「そもそもニーズがない／弱い」ことが要因なのです。 ここでは、「消費者ニーズの本質」を学んでいただくとともに「消費者ニーズの表現」にも慣れていただきます。	オンライン 講義＋ワーク	0.5日～1.0日 ※宿題あり



Phase	プログラム名	目的・内容	ワークスタイル	必要日数
4	未充足ニーズ創造法CASの習得	MIP開発の最も重要な条件は、「消費者の未充足の強いニーズ」に応えることです。「未充足ニーズ」にたどり着けるか否かがMIP開発の最大のポイントと言っても過言ではありません。 CASは、消費者ニーズを充たす「手段」や手段に伴う「問題点」を分析して意図的に未充足ニーズを作り上げる手法です。 言い換えれば、「CAS」をマスターすれば、MIP開発（ヒット商品）の実現に大きく近づくことができます。	オンライン 講義＋ワーク	0.5日 ※宿題あり →添削も行います ※補講あり

4. 研修プログラム詳細③ 商品コンセプト開発法の習得～リサーチの基礎

Phase	プログラム名	目的・内容	ワークスタイル	必要日数
5	商品コンセプト開発 ～キーニーズ法～	商品コンセプトは「買う前に欲しいと思わせる力」と定義されており、ヒット商品を開発するためには極めて重要な要素です。 ここでは、「MIP開発実践プログラム」の実施に先立ち、消費者の未充足の強いニーズに応える商品コンセプトを意図的に開発することができる手法「キーニーズ法」を学んでいただきます。 主には、ベネフィット開発、アイディア開発、新カテゴリー名開発を行い、「C = I + N C N + B」を開発するプロセスを習得いただきます。	オンライン 講義＋ワーク	1.5日 ※補講あり



Phase	プログラム名	目的・内容	ワークスタイル	必要日数
6	マーケティングリサーチ の基礎	MIPを開発するためには、「C＝コンセプト」、「P＝パフォーマンス」の力がともに高く、かつCとPのバランスもよくなければなりません。 ここでは、MIPを開発する過程で実施すべきリサーチ手法を概説するとともにその実施手順を学んでいただきます。 ※必要に応じて外部講師をお招きして講演いただきます	オンライン 講義	0.5日



実践プログラム詳細

5. プログラム詳細 Phase0「基調講演」 ～ Phase1「消費者の“不”の把握調査」



Phase	プログラム名	目的・内容	ワークスタイル	必要日数
0	ヒット商品の開発者による基調講演	「MIP開発/実践編」に進む「皆様へのエール」として、実際に大ヒット商品を開発した方をお招きして、「ヒット商品開発ストーリー」をお話しいたします。 「商品開発のプロセス」はもちろん、「商品開発で苦労したこと」、「社内説得」や「ヒット商品開発を通じて学んだこと」など、貴重な経験を赤裸々に語っていただきます。 ※講演者は貴社ともご相談のうえで決定いたします	オンラインセミナー	0.5日

■ リサーチ

Phase	プログラム名	目的・内容	ワークスタイル	必要日数
1	消費者の“不”の把握	MIPを開発するためには、「消費者の未充足の強いニーズ」に応えて「消費者の生活上の問題」を解決しなければなりません。 しかし、消費者ニーズは潜在していることが多く、消費者自身も気づいていないことがほとんどです。 本リサーチでは、消費者が普段の生活で感じている“不満”や“不安”、“不足”、“不信”＝「ストレス感情」を把握することで消費者が抱える「生活上の問題」を明らかにしていきます。	リサーチ インターネットリサーチ	貴社にて実施 ※調査企画は監修します

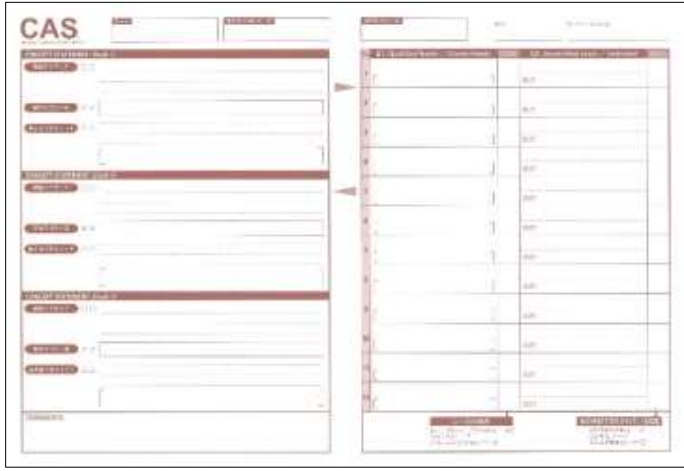
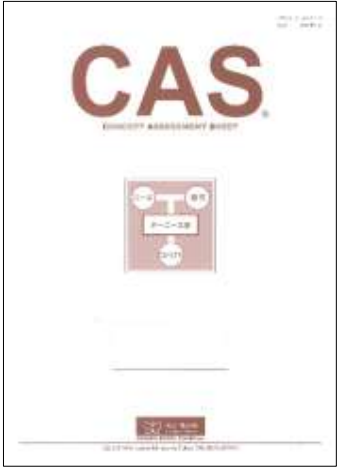
※本調査の実施の必要性については、要ご相談。

5. プログラム詳細 Phase2 「商品コンセプト開発」

Phase	プログラム名	目的・内容	ワークスタイル	必要日数
2-1	アイデア開発	開発ドメインを設定したうえで、「手がかりDoニーズ法」や「NCN発想法」、「ベネフィット強化法」などの発想法を用いて数多くの商品アイデアを作っていきます。 この段階では「アイデアの良し悪し」は評価せず、とにかく数多くのアイデアを作り上げることを目的とします。	オンライン 講義＋ワーク	2.0日 ※補講あり



Phase	プログラム名	目的・内容	ワークスタイル	必要日数
2-2	商品コンセプト開発 ～キーニーズ法～	商品コンセプトは「買う前に欲しいと思わせる力」と定義されており、ヒット商品を開発するためには極めて重要な要素です。 本プログラムでは、商品コンセプト開発手法である「キーニーズ法」を用いて消費者の未充足の強いニーズに応える商品コンセプト開発を実践的に行います。 具体的には①アイデア開発(2-1)②アイデア改良③ベネフィット抽出④未充足ニーズの創造⑤商品コンセプト完成の順で商品コンセプトを開発します。 ※商品コンセプト開発実施後に「社内スクリーニング基準」に基づき、コンセプトテストに進めるべきコンセプト案を選択頂きます。	オンライン 講義＋ワーク	3.0日～4.0日 ※補講あり



5. プログラム詳細 Phase3 「商品コンセプトの受容性検証」

リサーチ

Phase	プログラム名	目的・内容	ワークスタイル	必要日数
3-1	コンセプトテスト用 調査票設計	Phase2-2で開発された商品コンセプトの消費者受容性を検証するために「コンセプトテスト」用の調査票を作り上げていきます。 調査票を作り上げる過程で「ベネフィット表現の見直し」や「アイディアとの整合性確認」を行い、商品コンセプトの完成度を高めていきます。	オンライン 講義＋ワーク	1.0日



Phase	プログラム名	目的・内容	ワークスタイル	必要日数
3-2	商品コンセプトテスト	開発した「商品コンセプト」の消費者受容性をインターネットリサーチにより検証します。主な検証項目は以下の通りです。 ・使用意向（5段階で評価）/使用意向理由（FA） ・目新しさ ・魅力点/最大の魅力点/疑問点 ・購入意向	リサーチ インターネットリサーチ	貴社にて実施 ※調査企画は監修します



Phase	プログラム名	目的・内容	ワークスタイル	必要日数
3-3	システマティック 分析&コンセプト改良	商品コンセプトテストの結果分析を行い、さらに魅力的な商品コンセプトに改良していきます。 具体的には、「各コンセプトの受容性スコアの確認」、「意向理由分析」、「魅力・不信分析」、「ベネフィットとアイディアの因果関係分析」等を行い、さらに魅力的な商品コンセプトに改良していきます。	オンライン 講義＋ワーク	1.0日



Phase	プログラム名	目的・内容	ワークスタイル	必要日数
3-4	改良コンセプトテスト	3-3で改良した「商品コンセプト」の消費者受容性を再度インターネットリサーチにて検証します。主な検証項目は以下の通りです。 ・使用意向（5段階で評価）/使用意向理由（FA） ・目新しさ ・魅力点/最大の魅力点/疑問点 ・購入意向	リサーチ インターネットリサーチ	貴社にて実施 ※調査企画は監修します

5. プログラム詳細 Phase4 「表現コンセプト開発」

Phase	プログラム名	目的・内容	ワークスタイル	必要日数
—	社内スクリーニング	改良コンセプトの受容性検証テストの結果を確認します。そのうえで「パフォーマンス開発」や「パッケージデザイン開発」など、次のステップに進めるべき商品案を選択します。 選択は、「社内スクリーニング基準」に基づいて行います。	オンライン ディスカッション	0.5日



Phase	プログラム名	目的・内容	ワークスタイル	必要日数
4-1	表現コンセプト開発	「表現コンセプト」＝商品コンセプトの魅力を「パッケージデザイン」や「広告物」に十分に反映させるためのガイドラインを策定します。 具体的には、パッケージデザインの「トーン＆マナー」の設定、「商品のネーミング」や「USP」、「新カテゴリー名」、「意識喚起メッセージ」を開発していきます。	オンライン 講義＋ワーク	2.0日～3.0日 ※補講あり



5. プログラム詳細 Phase5 「品質設計～パフォーマンスの受容性検証」

リサーチ

Phase	プログラム名	目的・内容	ワークスタイル	必要日数
5-1	設計品質作り	消費者受容性の高い商品コンセプトを効率的に過不足なく達成するパフォーマンスを開発するために、技術者が何をどの程度実現させねばならないかを明確にしていきます。 具体的には、受容性が確認された「商品コンセプト」の「ベネフィット」と「アイディア」の因果関係が成立していることを確認したうえで、消費者満足のために求められる「品質特性」を明確に設定していきます。 要は、パフォーマンス開発において「譲れない要素」と「できれば実現してほしい要素」を明確に設定することを目的としています。	オンライン 講義＋ワーク	1.0日



Phase	プログラム名	目的・内容	ワークスタイル	必要日数
5-2	コンセプト/パフォーマンス 受容性検証調査 (C/P受容性検証)	「商品コンセプト」、「表現コンセプト」が完成した段階で、グループインタビューやインターネットリサーチ等により「商品コンセプト（表現コンセプト含む）」の消費者受容性を検証します。 商品パフォーマンス（試作レベルでも可）ができている場合は、簡便的に商品パフォーマンスの受容性も検証します。 この調査によりパッケージデザインやカテゴリー名等の改良点を把握し、最終改良のヒントを抽出します。 ※商品パフォーマンスが完成している場合は、別途C L TやH U Tによる消費者受容性検証の実施を推奨しています。	リサーチ グループインタビュー CLT HUT ※“P”の完成度に応じて 適宜選択	貴社にて実施 ※調査企画は監修します

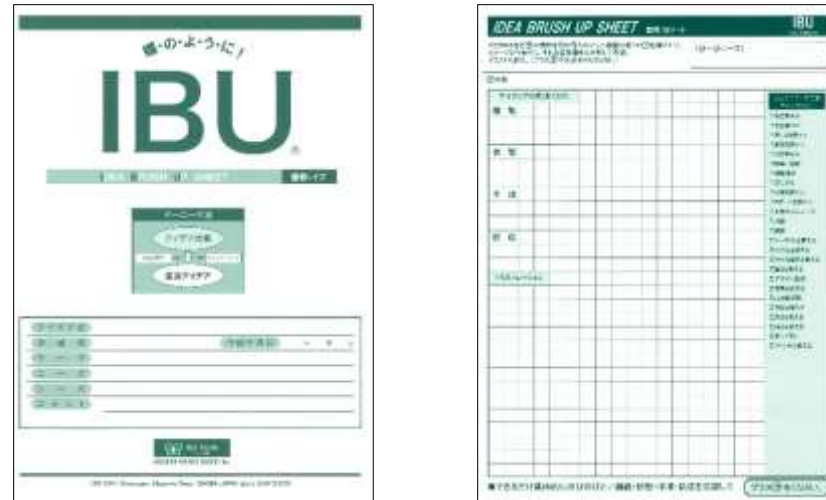
5. プログラム詳細 Phase6 「テストマーケティング計画の策定」

Phase	プログラム名	目的・内容	ワークスタイル	必要日数
6 -1	テストマーケティング計画の策定	企業によってテストマーケティングの実施の目的は様々ですが、テストマーケティングは、以下の目的で実施されることが望ましいと考えられます。 ・売上規模の推計／広告投資の規模検討 ・商品の改良点の把握 ・店頭ポップ等、販促物の有効性確認 ・定番、特売（マネキン投下）時の販売数の差の把握 上記を念頭にテストマーケティングの実施計画を策定します。 なお、売り上げ規模推計のためには「トライアル」と「リピート」の両面からデータを取得することができる「ID-POS」導入チェーンでのテストマーケティング実施が望ましいと考えます。 ストア選定においては、営業部門との連携が不可欠であることから、営業を始めとして関連部門との事前協議が必要となります。	オンライン 講義＋ワーク	1.0日

6. ワークシートのご紹介

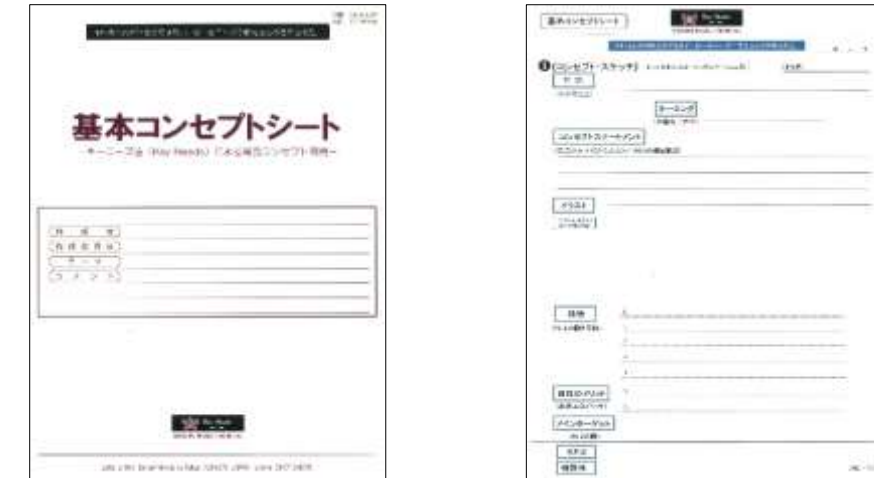
< IBUシート >

平凡なアイデアを飛躍的なIdeaにするためのシート
他チームからの欠点・プラスアイデアをもらいながらIdeaを磨いていく



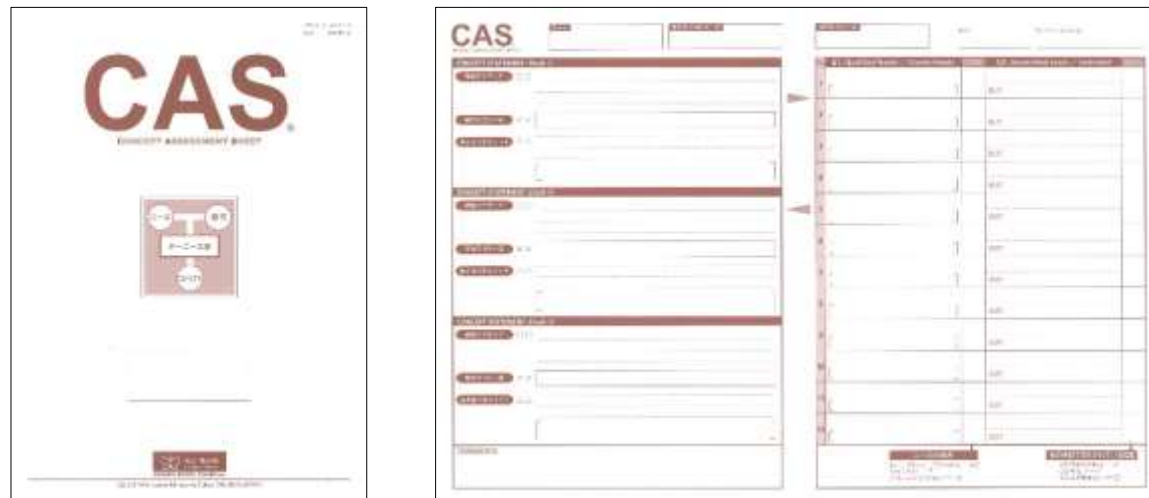
< 基本コンセプトシート >

開発した商品コンセプトを記載するシート
ベネフィット、カテゴリー名、商品名、アイデア等から構成される



< CASシート >

MIP開発に不可欠な消費者の“未充足の強いニーズ”を作り上げるためのシート／コンセプト開発のハイライト



< 表現コンセプトシート >

商品コンセプトの魅力を商品パッケージや広告物により一層魅力的に反映するためのガイドラインを作っていくためのシート





会社概要

会社概要

会社名	MIPマーケティング株式会社
設立	2020年 4月
資本金	1,000万円
代表者	代表取締役 今村 隆之
所在地	〒251- 0043 神奈川県藤沢市辻堂元町6-18-43
URL	mipmarketing.co.jp

