

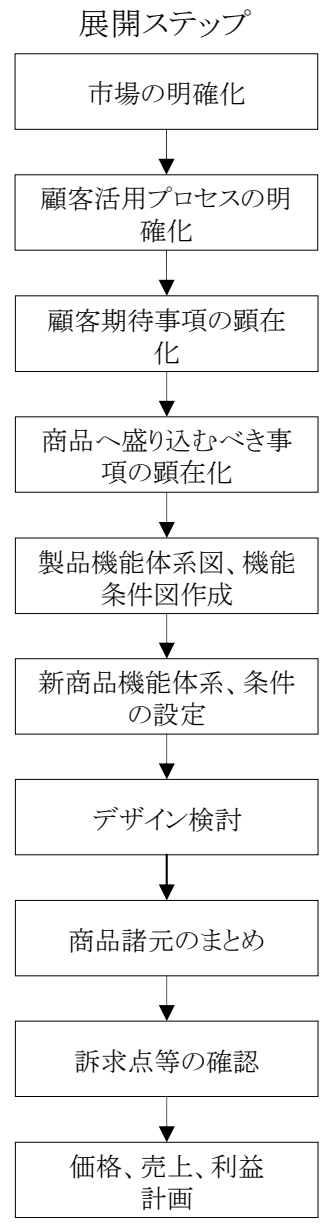
3.3 商品企画(商品体系)

商品企画は、市場企画で絞りこんだ対象市場における顧客の活用プロセスを明確にし、顧客の立場に立つて要望を明確化し、商品諸元に盛り込む作業です。

ここでは顧客の行動を分析又は企画・顕在化し、そこに求められる期待・要求条件を明確にし、それを商品諸元として盛り込みます。したがって商品企画に関わるメンバーは、誰よりもお客様になりきり、同時に技術面から新たな顧客ニーズ、使い方を考え出せる人でなければなりません。

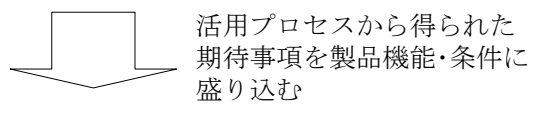
商品・価値が顧客に十分認識された商品で、かつマイナーチェンジの場合は、既存商品に対するアンケート等でも十分ですが、新たな使い方等新価値創造につながるような商品企画の場合は、まず企画メンバーが企画案を製作し、その結果を確認するような仮説検証型のヒヤリングを活用するのが良いでしょう。その場合は、図のように顧客の行動を明確化した上で、必要な機能・条件・性能を考えていくべきです。

商品企画の内容によって進め方を工夫するとよいでしょう。



対象市場において、顧客の活用プロセスを明確化し、顧客への活用メリットを創出することで、売れる商品が企画できる。

	帰宅→気持ちよくしたい→眠る→熟睡→起床→出勤						
ユーザー	室内が暑い	室内がむしむしする	涼しい温度にしたい	湿度も調整したい。	温度が下がすぎた。	睡眠中冷え防止	自動的に停止、始動したい
エアコン	温度検知をする	湿度検知をする	設定温度間で調整する	設定湿度も調整する	設定温度間で調整する	睡眠セットをつける	タイマー設定する



商品諸元の検討：製品機能体系図・条件図

