

BUPPAN Webinar

2023/3月

売れる商品のアイデア！新商品の開発事例

アジェンダ

- ・ テーマの背景
- ・ 弊社の商品開発について
- ・ ペルソナの考え方
- ・ 商品力と販売力の関係性
- ・ マーケットイン後の深堀方法
- ・ 広告と安売りの考え方

今回の商品開発テーマの背景

- ・ 会員さんの質問でLPの改善や広告など販売力をあげる方法はある程度学んでいる一方、商品がいまいちな場合なかなか売上の向上が見込めない場合があった。
- ・ 逆に商品力が強いとLPがまだまだ弱くても、販売力をあげることに加速度的に売上をあげていく事例が自社や知り合いを含め多かった。
- ・ 楽天での講師経験でいろんな商材に関わる経験をして商品力の可能性をさらに実感した。

3月もがんばりましょー！！ 9:18 2

【3/4日商ギネス】

7,266,659

え？日商??笑 さんすごすぎて三度見しましたwwww 11:45 4

7日		14日		30日	
売上 ?	個数	売上 ?	個数	↓売上 ?	個数
6,929	3,535	7,926	3,997	12,779	6,224

商品力と販売力の関係性

商品力



販売力の例



商品A



商品B



- 商品が弱いとLPや広告など販売力を強化しても売上UPは限定的（特に利益をとるのがきつい）。
- 商品が強いとLPや広告などの販売力を強化したら加速度的に売り上げが伸びる。

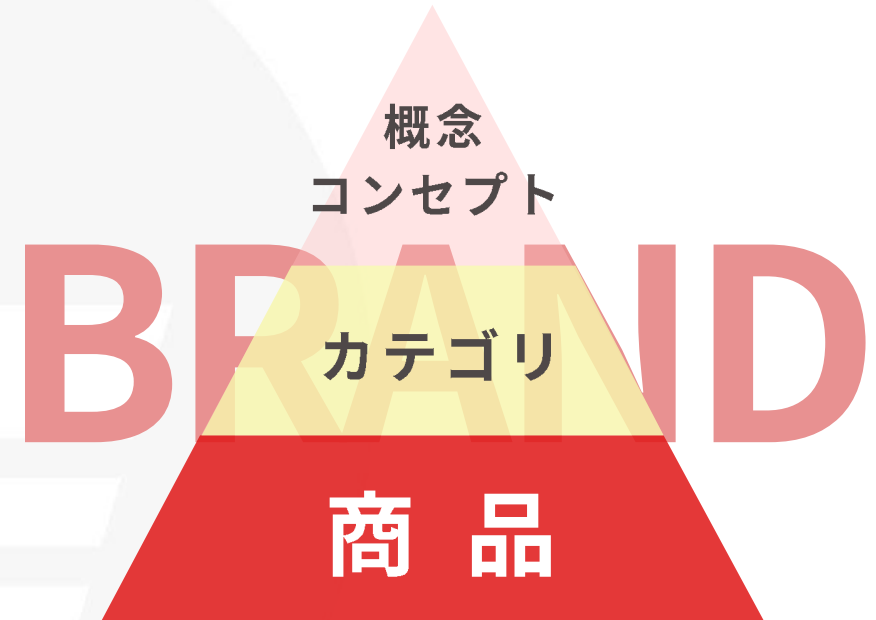
弊社の商品開発の現在地

- ・もともとは村瀬主体で商品開発をしていてわりと感覚値で頭のなかにあった。
- ・社員を巻き込んで社員と一緒に企画、サンプル作りを行い、決定、承認を行っている。
- ・ブランドとしてこんな商品をつくりたい、こんな商品はNGなどと話し合い、その枠組みの中で月1でアイデアだしのミーティング。
- ・最初は基準値を甘くしてしまって、業務過多になりかけたときがあった。
- ・マーケットインからのアプローチで売上を上げる方法を言語化して定期的に共有。
- ・楽天の月間の商品別の売り上げは売上高別で約1500万～100万で上位20商品を占める。
(+他モール)

やってみてた結果よかったこと、改善点

- ・ ブレスト的な感じで書いてもらったほうが広がる。たくさんの意見から絞ったほうがよい。
- ・ 自分一人でやるよりも新たな視点に気づいたりする。カテゴリ、素材、カラーなど。
- ・ 社員が自社の商品を好きになり使う機会が増え、サンプル無料提供や社割購入が増えた。

ブランドのお話は今回は簡単に



- ・ MURA事例 ・ 顧客が抱くイメージを決める

- ・ 今回は商品企画に特化したお話

タグライン

使いやすい、合わせやすく、お求めやすく

商品開発ミーティングではさらにわかりやすく言い換えて

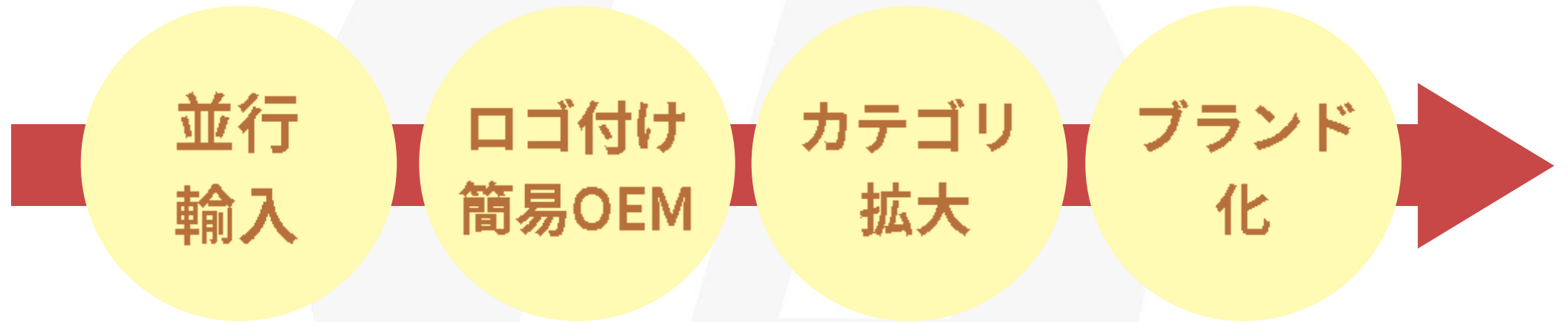
機能的、シンプル、値ごろ感（安売りではない）

他に開発にあたり社内共有したこと

- ・ ブランドの取り組み、概念、思い

- ・ ターゲット、ユーザー層

そもそも弊社はブランド設計は後付け



ブランドを作るのはそれなりに資金と時間がかかる。
そもそも当時はブランドづくりという考えがなかった。
利益はブランドを伸ばした時のほうがあがるが
資金繰りはブランドを作る以前のほうがよいときもある。

モールで戦うならマーケットインから

- ・ モールで売るなら、すでに売れている商品を基軸に考えるのが一般的
- ・ 担当者に聞いたりツールなどで規模間を探る。
- ・ 売れている商品でどんな施策をしているのかを探る。
(検索施策? 広告? アフィリエイト? ect . . .)
- ・ 自社の得意な強みのある売り方で勝負できるところを検討していく。

マーケットインから商品を深掘り

- ・マーケットインした商品をどのようにアプローチしていくかが肝。

今回は弊社事例で

- ・まったく同じ商品だと先行者が強い。販売力が勝るのであればそれも戦術。

シェアの食い合いになりやすい。

- ・カテゴリ市場を成長させることで小さなイノベーションが重なり市場が活性化。

新たな市場として広がる（生まれる）と信じている。

- ・個人的には全く同じ商品や劣化版が出回ると、うわ～まねされた～と思うし、

逆に、特性をとらえ進化した商品がでると、うまい！やられたな～と思う。

参入カテゴリについて

<p>真似されにくいモノ (簡単に作れないもの)</p>	<p>メリット</p> <ul style="list-style-type: none">・市場を独占しやすい・オリジナル要素を出せる・真似されるまで時間がかかる・商品ごとの売り上げが安定的	<p>デメリット</p> <ul style="list-style-type: none">・資金がかかる (金型、開発費、ロットなど)・時間がかかる (サンプル納期、本生産納期)
<p>真似されやすいモノ (簡単に作れるもの)</p>	<p>メリット</p> <ul style="list-style-type: none">・商品がすぐにリリースできる。・改善もすぐにできる。・資金がかからない。	<p>デメリット</p> <ul style="list-style-type: none">・オリジナル要素が出しにくい。・すぐにパクリが出回る。・商品ごとの売り上げが不安定。

マーケットインした後のアプローチ方法

低

高



レビューからヒントを得て不満を解消

- ・レビューでよかった点
不満点を探す。
- ・自社の強みを取り入れる

ニーズを探って
自社に置き換える

- ・売れ筋の要素を抜き出し
ニーズを探る。
- ・ターゲットや
ポジションをずらす。

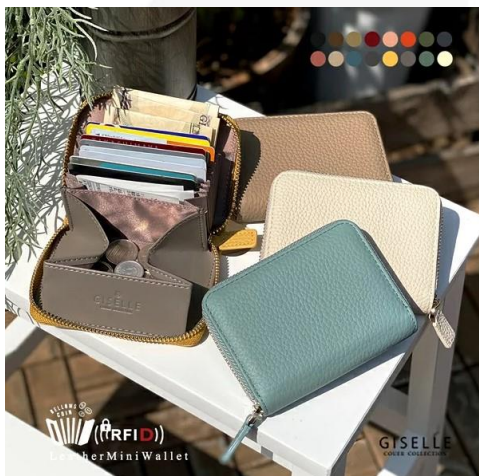
潜在ニーズを
満たす欲求をさがす

- ・インサイト訴求

レベル1

レビューからヒントを得て不満を解消

事例



お札を折らずに収納も可能です！



楽天で月商1500～3000万円



楽天主導
楽天で売れ筋であった小銭入れと
カードケースを組み合わせると
財布になった機能性の高い商品。

レベル1

レビューからヒントを得て不満を解消

事例



お札を折らずに収納も可能です！



【PR】クーポン利用で1780円 ■ 楽天1位 小銭入れ付カードケース レディ...

2,680円 送料無料

146ポイント(6倍)

★★★★★ 4.26 (185件)

39ショップ

Aimable

【楽天1位】 LASIEM ミニ財布 本革 牛革 レディース カードケース カー...

2,790円 送料無料

151ポイント(6倍)

★★★★★ 4.49 (1,473件)

👑 ランキング入り

📦 翌日配達 📍 39ショップ

LASIEM (ラシエム)

【クーポン利用で1751円】 【上質牛革・トップレザー使用】 ミニ財布 ...

2,189円 送料無料

115ポイント(6倍)

438円OFFクーポンあり

★★★★★ 4.33 (792件)

39ショップ

【楽天1位×6冠達成！】 H&K式 カードケース ミニ財布 スキミング防止 ...

1,800円 送料無料

98ポイント(6倍)

★★★★★ 4.22 (175件)

39ショップ

Vidas

競合10店舗以上

価格帯は
1800円～2800円

レベル1

レビューからヒントを得て不満を解消

レビューを読み込む。

読み込むときに意識する箇所

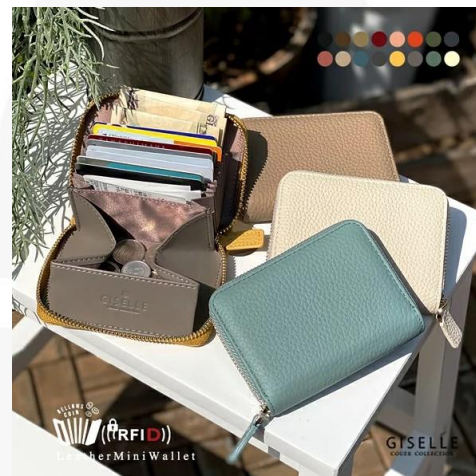
- ・ その商品がなぜ買われてるか（購入動機）
- ・ 不快な箇所とその気持ちを探る

事例

その商品がなぜ買われてるか（購入動機）

- ・ 小さいのに収納力抜群（カード収納）
- ・ お札がおらずに入る
- ・ 小銭も出しやすい（ボックス型）

収納力のあるミニ財布の最適解



お札を折らずに収納も可能です！



不快な箇所とその気持ちを探る

- ・ イメージと全然違って安っぽい（安っぽい）
- ・ 1万円を入れるとファスナーに引っ掛かり使いにくい（イライラ）
- ・ お札がスムーズに折らずに入らず結局二つ折りにして入れている（イライラ）

レベル1

レビューからヒントを得て不満を解消

- ・イメージと全然違って安っぽい（安っぽい）

イメージ違い・・・女性はカラーへの識別能力が男性より高い。女性と一緒にカラーをきめる。パントン指定。写真を商品ページに何枚も載せて平均的なイメージと一致されるように努める。
安っぽい・・・高見えするツヤ系素材、高級訴求がしやすいイタリアンレザー、プラダで使わせるサフィアーノレザー

- ・1万円を入れるとファスナーに引っ掛かり使いにくい（イライラ）

一万円を入れるように完了する。ただ大きくすればいいわけではなく小さいと思えるバランス感をとる。例えば縦を広くするのではなくてマチを調節するなど。

- ・お札がスムーズに折らずに入らず結局二つ折りにして入れている（イライラ）

実際に使用してみたら滑りが悪いのが原因とわかった。お札を入れる部分だけでもつるつるした素材を採用することができないか検討。

レベル1

自社の強みを取り入れる。

信頼のできる工場の持ち札を増やしておくとともに自社の強みを取り入れることができる。品質が担保されていれば良ければ元々欠点があった工場も改善できる。

弊社事例

- ・ より高級なイタリアンレザーの調達が可能
- ・ バングラデシュは通常納期が遅かったり、ロットが多いので資金繰りが悪かったが改善
- ・ バッグが得意な工場と財布が得意な工場
- ・ 時代背景にあったエコ素材の調達が強い工場
- ・ ロットは多いが圧倒的に安価で作れる工場
- ・ 工場の社長が日本人で品質が抜群に良い中国工場
- ・ こちらの言い値で単価を合わせてくれる工場

レベル2

ニーズを探って自社に置き換える。

過去事例



PINK(5503)



- ・当時バレンシアガでランキング独占（4～5年前くらい）
- ・消費税増税でのキャッシュレス化推進のタイミングで爆発的に売れていた。
- ・必要最低限の収納力でより小さい財布が好まれるように。
- ・かばんも徐々に小型化。ショルダーバッグ、サコッシュ、ウエストポーチ

レベル2

ニーズを探って自社に置き換える。

PINK(5503)



- ・バイマでも5万前後。（高い）
- ・ミニマムでかわいい。財布としての機能性はある。
- ・ハイブランドで高級感、品質は担保（高見え）

ニーズ

欲しいけど高くて買えないユーザーが一定数
いると推測

自社のコンセプト

- ・使いやすく、合わせやすく、お求めやすく、に置き換えて企画・・・

レベル2

ニーズを探って自社に置き換える。



03 BOX型の小銭入れ

Detail

BOX型は、支払い時にも見やすく出しやすい。



05 見やすいお札入れ

Detail

薄く柔らかいレザーが開けやすく見やすい。



- ・ 使いやすく . . . 小銭入れ収納をより出し入れしやすいように改良
- ・ 合わせやすく . . . シンプルなカラーと、アクセントになるカラーを採用
- ・ お求めやすく . . . イタリアンレザーで高見え感を保ったまま価格は1/10

レベル2

ターゲットやポジションをずらす。

- ・消費税増税でのキャッシュレス化推進のタイミングで爆発的に売れていた。
- ・必要最低限の収納力でより小さい財布が好まれるように。

これって女性だけの傾向ではないのでは？

男性をターゲットにしたミニマム財布を開発

当時、男性用のミニ財布は売れていなかった。

カード収納の多い財布が主流だった。



レベル2

ターゲットやポジションをずらす。

男性ターゲットにしたとき変えなかった要素

- ・財布としての機能性は必要（お札入れ、小銭が10枚以上入って、カードも4枚以上）
- ・ミニ財布としてのサイズ感（ミニバッグに入る。）
- ・高見え感（本革やイタリアンレザー）
- ・ブランドコンセプトにそった商品づくり

男性ターゲットにしたときに変えた要素

- ・男心をくすぐるガジェット感
- ・ギミック

ガジェット好きの
男心をくすぐる*

VOICE02

財布が半分に*



スタイリッシュで
かっこいい*

VOICE04

これ、すげーよ。*



VOICE05

私の財布の最終形態*

とにかく情報をインプット

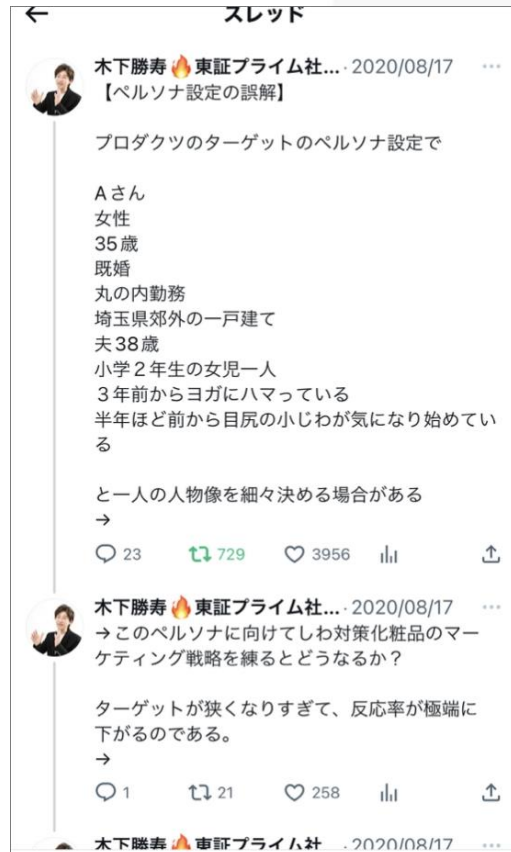
- ・ 売れ筋の情報がわかると全体像が見えてくる。
- ・ なんで売れているかを自分なりに分析して要素を抜き出す。
- ・ 売れ筋にかかわらずそのジャンルの様々な情報をインプットしてアンテナを張っておくことでアイデアや発見につながる。

インプット先はさまざま

インターネット(楽天をはじめとしたEC、youtube、SNS、メルマガ、ニュース)
展示会、百貨店などの大手オフライン、ハイブランド、カタログ、雑誌、、ect

ペルソナについての理解

- ・商品に使う場合はUPSやベネフィット起点で最大公約数にする。（ターゲットを増やす）
- ・1人の人物像を設定するペルソナはメディア側（販売時）に使用する。（販売時は1人に特化すればするほど訴求が増えることで結果的にターゲットが広がる）。



参考（ペルソナ設定の誤解）



レベル3

潜在的なニーズを満たす欲求を探す

消費者インサイトを意識する。

- ・生活者自身が気づいていない【動機に結び付く新たな視点】、マーケティング担当者自身が洞察し見抜くべきもの。
- ・上記が定義だと残念ながらレビューにもほとんどの場合書かれていない。（気づいていない、そうそう、これが本当は欲しかったんだよ～的な視点。）

2019年【BUPPANコラム

Vol.202 商品開発に消費者インサイトを意識しよう！_】



レベル3

消費者インサイトを身につけるには？



- ・ 商品を使う。
 - ・ 使い続ける。
 - ・ 好きになる。
 - ・ やりこむ
 - ・ 四六時中考える
- 本能レベルで商品のアンテナをはる。**



ターゲットが自分と
違う性別の場合。

ターゲットユーザーに商品を渡す。
行動をみる。商品の関連商品を使うところを見る。
気持ちや情緒的な箇所を探る。



レベル3

消費者インサイトで見えてくる視点

- ・商品だけではなく、商品の背景や全体像が見えてくる。

例、商品そのものに加えて、商品の関連商品や、不随商品がどういう使われ方をするかなど

- ・ほかの商品では見られない付加価値がつけられる。

例、すでにあるものとすでにあるものを組み合わせる新しい発想が生まれたり、時代背景にあった付加価値をつけてみようという視点が生まれる

- ・結果的に販売力をあげられる。

インサイト視点がある商品ができれば、LPなどの販売ページに競合にはない新たなベネフィットが加わるので結果的に販売力があがる。

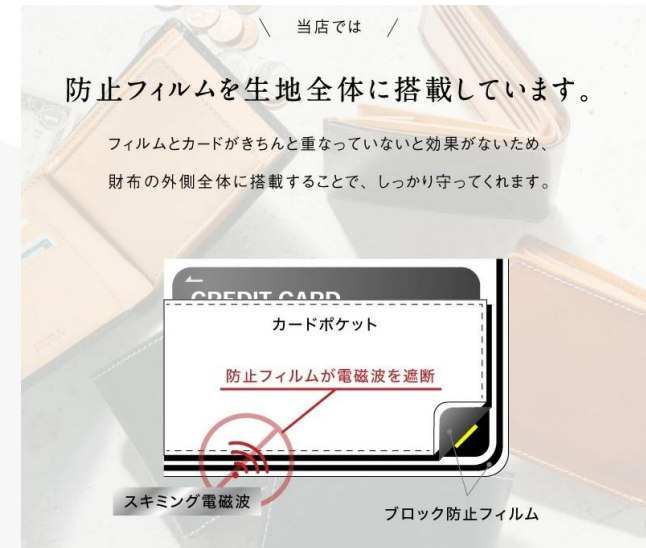
レベル3

インサイト視点は主観からでOK

- ・インサイト視点は主観的な推測からはじめてOK（本当はこうしてほしいんじゃない？）
- ・インサイトの発想が生まれたら、その商品がほしくなるか対象となるターゲット層に確認をしてみるのもよい。
- ・自分のアイデアを大切にす。 （決裁権のある経営者であれば絶対いけると思ったらやっていい。）
- ・マーケットインから入った商品に新たな付加価値をつけるので大きな失敗はしにくい。



事例



財布×スキミング防止機能

- ・当時スキミング防止を訴求する財布は皆無。（あっても一般的に知られていない。あってもダサいRFIDというロゴマークがついていた。）
- ・消費税増税のタイミングでキャッシュレス決済還元ということでカードを使う機会の増加に着目。
- ・たびたび海外の事例でスキミング被害のニュースがTVなどで流れていた。
- ・OPが日本で開催予定で海外からの入国増加で不安が増えると推測。（その後コロナ流行）
- ・財布がなんのためにあるのか定義づけしてみた。
（お金を守る（お札と小銭）の意識からカードも守る（被害から）ということで全面的におしだした）

せめてモールの競合よりは高く売れる商品を作る

- ・ 自社にコストカットが強みなら低価格戦力をとるのも手だが低価格戦略は不毛な戦いになりやすい。おいしくない。
- ・ 競合より高く売ることによって利益を上げられるように知恵を絞る。
- ・ 安売りするとモール内の検索面でしか認知させづらい。（広告施策が限定的になりやすい。）
- ・ 販路を広げたり自社ショップでも将来的に売っていききたいなら単価を上げたい。
- ・ 安売りするとターゲットを広げた広告が打てない（認知させづらい）

広告で売るか、安売りするか

- ・ 広告の役割と安売り（SALE）の役割を考える。
- ・ 考え方として広告は認知させることで

未来の顧客を獲得することができる手段で、

安売りは今の顧客を刈り取る手段と考えている。

- ・ それぞれの役割を考えながら商材に合わせて施策をしていく。

最後に

- ・小さなイノベーションを起こそう

まだまだモールの中の競合たちは売れている商品をほとんどそのまま売っている。顧客の心に刺さる訴求をして市場を広げる側に回ろう！