

# 売れる商品開発を 生み出す思考法



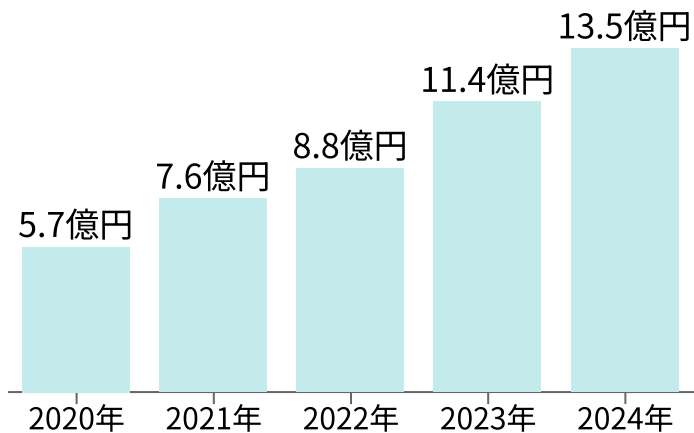
2024年8月

buppan コンサルタント 村瀬



- 01/ 社内で毎月商品開発について行ってどうなったか
- 02/ 成功と失敗事例
- 03/ 従業員にどうやって商品開発について落とし込んだか
- 04/ 考えるとはどういうことか
- 05/ アイデアを生み出すさまざまな切り口の事例

## 安定的に売上が伸び続けている



2020年7月期 5.7億円

2021年7月期 7.6億円

2022年7月期 8.8億円

2023年7月期 11.4億円

2024年7月期 約13.5億円（推定）

## 複合的な要因で全体として売り上げが伸びた

■ 既存在庫の欠品率が減った



■ 商品リリースの頻度が増えた



■ 商品開発の精度が上がった



■ 売り方の幅が広がった



■ Amazon、自社ショップが伸びた



## 商品力があがればその後の施策がしやすくなる



### 売れる商品

そもそも商品力が弱いと売れない

### 顧客に刺さるLP

LPを整えることで顧客を逃さない

### 販売力

どこで売るかどうやって売るか

## 商品開発会議を毎月行う

### ● 目的

僕の個人のアイデアからの脱却（属人性をなくす）

### ● 概要

どのようにして開発しているかを共有し、毎月案をだしてもらう。

### ● やったこと

最初はnotionでテンプレートを作ってそこに記載してもらう。なれてきたら自由度を与えた。

### ● 全員参加

社員全員が意見をだす（各モールドを担当していたので販売の観点からの視点を増やしたかった）

社内で定期的に講義を行った（2023年に話したウェビナーに近いことを話した）

型は教えるもその型のなかに  
自分で頭を使うことが多く、各々が【考える】ということが課題になった。

### マーケットインからの考え方

市場調査をして  
レビュー見て改善

機能性や形を変えずに  
品質を良くする

### ニーズを考える

インプットを増やして  
そこからニーズを導き出す

なんとなく同じような  
デザインの商品

### インサイトを探す

お客さんが本当に  
求めているものを考えて

思考が浅いと導かれる情緒は  
似たり寄ったり

【考えること】が浅いとありきたりな商品になってしまう。コモディティ化の罠

## 開発の視点が甘いと売れない

提案に否定  
しなかった

案が出たことが嬉しく  
て疑問点に指摘できな  
かった

開発スピード  
を重視しすぎ  
た

競合が売れているとい  
う案だけで考えること  
を怠った

各モールの  
視点だけに  
よりそった

開発スピードを上げた  
い要望がありモール担  
当の視点だけでGOを出  
してしまった。

仕入れ価格を  
重視しすぎた

安く仕入れれるという  
だけで勝てると思い込  
んでしまった

## 型（ノウハウ）と一緒に伝えるべきこと

**やり方（型）と一緒に考える方法を伝えることで  
徐々にそれぞれの意見を出せるようになってきた。**

**01 最初はデータを集めること（収集）ができるけど自分の考えがなかった。**

競合の丸パクリ、マネ、独自性がない

**02 徐々に手法より、マインドや考え方を伝えた**

手法もある程度重要ですが自分で考えるということを教えることで改善できた。

**03 開発の中でも個性を出せるようになってきた。**

得意なこと、各々の個性（色）がでてくるようになった。

## その商品に対するインプットを増やす アンテナを張っておく

### 世の中で売れている もの、トレンド

ランキング、雑誌、検索回り、リアル、どんな商品が売られているか見る習慣をつける。

### 商品に関する知識を 増やす

素材のこと、機能性のこと、背景知識、お手入れ

### 仕入れ先工場に関する 情報を知る

他の工場と比べてこの工場はどんな強みがあるか。なぜこの情報を選んだのか。社長や担当者の性格。

## 問い（疑問文）をたてる

01

**なんでこの商品（商品群）  
は売れているのか？**

キーワード別の検索数、アフィリエイトターが動く商品、顧客リストが多い、

02

**売れ筋商品で顧客を動かしているものはなにか？**

機能性、色、ベネフィット、コンセプト

03

**レビューから読みとれることはなにか？**

よい点はどんなところか？改善点はあるか。誰が買っているか？

04

**売れている理由や特徴、レビューから何が言えるか？**

売れ方や顧客の求めるモノ、レビューからの共通項はあるか？

問い（疑問文）をたてると人は考えずにはいられない

問い（疑問文）をたてると人は考えずにはいられない



平坦な文章はなにも思わない

buppanウェビナーの  
今日の日付

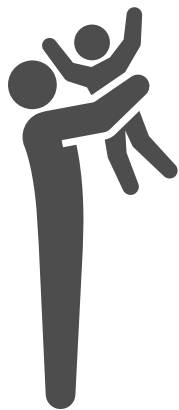
8月9日！



疑問文を付けると  
自然と思考は回る

buppanウェビナーの日の今日は  
何月何日ですか？

問いを持たればそれによる感度が高まる



どのようにして子供を喜ばせようか？

- デーパートで子供の数の多さにびっくりする
- キッズスペースを探す
- 旅行先でのキッズイベントを見る
- アンパンマングッズをつい見てしまう

## 自分事（自社）について問いを立てると考える力が身につく

なぜこの財布が売れているのか？

カテゴリの中で売れている財布の特徴は？

レビューからどんなことが読み取れるか？

誰がこの財布を購入しているか？

## 自分の意見で仮説をたてることが大事、開発の解像度があがっていく

### 01 集客方法の仮説

この商品はアメブロからのアクセスが多くアフィリエイターからの集客がハマる。デザインに特徴があるため差別化になり紹介されやすい。

### 02 売れ筋商品群の特徴の仮説

この商品は小さめのサイズが売れる傾向にあり、そのなかでも収納力があるものが選ばれている。如何に小さい中で収納力を上げるかがカギとなる。

### 03 レビューからの仮説

収納力が重視されているがそのなかでも出し入れのしやすい商品がよいレビューを獲得している。逆に収納力があってもカードが出しにくかったり膨らんでしまうと不満につながる。

### 04 購入者の仮説

アメブロからのアクセスが多いので、40代～50代の主婦が購入する傾向にある。

考え方について

---

様々な事例からの実践編

CASE1

# 小さいサイズの 長財布

考え方の基本編



バッグの小型から財布も小型化しているので小さい財布を探す、長財布派はお札をおりたくないユーザーが多く、カード収納力を重視する。

case 小さめの長財布 売れ筋から情報を集める

01 財布のランキング群で小さめ長財布が上位

02 長財布検索でも上位に、サジェストでも【小さめ長財布】

03 iphoneProMAXくらいのサイズが多い。最小でなくてもよい。

04 売れ筋商品のカード収納は通常の長財布と同じくらいかそれ以上に入る。

05 お札や、小銭も遜色なくはいる

06 レビューから小さいサイズ感とカード収納力が重視されていた

07 レビューから使いやすさも上位に挙がっていた。

08 レディース、メンズともにランクインしていた。

## 競合はどうやってサイズを小さくするかを考えていた（肝はカードポケットをどうするかにある）

一万円札以上の大き  
さが必要

一万円のサイズ感により近づけられるか

カードポケットの  
形をかえる

段差をつくったり縦に収納したり形を工夫していた

カードポケットの  
入れ方が複雑化

並べれるように近づけたり縦に収納したりパット見てわかりにくい

カードの収納力を  
妥協

カードの収納力をすべて6枚程度のポケットにしてるところも

## ブランドコンセプト【使いやすく、合わせやすく、お求めやすく】



パット見て使いやすそうな機能性（複雑化しない）



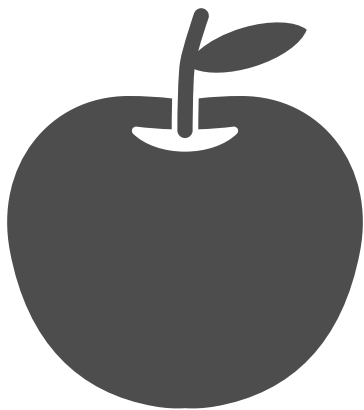
カードの収納量があるけどできる限り小さいサイズ感（最小サイズでなくていい）



素材感の割には値ごろ感がある

ブランドの信念や主観の中で形や仕様を考えていく

## アンチフラジリティ（半脆弱性）という思考スタイル



### 問題

果物の名前を15個言ってください

ちゃんと深く考えると意外性がでる

## 負荷・ストレスとを意外性のある発想の糧にするアンチフラジリティ

### 常識・日常の枠

- りんご
- いちご
- バナナ
- ぶどう

ありきたり

### 意外性のある発想

- ライチ
- ドラゴンフルーツ
- グァバ

意外な案

ストレスをネガティブにとらえず発想を飛躍させるポジティブの糧にするように活かす

## 意外性を考える型の切り口

### 前提や常識をずらす

常識的に考えられるものをあえてずらしてみる。

### トレード・オンをする

トレードオフではなく一挙両得を実現する方法がないか考える。

### 別領域からのアナロジーを

A:B=C:Dで知っていることを知らないことに置き換える。例、板チョコ：割れチョコ＝カッターナイフ：折れる替刃

### 私自身

自分自身の価値観、個性、信念、意思などをnとして考える。

## ただ考えるだけでなくリスクをとってそれを実行する勇気が必要

### 新しいデザイン



自分の意見を取り入れた新しい形

### 新しい機能性



自分の意見を取り入れた新たな機能性

### 新しい素材感



自分の意見を意見ととり入れた新素材

### 新しいコンセプト



自分の意見を取り入れた新しい切り口

意外性のある発言を受け入れる環境づくりも大事

## どうしたら小さい長財布でカードがたくさん入るか

**カードの入れ方を変える**

ただ変えただけでは競合と同じ

**カードの取り出しやすさを考える**

通常の長財布の横型が取り出しやすい

**革の素材を減らす**

革の量をなるべく減らせば、厚みが減り原価のコスト削減にもつながる

## カード収納を最大化して長財布を小さくするにはどうしたらよいか？

厚みをへらす  
には？



カードをまとめるとい  
う発想

カードって  
いつもたくさ  
ん必要？



よく使うカードとたま  
にしか使わないカード  
があるはず

使いやすさを  
保つには？



よく使うカードの仕様  
はそのまま頻度の少な  
いカードはまとめる

カードを  
まとめる方法  
はあるか？

革じゃなくてゴムを使  
用

## カードを主役を脇役でわかる

MURA

極小L-ZIP

長財布

RANOBA

ゴムで実現!カードの

**主役/脇役**

構造で **最強に使いやすい**

意匠  
出願済

イタリアン  
レザー

スキミング  
防止機能

- 1 縦に入れることでサイズを抑える
- 2 主役=革ポケット脇役=ゴムでまとめる
- 3 サイズが抑えられるL字型
- 4 小銭もお札も過不足なく入る

## CASE 【小さい長財布】の思考法のまとめ

■ インプットの中から仮説をたてる。

■ 客観性にみながら主観・信念を織り込みオリジナリティをだす

■ あたらしく自社（自分）ならなにができるかを考えてみる

■ 負荷を与え深く考える

CASE2

# 社長、個人事業 主用の長財布

情報のマグネットから  
アイデアが生まれた事例



## 会食での何気ない会話から生まれた事例

### 6名での飲みの席で なにげなく 話していた時の話

No.01

収納ポケットがわけれる長財布をつかっている

No.03

理由を聞くと個人用と事業用に財布で会計を分けたいとのこと

No.02

同じく分けれるものつかっているという人が2名いた

No.04

そもそもアマゾンの安価な財布しかそのようなモデルがなく仕方なく使用している。

社長や個人事業主用の財布をつくったら面白そう

## 個人用と事業用に会計をわけれる社長用の長財布の仕様を詰めていく

### 01 個人と事業用にわけれる仕切り

お札ポケット4箇所、小銭2か所にわけれる

### 02 高級志向

(当店で現状扱える最高ランクの革) イタリアンブライドルレザー、YKKファスナー等

### 03 差別化要素

カードをまとめられるゴムバンド、スキミング防止など

### 04 そのほか必要な仕様

ファスナーYKK、高級な化粧箱、ラッピング対応等

CASE3

# 旅行用 圧縮ポーチ

レビューからの改善事例



他社のレビューだと【破れる、質が悪い】という声が多かった。

### 破れない、頑丈にするためにどうすればよいか？

- 頑丈な生地（900Dのポリ）を採用。アウトドアバッグに使われる。
- 強度の高いファスナーと共に縫製能力の高い工場に依頼
- 検品体制を強化する。

### 顧客に刺さり競合と差別化できる要素は？

- メンズよりのカラーのものが当時は売っていたのでターゲットをレディースに
- 売り方はアフィリエイトを中心に売ることを想定
- トレンドに合う素材としてリサイクル素材を採用

**得意分野にフォーカス**

CASE4

# バッグイン バッグ

アナロジーからの展開



## 一見すきのないジャンルでもアイデア次第で参入可能になる

### ■ レビューからの気づき

品質は安定している。良いレビューも悪いレビューもサイズ感を気にする人が多い。

### ■ ●●専用のバッグインバッグも需要有

バーキン専用などブランド品専用が高単価で売れている。

### ■ 価格帯は500円～9000円まで様々

手持ちのバッグによって許容できる価格も変わると推測。

### ■ 売れ筋のからヒント。圧縮ポーチ：ファスナー＝バッグインバッグ：ファスナー

ファスナーなどでサイズ調整できるような商品が世の中にない！



サイズ感を気にせず買いやすいバッグインバッグがあれば  
幅広いユーザーに刺さりそう

## 世の中のサイズ調整できる方法がないかを探す



### トートバッグで見つかる

ファスナーでマチを調整できる仕様を参考



### 素材

圧縮ポーチで使ったリサイクル素材を採用

**機能性、素材で差別化できる商品が完成**

CASE4

# キューブ型 トートバッグ

コミュニケーションから  
生まれた事例



## 世代の違う人とコミュニケーションをとることであらたな発想が生まれる。

### 01 20代との感度の高いアフィリエイターとの会話

MURAの商品は骨格ウェーブ用の商品が少ない

---

### 02 骨格ウェーブについて調べる。

骨格ストレートやナチュラルなど骨格によってファッションを選ぶ人がいる。

---

### 03 骨格ウェーブの人は丸みのある商品を選ぶ傾向にある

売れ筋商品を骨格ウェーブ用に置き換え案をだした

---

売れ筋の物から徐々に改善していき売れる型を増やしていく



**第1弾**  
【スクエアトート】

1年間ほどかけて徐々に売上が上がった。時間をかけてロングセラー商品に



**第2弾**  
【ショルダー付きトート】

レビューで要望が多かったショルダーを追加してサイズ感を小さくした



**第3弾**  
【キューブ型2wayトート】

形のベースは変えずに骨格ウェーブ用に丸みを帯びた形に変更

## これまで出した商品の弱点を補うことも心がけた



### レビューや問い合わせからの改善

中身が見えやすい不満を改善



### カラー展開の追加

色をふやしてほしい要望が多くあった

CASE5

# 会計しやすい ミニ財布

工場に情報共有して  
提案をもらう



## 工場からよい提案がたまに来る


- 1 日本での売れ筋の財布を共有
- 2 流行っている機能性を伝えている
- 3 取引量が増えると工場も協力的に

## 全体意匠と部分意匠のメリットデメリットを理解して、 最適な意匠権の取得方法を検討



### 全体意匠

- 全体のデザインが守られる
- 細部の保護が弱いため、部分的な変更で効力がなくなる



### 部分意匠

- 特定の部分のデザインを保護できるため、模倣のリスクを減少
- 部分的な保護に留まるため、全体のデザインが模倣される可能性がある。

## 自分の意見を持つ勇気を持ち新商品を作ろう

商品に関してインプットを増やし、マグネットのように情報を得よう。

問いを立てて売れている理由を探そう。

推測して主観的な意見を持とう。

さまざまな切り口から新規性のある商品を開発しよう