

# 新たなプロモーション領域としての商品開発

## —「日本人の美意識」をコンセプトとしたプロモーション発想の商品開発例—

法政大学大学院

イノベーション・マネジメント研究科

イノベーションマネジメント専攻

吉田 圭介

### 要約

クライアント企業のデジタルシフト、デジタルマーケティングプラットフォームの導入や消費者の消費行動、価値観の変化に伴い、プロモーション会社を取り巻く環境は厳しさを増すことが予想され、生活者が商品を知り、購入するタイミングだけでプロモートするのでは、生活者を購買へと導くことは困難となる。一方、クライアントはプロモーション会社へ商品認知形成や新規顧客獲得などの結果を期待する。そのため、これからのプロモーションは、完成された商品やサービスをどのように生活者へ認知・購入させるのかの視点や発想だけでなく、従来のプロモーション領域の枠を超えることが求められる。

本研究は、これからのプロモーション業務の新たな領域の可能性を明らかにし、プロモーション会社やプロモーション業界の発展と活躍に貢献することを目的としている。またプロモーション領域は多岐に渡るため、ここでは媒体領域等は除外し、中小プロモーション専業会社を主な対象とする。

近年、新商品開発の重要性は特に高まり、ユーザーを商品開発に取り入れるユーザーイノベーションの効果も確認されている。プロモーションの代表的な能力に、どのように生活者を購買に導くか等を生活者・ユーザー視点で発想することが挙げられる。

そこで新たな業務領域の一つとして、プロモーション関係者がその能力を活かし、商品開発に携わる「プロモーション発想の商品開発」手法を提案する。一般的にプロモーションは商品開発後に企画されるものだが、プロモーション発想の商品開発は、プロモーション関係者が中心となり、先にプロモーション企画を発想し、企画したプロモーションを起点に商品の開発を行う。開発までの流れは、プロモーション関係者によって、対象クライアント（クライアント商品）の強みと生活者・ユーザーのニーズ（潜在ニーズ）を抽出し、そこから商品のプロモーションとなる要素を導出。導出された要素を商品コンセプトに変換し、プロモートストーリーを設計。設計されたプロモートストーリーをもとに、商品デザイン、商品の開発へと移る。

本手法で開発された商品は、従来にはない新たな価値創出が実現されると仮定し、プロモーション会社の株式会社ワークオン・ネットワークと倉敷で130年以上続く帆布製造販売会社である丸進工業株式会社の協力のもと、トートバッグ商品の開発を行った。丸進工業と生活者ニーズの共通要素から日本人の意識や感性に注目し、日本人の美意識をコンセプトに「雅」、「寂び」、「娑婆羅」、「粋」、「寄木細工」の5つのトートバッグを開発。開発した商品は、他の一般的なトートバッグとの比較調査から「個性的」、「女性的」、「大人」という他とは異なるイメージを生活者へ与え、新規顧客獲得につながることを示唆されたことから、プロモーション発想の商品開発が新たなプロモーション領域の一つになる可能性を示せた。

本研究が今後のプロモーションの現場への一助となれば幸甚である。