

# デザイナー思考・商品開発のポイントを探る

新商品開発を行う際にどのように進めていけばよいのか、どのようなことを心掛ければ良いのか悩まれる企業の方々も多いのではないのでしょうか。今回は商品開発を進める際に押さえておきたい大事なポイントの特集します。デザイナーや経営の専門家からのアドバイスや、支援を受けて商品開発を行った企業へのインタビューをご紹介します。



## よろず支援拠点コーディネーター座談会 ～商品開発のポイントを探る～

《前編》

ここでは、企業経営の相談窓口「福井県よろず支援拠点」のコーディネーター3名による座談会をお届けします。日ごろの相談対応での感触を基に、商品開発のポイントや気を付けたい点などをお話いただきました。（本稿は3名による座談会を元に再構成したものです）

——商品開発を行う際のポイントを教えてください。

**酒井氏**…まず、自社の得意なことをやるのが大事です。強みを活かす方が良い商品を作れますし、苦手なことで商品づくりをしようと思い入れも入りません。今までやったことがないことにチャレンジするのはリスクが大きいという

認識を持つ必要があります。**水野氏**…消費者が見えていなくて、自分たちの思いだけで作ってしまったと感じるご相談もありますね。例えば、誰に買ってもらいたい商品かを尋ねると「みんなに売れる商品にしたい」と言われたり、明確なターゲットが返ってこなかったりというパターンも多いのですが、誰に向けての商品で誰が買うのかを意識して開発することが大切なんです。

**岩堀氏**…ターゲットという点では、「20代〜30代の女性」といった設定では絞り切れていないですね。21歳と39歳ではライフスタイルも違うはずですから…。

**水野氏**…更に踏み込むと、同じ21歳の女性でも趣味嗜好は



Vivace 代表  
福井県よろず支援拠点  
サブチーフコーディネーター  
さかい つねのり  
酒井 恒了 氏

**【アドバイス内容】**  
マーケティング戦略立案、営業力強化支援、商品開発効率化支援、経営戦略立案支援、中期経営計画策定支援など



NECO・no・Teエンジニア株式会社 代表取締役  
福井県よろず支援拠点  
サブチーフコーディネーター  
いわほり けいご  
岩堀 圭吾 氏

**【アドバイス内容】**  
特許、意匠、商標、実用新案など知的財産に関する法的アドバイス。機械工学を中心とした技術的問題や開発プロセス上の問題に対する助言



グラフィックデザイン  
晴れのひ。代表  
福井県よろず支援拠点  
コーディネーター  
みずの みさき  
水野 美紀 氏

**【アドバイス内容】**  
チラシ・パンフレット・パッケージ・ロゴマーク・キャラクター等グラフィック全般、商品開発等、デザイン面からトータルサポートいたします

違うはず。ターゲットとする具体的な人物像を思い描くこと（ペルソナ設定）は面倒ですが、どういう人に届けるのかを絞り込むことで売り出し方も変わってくるはずなので、しっかりと考えたいですね。

——商品名を決める上で注意点などはありますか。

**酒井氏**…商品名を考えた後に商標を調べてみると、関連する商標をすべて押さえられていたというケースも多くあります。良い商品名を思い付いたら、しっかりと商標を調査することが重要です。

**岩堀氏**…ペルソナを考えるときには、根拠のない設定をしないように注意が必要です。現実には存在しないような都合の良い人物像を作り上げてしまうこともありますので、可能な限り実際にいる身近な方から考えていくと良いかと思えます。

**岩堀氏**…商標権の心配はどうしてもついて回ります。商標登録は早い者勝ちなので、調査を行って保険的に商標を権利として持つておくことも必要かもしれません。ただ、商標権を取れるから商品名にするのではなく、商標の役割の一つである商品のイメージが伝わり、その商品の出所を表すことができる商品名をしっかりと考えてほしいですね。

良いかと思えます。**酒井氏**…ターゲットを絞り込んでいくとマーケットが狭くなり、儲からないと考えるとしまいがちですが、スマートフォン

でさえ機種によってターゲットは違います。大企業でも皆が使うモノを作るのは難しい。中小企業だからこそ、ターゲットを絞り込んで商品開発を行うことを心掛けるべきです。

**水野氏**…商品の特徴を起点に商品名を考えるとという方法もあります。消費者に特徴が伝わり受け入れられやすいですし、商品の機能や形状などで一番のポイントとなるものを商品名に反映させるのも良いですね。

**酒井氏**…越前、若狭といった商品名や、方言をもじつたものを商品名にすると、伝わりづらくなってしまうこともあります。特に、方言を使った商品名は県外の方には伝わらない場合もあるので、誰に買ってもらいたいものなのかということも意識しなければいけません。

——パッケージや包装はどのように考えれば良いですか。

**酒井氏**…お土産品の場合で考えると、会社への出張土産であれば10個〜20個入りで個包装されているものが良いでしょうし、自家用なら個包装でなくても良いでしょう。ご近所やお友達用だと見栄えのするパッケージが喜ばれそう

です。このように、お土産品も誰が何のために買うかでパッケージの形状も変わってくるので、やはり誰に買ってもらいたいものなのかを明確にすることが重要ですね。

**水野氏**…商品になる以上、店舗に陳列されます。陳列されたときにパッケージが他社と差別化されているかという点とはもちろん、店舗や自社が取り扱いしやすいように、陳列・在庫管理がしやすくなっているか、といったところも考えて最終的な形状に落とし込んでいくことも大切です。

**岩堀氏**…ブランドのアイデンティティも大切だと思います。個々の商品ネームやパッケージを一生懸命考えても、全体としてバラバラになってしまおうと、自社のブランドが認知されにくくなってしまいます。

7ページの《後編》では、顧客視点の大切さについてお話しできました！