

勘を働かせる製品開発

2019年10月8日
専修大学経営学部 橋田洋一郎

hashida@isc.senshu-u.ac.jp

目次

- ◆ はじめに
- ◆ 具体例
- ◆ 勘とは
- ◆ 勘と論理のマトリクス
- ◆ おわりに

主要参考文献

はじめに

◆ 問題意識

顧客のニーズやウォンツを調べ、それらを満たすような
製品を開発する顧客志向（消費者志向）

→ 本当にそうなのだろうか・・・

◆ 背景

- 社会の成熟化
- 消費者偏重（SNSの炎上不安など）
- 株主偏重（コンプライアンスの行き過ぎなど）

具体例



麒麟「一番搾り生ビール」



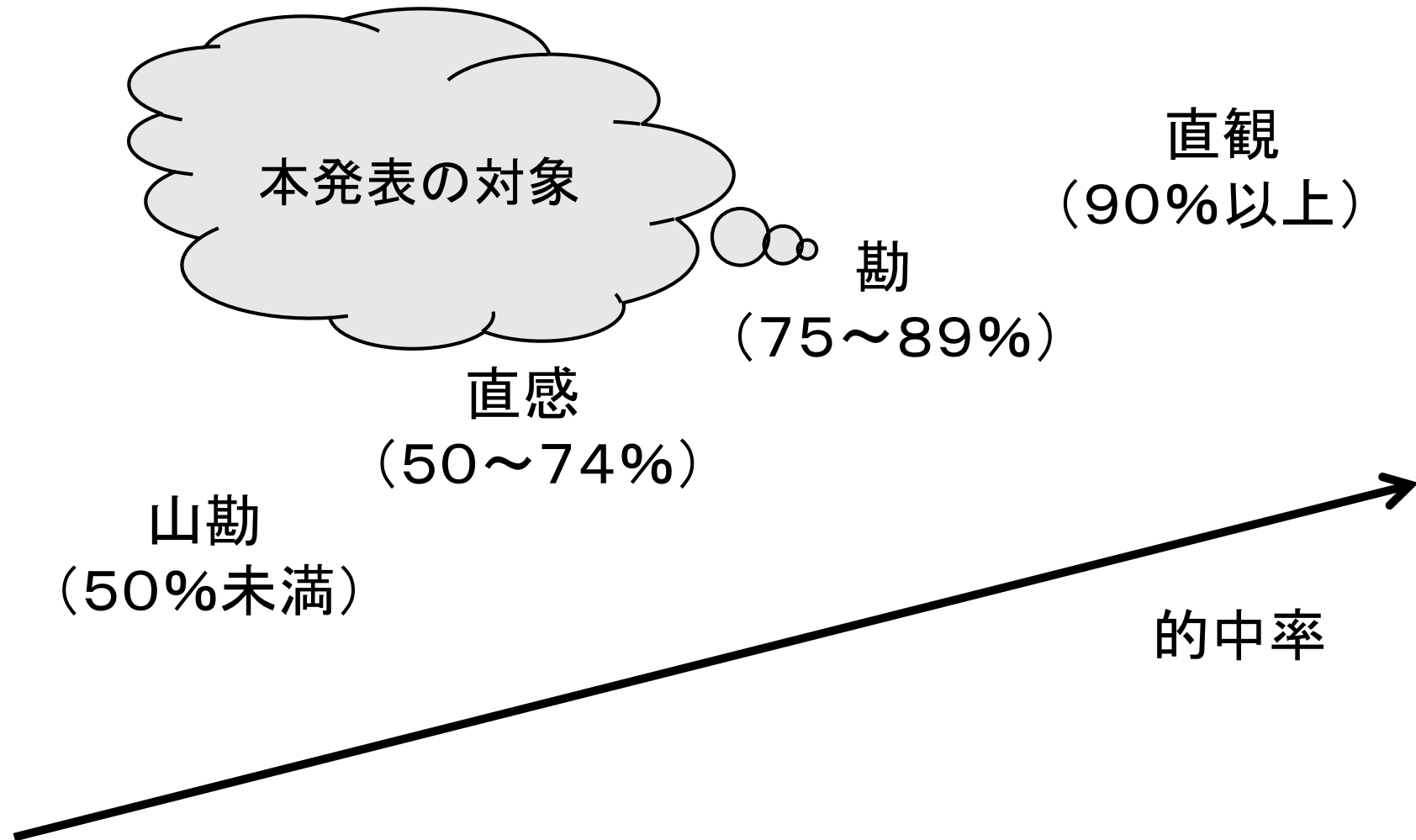
マクドナルド「ギガビックマック」
ペヤング「超超超大盛GIGAMAX」



文藝春秋「週刊文春」



勘とは



勘とは

幅広い、実地の専門知識を持っていることが情報に基づく直感の必要条件と言える。一つの分野で、世界の専門家なみの理解度に到達するには、平均して延べ1万時間、つまり毎日3時間ずつ、約10年間にわたって訓練を積む必要があると言われる。

アルバート・アインシュタインによれば、宇宙を支配する物理法則の発見においてすら、直感が大切だという。

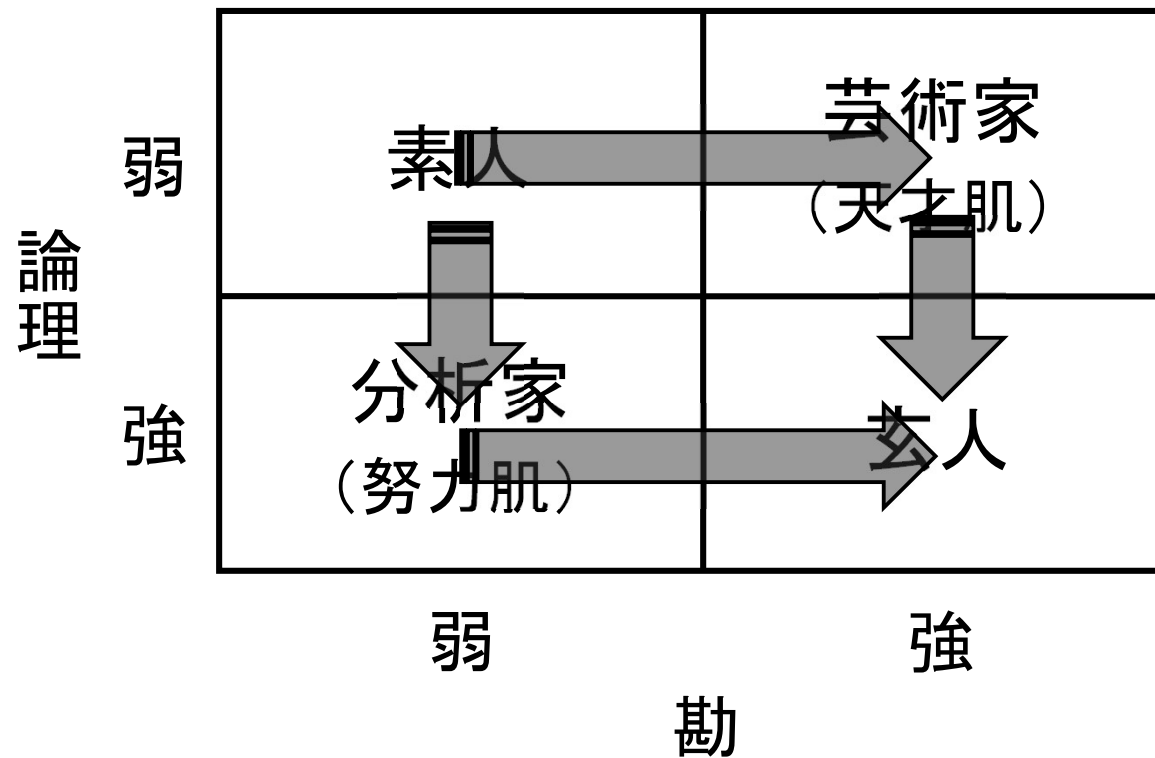


画像削除

(シーナ・アイエンガー『選択の科学』文藝春秋より)

素人から玄人へ

◆ 勘と論理のマトリクス



おわりに

◆ 勘を高めるための心掛け

- 仕事の場(モノやコト)を定める
- じっくり時間をかけて経験を積む
- 仮説思考を習慣づける

◆ 主要参考文献

- 内田和成(2018)『右脳思考』東洋経済新報社
- 佐宗邦威(2019)『直観と論理をつなぐ思考法』ダイヤモンド社
- フィリップコトラーら(2004)『コトラーのマーケティング思考法』東洋経済新報社

本報告は、専修大学長期在外研究員（平成30年度）の
研究成果の一つです。

貴重な研究機会を下さったことに心より感謝いたします。