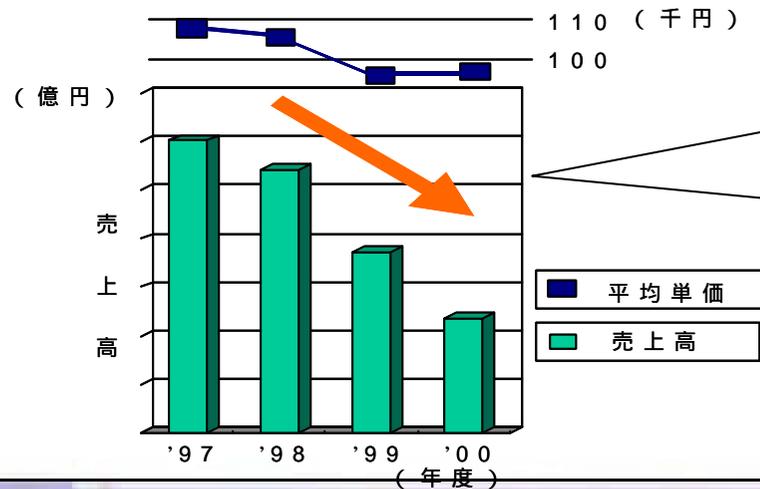


【課題解決事例】

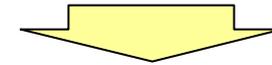
ベッドの新商品開発事例

1. テーマ設定とねらい

売上の大黒柱である「Mシリーズ」が大幅に低下



かつてのヒット商品が
売れなくなった(62%対比)



〔仮説〕

ユーザー
購買決定
要因

デザイナー
開発重視点
(評価体系)

不一致

非購入理由を調査して
デザインに反映しよう!

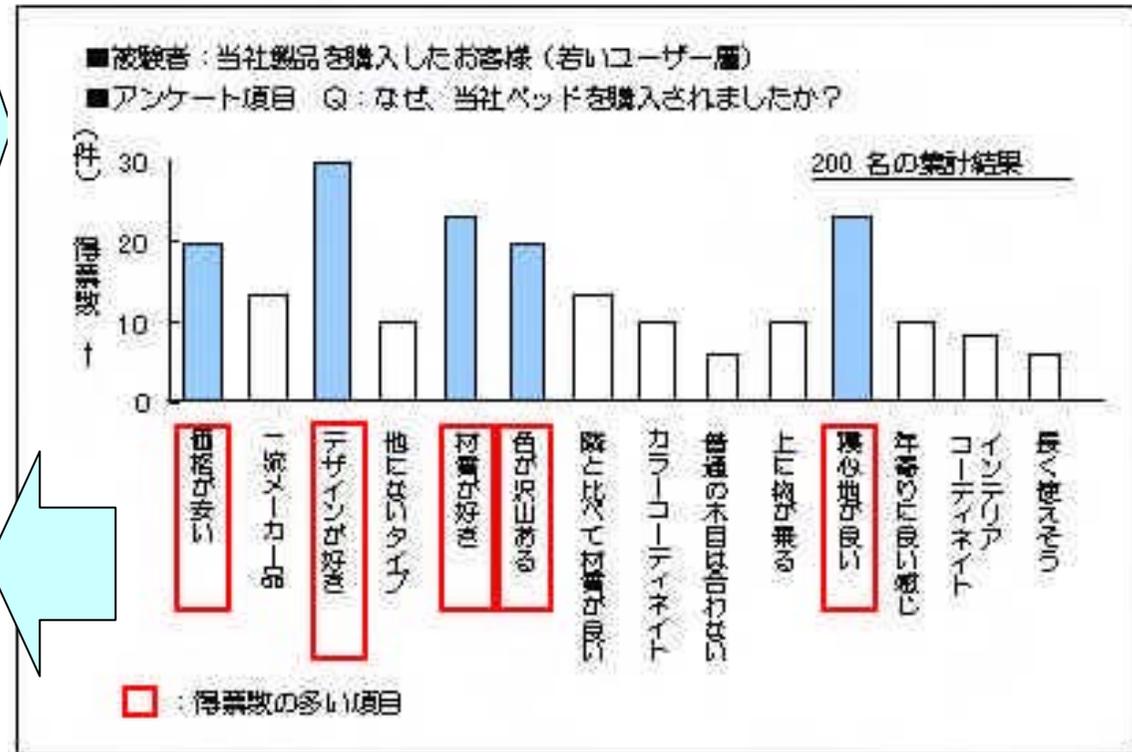
2 . 課題の明確化

購入したお客様の
アンケート結果より

バリエーション
を増やそう!

- ・デザイン
- ・低価格帯
- ・材質
- ・色
- ・マットレス

安易なバリエーションアップで良いか？



3 . 目標の設定

お客様の評価体系を見直し、刷新するような新商品企画

4 . 方策の立案

お客様とデザイナーの
評価の違い “ もれ分析 ”

デザイナー
評価体系確立

新商品企画
の立案

アンケート(インタビュー)調査

1

ユーザー

非購入者

購入者

「Mシリーズ」
の非購入理由

「ベッド」の
購入理由

2

デザイナー

開発時の
重視ポイント

評価
グリッド法
による
体系化

新
商品企画

5 . 最適案の追及

(1) インタビュー調査を実施

- 調査日：2000年9月23日
- 場所：愛知県/Y家具
- 被験者：当日ベッドお買い上げのお客様。N=29組、46名
- サンプル：大
- 直接インタビュ

(2) 結果の整理

◇インタビュー調査結果

買ったベッド

お客様	【買ったベッド】	【使う人】	【買った理由】
A	▼トヨタ/サリース(39 ,800)  タイプ :FD フロア :無し 色 :ライトオーク 柄 :木目	使用者 :=女 9歳 配置場所 :=1戸建 7畳目 ベッド外の物 :=タンス/机 探した店 :=5軒目 当初予算 :=5万円 経緯 :=新規買い	・値段が安い。 ・一店メーカー品、信頼。
	▼フルー/バーニャWD(455 ,000)  タイプ :FD	使用者 :=男女 25/24歳 配置場所 :=マンション 10畳目	・すっきりでかっこいい。 ・このタイプは他にない。

買わなかったベッド

【選って買わなかったベッド】	【買わなかった理由】
▼トヨタ/サリース(39 ,800) タイプ :FD フロア :無し 色 :ライトオーク 柄 :木目 無し	無し
▼フルー/バーニャWD(455 ,000)  タイプ :FD フロア :畳ね上げ 色 :ナチュラル 柄 :木目	・ヘッドの縫目粗い ている。 ・ふこつなイメージ
▼フランスの木ヘッドFD ×対象外 タイプ :FD フロア :無し 色 :ライトオーク 柄 :木目	・若い人には木は 合わない

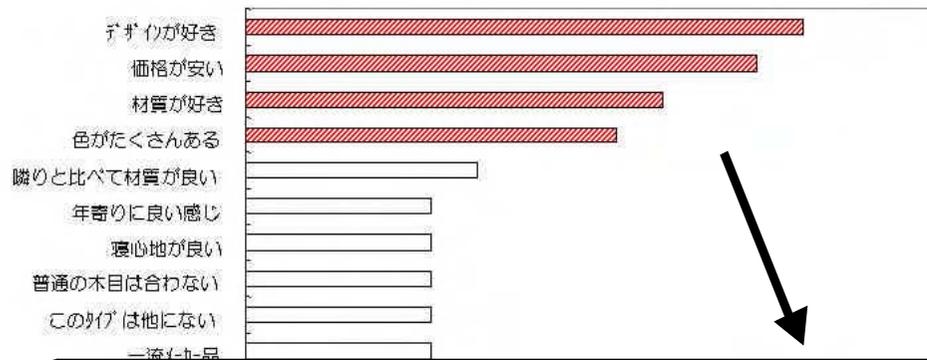
「Mシリーズ」は？

いろいろ選んでMシリーズにたどり着きますか？

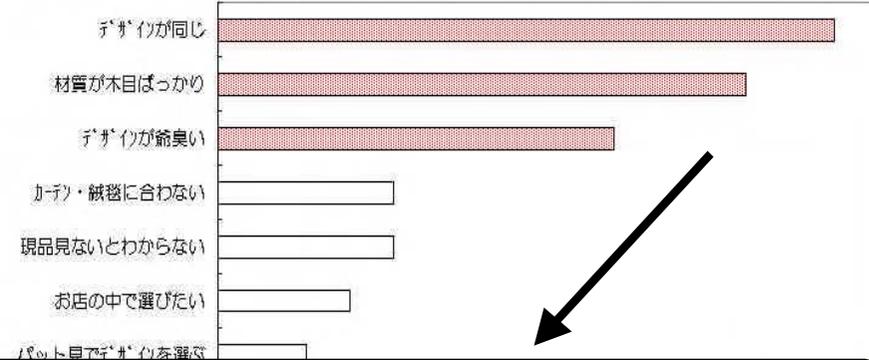
【結果】	【買わなかった理由】
買わない	・現品見て触らない と良いかどうか わからない
買わない	・デザイン同じ ・タサイのほっか
買わない	・木目ばかり ・カーテン、ジュウ タン合わない

(3) データ解析 (その1)

「Mシリーズ」以外を買った理由



「Mシリーズ」以外を買わなかった理由



上位4項目を取り上げて検討して、デザイン方針を決定？

顧客への訴求ポイント
(インタビュー調査結果より)

デザインがダサくて爺臭くない
木目ばかりでなく若々しい
割安感のある

デザイン開発の重視ポイント

- ・若い時流に合ったカッコよさの追求
- ・ベッドに新たな付加価値を与える
アイデアの創出

(3) データ解析 (その2)

そこで相談を受けました!

「買った要因」と「買わなかった要因」との関係はどうか?

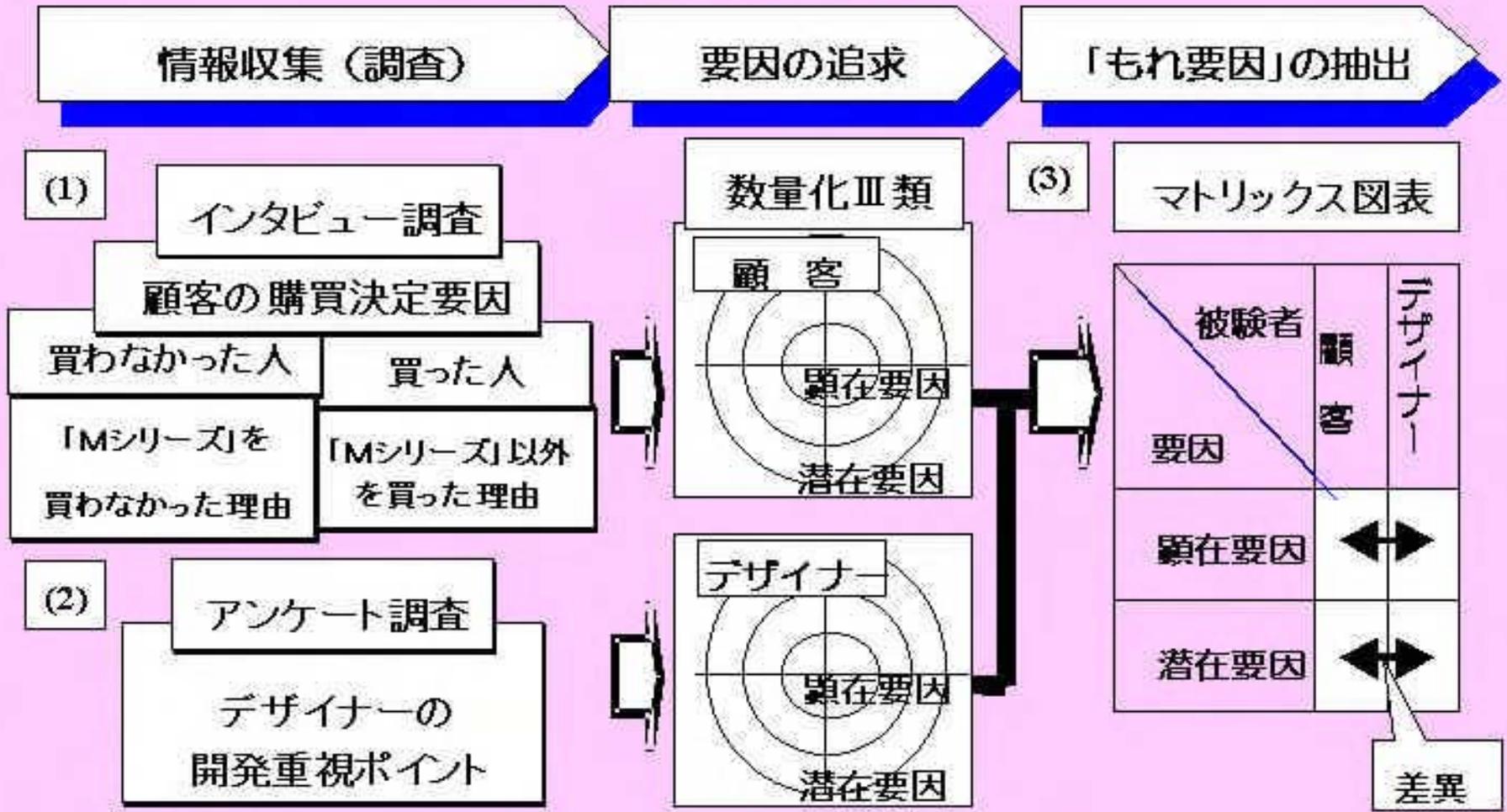
商品企画・開発をする場合は、比較的「良い点がいくつあるかの評価」になると思います。この“もれ分析”は、逆に「もれている点を探す」や「悪い点を見る」という考え方で分析してみるということです。

しかしながら、**確たる方法論がないことから、SQC手法を活用した新しいアプローチを考えてみました。**

ここで提案する“もれ分析”は、顧客の購買要因・非購買理由とデザイナーの開発重視ポイントを“数量化 類”を活用して分析し、両者の分析結果を比較することでデザイナー側の開発重視ポイントの「もれ」を見出す方法です。

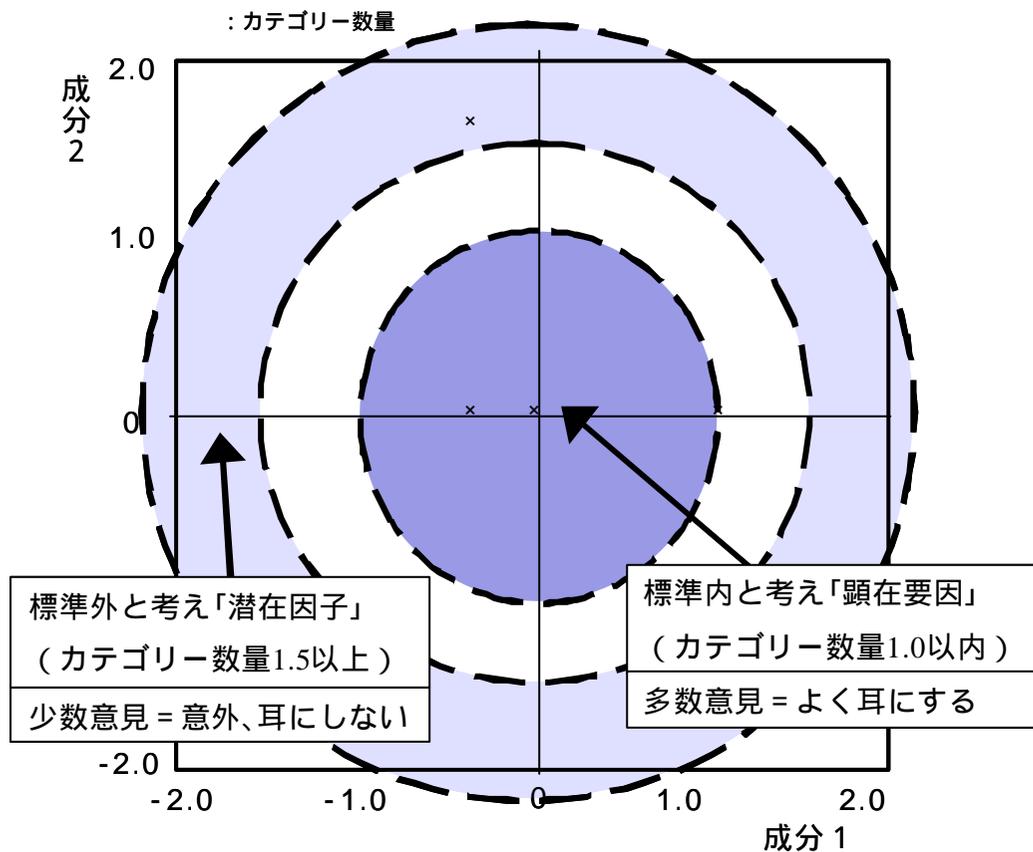
(3) データ解析 (その3)

もれ分析のフロー図



(3) データ解析 (その4)

数量化 類による解釈・判断図



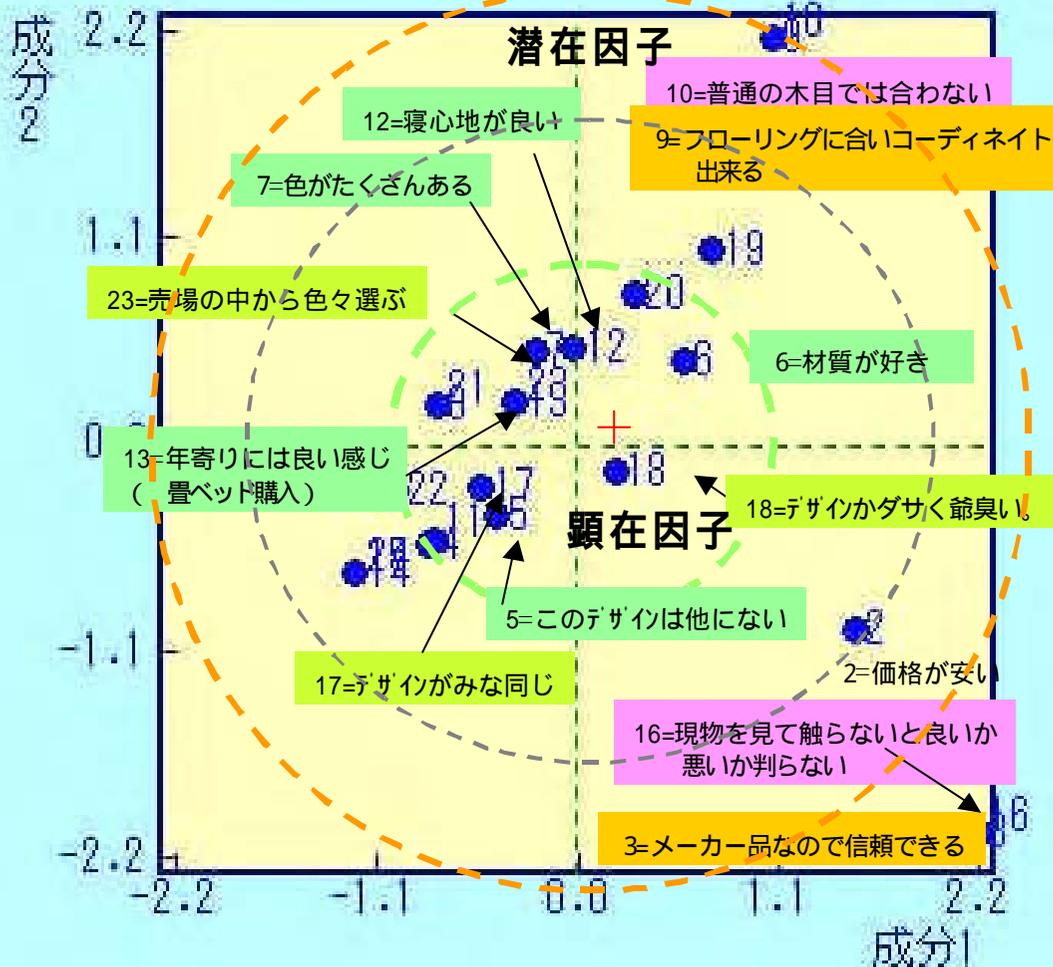
異種の比較をする場合でも
基準化すれば比較が可能！

サンプルは平均値0、分散1
と標準化されていることから、
カテゴリ数量（顧客の購買・
非購買要因）が絶対値1.0以下
は標準内と考え「顕在要因」、
少し間隔をおき絶対値1.5以上
は標準外と考え「潜在要因」と
解釈・判断できる

(3) データ解析 (その6)

お客様の要因 (購買決定要因) の整理

数量化 類



結果

顕在因子：購入因子

- ・寝心地が良い
- ・材質が好き
- ・このデザインは他にない
- ・色が沢山ある
- ・年寄りに良い感じ

顕在因子：非購入因子

- (「マイチョイスシリーズ」の)
- ・デザインがダサく爺臭い
 - ・デザインが皆同じ
 - ・売場の中からいろいろ選ぶ

潜在因子：購入因子

- ・フローリングに合いコーディネートできる
- ・メーカー品なので信用できる

潜在因子：非購入因子

- ・普通の木目では合わない
- ・現物を見て触らないと良いかどうか分からない

(3) データ解析 (その7)

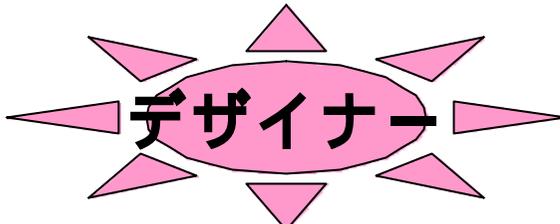
この分析結果から
「Mシリーズ」に対する
ユーザーの視点は？

“デザインがダサく爺臭い”と思われており、ユーザーは個性的デザインを望んでいる。

“デザイン（形、素材、色）が皆同じ”と受け取られデザインを選べると思われておらず、ユーザーは“売場の展示品からいろいろ選んで”いる。

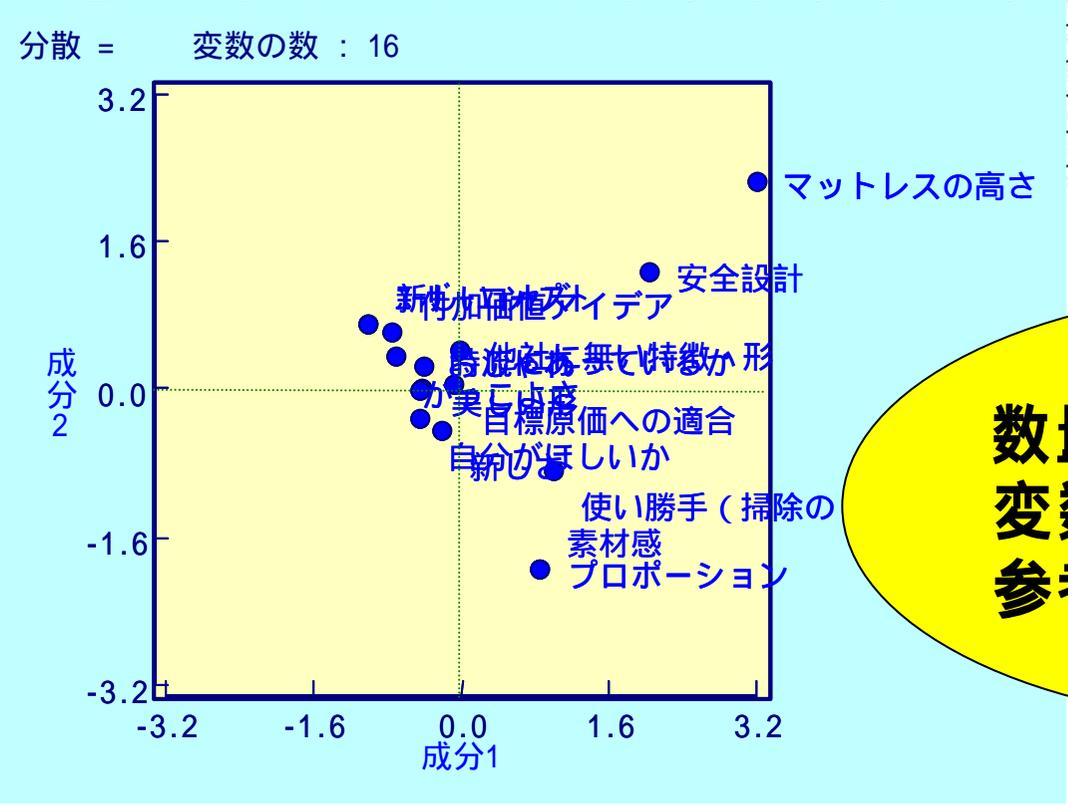
厳しい目で見られている

(3) データ解析 (その8)



デザイナーへのアンケート調査データ

デザイナー	他社に 無い特 徴・形	美しい 形	付加価 値アイ デア	マット レスの 高さ	安全設 計	自分が (ほしい か	使い勝 手(掃 除のし 易さ)	プロ ポー ション	素材感
.....	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
.....	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
.....	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
.....	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
.....	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
.....	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
.....	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

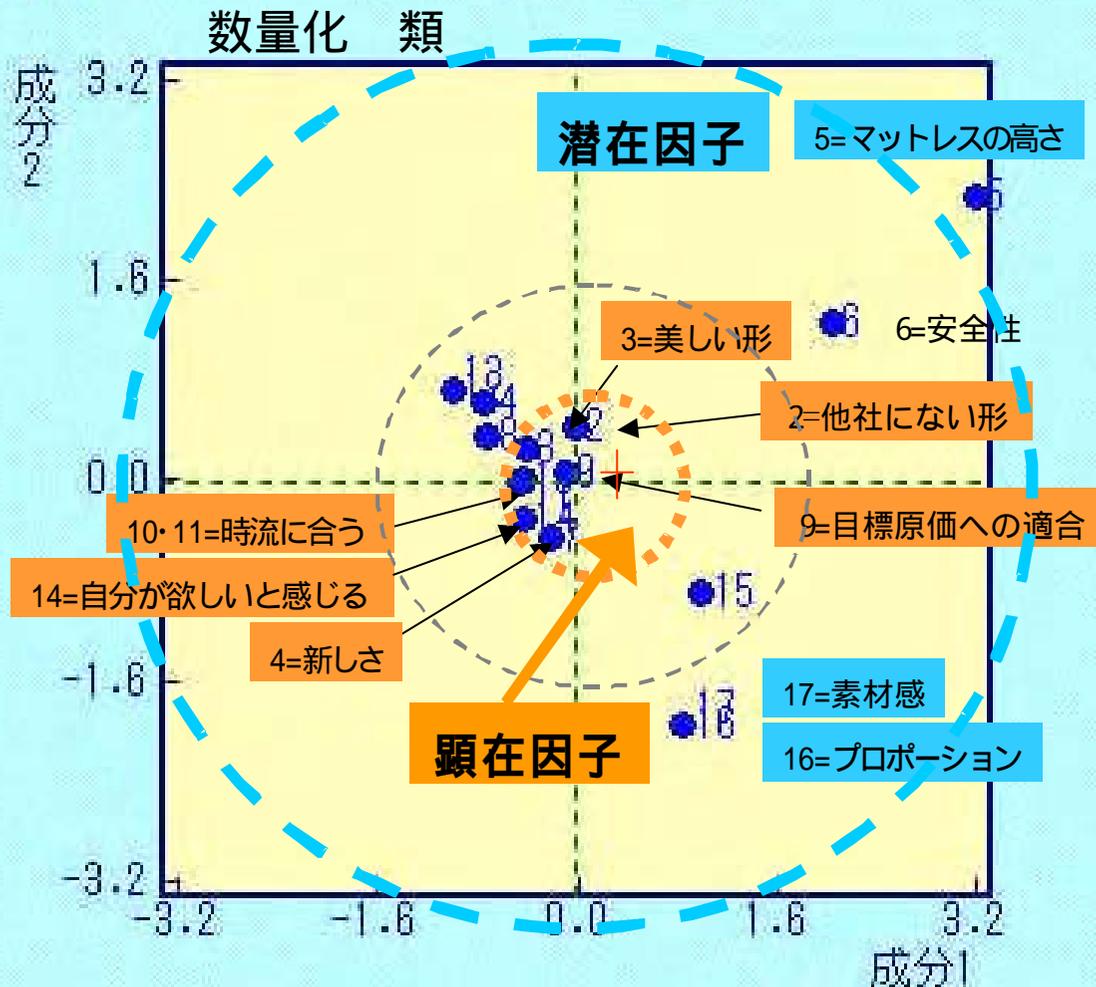


同様に

数量化 類のよる解析
変数スコアグラフを
参考に加工すると

(3) データ解析 (その9)

デザイナーの要因 (開発重視点) の整理



結果

顕在因子

- ・美しい形
- ・他社にない形
- ・新しさを感じる
- ・時流に合っている
- ・自分が欲しいと感じる
- ・目標原価に合っている

潜在因子

- ・マットレス高さ
- ・安全性
- ・素材感
- ・プロポーション

(3) データ解析 (その10)

「もれ要因」の抽出

	上位概念	ユーザーの要因 (購買決定要因)	デザイナーの要因 (開発重視点)	比較
顕在因子	意匠の新規性	このデザインは他にない	他社にない形 新しさを感じる	
	好きなイメージ	色がたくさんある 年寄りに合う良い感じ (畳ベッドを購入)	自分が欲しいと感じる 美しい形	
	流行 (時流) に合っている		時流に合っている	
	マットレス性能	寝心地が良い	(設計対応)	—
	価格		目標原価に合っている	
潜在因子	好きなイメージ	材質が好き	プロポーション 素材感	
	コーディネート	加工と合っている 木目が合わない		×
	使い勝手の良さ		マットレス高さ	
	安全・健康	一流メーカー品である	安全性	
	品質感	現物で確認 (造り・材料・縫製等の良否) 一流メーカー品である		×

結果 : 顕在因子での「もれ」はないが、潜在因子では「**コーディネート**」、「**品質感**」へのこだわりに対し「もれ」が認められた。

6 . 最適策の実施

デザインコンセプトは決まった！即、検討！



このように開発重視ポイントの「もれ」として抽出した要因だけで、ユーザーが求める商品企画はできないのでは？

評価グリッド法を活用して全体最適を考える！

評価グリッド法を活用して、
ベッドのユーザー評価体系の作成

評価構造の図示
「上位概念」 「中位概念」 「下位概念」

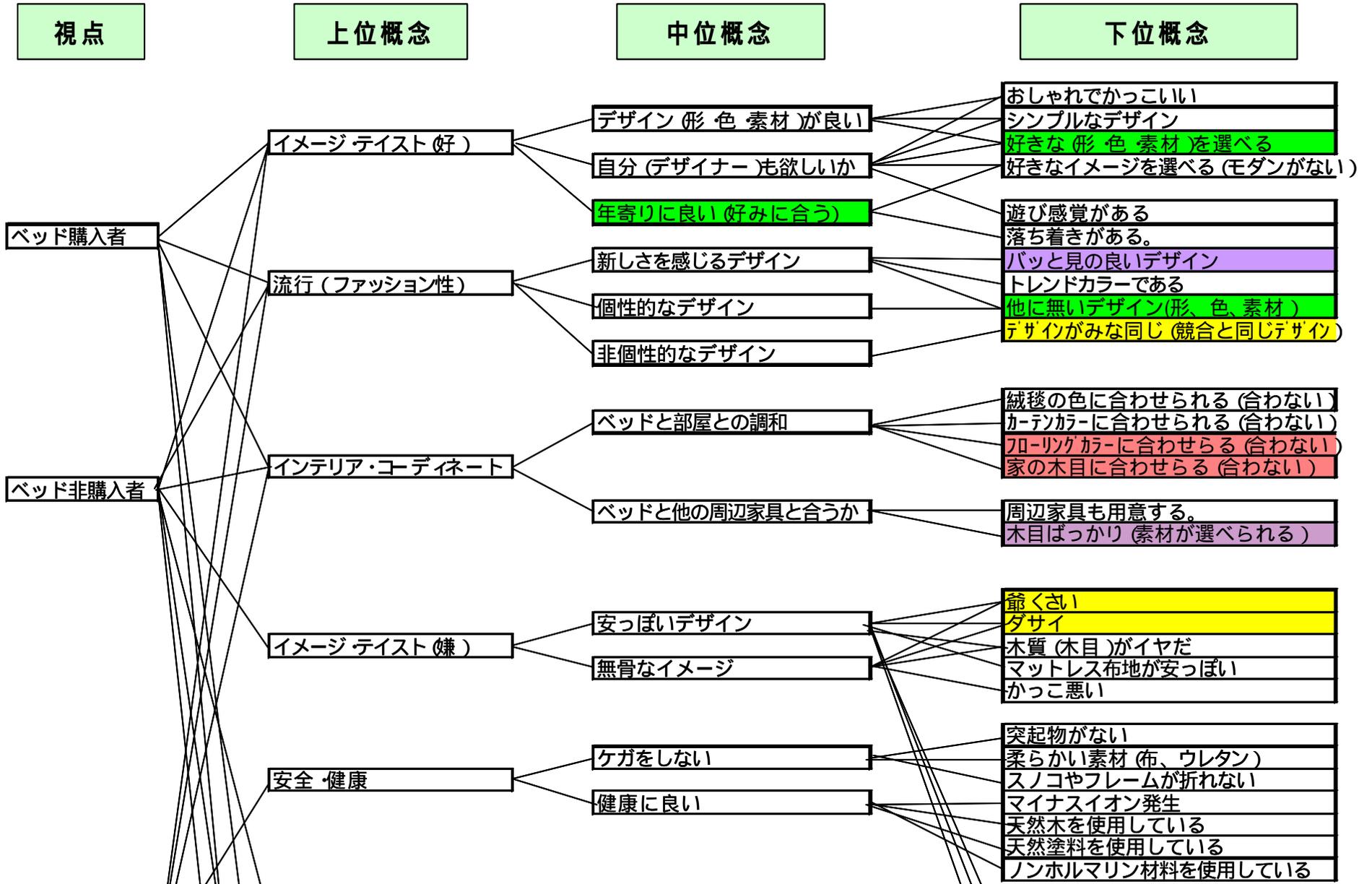
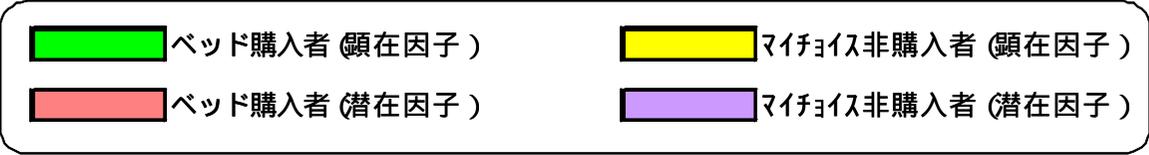
評価構造の図示
ユーザーの顕在因子や潜在因子

 ベッド購入者 (顕在因子)

 ベッド購入者 (潜在因子)

 マイヨイス非購入者 (顕在因子)

 マイヨイス非購入者 (潜在因子)



最終的に決定した新商品企画！

新商品「ゾナノッテシリーズ」

コーディネート

専用寝装品や周辺家具を揃え、他の室内装飾（壁・床・カーテンなど）とのコーディネート性を高める

品質感

ヨーロッパ輸入生地やイタリア現地デザインでハイセンスなイメージを訴求する
（カタログや売場づくりまで展開）



新商品の企画（商品コンセプト）

「Mシリーズ」

暮らしのスタイルに合わせて
オーダーメイド感覚で組み合
わせできる。

ヘッドボード	5種類
フレームタイプ	2種類
フレームカラー	3色
マットレスサイズ	10種類
マットレス	5種類
専用寝装品	
専用収納家具	

お客が自由に組み合わせる

新商品シリーズ

トータルコーディネート性の向上と
ヨーロッパデザインでお客様の個性
を演出できる

トータルコーディネート性の向上

新項目

ヘッドボードと フレームの トータルカラー	3種類 8色
ヨーロッパ・テイスト	
しなやかな 寝心地を提供する マットレス	1種類 2サイズ
新感覚のトータル コーディネート	4色 5アイテム

7 . 目標達成度の確認

新商品のインタビュー調査

デザインに対するユーザーの声が変わった

“ ダサくて爺臭い ”
“ デザインが皆同じ ”



“ おしゃれでかわいい ”
“ 余分な飾りがなく秀囲気がありカッコイイ ”

発売後、順調に売上を伸ばしている。

【おわりに】

全社的 S Q C 活動状況とStatWorksで多変量解析法の中の数量化 類で解析した実践事例をご紹介します。

このようにStatWorksでやって見せ、固有技術との相乗効果で部門の成果に結びつけることにより S Q C の価値感が向上し、ネットワークフリー化ができました。（'03/4 ~ ）

現在は S Q C 専任スタッフ 2 名 4 名に増強し、Q C 教育と S Q C 活用推進として実践指導に務めている状況です。

掲載されている著作物の著作権については、制作した当事者に帰属します。

著作者の許可なく営利・非営利・イントラネットを問わず、本著作物の複製・転用・販売等を禁止します。

所属および役職等は、公開当時のものです。

■公開資料ページ

弊社ウェブページで各種資料をご覧ください <http://www.i-juse.co.jp/statistics/jirei/>

■お問い合わせ先

(株)日科技研 数理事業部 パッケージサポート係 <http://www.i-juse.co.jp/statistics/support/contact.html>