

大上達生氏の商品開発コンサルタントとしての目線

Q アイデア段階でもヒット商品になる予感はどうのようなところに感じますか？

競合商品がある時です。

【市場がある】と私は判断します。そこから【市場規模】を測り、どのような商品がどのくらい売れているのかをマーケティングし分析します。

今後、まだ売れていく余地はあるか？
今は売れているが、廃れていくものか？
値段はどのくらいで売れるか？

メーカーの判断基準はやはり「商品が売れる」ということです。

例えば、売れている商品カテゴリで「足りなかった機能」「付加された機能」があることによって、その商品を探していたお客様が、便利な機能がある商品に流れてくる、と予測のできる商品はなかなか失敗しないのです。

商品開発はとてもお金がかかりますので「売れる」「数字が読みやすい」という予測できる視点は、メーカー側にとって大切なポイントです。

その視点で、寄せられたアイデアがメーカーに興味を持ってもらえるよう、アドバイスをします。

【お申し込みの方には、さらに詳しい内容が届けられます】

大上達生氏から届くアイデア診断レポート

【市場調査（市場規模含む）】からの評価

（ヒットする可能性あり） 5 ・ 4 ・ 3 ・ 2 ・ 1 （商品化は難しい）

評価の理由

アイデアを修正していくための具体的なアドバイス

（1）【市場調査（市場規模含む）】から商品価格の予想

競合製品の値段構成

<グラフなどデータを挿入>

どのポジションを狙い

いくらぐらいの値段で販売することが、売れる商品だとメーカーに判断されるか？

（※このデータによってアイデアを修正してください。）

評価の理由