

## 企業が新製品を開発する際、 マーケットインとプロダクトアウトどちらが優位か？

### 1. 問題意識

マーケットインとは、顧客の顕在ニーズを優先し、顧客視点で商品開発を行い、顧客が求めているものを提供しようとする考え方を指す。例えば、アサヒ飲料は徹底した顧客調査を行った上で、「ワンダモーニングショット」という大ヒット商品の開発に成功した。ビジネスパーソンの8割が朝型生活願望を持つことを明らかにし、また朝の必須アイテムは、「ネット」「メール」「缶コーヒー」ということ、加えて3人に1人が会社で朝食をとり、朝食にかかる時間は8分という調査をもとに朝専用缶コーヒーを発売し、大ヒット商品となった。

一方、プロダクトアウトとは、企業が商品開発・生産・販売を行う上で、企業独自の技術やアイデアを駆使して、潜在ニーズを顕在化させようとする考え方を指す。SONYが1979年に発売したウォークマンは、消費者が意識的に望んでいた結果開発されたものではなく、SONYの技術やアイデアが、それまでは家でしか聞けなかった音楽を小型の携帯音楽プレーヤーとして外に持ち出せるという夢のようなことを現実のものにした。その結果、SONYのウォークマンは一世を風靡するほどの爆発的な成功を収めた。

それでは、マーケットインとプロダクトアウト、どちらが新しい商品を開発する際に優位か議論されたい。

### 2. チーム分け

#### マーケットイン派



石塚 佑飛



小平 紘子



立松 宗磨



津田 琢也

VS

#### プロダクトアウト派



伊礼 大夏志



西本 真志



佐藤 和也



山田 彩華