



제 9장 신제품개발 및 관리

진정한 의미에서 그 제품들은 발명품이 아니라 서로 연관된 기술의 집합체다. 제품개발자들은 자기들 주변에서 찾아낸 것들을 독특한 상품으로 묶는 데 기존의 기술을 잘 활용하는 것이다. 혁신적인 제품을 만들어 내는 사람들은 시장과 기술의 충실한 학생이다. 결국, 성공적인 제품은 기존의 제품과 시장에 새로운 차원을 더함으로써 창출되는 것이다.

-레지스 맥켄나(Regis Mckenna) -

신제품의 정의, p. 295

▶ 신제품의 정의

→ 협의의 정의

다른 제품이 여태까지 수행할 수 없었던 기능을 수행하는 제품

→ 광의의 정의

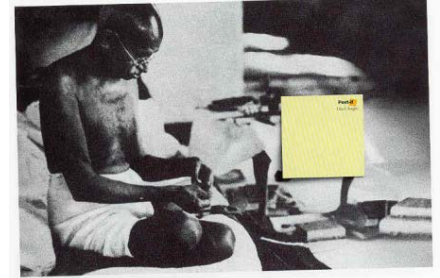
기존제품을 상당히 개선한 것이나 경쟁사 제품을 흉내낸 **모방제품(me-too product)** 혹은 다른 회사로부터 제품이나 제품계열을 인수하여 새로이 생산하게 되는 제품 등과 같이, 해당 기업으로는 처음으로 생산하게 되는 모든 제품도 포함



신제품의 분류, p. 296

① 원초적 신제품 (new-to-the world products)

전적으로 새로운 시장을 창출하는 신제품



② 신계열 제품 (new-product line)

기업이 처음으로 진출하는 기존시장에 대한 신제품

③ 추가제품 (additions to existing product line)

기업의 기존의 제품계열을 보완하는 신제품



④ 개량제품 (improvements in/ revisions to existing products)

성능이 개선되었거나 지각자치가 높아져서 기존제품에 대체되는 신제품

⑤ 재포지셔닝 제품 (repositioning)

새로운 시장이나 세분시장을 목표시장으로 하는 기본제품

⑥ 비용인하제품 (cost reductions)

보다 저렴한 비용으로 동일한 성능을 발휘하는 신제품

신제품 개발의 중요성, p. 299

"신제품은 실패율이 매우 높다"

완제품에 있어 신제품의 실패율은 80%

클랜시(Clancy)와 술만(Shulman)은 신용카드나, 보험, 중개 서비스 등 새로운 금융상품이나 서비스부문에 있어서도 동일한 실패율(80%)을 보이고 있다고 제시

쿠퍼(Cooper)와 클레인슈미트(Kleinschmit)는 신상품의 75%가 도입기(introduction stage)에서 실패한다고 예측

▶ 신제품 개발의 중요성

- 기존제품들은 급변하는 소비자 욕구와 취향
- 새로운 기술
- 짧아진 제품수명주기
- 국내외적인 경쟁심화
- 궁극적으로 **수익**을 결정하는 요인
- 판매수익을 올릴 수 있는 직접적 요소는 가격뿐



2013년까지 국내 최대 흥행 기록을 가지고 있는 아바타

신제품의 성공조건, p. 300

- 신제품의 실패율은 80%
- 신상품의 75%가 **도입기(introduction stage)**에서 실패
- 가장 중요한 성공요인은 개발 이전에 잘 정의된 제품컨셉 (product concept)

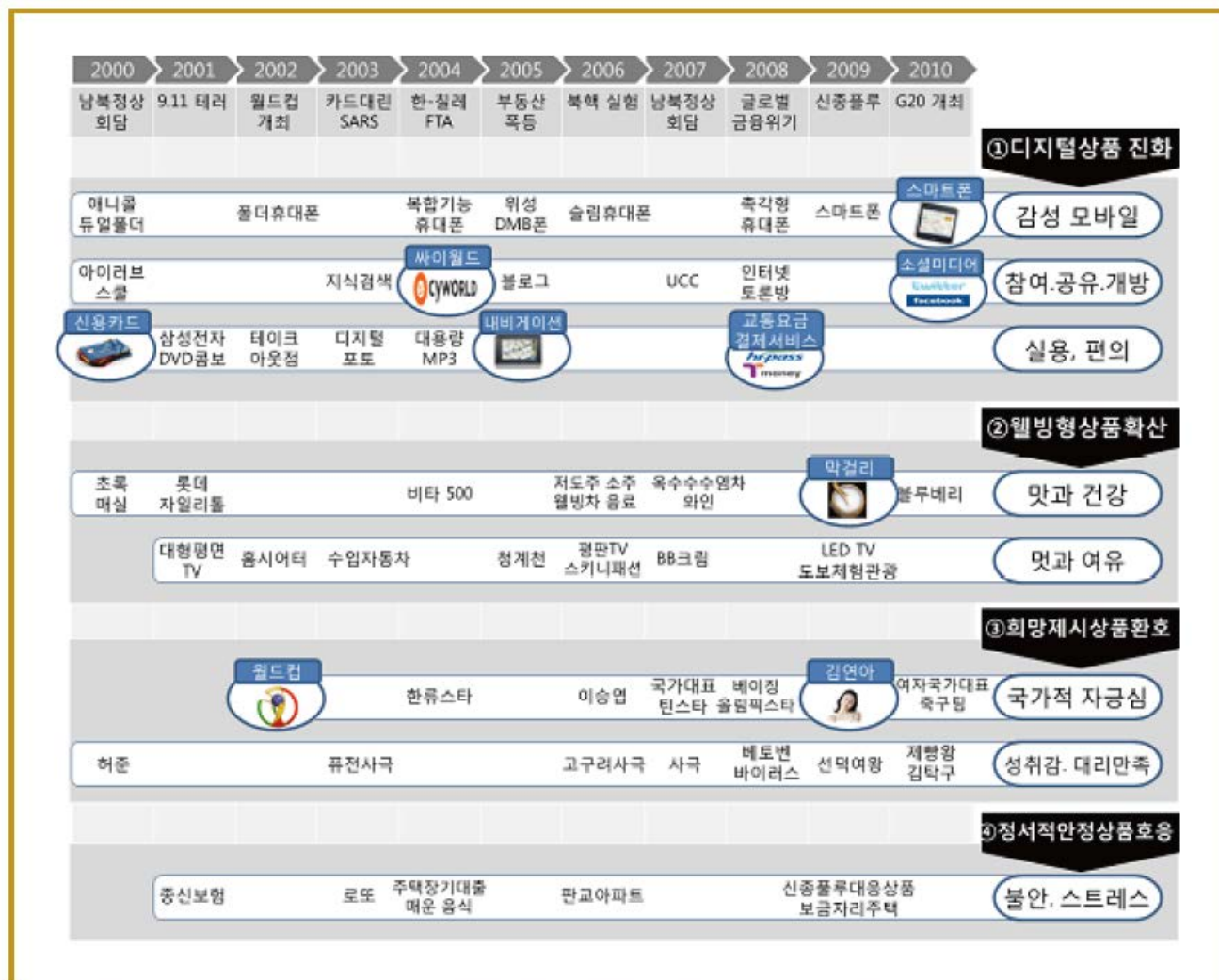


구체적인 성공조건

- 1) 신제품이 소비자의 필요에 적합해야 함
- 2) 기술상의 우위를 갖춘 제품이어야 함
- 3) 신제품의 성장잠재력이 커야 함
- 4) 신제품개발기간 및 출시의 타이밍이 중요

국내 히트제품사례, p. 305

그림 9-2 | 지난 10년간 국내 히트상품과 히트컨셉



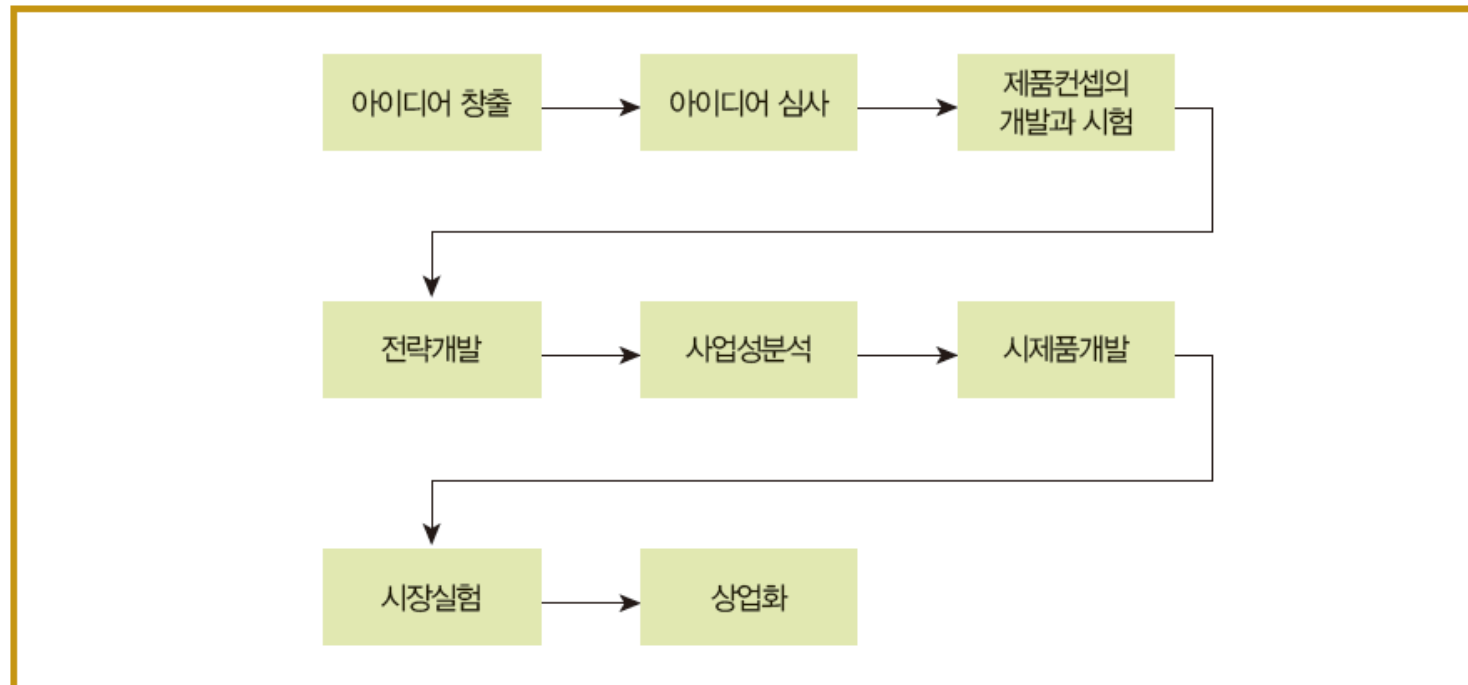
자료 : 이동훈 외(2011), “2000-2010년 히트상품 베스트,” 삼성경제연구소 CEO Information, pp.1-4.

신제품개발과정, p. 307

▶ 신제품의 개발 과정

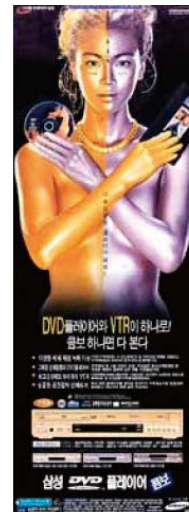
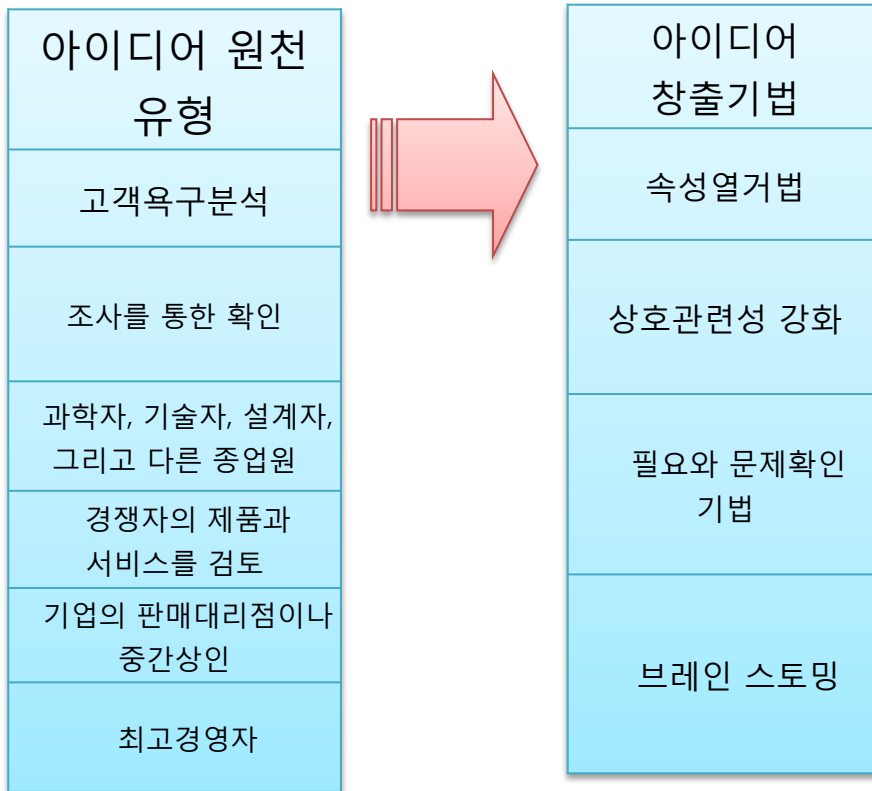
→ 아이디어 창출, 아이디어 심사, 제품컨셉 개발 및 시험, 전략개발, 사업성 분석, 제품개발, 시장실험, 상업화의 8단계로 구성

그림 9-3 | 신제품개발 과정



아이디어 원천 및 창출기법, p. 307

▶ 아이디어 창출



상호관련성 강화 아이디어인 짬짜면

비디오테이프와 DVD로 만들어진 영화가 같이 출시되지 않은 시점에서 기존의 비디오테이프를 통한 방법과 DVD를 같이 이용할 수 있는 제품은 분명 좋은 결합이라고 볼 수 있다.

아이디어 심사, p. 313

▶ 아이디어 심사

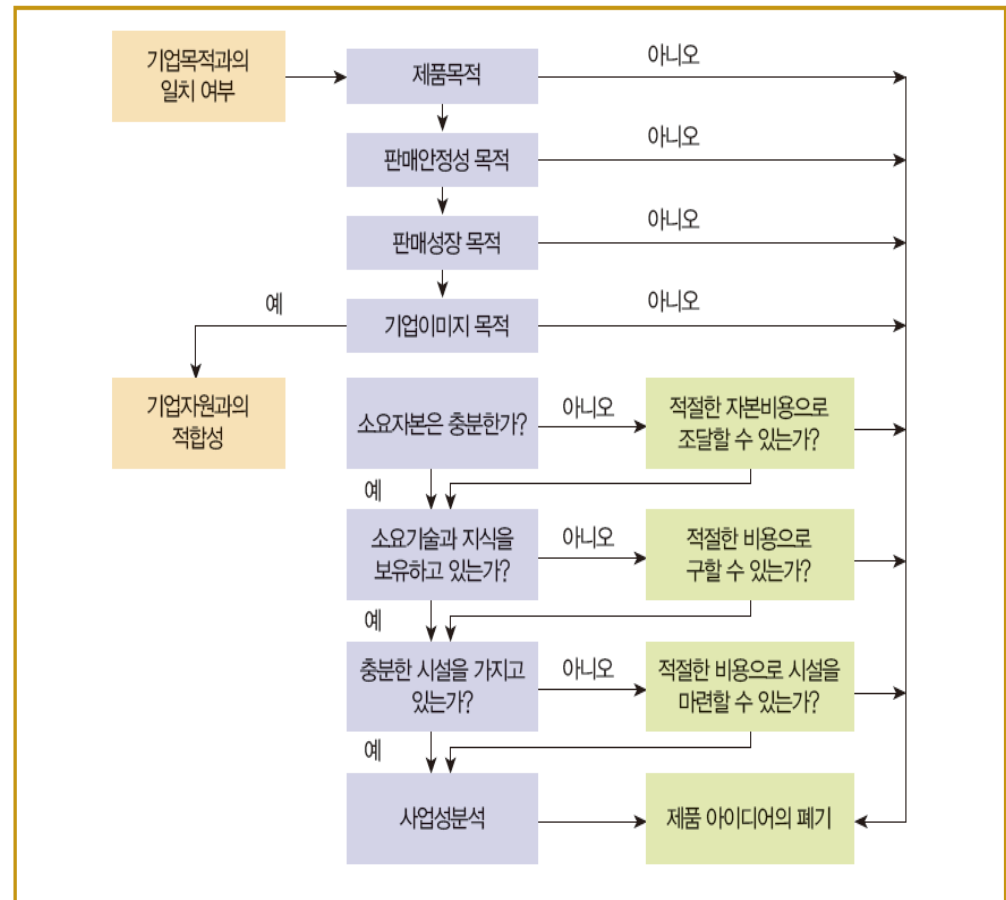
→ 탈락오류

→ 좋은 아이디어를 하찮게 여겨 탈락시키는 오류

→ 진행오류

→ 좋지 않은 아이디어를 채택하여 개발 및 상업화할 때 생기는 오류

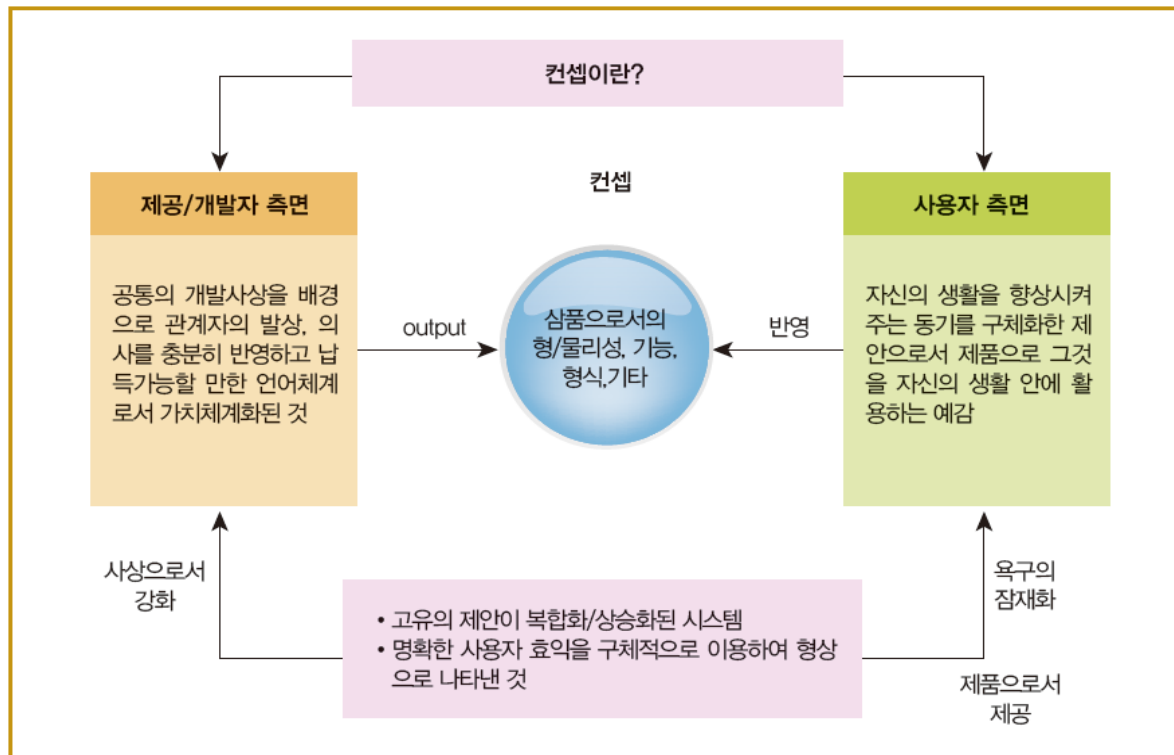
그림 9-4 | 아이디어의 심사과정



제품컨셉, p. 321

제품컨셉 (product concept)이란 기업 측면에서는 공통의 개발사상을 배경으로 관계자의 발상 및 의사를 충분히 반영하고 납득가능할 만한 언어체계로서 가치 체계화된 것으로 정의됨,

그림 9-5 | 제품컨셉의 정의



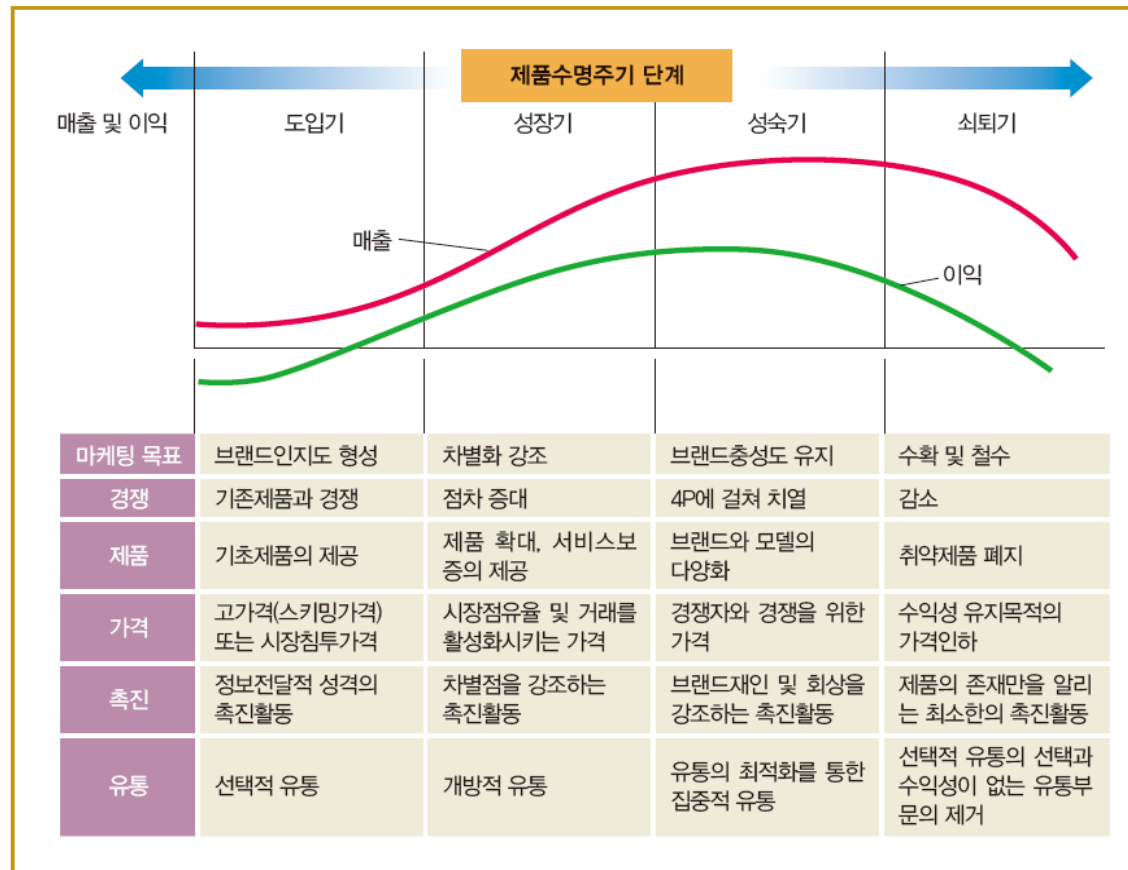
핵심효익제안(CBP : Core Benefit Propositions)이라고도 하는데, 이는 기업이 제공할 수 있고, 경쟁 제품에 대비하여 호의적으로 소비자의 마음속에 위치화할 수 있고, 또한 실제적인 특성인 제품속성에 의해 완성될 수 있는 제품의 약속

제품수명주기관리, p. 321

▶ 제품 수명주기관리

→ 도입기(introduction stage), 성장기(growth stage), 성숙(maturity stage), 쇠퇴기(decline stage) 등의 단계

그림 9-6 | 제품수명주기 단계



제품 수용층별 특성, p. 323

▶ 제품 수명주기관리

그림 9-7 | 제품 수용층별 특성

