

2日間

高付加価値商品の創出を目指して

詳細は
セミナーID

JMA100266

検索

18

情報収集力・商品企画力強化セミナー

基礎編

対象

●商品企画部門、商品開発部門、マーケティング部門、研究開発部門、技術開発部門のスタッフの方々
(BtoB、BtoCどちらの事業を取り扱っている方でも受講可能です。)

ねらい・特徴

高付加価値商品を創出するにあたり、情報収集分析力と商品企画力が重要であることは言うまでもありません。
本セミナーでは、情報収集分析と商品企画の基礎を学ぶと共に、高付加価値商品を創出するためのエッセンスを学んでいただきます。

会期・開催地

会場(東京) 2023年11月 7日(火)～ 8日(水)
2024年 3月 7日(木)～ 8日(金)
2024年 5月21日(火)～22日(水)
2024年 7月 9日(火)～10日(水)
2024年11月12日(火)～13日(水)
2025年 1月28日(火)～29日(水)
2025年 3月11日(火)～12日(水)

講師 (敬称略)

細矢 泰弘 (株)日本能率協会コンサルティング 参事 シニア・コンサルタント
早稲田大学大学院 創造理工 非常勤講師

参加料 (税込)

日本能率協会法人会員：108,900円／1名
会員外：121,000円／1名
(注)テキスト(資料)費が含まれております。

受講者の声

●今までうまく活用できていなかった情報やデータを体系に当てはめ、まずは整理していきなと思う。また、利用者の目を意識し、視点を変えて考えることも実践したい。
●ケーススタディが数多く紹介され、参考になった。自社に戻ったら、5～10年後の自社製品のあるべき姿を体系的に説明し、新製品企画を実践します。
●講師からは手法の説明だけでなく、重要なことや補足情報も教えていただけました。今後利用するのに役立ちそうです。職場では、技術側からも商品開発に積極的に関わりたと思います。
●専門用語もわかりやすく説明していただき、マーケティング初心者でも受講できる内容でした。実践の演習では多少戸惑うこともありましたが、社内でトライできそうな発見が多くありました。アイデアの分類や新しい切り口の発見に役立たいと思います。

本セミナーで使用するテキストの一部

※こちらに掲載されているテキスト、画像等の無断複写・無断転載・無断使用を固く禁じます。

技術の筋とマーケットの筋の2軸で事業を考える

事業展開シナリオ策定

技術と市場の筋を描く

商品D1
商品C1
商品B1
商品A1
商品D2
商品C2
商品B2
商品A2

市場マップ (見守りサービス)

体温／血圧／体重の測定
安否確認
夜間の巡回
介護度(重症) 介護度(軽度) 自立
家事・排泄・食事の介助
リハビリ

有望事業ドメイン設定

公開情報から今後期待される「成長製品」を抽出
抽出された「製品」を関与のものから分類し「事業ドメイン」を設定
「事業ドメイン」から自社が注目すべきものを決定

公開情報 (新聞報道・特許情報・競合情報) から「成長製品」を抽出
抽出された「製品」を関与のものから分類し「事業ドメイン」を設定
抽出された「製品」を関与のものから分類し「事業ドメイン」を設定

事業ドメインの設定方法
1. 製品が成長する背景となる「マクロトレンド」を抽出し、マクロトレンドに「製品」を分類
2. 製品を「日本標準産業分類」の中分類に基づき分類
3. 上記1.2.による分類の両方に一致する製品を同一の「事業ドメイン」として設定

事業ドメインの選定方法
1. 3Cの観点から自社が得意な事業ドメインを選定
2. 上記1.の選定した事業ドメインを絞り込み、事業ドメインごとの市場規模を算出
3. 上記2.による市場規模の大きい順に自社が注目すべき事業ドメインを選定

事業ドメインごとの市場規模 (2023年)

事業ドメイン 製品 市場規模 (2023年)

3Cにより各製品を評価
1. 市場性 (需要・供給) 2. 自社の強み (強み・弱み) 3. 社会的責任 (社会貢献、技術、サステナブル)

製品 市場規模 (2023年) 1,200億円 900億円
市場規模 (2023年) 3,400億円
市場規模 (2023年) 3,400億円
市場規模 (2023年) 3,400億円

プログラム		(昼食12:00～13:00)	
時間	1日目	2日目	
10:00	【情報収集分析の基礎】 商品開発のプロセス・事業環境認識・市場セグメンテーション・競合分析/技術トレンド分析等を学びます。	【商品企画の基礎】 市場顧客への提案キーワード抽出・商品コンセプトの設定と構造化・NFS変換・商品企画書(仮想カタログ)のまとめ方を学びます。	
	1. 商品開発のプロセス(企画～開発～生産～販売) <ul style="list-style-type: none">●商品開発の位置付け●商品開発のプロセスとは●消費財・生産財別特徴は何?●商品開発力を上げるには? 2. 情報収集の位置づけ <ul style="list-style-type: none">●情報収集とは(商品開発における情報収集の必要性)●マーケティングリサーチとは●市場参入事例 3. 事業環境認識 <ul style="list-style-type: none">●市場環境、法規制、技術動向、顧客用途、競合動向の現状を認識し、変化の兆しをみる 4. 市場セグメンテーション/顧客情報収集・分析 <ul style="list-style-type: none">●市場セグメントマップ●顧客情報収集方法●顧客プロセス分析 5. グループ演習① <ul style="list-style-type: none">(1)事業環境認識(2)ポジショニング分析とターゲット顧客の設定(3)お客様プロセス分析(4)お客様分析結果(5)お客様インタビュー項目作成 6. 競合状況/技術トレンド分析(技術ロードマッピング) <ul style="list-style-type: none">●競合トレンド分析(デザイン・機能/性能・価格)●技術ロードマッピング 7. 知財情報収集・分析 <ul style="list-style-type: none">●知財動向調査●ビジネスモデル特許●ビジネスモデル検討の必要性●ビジネスモデルの展開●ビジネスモデル検討のポイント●ビジネスモデル革新	1. 新商品の分類 <ul style="list-style-type: none">●魅力ある商品とは●顧客、企業、社会の3軸からの商品化●魅力ある商品実現への取り組み●期待値以上の商品事例●新商品の分類 2. 市場顧客への提案キーワード <ul style="list-style-type: none">●事業における顧客研究の目的●提供したい価値と革新課題の検討●4W1H変換事例・市場セグメントの重要性●顧客ソリューション提案●顧客ニーズウエイトの設定 ニーズ把握●スペックの設定・事例 3. 商品コンセプトの設定と構造化 <ul style="list-style-type: none">●商品コンセプト設定●コンセプトの構造化 4. グループ演習② <ul style="list-style-type: none">●ニーズウエイト・満足度評価●提案ソリューション●商品コンセプト 5. ニーズ・機能変換 <ul style="list-style-type: none">●NFS(Needs-Function-Seeds)展開●商品コンセプトとの整合●技術課題抽出 6. 商品企画書(仮想カタログ)まとめ <ul style="list-style-type: none">●顧客研究●仮説づくり・仮想カタログ法 7. グループ演習③ <ul style="list-style-type: none">●仮想カタログ作成 8. 継続的に高付加価値の商品を創出する仕組みづくり <ul style="list-style-type: none">●商品に対する顧客評価調査●リレーションシップバリュー●商品企画マスタープラン●CRMとデータマイニング●価格戦略の重要性とコスト革新	
17:00			