

# 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さいと思う。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きました。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いと思います。
- 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

技術と市場の筋を描く

商品D4  
商品C4  
商品C3  
商品B3  
商品B2  
商品B4

市場D  
市場C  
市場B  
市場A

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「新製品」を抽出  
抽出された「製品」を競合のなかで分類し、事業ドメインを設定  
設定された「事業ドメイン」から自社が注力すべき注力すべきものを確定

公開情報 (新製品情報、特許情報、企業情報、競合情報、注目の製品) 競合情報 (競合情報) 競合情報 (競合情報)

抽出された「製品」を競合のなかで分類し、事業ドメインを設定

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. 競合を日本標準度で分類  
3. 上記1と2による競合の類似度の高い製品を一つの「事業ドメイン」として設定

1. 3Cの観点から自社が競合すべき製品を抽出  
2. 上記1の抽出された製品を分類し、事業ドメインを設定  
3. 市場環境を調査し、上記1と2による市場環境の大きい領域に自社が注力すべき製品を抽出

事業ドメイン	製品	市場規模 (2023年)
地域別システム	地域別システム	1,200億円
地域別システム	地域別システム	900億円
...	...	...
高度多機能機器(医療)	高度多機能機器(医療)	3,400億円
...	...	...
...	...	...

3Cにより各製品を評価  
1. 市場規模 (競合・市場内)  
2. 競合強さ  
3. 自社強さ (技術、コスト、販売力)

競合強さ  
競合強さ

4

## プログラム

(昼食12:00～13:00)

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