

顧客価値仮説の検証方法と実現のプロセスを学ぶ

高付加価値商品の創出を目指して

情報収集力・商品企画力 強化セミナー [基礎編]

■ 開催日時

2025年9月25日(木)～26日(金)

2026年2月4日(水)～5日(木)

[時間] 2日間とも 10:00～17:00

■ 開催会場

日本能率協会 関西事務所 研修室
(大阪市北区梅田)

■ 参加料 (税込)

法人会員

108,900 円/1 名

会員外

121,000 円/1 名

講師紹介 (敬称略)

細矢 泰弘 株式会社 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

マーケティング・商品企画・開発一体での企画作りを中心にコンサルティングを展開。特に、技術とマーケティングを連携しながらの企画、開発を得意とする。最近では、技術を核にした用途展開、商品づくりのコンサルティングも数多く経験している。また北米、ヨーロッパ、中国でのコンサルティング経験も豊富。
著書：共著「MOT 技術経営入門」(PHP 研究所)

■ 開催概要

このような課題をお持ちの方々にお奨めします

- 新商品の企画力や開発課題の収集力など、どのように研究課題を抽出すればよいか悩んでいる
- 顧客の真のニーズ把握が難しく、どこからどのような情報を収集し、開発につなげていけばいいの社内体系的になっていない
- 情報収集の壁を感じている。コストをかけずに収集する幅を広げたい
- 情報収集・分析から商品企画までを体系的に理解できていない
- 売れない研究開発はすると言われるが、何が売れるのかを説得力を持って説明できていない
- 今までマーケティングについて学んだことが無く、社内にも専門部署が無い場合、マーケティングとはどういうものなのかを体系的に学びたい

■ 参加対象

- 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。)
- 本セミナーにご関心のあるの方々

■ 参加者の声

- ◆ 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たいと思う。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。
- ◆ 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てたいと思います。
- ◆ 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。



DAY
1

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。

1-1. 商品開発のプロセス（企画～開発～生産～販売）

- ・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？

1-2. 情報収集の位置づけ

- ・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

企画から販売までのプロセス全体と企画の位置づけ・役割を学んでいただきます。

2. マーケティングプロセス

- ・マーケティングの中核となる 2 つの概念
- ・マーケティングプロセス活動

商品開発における情報収集の役割・意義を学んでいただきます。特にマーケティングの基本的な考え方との連を解説します。

3. 市場セグメンテーションと顧客情報収集・分析

- ・市場セグメントマップ
- ・ターゲティング
- ・ポジショニング
- ・顧客情報収集方法
- ・顧客プロセス分析

マーケットニーズ型の開発で、顧客価値を検討する基本的な考え方を学んでいただきます。

4. 競争優位戦略

- ・戦略立案のための事業環境分析
- ・外部環境と内部環境
- ・バリューチェーン分析
- ・SWOT 分析とクロス SWOT 分析

競争優位性を構築するための知識と手法を解説します。

5. 情報収集とは

- ・情報収集のポイント
 - 心構え
 - 公開情報
 - 非公開情報
 - 情報管理
- ・マーケティングリサーチとは

情報収集の基本的な考え方を学びます。

6. 事業環境認識

- ・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

事業環境をよりの確に把握することを学びます。

7. 技術探索調査

- ・技術マップの作り方
- ・技術開発・技術探索領域を設定し、調査する
- ・情報リソース先の紹介
- ・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

技術マップ作成方法や技術開発・探索領域の設定と調査手法を学び、ビジネスモデルについて考えます。

8. 情報収集の仕方

- ・顧客フォーメーション分析
- ・インタビュー調査とアンケート調査

情報収集の仕方を学びます。

9. グループ演習①

- (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

ケースメソッドを用いて、顧客プロセスの分析からインタビュー計画までグループで討議していただきます。この演習を通じて、顧客の潜在・潜在ニーズの仮説をどのように作るかを学んでいただきます。

DAY
2

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。

0. 価値創造

- ・価格戦略の重要性とコスト革新
- ・継続的に高付加価値商品を創出するしくみ

1. 新商品の分類

- ・新たな価値曲線を描く 4 つのアクションと 6 つの切り口
- ・すぐれた戦略の 3 つの条件

顧客、技術、コンセプトから商品の分類と考え方を解説します。

2. 市場顧客への提案キーワード

～ライフシーンプランニング～

- ・顧客プロセス分析
- ・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

ライフシーンプランニング手法、4W1H 変換手法を通じて顧客の潜在ニーズの仮説づくりの基本的な考え方を解説します。

3. 商品コンセプトの設定と構造化

- ・商品コンセプト設定
- ・コンセプトの構造化

商品コンセプトの基本的な考え方と企画と開発とのつながりを構造的に学んでいただきます。

4. グループ演習②

- ・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

ケースメソッドを通じて、顧客価値の仮説の作り方と考え方を学んでいただきます。

5. ニーズ・機能変換

- ・NFS（Needs-Function-Seeds）展開
- ・商品コンセプトとの整合
- ・技術課題抽出

企画要件から仕様への落とし込み、仕様から開発課題への落とし込む方法について解説します。

6. 商品企画書（仮想カタログ）まとめ

- ・顧客研究
- ・仮説づくり 仮想カタログ法

仮想カタログは日本能率協会コンサルティングのオリジナルメソッドです。顧客価値を仮想カタログにまとめる方法について学んでいただきます。

7. グループ演習③

- ・仮想カタログ作成

ケースメソッドを通じて、顧客価値、実現方法のまとめをしていただきます。

8. 継続的に高付加価値の商品を創出する仕組みづくり

- ・商品に対する顧客評価調査
- ・CRM とデータマイニング
- ・リレーションシップバリュー
- ・価格戦略の重要性とコスト革新
- ・商品企画マスタープラン

商品化、事業化のしくみと企画担当、開発担当の役割について解説します。

仮想カタログ法とは

前日本能率協会コンサルティング（日本能率協会グループ）オリジナルのフォーマットで、商品開発の企画段階で仮想カタログを作成し、顧客価値仮説の検証を行っていく手法です。

本セミナーでは、実際のコンサルティング経験豊富な講師の指導のもと、グループ演習を通じて顧客価値実現方法のプロセスを学びます。

