

JOC Consultation Program

新・カテゴリー開発

商品開発プログラム

これからの商品開発は、

- 提案によって需要を創造する「魅力」の開発
- 生活提案型商品開発
- 差別化から独自化へ

I . 目的

- 新カテゴリーの開発を目的として、「時代・市場・生活価値観の変化」と、現状の自社の強み弱み分析と合わせた、俯瞰的商品開発プロセスの導入を図る

下記のような課題をお持ちなら...

- ◆ 競合環境が厳しく、開発者に閉塞感が生じている
- ◆ 主力の分野がコモデティ化して、価格競争が激しくなっている
- ◆ 新カテゴリーに向けた商品開発がうまくいかない
- ◆ 自社の技術やシーズを活かした、新しい商品を考えたい
- ◆ 俯瞰的視点から、思いきった商品開発を行いたい

Ⅱ. プログラムの流れ

- STEP 1 : スタートセミナー
- STEP 2 : 「時代・市場・生活価値観の変化」を捉える
- STEP 3 : 自社の強み・弱みの分析から新テーマ開発
- STEP 4 : 想定される市場の状況分析と競合の想定
- STEP 5 : 「勝てる商品コンセプト」の策定
- STEP 6 : 新カテゴリーに必要な、製品アイデア開発
- STEP 7 : 新カテゴリーに必要な、売り方開発

Ⅲ. 各STEPの詳細

■ STEP 1 : スタートセミナー

I. 新しい競争の時代

1. レース型競争からゲーム型競争へ
2. カテゴリー内競争からカテゴリー外競争へ
3. 異業態感競争
4. グローバル競争
5. 1位または2位の商品しか利益を生まない時代

II. カテゴリー・ナンバーワン商品の開発戦略 とオンリーワン戦略

1. 成功のための必要条件・十分条件
2. 先発市場創造型商品開発のセオリー
3. 後発の逆先発化セオリー
4. 市場細分化によるナンバーワン商品づくり
5. ニッチ市場開発セオリー
6. 意図的二位戦略
7. 独自化によるオンリー・ワン戦略

III. カテゴリー・ナンバーワン商品づくりのための革新

1. WHATの明確化と集中化
— 選択集中化・単純明快化・徹底卓越化
2. 真の強者づくりから神話化へ
3. マーケットシェアとマインドシェア、そして
ハートシェアへ
4. 情報化時代のコストアドバンテージ
5. 責任の明確化と組織のプロデューサ組織へ
6. WHYの発想
7. 創造無限、一聞百考の人づくり
8. 小さな組織
9. 想いをつくる
10. イノベーションの継続

■ STEP 2 : 「時代・市場・生活価値観の変化」を捉える

・時代・市場・生活価値観の変化を捉え、切り口を開発する。

(1) 時代の変化 ; 国際情勢や社会状況の変化を表現するマクロな変化

(2) 市場の変化 ; 全体市場の変化やマーケティング、消費行動の変化

(3) 生活価値観の変化 ; 暮らし型、生活スタイル、生活価値観の変化

■ STEP 3 : 自社の強み・弱みの分析から新テーマ開発

SWOT分析により、自社を取り巻く、外部環境の変化を把握と、経営資源の強さ・弱さを分析し、今後の商品戦略を構築する。

* SWOTは、Strength (強み)、Weakness (弱み)、Opportunity (機会)、Threat (脅威) の頭文字を取ったものです

■ STEP 4 : 想定される市場の状況分析と競合の想定

(1) 市場の発見と市場分析

- ・成長市場の発見
- ・マーケットサイズが大きく非成長市場の発見
- ・マーケティングサイズが小さいが成長している市場の発見
- ・未開発市場の発見
- ・統合市場の発見
- ・新市場の発見

(2) 競合分析

- ・顕在競合の発見と「勝てる要素」
- ・潜在競合の発見と「勝てる要素」

■ STEP 5 : 「勝てる商品コンセプト」の策定

・BENEFIT開発 / ・ターゲット開発 / ・オケーション開発 / ・コンセプト開発

■ STEP 6 : 新カテゴリーに必要な、製品アイデア開発

・製品アイデア開発

製品の構成要素の分解

どのような機能、技術、素材、形態、感覚要素で製品化するか

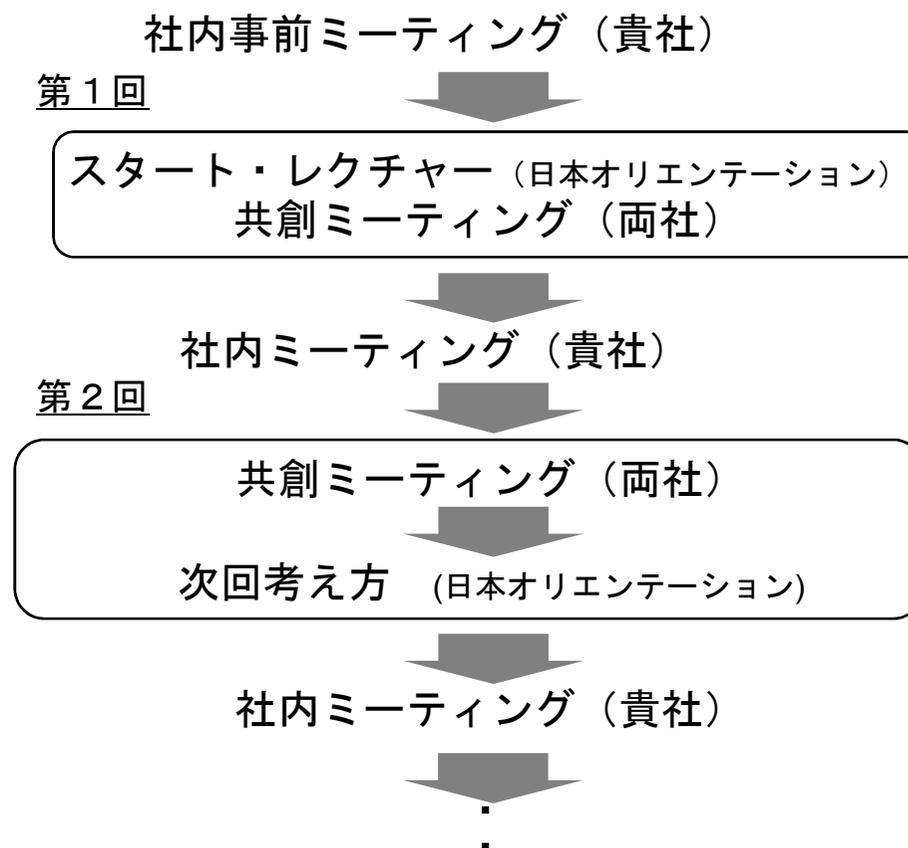
■ STEP 7 : 新カテゴリーに必要な、売り方開発

・売り先開発 / ・売り物開発 / ・売り方開発 / ・新ビジネスモデルと商品開発

IV. 運営方法

- 貴社プロジェクト・チームと日本オリエンテーションとの共創ミーティングによって行う。
- ミーティングの回数は、テーマ商品によって事前に打合せスケジュール化する(6~12回程度)
- 1日4時間程度の時間で共創ミーティングを行う。
- 共創ミーティング日以外に、課題解決のための社内ミーティングを貴社プロジェクトチーム内で行う。

【各ステップのイメージ】



V. 担当コンサルタント

松本 勝英

株式会社日本オリエンテーション代表

シーメンスを経て、1969年マーケティング・コンサルティングを業務とする日本オリエンテーションを設立。食品、トイレタリー商品、薬品、家電商品、ミュージシャン、出版などパッケージ商品、耐久消費財およびサービス商品のマーケティング、新商品戦略の立案を担当。

現在、文化人類学、動物行動学、神経生理学、民族学、言語学、などを融合した「新人間学」とマーケティング戦略との融合を迫及中。

川上 義昌

元・花王株式会社食品事業部事業部長

株式会社日本オリエンテーション主席客員研究員

花王株式会社の新規事業部門を主軸に、化粧品販売部長、食品事業部長として商品開発、ブランドマーケティング、エリアマーケティングの手法開発、チャネルづくり、販売制度政策、全国販売体制確立などの指揮をとる。特にエリアマーケティング手法は、花王市場戦略の基本となっている。家庭品販売部門においては、支店長、販売会社専務、化粧品販社社長などを歴任し、花王の販売体制強化、エリア流通政策、販社設立、統合、経営革新を推進。磐石の花王販売網の基盤を確立した。

現在は日本オリエンテーション主席客員研究員、D-グラント経営戦略研究所、マーケティング戦略研究所代表。

VI. お問い合わせ・お申込み

プログラムの内容・期間・スケジュール、費用など詳細は、
下記にお問い合わせください。
打合せの上、企画書を作成致します。

株式会社 日本オリエンテーション
担当 : 武内美奈
東京都文京区西片1-14-15
電話 : 03-5802-4151 FAX : 03-5802-4152
URL : <http://www.jorien.com/>