

1983年から35年間
新しい概念を取り入れて
だいに重ねてきました。

4000人以上の受講者
みなさん 飛躍、チャレンジして
プロの開発者として活躍しています。

コンサルティング経験をセミナーに
トップ企業300社以上のコンサルティング経験を
セミナーのプログラムにしました。

＜知識・知恵・マインド・事例・実践を学ぶ＞

《商品開発プロになるための実践講座》

トータルマーケティングに基づく商品企画・開発のプロセス、スキル・マインド・発想を「深く学ぶ」36時間

第149回 商品開発プログラムのたて方 2月スタート <36時間コース>セミナー

【開催日程】

第149回 2019年

I. 2月14日(木) ・ II. 2月15日(金)
III. 3月7日(木) ・ IV. 3月8日(金)
V. 3月28日(木) ・ VI. 3月29日(金)

第150回 2019年

I. 4月18日(木) ・ II. 4月19日(金)
III. 5月16日(木) ・ IV. 5月17日(金)
V. 6月13日(木) ・ VI. 6月14日(金)

全6講 10:00~17:00 (6日間・総講義時間36時間)
第I講終了後、参加者による異業種交流懇親会を開催

《松本勝英とゲスト講師》

講師: 日本オリエンテーション代表取締役

松本 勝英: まつもと かつひで

食品・菓子・トイレタリー・化粧品・医薬品・
住宅・自動車・家電・エンターテイメント等の
新商品、新規事業、商品開発システムの革新
など、30年以上のコンサルティング経験



ゲスト講師: 梅野 匡俊
横浜国立大学客員教授
元キンビール株式会社勤務

ゲスト講師: 忽那 公範
元花王株式会社マーケティング部門勤務
現在大手素材メーカー勤務

ゲスト講師: 真海 英明
株式会社コネクト代表取締役
ブランド戦略の専門家

★お申し込みは日本オリエンテーションのホームページから

<http://www.jorien.com/>

日本オリエンテーション

検索

ご参加のすすめ

役員の方から商品開発担当者まで、商品企画開発、マーケティング、研究開発などの各層の方々が参加されています。

1983年から35年、総受講者4,000人以上
新商品開発を、体系的に、深く学ぶ『場』です。

- ★これからの“消費者と社会の支持と満足”を得るための新商品開発。
生活スタイルが変わる、市場が変わる、社会が変わる。
- ★トータルマーケティングにもとづき、商品開発を体系的に学ぶ。
価値を創造し、商品を創造し、需要を創造し、市場を創造する。
- ★本から学べない、コンサルタント体験の集約を通して実践的に学ぶ。
発想、スキル、マインドを学び、知恵化し、商品開発を自分化し、身につける。

開催概要 第149回 2019年2月スタート / 第150回 2019年4月スタート

	テーマ	内容
第 I 講	利益を生み出す新商品開発セオリー ※ゲスト講座「新商品開発の具体的手順—具体的商品を通して」 終了後、異業種交流懇親会(17:00~19:00)	・なぜ成功し、なぜ失敗するのか、その本質は ・利益を生み出す新商品開発 ・カテゴリー・ナンバーワンを目指す新商品開発
第 II 講	「ニーズリサーチ」から「ニーズ発見・開発」へ 顧客適応型ニーズ開発と顧客創造型ニーズ開発	・変化を引き抜く力を強く ・ニーズ開発のための市場洞察力を高める ・ニーズ開発手法を体系化する
第 III 講	「商品コンセプト発想・開発法 I」 —変化を捉え、価値を創造し、魅力コンセプトを開発する ※ゲスト講座「花王における成功・失敗商品から、成功商品の本質を探る」	・これからの「魅力」とは ・モノあふれ時代における魅力的な商品コンセプトとは ・商品コンセプト定義の明確化
第 IV 講	「商品コンセプト発想・開発法 II」 ※ゲスト講座「商品コンセプト開発コーチング—ミニ演習」	・効用開発、ターゲット開発、場面開発、商品コンセプト開発ノウハウ体得 ・商品コンセプトクリエーション ・商品コンセプトシートづくり ・商品コンセプトのブラッシュアップ
第 V 講	消費者テストによる「商品コンセプト力・製品力・競争力の評価手法」 ネーミング、キャッチフレーズ、パッケージング開発	・商品コンセプトテスト、製品テスト、競争力テスト、分析テスト ・ネーミング、パッケージで商品力を高める ・魅力を高める外見づくりのいろいろ
第 VI 講	※ゲスト講座「ブランドクリエイションとブランド戦略」 新商品導入「マーケティング・サクセス・シナリオ開発」	・導入プランづくりのマーケティング・セオリー ・オピニオンの発見とマーケティング ・マーケティング・ミックス・プランづくり

【講師】



松本勝英 まつもと かつひで
 (株)日本オリエンテーション代表取締役/マーケティング・アジア戦略担当
 ドイツシーメンスを経て、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、などを統合した「新人間学」とマーケティング戦略との融合を追究中。
 ボクシング鑑賞、映画鑑賞大好き。日本、世界の一人旅に出かける。

【ゲスト講師】 梅野 匡俊
 横浜国立大学客員教授
 元キリンビール株式会社勤務

【ゲスト講師】 忽那 公範
 元花王株式会社マーケティング部門勤務
 現在大手素材メーカー勤務

【ゲスト講師】 真海 英明
 株式会社コネクト代表取締役
 ブランド戦略の専門家

I.利益を生み出す新商品開発セオリー

- なぜ成功し、なぜ失敗するのか、その本質は
- 成功商品開発の根本的視点
- 利益を生み出す商品開発 - ナンバーワンを目指す

1. 新商品開発はリスクBUT企業成長の要
2. 商品と製品の違いを認識する
3. 成功のための商品力の三角形
4. 利益を生み出す商品開発とは
5. カテゴリー・ナンバーワンを目指す
6. 市場創造型商品開発
7. 後発の逆先発化商品開発
8. 市場細分化による商品開発
9. ニッチ商品開発
10. 意図的2位戦略の商品開発



Point

1. 「良い製品」なのになぜ売れないか
生活メリットが提案できなければ売れる商品にはならない。「製品」と「商品」は異なる。
2. 成功のための、商品力の三角形
・欲しい、買いたい、のフックを(トライアル)
・使ってみて満足(リピート)
・競合商品に勝つ3点のクリアーが成功のポイント
3. カテゴリー・ナンバーワン商品が利益を生み出す
・新視点開発による市場創造ナンバーワン
・30%以上のリアルイノベーションで後発ナンバーワン
・狭く、深いセグメンテーションナンバーワン
・高満足ニッチづくり
・トップとの選択軸の明確化による意図的2位
・売り方開発・売り先開発・売りモノ開発による独自化戦略

【ゲスト講座】 15:00～17:00

「新商品開発の具体的手順—具体的商品を通して」

講師：梅野 匡俊 横浜国立大学客員教授 元麒麟ビール株式会社勤務

II.「ニーズリサーチ」から「ニーズ発見・開発」へ

顧客適応型ニーズ開発と顧客創造型ニーズ開発

- 変化を引き抜く力を強く
- ニーズ開発のための市場洞察力を高める
- ニーズ開発手法を体系化する

1. 「満腹の王様にごちそうを提供」する時代
2. 過去、現在情報から新しい情報を創造する
3. 直接体験による感性の高め方
4. 顧客創造型ニーズ開発
5. 時代・市場・生活価値観の変化を捉える
6. 顧客適応型ニーズ開発
7. ギャップの発見とニーズ開発
8. 先行指標の見つけ方
9. 生活比較分析によるニーズ開発
10. 商品の進化パターンの把握によるニーズ開発
11. 生活システム分析によるニーズ開発
12. ニーズ開発のための訂正調査、定量調査



Point

1. 時代・市場・生活価値観の変化を捉える
ニーズ開発とは過去、現在の情報から未来を創造すること。気づく力を高める。本質を見抜く力を高める。変化のキーワードを貯える。変化とテーマをスパークさせて仮説を作る。
2. ニーズ発見・開発のいろいろな視点
生活場面・行動分析からニーズを捉える。商品は進化する。例えば、単一→組み合わせ→システム化 いろいろな進化パターンを把握する。生活比較をすることによってニーズがあぶり出される。先行意識情報を見逃さない、先行分野のウォッチング。意識と行動のギャップを発見する方法など。
3. いろいろな調査手法
消費者の生の声を拾い上げる、定性調査。定性データを定量的に分析する。定量調査による仮説検証、多変量解析など。

Ⅲ. 「商品コンセプト発想・開発法 I」

—変化を捉え、価値を創造し、魅力コンセプトを開発する

- これからの「魅力」とは
- 商品コンセプト定義の明確化
- 消費者が求める期待効用

1. これからの魅力とは
 - ・ 消費者の想像を超える提案を
 - ・ 「で」型から「が」型へ
 - ・ 「ネガティブ」の解消から「ポジティブ」の拡大
 - ・ 生活DELIGHTの提案を
2. 効用発想 効用と製品の違いを具体的に把握する
3. 効用から製品アイデアの開発
4. 商品コンセプト定義の明確化
効用・ターゲット・場面との魅力的関係の開発
5. シーズ、ニーズからの商品コンセプト開発のアプローチ
6. 消費者が期待している効用とは；実質的効用、感覚的効用、意味的効用



Point

1. これからの魅力の開発
提案することによって需要を創造する。「で」型商品から「が」のつく商品へ。ネガティブの解消からポジティブの拡大。
生活DELIGHTのこと・もの開発。
2. 商品コンセプト開発
効用・ターゲット・場面との魅力的関係の開発。
シーズ(技術の種)からの商品コンセプト開発。
ニーズからの商品コンセプト開発。魅力的ターゲット・プロフィールの描き方。
時、場所、状況の開発と新場面 — 第3の場面開発など。
3. 消費者の期待効用の開発・クリエーション
マスカスタマイズなどの新実質効用。
嗜好・快の開発。「らしさ」の情緒的効用の開発。
既存視点を捨てる、上位概念を考える。
OR型からAND型へ、などいろいろな視点から効用を開発する。

【ゲスト講座】 15:00~17:00

「花王における成功・失敗商品から、成功商品の本質を探る」

講師：忽那 公範 元花王株式会社マーケティング部門勤務 現在大手素材メーカー勤務

Ⅳ. 「商品コンセプト発想・開発法 II」

- 効用開発、ターゲット開発、場面開発、商品コンセプト開発ノウハウ体得
- 商品コンセプト・シートづくり
- 商品コンセプトのブラッシュアップ

1. 魅力的効用の発見開発
2. ターゲットを切り口にした商品コンセプト開発
3. 場面開発にもとづく商品コンセプト開発
4. 商品のポジショニングによる商品コンセプト開発
5. 商品コンセプト・シートづくり
6. 商品コンセプトのブラッシュ・アップ



Point

1. 効用のクリエーション方法;参加企業の商品を事例に
今までにない新しい効用を開発する、既存効用の進化法、成熟市場における効用開発など。
2. テーマ商品からターゲットを開発する方法
人口統計的なターゲット開発から、商品から見たターゲット開発へ。
3. 時、場所、状況からの場面開発
状況がこれからより重要な切り口に。
4. ワンペーパーによる商品コンセプトシート
多数の商品コンセプトを書いてみる。
5. 商品コンセプトのブラッシュ・アップ
チェックリストを作ってみる。

【ゲスト講座】 15:00~17:00

「商品コンセプト開発コーチング演習」

講師：忽那 公範 元花王株式会社マーケティング部門勤務 現在大手素材メーカー勤務

V.消費者テストによる「商品コンセプト力・製品力・競争力の評価手法」

- 商品力を評価するテスト体系の把握
- テストの方法—テスト方法、質問項目作り、分析方法
 1. 商品力の三角形とテスト方法
 2. 商品コンセプトテスト—コンセプトボード、調査方法、質問項目の作り方、分析方法
 3. 製品力を評価する使用テスト
 4. 競合商品との比較テスト—テスト方法、質問項目、分析方法

ネーミング、キャッチフレーズ、パッケージング開発

- 魅力を高めるネーミング、パッケージング
- 成功するネーミング、パッケージングの原則
 1. 売れるネーミングの原則—・聞きやすい、覚えやすい、発音しやすい ・製品特長、コンセプトのネーミング化 ・独自ネーミング ・ネーミングテスト
 2. 売れるパッケージの原則—・目立つ工夫 ・購入を刺激するための工夫 ・商品イメージを増幅するための工夫 ・差別化の工夫 ・パッケージングテスト

Point

1. 商品力の三角形とテスト手法
テストにより、早い段階で魅力的なテーマ、コンセプト、製品に絞り込むことで、開発のスピードを速め、リスクの少ない効率的開発が可能になる。
2. 評価完成を高める
ヒットのモノコトの評価をして、市場の評価結果と比べ、フィードバックする。
3. テスト結果の分析
総合評価は、独自の特徴が評価されているか。購入意向はどうか。コンセプト＝製品か。何対何で競合に勝っているか。
4. ネーミング、パッケージングは商品を魅力化させる
気付き、サプライズ、差別化を明確にする。
5. パッケージは商品のシンボルデザイン
目立つための色、配色、形、サイズインプレッション、商品のイメージを表現する色、形、デザイン。



【ゲスト講座】 10:00～12:00

「ブランドクリエーションとブランド戦略」

講師：真海 英明 株式会社コネクト代表取締役 ブランド戦略の専門家

VI.新商品導入「マーケティング・サクセス・シナリオ開発」

新興成長国の商品開発・マーケティング

- 導入プランづくりのマーケティング・セオリー
- オピニオンの発見とマーケティング
- マーケティング・ミックス・プランづくり
 1. 導入プランづくりのための三つの視点
 2. オピニオン・リーダーの発見
 3. 口コミの活用と同調者への波及化
 4. 新商品の採用過程とマーケティング・プラン—効果的な広告・トライアルユース確保の販売促進
 - ・ストアカバー計画・プレゼンテーション
 - ・マーケティング計画書
 5. 新興成長国のマーケティングと商品開発

マーケティング
計画書をつくる

Point

1. 成功のための十分条件—売り方の三角形
売り方は店頭現場で完結する。トライアル、リピート、ロイヤル化のための販促プラン。口コミ、広告の連動。50%以上の配荷計画を。
2. ヒット商品は「10%」から—オピニオンの発見
商品の普及過程は、10%前後のオピニオンから同調者へ波及する。オピニオンのオピニオンなどを対象に、「小さなサクセス」をすることが情報化時代では重要な影響をもたらす。
3. 「小さな声」が大きく広まる— 口コミ効果の活用
口コミの特性は、“小さい”発信がポイント。マスメディアよりミニメディア、大きな記事より小さな記事、大きな声より小さな声が効果的。
4. 新興成長国のマーケティングと商品開発

商品開発プログラムのたて方《36時間コース》セミナー

【開催日程】

第149回 2019年

I. 2月14日(木)・II. 2月15日(金)
III. 3月7日(木)・IV. 3月8日(金)
V. 3月28日(木)・VI. 3月29日(金)

第150回 2019年

I. 4月18日(木)・II. 4月19日(金)
III. 5月16日(木)・IV. 5月17日(金)
V. 6月13日(木)・VI. 6月14日(金)

各回全6講／各講10:00～17:00(6日間・総講義時間36時間)

第I講終了後、参加者による異業種交流懇親会を開催

【開催会場】

島根イン青山 2F会議室 東京都港区南青山7-1-5

【参加費用】

1名 ￥194,400 税込
2名 ￥311,040 税込
3名 ￥466,560 税込

【お申し込み】日本オリエンテーションのホームページからお申込みください。

<http://www.jorien.com/>

日本オリエンテーション

検索

お申し込み受け付け後、受講証・請求書を発送致します。

商品開発メールマガジン「マツモト・ミネラル」「ヒントビット」ご紹介

メールマガジン配信中 ～商品開発の切り軸・切り口提案～ 無料

■【マツモト・ミネラル】

新聞・雑誌・本、色々な人との話し合いや自分で考えたことのメモをまとめたマーケティング・ミネラルです。
(毎月第1・第3火曜日配信)

◇マツモト・商品開発ミネラル 第446号より

『アイデンティティ』

『定番』

『非東京』

『六根清浄』

『等身の価値』

『「商品開発で、値段は大切な要素」：消費者視点で「わくわく商品開発のススメ」 忽那公範キーワード』

■【ヒントビット】

マツモト・ミネラルでは表現できない、小さな・小さなヒント=ヒントビット

商品開発、マーケティングへの小さなヒント

(毎月第2・第4火曜日配信)

◇ヒントビット 第215号より

『street smart』他

新規購読申し込みは、日本オリエンテーションのHPから <http://jorien.com/>

メールマガジン配信申し込み

【お問い合わせ】

株式会社日本オリエンテーション office_j@jorien.com

〒102-0093東京都千代田区平河町1-3-6 BIZMARKS麹町2F

TEL 03-4540-6254/FAX 03-6869-3802

株式会社 **日本オリエンテーション** は
マーケティングをR&Dする会社です