

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。

＜新版 ゲスト講師参加で より充実したプログラムに＞

《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144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

企業の事例発表
もあります

【開催日程】

第144回 2018年

I. 2月22日(木) ・ II. 2月23日(金)
III. 3月8日(木) ・ IV. 3月9日(金)
V. 3月29日(木) ・ VI. 3月30日(金)

第145回

I. 4月19日(木) ・ II. 4月20日(金)
III. 5月10日(木) ・ IV. 5月11日(金)
V. 6月7日(木) ・ VI. 6月8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
元麒麟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

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144回 2018年2月スタート／第145回 2018年4月スタート

	テーマ	内容
第 I 講	トータルマーケティングにもとづく「商品開発成功原則」 ※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 ・マーケティング戦略にもとづく新商品開発成功方程式 ・成功のための10の原則—継続的イノベーションを
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	・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「花王における成功・失敗商品から、成功商品の本質を探る」	・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「ブランドクリエー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、トイレット商品、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及中。
 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

第Ⅰ講義 第144回 2月22日(木)／第145回 4月19日(木)

I. トータルマーケティングにもとづく「商品開発成功原則」

- なぜ成功し、なぜ失敗するのか、その本質は
- マーケティング戦略にもとづく新商品開発成功方程式
- 成功のための10の原則—継続的イノベーションを

1. 新製品成功率を高める
2. 製品開発から商品開発の視点へ
3. 製品と商品の違いと商品力の三角形
4. 競争に勝つためのカテゴリー・ナンバーワン商品づくり
5. 市場創造型商品開発
6. 後発の逆先発化商品開発
7. 細分化市場の1位商品開発
8. 高満足型ニッチ商品開発
9. 意図的2位戦略



【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 元キリンビール株式会社勤務

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

第Ⅱ講義 第144回 2月23日(金)／第145回 4月20日(金)

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. 時代・市場・生活価値観の変化をキーワード化する
 4. 直接体験、感性アップによる市場洞察力を高める
 5. 既存データの収集分析と仮説づくりのためのチェックリスト
 6. 生活システムの分析によるニーズ開発手法
 7. 商品の進化パターンの把握によるニーズ開発
 8. 比較分析によるニーズ開発
 9. 先行指標発見法
 10. ギャップの発見とニーズ開発
 11. ニーズ開発のための定性調査、定量調査法マスター



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

変化が
チャンス

- 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
7. 実質的効用—基本効用、補助的効用、関連効用
8. 感覚的効用—嗜好開発、快の開発、効果の確認増幅
9. 意味的効用開発—アイデンティティ、自己表現、いまらしさ

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. 消費者の期待効用の開発・クリエイション
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。
3. 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。

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

評価感性を
高める

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. 効用のクリエイション方法: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

「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

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】 2018年

第144回

- I. 2月22日 (木) ・ II. 2月23日 (金)
- III. 3月 8日 (木) ・ IV. 3月 9日 (金)
- V. 3月29日 (木) ・ VI. 3月30日 (金)

第145回

- I. 4月19日 (木) ・ II. 4月20日 (金)
- III. 5月10日 (木) ・ IV. 5月11日 (金)
- V. 6月 7日 (木) ・ VI. 6月 8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

■ FAXでのお申込みは下記申込書にご記入の上、送信してください。

⇒ FAX:03-6869-3802

《第144回 (2018年 2月～ 3月) / 第145回 (2018年 4月～ 6月) FAX申込書》

会社名			電話番号	
住所 〒			FAX番号	
所属名	参加者氏名	年齢	E-mailアドレス	参加回
	フリガナ			第 回
	フリガナ			第 回
	フリガナ			第 回
参加者の上司の役職と氏名 ご本人の場合省略	貴部長名	貴部長E-mailアドレス		
	貴課長名	貴課長E-mailアドレス		

※必要事項をご記入の上、送信してください。後日、受講証・請求書を郵送致します。
 ※ご記入いただいた個人を特定できる情報は、参加セミナーの運営、当社からの各種情報のご案内に利用させていただきます。

【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