

現場・現物を観察することによって消費者ニーズや差別化ポイントが見えてくる！

既存商品のリニューアルや新商品の企画・開発に効果的な、少人数で出来るマーケティング手法を伝授します。

商品企画・開発のためのフィールドワークの実践

～ヒアリング、店頭観察、トレンド分析、商品現物比較、ラフ・商品企画書の作成まで～

- 日時 2016年4月6日(水) 10:00~18:00(お昼休憩、小休憩含む)
- 会場 テックデザイン会議室(サガ・フラット202) : 東京 茅場町駅/門前仲町駅
- 受講料 1名 34,560円(税込/テキスト付)

講師：株式会社ナガイマーケティング研究所 代表 長井 菜穂子氏

2013年より現職。1991年大学入学と同時に、創立者である父・長井和久のアシスタント業務を開始。日本女子大学 家政学部 家政経済学科 卒業。1996年より株式会社マーケティングコンセプトハウス創立者の梅澤伸嘉氏に師事。7年間、グループインタビューの専属スタッフとして在籍。現在は、フィールドワーク・ファシリテーターとして、ブランド・ポジショニングのワークショップや売れる商品(ブランド)の仮説を生み出すことを得意としている。また、マーケティングやマーケティング育成のコンサルティングの他、「プロダクトマネジャー養成講座」の主幹(今年度は第24期を進行中)、製品開発中心のトータル・マーケティングの指南書である「プロダクトマネジャー・マニュアル」(共著、2010.9初版、2013.7改訂新版)を出版するなど、多方面で活躍中。

講演概要：フィールドワークには、①現場・現物観察、②文献調査、③ヒアリングの3つの要素があります。インターネットに情報があふれ、ネット検索が便利な昨今、現場・現物観察が疎かになり、パソコンの上や会議室の中だけで答えを探そうとしている人々が少なくありません。時代は変われども、マーケティングの基本は「現場・現物・現実主義」であることに変わりはありません。特にフィールドワークは、既存商品のリニューアルや新製品開発に取り組もうとすると、その初期段階で多大な効果を発揮します。言葉を換えると、初期段階できちんとしたフィールドワークを行わないと、コンセプトテストやユーステストをいくら繰り返しても、マーケティング・ミックスをいかに緻密に計画しても、大きな成功(売上)は期待できません。本講座では、商品開発に携わっている方々を対象に、一連のフィールドワークを実践、体験していただきます。さらに、ワークで取得した情報をもとに「ラフ・商品企画書」を作成して、お持ち帰りいただきます。

ご連絡事項：実習で使用しますので、よく飲んだり食べたり、使ったりしている身近な商品の一つご持参ください。(食品、日用品、化粧品など何でも構いません)また、事前課題として二週間前に(それ以降にお申込みの方はお申込み時)にお送りする「ヒアリングシート」を使って5~7名の方にヒアリングをしてきてください。

プログラム

I. 「売れる商品」とコンセプト

1. 商品力とは
 2. コンセプトの公式
 3. 消費者ニーズとは
 4. 消費者ベネフィットとは
- <実習> 商品現物から消費者ベネフィットを読み取る

II. 「フィールドワーク」とは

1. フィールドワークの3要素(①現場現物観察、②文献調査、③ヒアリング)
2. 「製品開発システム」におけるフィールドワークの位置と価値
3. フィールドワークの3段階
4. フィールドワークは小集団活動で進める

III. フィールドワークの実習(4~5人のグループで一連のフィールドワークを行います)

Step 1 「ヒアリング」～きっかけ・動機を推測する～

<実習> ヒアリング情報(事前課題)の発表・共有から仮説を抽出します

Step 2 「店頭観察」～フィールドに出る～

- ① ストアチェックと店頭観察の違い
- ② [ストアチェックシート]の紹介
- ③ 店頭観察の留意点

<実習> 門前仲町エリアでの店頭観察及び商品購入/ストアチェックシートの集計

Step 3 「ヒストリカルレビュー」～カテゴリーの成り立ちやトレンドを読む～

<実習> 模造紙を使って年表をつくり、ヒット商品の系譜から次を予測します

Step 4 「売れる/売れない分析」～半歩先の差別化の切り口を発見する～

<実習> 商品現物を比較することで未充足ニーズやコンセプトの仮説を立てます

Step 5 仮説やアイデアを企画に高める「ラフ・商品企画書」

<実習> 「顧客」「製品」「価格」を中心に構想し1枚の商品企画書にまとめます