

【好評につき再開催！】 現場・現物を観察すれば、消費者ニーズ／差別化ポイントが見えてくる！

“ フィールドワーク ” による 新商品開発・リニューアルの基本ステップと実践演習

- 日 時 2016年11月18日(金) 10:00~18:00 (お昼休憩、小休憩含む) ●定 員 16名
●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 フィールドワーク・ファシリテーター 長井 菜穂子氏

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。2013年9月より代表を継ぐ。日本女子大学 家政学部 家政経済学科卒業。1996年より7年間、梅澤伸嘉氏(当時、㈱マーケティングコンセプトハウス代表)に師事。専属スタッフとして食品、菓子、飲料、日用品、化粧品等74テーマのグループインタビュー調査やワークショップに携わる。現在、フィールドワーク・ファシリテーターとして、マーケティングのフィールドワークを推奨し、ブランド・ポジショニングを基礎から構想するワークショップを得意としている。110テーマ以上を実践。また、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、「プロダクトマネジャー養成講座(一年コース)」を主宰(現在、第25期を進行中)、その他マーケティング戦略やマーケット育成のコンサルティングなど、多方面で活躍中。

【講演概要】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、パソコンの上や会議室の中だけで答えを探そうとする人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」です。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き、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、マーケティング・リサーチ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、その前にフィールドワークで“磨けば光る”コンセプトの仮説を見つけていなければ、成功(売上)は期待できません。現場・現物・現実から、ヒットのヒントを探り出すのが「マーケティングのフィールドワーク」です。

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、体験して頂きます。更に、ワークで収集した情報を基に「ラフ・商品企画書」を作成して、お持ち帰りいただきます。(今回はトクホ飲料を使って実習を行いません)

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
- ⇒ 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(ワークショップ)で進める

III. フィールドワークの実習

Step 1 「ヒアリング」～きっかけ・動機を推測する～

⇒ 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 「ストアチェック」「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

⇒ 門前仲町エリアでのストアチェックおよび店頭観察/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変化を視える化する～

⇒ 商品現物で年表(2003年～)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～

⇒ 商品現物を比較分析して、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」

⇒ 「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



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)
又、事前課題として2週間前に(それ以降にお申込みの方はお申込み時に)ヒアリングシートをお送りします。5~7名の方にヒアリングをしてきてください。