

【フィールドワーク】は、マーケティング分野においても有効な仮説発見の手法です。特に、消費者ニーズの探索や商品コンセプトの立案に適しています。本講座では、フィールドワークによる商品コンセプト開発の進め方について、一連のプロセスを体験できます。改良開発(リニューアル)や新商品開発の実務にすぐに活用できます。

～市場(現場・現物・現実)の観察・分析からヒットのヒントを探る～

商品コンセプト開発のためのフィールドワークの実践

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

【紹介】1972年 愛媛県生まれ。日本女子大学 家政学部 家政経済学科卒業。当社創立 1991年より創立者である父・長井和久のアシスタント業務を務め、2013年9月に代表を引き継ぐ。1996年より梅澤伸嘉氏(株式会社マーケティングコンセプトハウス創業者)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。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年初版、2013年改訂新版)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(2018年5月より第27期を開講)。現場・現物から重要な事実情報を収集し分析・探索するフィールドワークと“三人寄れば文殊の智慧”で集合天才になるワークショップを重視。マーケティングで人々の暮らしや人生が豊かになることを心から願い、商品づくりを通して人やチームを育てることに専心している。

●日 時 2018年9月27日(木) 10:00～18:00 (お昼休憩、小休憩含む)

●会 場 日比谷記念ホール (東陽町スクウェアビル8F) : 東京 東陽町駅

●受講料 1名 34,980円 (税込/テキスト付) ●定員 16名

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
5. <実習>商品現物から消費者ベネフィットを読み取る



ヒストリカルレビューの実習
商品パッケージからカテゴリーの歴史を読み解く

II. フィールドワークとは

1. フィールドワークの3要素 (a. 現場現物観察 b. 文献調査 c. 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. <実習>フィールドワークによるコンセプト開発の進め方

- ステップ1. ストアチェックおよび店頭観察 ～フィールドに出る～
(会場近辺でストアチェックおよび店頭観察/集計・分析)
- ステップ2. ヒアリング ～きっかけ・動機を推測する～
(ヒアリング項目の検討/自然と話してくれるような質問づくり)
- ステップ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する)
- ステップ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る)
- ステップ5. 仮説やアイデアを企画に高める「ラフ・商品企画書」の作成
(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る)

IV. まとめ・質疑応答

【講師のことは】

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、パソコン上や会議室の中だけで答えを探そうとす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によるコンセプト開発の進め方を実践、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。

⇒新商品発売・リニューアル発売が盛んなトクホや機能性表示食品の飲料を実習の題材にいたします。