

商品(製品)開発の成功・失敗の分かれ目となるのが初期段階の構想(コンセプトづくり)です。本講座では、マーケティングの養成を専門とする講師が、コンセプト・ステートメントをテーマに、消費者の心に届く言葉で、しっかりと文章にする方法を指南します。

# 日用品・食品・化粧品開発における 売れる商品のコンセプト・ステートメントと具体的な書き方

## — 商品力とは、コンセプトの公式、言葉選びと文章化、着眼点 —

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

売れる商品を創る人を育てる専門家。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。父・長井和久が、ユニ・チャーム(株)での23年に渡る「マーケティング」と「人材開発・組織開発」の実務経験を統合し、1991年に当社を創立。創立時よりアシスタント業務を務め、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』を共著。2013年9月に代表を引き継ぐ。若手~中堅社員が11カ月でプロのマーケティングにみるみる変容する「プロダクトマネジャー養成講座」を父の代から含め27年継続主催。これまでに87社704人が参加し、リピート企業参加率は8割。開発・マーケティングの必修講座としている企業も多数。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 2019年4月22日(月) 10:00~17:00(お昼休憩含む) ●定 員 20名
- 会 場 テックデザイン会議室(門前仲町駅) or リファレンス西新宿(新宿駅)等
- 受講料 29,980円(税込/テキスト付) ※詳細はHP・受講票をご確認ください

### ■プログラム

#### I. 売れる商品の「コンセプト」とは

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

#### II. 「コンセプト・ステートメント」とは

1. コンセプトを文章化する意味と価値
2. コンセプト・ステートメントの具体例
3. <実習> コンセプト・ステートメントを書く

#### III. よい「コンセプト」をつくるには

1. マーケティングのフィールドワークとは
2. フィールドワークの3要素とフィールドワークの3段階
3. フィールドワークをより効果的に進めるには

#### 《講演概要》

商品(製品)開発において成功、失敗の大きな分かれ目になるのが初期段階の構想(コンセプトづくり)です。コンセプトは、どのようなプロダクトアイデアで、どのような消費者ニーズを充たすかについての、新しいモノやサービスの提案のことで、短い文章(コンセプト・ステートメント)で示されます。さらに、コンセプト・ステートメントは商品(製品)開発を方向付ける鳥観図、俯瞰図としての役割も持ち合わせており、ブランド・ポジショニングの出発点でもあります。

本講座では、商品(製品)企画・開発担当者にとって重要なスキルであるこのコンセプト・ステートメントの作り方に焦点を絞り、実習をしながら実務で役立つよう身に付けていただきます。売れる商品のコンセプトとは? コンセプトの公式とは? といった基本から学び、実際にコンセプト・ステートメントを書いてみる実習も体験します。最後には、より良いコンセプトをつくるためのフィールドワークについて解説します。