

事例を通じて技術シーズから商品コンセプトを開発する手法を学ぶ

技術シーズからの潜在ニーズ抽出法

～ エンジニアの知見を集約して画期的な商品を企画する手法を

経験豊富なエンジニアとマーケティングコンサルタントが解説 ～

《開催要領》

●日 時● 2014年 9月26日(金) 10:00～17:00

●会 場● 企業研究会セミナールーム(東京:麹町)

講師 オフィスクリエイティブズ
代表 桐畑慎司 氏

講師紹介

1960年静岡県浜松生まれ。1984年京都大学工学部電子工学科卒業後、松下電工(現パナソニック)に入社。本社研究所で、赤外線応用計測技術を開発。R&D開発センターで、人体センサ、高機能配線器具、住宅設備機器を開発。先進的技術を結集したセンサを次々に開発。2011年、商品企画・調査、人材育成を主な業務とするコンサルタントとして独立。現場を分かった BtoB 企業向けの商品企画コンサルティングには定評がある。(中小企業診断士・市場創造研究会理事)



講師 株式会社フォーカスマーケティング
代表取締役 蛭川 速 氏

講師紹介

中小企業診断士。1969年生まれ。1991年、中央大学卒業。地方銀行を経てマーケティング研究協会に入社。2012年5月から現職。著書に「マーケティングに役立つ統計の読み方」がある。企業のマーケティング支援業務に15年間携わった経験から、実務で活かせるマーケティング戦略を提唱。商品企画や販売促進などマーケティング実務におけるコンサルティング活動とマーケティングリサーチ支援を行う。ビジネスセミナーや企業研修講師としても活躍。「マーケティングは仮説設定が全て」を信条として、定量データから仮説を設定するプロセスを構築。企業実務での支援活動に注力している。



《開催にあたって》

製品モジュール化が進展している今日、BtoB 企業においては、あらゆる分野でコモディティ化が進展しています。このような状況では、顧客の要望(顕在ニーズ)に応えるだけでは競争力のある商品の開発は困難です。ハード(モノ)からソフト(コト)に価値のウエイトが移るなかで、顧客が気づかない、思いもよらない商品の登場が求められています。

こうした潜在ニーズを捉えた商品を開発するには、自社の技術上の強みを知りつくした技術者・開発者による「強み起点」の商品企画が求められています。

BtoB ヒット商品を多数生み出したエンジニアがマーケティングコンサルタントと組んで潜在ニーズの抽出法について解説していきます。

■受講料: 1名(税込・昼食代含)

正会員	41,040円(本体価格 38,000円)
一般	45,360円(本体価格 42,000円)

■参加要領

申込書はFAX、または下記担当宛E-mailにてお送り下さい。当会ホームページからお申込み頂けます。後日(開催日1週間～10日前までに)受講票・請求書をお送り致します。

※よくあるご質問(FAQ)は当会ホームページにてご確認いただけます。([TOP]→[公開セミナー]→[よくあるご質問])

※お申込後のキャンセルはお受けしかねますので、ご都合が悪くなった場合、代理の方のご出席をお願いいたします。

※最少催行人数に満たない場合は、中止とさせていただきます。ご了承ください。

■お申し込み・お問い合わせ先

一般社団法人企業研究会 公開セミナー事業グループ

担当/川守田 E-mail: kawamorita@bri.or.jp

TEL: 03-5215-3514 FAX: 03-5215-0951

〒102-0083 東京都千代田区麹町 5-7-2 麹町 31M T ビル 2F

《申込書》一般社団法人 企業研究会 セミナー事務局宛

(申込書をFAXでご送信いただく際は、FAX番号をお間違えないようご注意ください。)

FAX:03-5215-0951

141358 -1010	2014. 9. 26 技術シーズからの潜在ニーズ抽出法		
ふりがな 会社名			
住 所	〒		
TEL	FAX		
ふりがな ご氏名	所 属 役 職		
E-mail			
ふりがな ご氏名	所 属 役 職		
E-mail			

*申込書にご記入頂いた個人情報は、本研究会に関する確認・連絡および当会主催事業のご案内をお送りする際に利用させていただきます。

技術シーズからの潜在ニーズ抽出法

9/26

(金)

10:00

1. 低成長時代、潜在ニーズに着目してBtoBヒット商品を開発する

- (1) シーズ主体の商品企画が求められる背景
- (2) 顧客が要望する商品を作ってもヒット商品にはなり得ない
- (3) 技術ニーズを評価して強みからニーズを抽出というアプローチ
- (4) 仮説思考の勧め！

2. 技術シーズからの新製品開発

- (1) 顧客の課題を解決するのは自社の技術シーズ
- (2) 顧客のニーズに適合した技術シーズの抽出と提案がポイント
- (3) 技術シーズのベネフィット（～できる）をニーズ化（～したい）することで、適合性を確認する

【ワーク】技術シーズの抽出、ベネフィット及びニーズの設定

3. 潜在ニーズを抽出する具体的プロセス

- (1) 顧客は「何をどうすべきか」わからない
- (2) 顧客の事業を徹底分析（3C、4P）し、課題を抽出
- (3) 自社の技術シーズをベースにした課題解決手段（仮説）を顧客に提案
- (4) 顧客の反応から仮説を検証し、解決手段をブラッシュアップ
- (5) 顧客への解決手段提案を通して、潜在ニーズを顕在化。あわせて顧客との密なコミュニケーションで信頼性も獲得

4. 潜在ニーズを解決するコンセプト開発手法

- (1) 研究開発部門の顧客は事業部門、エンドユーザーだけ見れば良いというだけでない
- (2) 無理難題がヒット商品へのカギ
- (3) 無理難題を突破するアイデア発想法
・・・ 人体在室検知技術、工具レスコネクター、非球面レンズ
- (4) ロジカルシンキング×ラテラルシンキング / グループで天才になろう

【ワーク】AHA ゲーム

5. BtoB商品を生み出すエンジニアの隠れたスキル（パネルディスカッション）

- (1) 開発プロセスとエンジニアの個人特性

開発プロセス：

「モノになるのか？売れるのか？」を、技術から開発、製造、営業にわたる
全部門が企画段階で議論・検証

個人特性：

技術シーズへの徹底的なこだわり

「自分の技術が商品になり役に立つ」という強い価値追求

- (2) 商品化を勝ち取る社内企画の立て方

※最少催行人数に満たない場合、開催中止とさせていただきます。

17:00