

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】 ※講師とご同業の方のご参加はお断りする場合がございます。※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。

日時▶ 2015年 11月 6日 (金) 10:00～17:00

会場▶ 企業研究会セミナールーム (東京: 麹町)

【開催にあたって】

製品モジュール化が進んでいる今日、あらゆる製品分野で同質化が進んでいます。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、「顧客が気づいてない」、「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「シーズ・強み起点」の商品企画が求められます。シーズから潜在ニーズを仮説として設定するプロセスを、BtoBヒット商品を多数生み出したエンジニアとマーケティングコンサルタントが、丁寧に解説していきます。

講師 オフィスクリエイティブズ
代表 桐畑慎司 氏

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
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)

講師紹介
1969年生まれ。1991年中央大学卒業。地方銀行を経て株式会社マーケティング研究協会に入社。2012年5月から現職。企業のマーケティング支援業務に17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におけるマーケティング業務におけるコンサルティング活動、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。中小企業診断士。著書に「マーケティングに役立つ統計の読み方」「よくわかるMicrosoft Excel データ分析入門」がある。

【申込書送付先】 FAX▶03-5215-0951 ※当会 HP からもお申し込み頂けます。企業研究会Q 検索

■受講料: 1名(税込・昼食代含) ※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。

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)
-----	-----------------------	----	-----------------------

151587-1010 (※) 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 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。

■参加要領: 申込書はFAX、または下記担当者宛E-mailにてお送り下さい。当会ホームページからもお申し込み頂けます。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HPにてご確認ください。(「TOP」→「公開セミナー」→「よくあるご質問」)
※お申し込み後のキャンセルはお受け致しかねますので、ご都合が悪くなった場合、代理出席をお願いします。

■お申込・お問合わせ先: 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M-SQUARE 2F

・プログラム・

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) 強みからニーズを抽出する技術オリエンテッドなアプローチ
- (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) 潜在ニーズを最も強く持つ顧客の特性を整理して、ペルソナ(顧客モデル)を作成
- (2) 顧客は「何をどうすべきか」わからない顧客の課題を仮説設定する
- (3) 顧客の事業を徹底分析(顧客の顧客・競合・自社の特徴)し、課題を抽出
- (4) 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
- (5) 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

【ワーク】シンボリックな顧客企業の特性を整理する

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

5. BtoB 商品を生み出すエンジニアの隠れたスキルを解き明かす

- (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
「社内提案とネゴシエーション」によって企画を通す力

- (2) 商品化を勝ち取る社内企画の立て方

※講師とご同業の方のご参加はお断りする場合がございます。

※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。

裏面もご覧下さい! 一枚のパンフレットで
2種類のセミナーをご案内しております。