

元パナソニックエンジニアとマーケティングコンサルタントによる 基礎から学ぶ『新事業開発』の進め方

～競合優位性の高い商品コンセプト策定スキルを修得する～

※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。

《開催要領》

日時▶ 2019年1月21日(月) 10:00～17:00

会場▶ 企業研究会セミナールーム(東京:麹町)

《ご参加いただきたい方》

- ・ 社の強みを認識しているが、活かし方が分からないエンジニアの方
- ・ シーズを商品に昇華するアイデア発想を学びたいと考えている方
- ・ エンジニアの知見を集約して画期的な商品を企画したいと考えている方
- ・ 有力他社企業で行われているシーズの活かし方を学んでみたい方

講師 オフィスクリエイティブズ
代表 桐畑慎司 氏

講師 (株)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。

講師紹介
大学卒業後、地方銀行、マーケティング会社を経て、2012年(株)フォーカスマーケティング設立。企業の事業戦略・マーケティング戦略の立案、商品企画や、販売促進計画の支援を行う。特にデータ分析による課題・仮説設定からのアプローチを得意とする。消費財からBtoBまで様々な業界で幅広く活躍。中小企業診断士。著書に「社内外に眠るデータをどう生かすか」宣伝会議「マーケティングに役立つ統計の読み方」日本能率協会マネジメントセンターがある。

《申込方法》 当会ホームページ (<https://www.bri.or.jp>) からお申し込み下さい。

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、ご使用のFAX機の使用法(0発信の有無など)をご確認の上、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)

《事業コード: 181997-0101(※)》 新事業開発の進め方

ふりがな 会社名			
住所			
TEL	FAX		
ふりがな ご氏名	所 役	属 職	
E-mail			

※申込書にご記入頂いた個人情報、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。

■申込・参加要領 : 当会ホームページからお申込みください。FAX、または下記担当宛E-mailからもお申込み頂けます。

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HP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/民秋・川守田 E-mail: tamiaki@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 MFPR 麹町2F

.....プログラム.....

■開催にあたって■

成熟化した国内市場においては、顧客の顕在ニーズに着目していただいただけでは、競合企業との優位性を発揮することは困難です。顧客が気づいていない、もしくはあきらめている潜在ニーズを探索した製品開発が有効です。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」の企画発想が求められています。自社の強みを顧客視点で探索し、強みが活かせる市場を開発する商品コンセプト策定プロセスを学んでいただけます。この講座で競合優位性の高い商品コンセプト策定スキルを修得することができます。

1. 戦略的プロダクトアウト

- (1) 顧客が欲しいという商品をつくっても売れない
- (2) 顧客の課題と自社シーズを繋ぐ架け橋
- (3) 研究開発部門がもつべきマーケティングマインド

2. シーズをベネフィットに変換する

- (1) 顧客の立場で自社の強みを導き出す
 - (2) シーズから生まれる新商品(事例研究)
 - (3) イノベーションプロセス
 - (4) 強み・技術シーズ起点のニーズ開発
- 【ワーク】 自社の強みを顧客の立場で抽出する

3. 潜在ニーズ仮説を設定する

- (1) ニーズを最大公約数化しターゲットセグメントを選定する
- (2) ターゲットの課題を仮説設定する
- (3) 仮説検証の具体的な進め方

4. 顧客満足を獲得する製品コンセプトを構築する

- (1) 研究開発部門の顧客は事業部門、エンドユーザーだけみれば良いということではない
- (2) 技術シーズをベースとした課題解決手段を顧客に提案
- (3) 無理難題がヒット商品へのキーポイント
- (4) コンセプトシートの作成技法

5. 組織で活かす技術シーズの高め方

- (1) 社内承認を勝ち取る社内企画の立て方
- (2) マーケティングスキルを磨いて企画を通す

※最少催行人数に満たない場合、開催中止となる場合がございます。

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。