

# 商品開発における感性マーケティング戦略講座

## 研修のねらい

経済のグローバル化の進展に伴い、企業活動における研究・開発へのマーケティング視点での取り組みが重要になっている。時代の流れを読み、消費構造の変化をうまく捉えた商品開発が、企業競争力の大きな差になるのである。

研修では、ソニーでの商品企画・開発・設計の経験と、ビジネス戦略、知的財産戦略の経験を触媒として、参加者に多くの刺激を与え、今後必要な商品開発の方向性を解説する。

## 研修の特徴・効果

1. 市場環境の変化を大きな視点で捉える。
2. マーケティングの考え方、基本プロセス、フレームワークを学習する。
3. 課題演習により、マーケティング分析をフレームワークを使って習得する。
4. 今後の商品開発における感性マーケティングの視点を学習する。

対象： 技術者・研究者・商品開発に係わる方

講師： 発明プロデュース協会会長 木村勝己

## 研修プログラム

時間	項目	形式	概要
10:00	. オリエンテーション 1. 研修の目的、スケジュール	説明	
10:10	. 市場環境の動向 1. 本質をつかむ商品開発 2. お客様はなぜその商品を買うのか 3. 不の解消商品 4. 世界における日本の競争力	講義	市場環境の変化を捉えた大きな視点から、本質をつかむ意識と行動の重要性を、データをもとに理解する。
10:30	. マーケティングとは 1. マーケティングの定義 2. 市場の構造と魅力度 3. プロダクトアウト・マーケットイン 4. 売上アップの5原則 5. セグメンテーション、ターゲティング 6. ポジショニング 7. マーケティング・ミックス 8. なぜお客様はお金を出すか 9. 固定観念を破るパズル	講義          演習	マーケティングについて、環境分析からセグメンテーション、マーケティングミックスまでの、基本フレームワーク(3C分析、SWOT分析、4P、マトリックス)を理解する。  また、お客様の視点に立った商品開発の重要性の理解を進める。  ここには、固定観念を破った発想の柔軟性を学ぶミニ演習を行う。

12:00	昼食		
13:00	事例研究 1. A社のシェア挽回戦略	ゼミ	シェア挽回のための、企業ビジョンの変更、新しい商品ポジショニングの発見など、事例をもとに理解の促進を行う。
13:30	マーケティングと商品開発戦略 1. 商品のライフサイクルとマーケティング 2. 競争のポジショニング 3. アンソフの製品市場戦略 4. 商品の持続的・破壊的イノベーション 5. プラボー思考商品	講義	商品のライフサイクルと各期間の特徴を理解し、それぞれにどのようなマーケティング戦略を考えるのが有効かを学ぶ。
14:30	グループワーク 1. 課題提示解説 2. グループ討議 3. グループ発表 4. 全体討議・まとめ	演習	講義で学んだ、マーケティングとフレームワークを使い、世の中にある商品を選択し、セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングの分析をグループ単位で行う。 各グループの分析内容をもとに討議し、4Pの理解を進める。
16:30	21世紀型の消費構造 1. マズローの5段階欲求説 2. 消費構造の変化 3. 新しいライフスタイルの提案 4. 感性工学の視点 5. ゲーム開発に学ぶ戦う土俵を変える戦略	講義	商品の販売や開発において、消費構造の変化を高感度で捉えることは重要である。人間の欲求の変化から消費構造の変化を読み、成功事例と失敗事例を比較しながら、マーケティング戦略の重要性を理解する。
17:00	終了		