

《マーケター養成講座》カリキュラム

| 日 時 | テ ー マ | 内 容 |
|----------------------------------|---|---|
| 第 1 回 3月3日(土) 9:00～16:00 | <ul style="list-style-type: none"> ・オリエンテーション 1)商品作りのステップ <ul style="list-style-type: none"> ・商品開発を進める際のポイントは何か 2)市場調査 <ul style="list-style-type: none"> ・市場の見方のポイントは何か 3)アイデアの創出 <ul style="list-style-type: none"> ・「気づきシート」で世の中の見方を変える | <ul style="list-style-type: none"> ・中小も大企業も基本ステップは、同じ ・発売タイミングを逃すとどんなによい商品でも売れない ・発売日からの逆算で、スケジュールを組む ・流行の“兆し”の捉え方は、ターゲット顧客で異なる ・ネタに困ったら、違う業界を見るのも商品開発の近道 ・アイデアは編集作業。ちょっとした組み合わせが大切 ・顧客が持っている既成概念は、アイデアの苗床 |
| 第 2 回 3月10日(土) 10:00～16:00 | <ul style="list-style-type: none"> ◇商品企画のグループ演習(I) <ul style="list-style-type: none"> ・各自の「気づきシート」をメンバーで議論し発想を広げる ・アイデア5原則を守り“ノリ”を大切に、アイデア会議を楽しもう 4)コンセプトづくり <ul style="list-style-type: none"> ・一言で話せるその商品の「売り」は何か? 5)価格・ネーミング・デザイン <ul style="list-style-type: none"> ・売れる企画とは何か? | <p>グループ演習(I)気づきシート お互いが持ち寄った気づきシートを基にアイデア会議を実施。各メンバーの市場の見方の違いから刺激を受けると同時に、気づきシート活用のポイントを会得する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「コンセプト」「ターゲット」「使用シーン」の3要素は連動すべし ・「ワードパワー」がある言葉を使う ・商品名もデザインも多数決で選ばない |
| 第 3 回 3月17日(土) 10:00～16:00 | <ul style="list-style-type: none"> ◇商品企画のグループ演習(II) <ul style="list-style-type: none"> ・誰に、何を、どのように提供するか設計図をつくらう ・アイデア5原則を守り“ノリ”を大切に、アイデア会議を楽しもう 6)販売準備と発売後フォロー <ul style="list-style-type: none"> ・検証力を鍛える 7)ロングセラー化 <ul style="list-style-type: none"> ・ブランド確立には、新旧顧客のバランスが肝 | <p>グループ演習(II)コンセプトシート 前回グループで選抜した気づきシートのネタを各自が具体的にコンセプトシートに書き上げ、グループディスカッションでさらにブラッシュアップし、コンセプトシート作成のポイントを会得する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・“怪しい人物”でも構わない。店頭をウロウロすべし ・ロングセラーは、開発・営業・お客様との共同作品 ・商品育成には、子育て同様、愛情が不可欠 |

【講師】太田 昌宏 氏

財団法人日本生産性本部 コンサルティング部 主任経営コンサルタント/立命館大学大学院 客員教授

1961年生まれ。神戸大学農学部大学院卒業後、江崎グリコ株式会社に入社。菓子開発研究所でチョコレート開発に従事。

10年間ポッキーのブランドマネージャーとして、新商品開発、プロモーション戦略、営業戦略等の市場導入策、商品リニューアル等ブランドマネジメントに従事。

現在は日本生産性本部のコンサルタントとして、食品・消費財メーカーでのコンサルティング、企業や公開セミナーの講師として活動中。同時に、(財)生涯学習開発財団認定コーチとして、階層別研修等で人材教育にも活動を広げている。また、大学では商品開発・マーケティングの講義を担当している。

著書:「ヒット商品が面白いほど開発できる本」 ◎24年2月4日発売「商品企画できない社員はいらない」(インプレスコミュニケーションズ 1,580円+税)