

成熟消費時代の“刺さる” 商品コンセプトの作り方

売れる商品の9割は
商品コンセプトで決まる！

消費者
心理

本質
ニーズ

セグメント
ターゲティング

キャッチコピー

消費者に刺さる商品を企画する感性マーケティングの発想や手法をテーマにし、刺さる商品コンセプトの作り方の7ステップを習得できます。さらに商品企画における多数の事例紹介やソニーでの経験談を交えた講義とワークショップで、活きたノウハウと実践力が身に付きます。また最終パートでは経営者様や上長様へコンセプトシートを使ったミニプレゼンを行います。

“刺さる”商品コンセプトの作り方（2日間）

研修時間：約7時間×2日

対象：商品開発に関わる方

人数：5名～10名（11名以上の場合は要相談）

（経営者、商品企画・開発・マーケティング担当）

料金：280,000円～380,000円（税別）

開催場所：ご希望の会場（会場費・講師交通費等は別途ご負担）

【1日目】

テーマ：商品コンセプトの9割はターゲットで決まる！

0. 商品企画4つの脳「あなたはどのタイプ？」
1. 消費者価値観の流れ・チャンスをつかむ
2. 顧客価値観セグメントmap
3. 刺さるコンセプトを作るターゲティング鮮明度
- 番外. 落ちてはいけない商品企画の落とし穴
～北川の商品企画 経験談・エピソード～

【2日目】

テーマ：商品の価値はシーン・ベネフィットで決まる！

4. 刺さる商品コンセプトの3要素を発掘
5. 成功する商品コンセプト名・キャッチコピー
6. 刺さる商品コンセプトワンシート企画書作成
7. 商品企画会議でのプレゼン実践テクニック
- 【まとめ発表】コンセプトシートを使ったミニプレゼン
（企業の場合は経営者・上長の参加可能）

【※オプション】 プラス1日、実戦課題での商品コンセプトシート作成、発表

- 【受講者の声】・企画の「いろは」が分かった。講師の経験からくる話で説得力があった。
・ターゲットを絞ることの重要性を再認識させられた。説明が分かり易かった。
・実際に考えながら参加できた。今後の業務に是非活用させたい。

【講師プロフィール】 北川 幸一（トゥモローブレイン株式会社 代表取締役）



ソニーにて32年間、商品の企画・開発・生産・マーケティング・販売等のバリューチェーン全体の業務を経験。新規事業や人材教育、全社のモノづくりプロジェクトも推進。東北震災復興プロジェクトを機にトゥモローブレイン(株)設立。食品・日用品・家具・家電などの消費財や、サービス財の幅広い領域において、消費者の心をつかむ購買心理分析とモノづくりに関わる豊富な知見・経験・ネットワークを強みに“琴線に響くモノづくり(知恵づくり・人づくり)”を支援。(社)日本販路コーディネータ協会認定講師、DMM講演依頼認定講師、中小企業庁ミラサポ専門家派遣委員などを兼任。

【主催・問合せ先】 トゥモローブレイン株式会社

東京 〒107-0062 東京都港区南青山2-17-3

TEL 03-5474-4568 FAX 03-5474-4503

ホームページ <https://www.asu-b.jp>

本社 〒500-8359 岐阜県岐阜市六条北1-51

TEL/FAX 058-214-7775

E-mail asu-b@asu-b.jp

詳細は裏面へ

【“刺さる”商品コンセプトの作り方（2日間）主な内容】

メインテーマ：成熟社会の刺さる商品コンセプトの作り方 7ステップ
～売れる商品の9割は商品コンセプトで決まる！～

【1日目】

テーマ：商品コンセプトの9割はターゲットで決まる！

0. 商品企画4つの脳「あなたはどのタイプ？」
刺さるコンセプトの作り方 フローと特長
 1. 消費者価値観の流れ・チャンスをつかむ
 - ・なぜ尖ったコンセプトの商品が受け入れられているのか
 - ・成熟社会は心、感性、多様化の時代
 - ・消費者の選択基準の変化と本質ニーズ
 - ・差別化されたヒット商品を多眼的に分析
テレビ、キッチン家電、ヘアケア用品、ミニバン、食品等
 2. 北川流セグメント手法：顧客価値観セグメントmap
【レベルチェック】あなたの頭の柔軟性
 - ・市場の切り口をみつける3つの視点
 - セグメントLV1：イノベーター尺度
 - セグメントLV2：価値観・本質ニーズ
 - セグメントLV3：セグメントのターゲット枠設定
 - 【演習】今までの市場の切り方を見直してみよう
 3. 刺さるコンセプトを作るターゲティング鮮明度
【レベルチェック】顧客像がどれくらい鮮明に見えているか
 - ・ペルソナを使ったマーケティングの成功例
 - ・顧客像が鮮明になると何が見えてくる？
 - ・商品コンセプトワークシートでターゲット発掘
 - 【演習】ターゲットニーズを可視化してみよう
 - ・「ターゲットを絞ると売上が減る」と言われたら？
- 番外. 落ちてはいけない商品企画の落とし穴
～北川の商品企画 経験談・エピソード～
- ・アイデア会議のブレインストーミングでの注意点
 - ・出来上がった「普通」の商品になってしまった…
 - ・お悩みにこたえます Q&A

【2日目】

テーマ：商品の価値はシーン・ベネフィットで決まる！

4. 刺さる商品コンセプト（高付加価値）の3要素を発掘
商品コンセプトワークシートをつかって
【演習】
 - ・ターゲット発掘の振返り
 - ・4つの価格の法則より＝シーン発掘
 - ・高付加価値のニーズ＝ベネフィット発掘
 5. 成功する商品コンセプト名・キャッチコピーをつける
 - ・ベネフィットの優先順位付け方法
 - ・一番のベネフィット“売り”を決める
 - ・顧客プロファイリング「顧客に響く琴線キーワード」抽出
 - ・成功する商品コンセプト名の秘訣
 - 【演習】商品コンセプト名・キャッチコピーを考えよう
 6. 刺さる商品コンセプト（プレゼン）ワンシート企画書
 - ・1枚で書くワンシート企画書の要点
 - 【演習】ワンシート企画書を作成
 7. 商品企画会議でのプレゼン実践テクニック
 - ・一番効果があるのは…
 - ・審査員の評価項目と判定基準をしれば成功率UP
 - ・あがらない秘訣
 - 【演習】
 - ・ワンシート企画書を使ってプレゼン！
 - ・皆で採点とアドバイス
- 【まとめ発表】商品コンセプトシートを使ったミニプレゼン
(企業の場合は経営者・上長の参加可能)

【※オプション】 プラス1日、企業様の商品課題をテーマにした実戦型の商品コンセプトシートを作成、発表

※料金・詳しい内容はご相談ください

【申込方法】

- ・下記の見積依頼書をご記入のうえFAX送信
- ・当社ホームページ「特別セミナー見積り依頼」フォーム (<https://www.asu-b.jp/資格-セミナー/特別セミナー>)

FAX 058-214-7775

特別セミナー 見積依頼書

団体名		担当者		人数	名
希望場所		オプション		あり・なし	
連絡先	住所 〒	-			
	電話		FAX		
	E-mail				