

商品開発プロジェクト「プロダクト・バリュー・マネジメント」

消費にかかったロックを外す～新価値創造の最前線

日時:2010年10月7日木曜 13:00～

会場:TKP 大手町カンファレンスセンター

定員:60名

企画の背景と狙い

物が売れず、少子高齢化など国内市場が縮小する時代。商品開発の現場において、新カテゴリー・新市場の創造を含む新しい「バリュー」創造の必要性はかつてなく高まっている。生活研究から浮かび上がるユーザー像に、どのような新しい「バリュー」を提示すべきか、突き詰めた取り組みが求められている。

しかしながら新しい「バリュー」を創造することは容易ではない。消費者リサーチの延長線上に、新しい着想は無く、徹底した生活研究を通じたブランドコンセプトの具体化には関係部門も巻き込んだ粘り強い取り組みが欠かせない。また、市場規模やブランドコンセプトの仮説検証は難しく、事業判断として商品化に至り、ヒットとなるケースはごく一部だと言える。

本フォーラムでは、該当テーマにしたがってマネジメントの観点から議論を進める。というのは、開発や販促・宣伝など、関係部門を巻き込んだチームとしての取り組みが必要であり、着想から商品化決定に至るプロセスを統合するマネジメントが必要だからだ。本フォーラムは、商品開発現場に新しい「バリュー」を創造するアイデアとマネジメントを吹き込むことで参加企業の次なるイノベーションを促進することを本フォーラムの目的とする。

講演者

□ 日立アプライアンス株式会社 取締役 川口 光男 氏

□ 日本かおり研究所株式会社 代表取締役社長

兼 エステー株式会社 マーケティング部門 商品開発フェロー 金子 俊彦 氏

□ 株式会社イーライフ チーフマーケティングオフィサー 杉山 麻喜 氏

□ 株式会社伊藤園 専務取締役 商品企画本部 本部長 社 三雄 氏

講演内容は2ページ以降参照

フォーラムの焦点

- 徹底した生活研究の取り組み～消費者インサイトの深堀り
- ユーザーターゲット像の明確化～新しいブランドコンセプトの提示
- ブランドコンセプトの仮説と検証
- WEB上の口コミなど新しい媒体を利用した消費者調査と商品開発
- 商品化への意思決定プロセス
- 開発プロジェクトの責任者としてのマインド

協賛スポンサー



www.eLife.co.jp

講演内容とタイムスケジュール

13:00 開場

13:15-13:20 開会の挨拶

13:20-14:20 日立アプライアンス株式会社 取締役 川口 光男 氏

「生活家電における商品開発プロセス～生活者視点によるアプローチ」

- 生活調査に基づく仮説・検証(フィージビリティスタディ)
- 全部門参画による商品化のためのプロジェクト推進
- 「省エネ・エコ」+「使い勝手」を切り口にした「プレミアム戦略」
- 冷蔵庫の商品開発における具体的事例

弊社では生活調査から導き出した商品コンセプトを全部門参画のプロジェクトにより具体化(商品化)している。商品化の過程では、商品企画、デザイン、開発設計、生産技術、宣伝販促、営業など、それぞれの立場での意見・アイデアが検討される。これらの取り組みを冷蔵庫の開発事例とともに紹介する。

14:20-15:20

日本かおり研究所株式会社 代表取締役社長

兼 エステー株式会社 マーケティング部門 商品開発フェロー 金子 俊彦 氏

「エアケア商品の開発の流れ ～空気を変えよう～」

- 聞いて・見て・使って分かる…説明要らずのコンセプト！
- 掘り起こし共鳴マーケティング…心の底で共鳴するコンセプト開発
- MAP スパイラルの視点…開発進行の羅針盤
- 具体的事例…脱臭炭の開発

消費不況が続く現在のマーケットにおいて、お客様に手を伸ばして頂く…それは簡単な事では無くなって来ています。しかし、お客様は「欲しくなる商品！」を待ち望んでいます。それに答えるマーケティングとは？現在もロングセラーを続ける商品の開発を例に取り、考えをご紹介します。

15:20-15:40 休憩

15:40-16:40 株式会社イーライフ チーフマーケティングオフィサー 杉山 麻喜 氏

16:40-17:40 株式会社伊藤園 専務取締役 商品企画本部 本部長 社 三雄 氏

「紅茶飲料に新たな価値の創造と、TEAS' TEA 市場導入の実際」

- デフレ環境下、低迷する清涼飲料市場
- 成長するカテゴリーと、消費構造の変化
- 新市場の発見と、ニッチャー型市場戦略

2009 年 清涼飲料市場は対前年マイナスの状態に陥っていました。デフレ基調が叫ばれて久しい市場環境下、多くの主要なカテゴリーが苦戦する中で、成長を遂げているカテゴリーが見られました。その 1 つが紅茶飲料。しかし、紅茶市場はガリバー1 社に加え、追従する 2 社の合計 3 社の大手による寡占状態の市場でした。果して伊藤園はいかにしてその市場に切り込んだのか、TEAS' TEA の開発の経緯を具体的な事例をもとに紹介します。

17:40-17:45 閉会の言葉

17:45-19:45 懇親会・カクテルパーティー