

JOC Consultation Program

# 新・カテゴリー開発

商品開発プログラム

これからの商品開発は、

- 提案によって需要を創造する「魅力」の開発
- 生活提案型商品開発
- 差別化から独自化へ

# I. 目的

---

- 新カテゴリーの開発を目的として、「時代・市場・生活価値観の変化」と、現状の自社の強み弱み分析と合わせた、俯瞰的商品開発プロセスの導入を図る

下記のような課題をお持ちなら...

- ◆ 競合環境が厳しく、開発者に閉塞感が生じている
- ◆ 主力の分野がコモデティ化して、価格競争が激しくなっている
- ◆ 新カテゴリーに向けた商品開発がうまくいかない
- ◆ 自社の技術やシーズを活かした、新しい商品を考えたい
- ◆ 俯瞰的視点から、思いきった商品開発を行いたい

## Ⅱ. プログラムの流れ

---

- STEP 1 : スタートセミナー
- STEP 2 : 「時代・市場・生活価値観の変化」を捉える
- STEP 3 : 自社の強み・弱みの分析から新テーマ開発
- STEP 4 : 想定される市場の状況分析と競合の想定
- STEP 5 : 「勝てる商品コンセプト」の策定
- STEP 6 : 新カテゴリーに必要な、製品アイデア開発
- STEP 7 : 新カテゴリーに必要な、売り方開発

## Ⅲ. 各STEPの詳細

### ■ STEP 1 : スタートセミナー

#### I. 新しい競争の時代

1. レース型競争からゲーム型競争へ
2. カテゴリー内競争からカテゴリー外競争へ
3. 異業態感競争
4. グローバル競争
5. 1位または2位の商品しか利益を生まない時代

#### II. カテゴリー・ナンバーワン商品の開発戦略 とオンリーワン戦略

1. 成功のための必要条件・十分条件
2. 先発市場創造型商品開発のセオリー
3. 後発の逆先発化セオリー
4. 市場細分化によるナンバーワン商品づくり
5. ニッチ市場開発セオリー
6. 意図的二位戦略
7. 独自化によるオンリー・ワン戦略

#### III. カテゴリー・ナンバーワン商品づくりのための革新

1. WHATの明確化と集中化  
— 選択集中化・単純明快化・徹底卓越化
2. 真の強者づくりから神話化へ
3. マーケットシェアとマインドシェア、そして  
ハートシェアへ
4. 情報化時代のコストアドバンテージ
5. 責任の明確化と組織のプロデューサ組織へ
6. WHYの発想
7. 創造無限、一聞百考の人づくり
8. 小さな組織
9. 想いをつくる
10. イノベーションの継続

## ■ STEP 2 : 「時代・市場・生活価値観の変化」を捉える

・時代・市場・生活価値観の変化を捉え、切り口を開発する。

(1) 時代の変化 ; 国際情勢や社会状況の変化を表現するマクロな変化

(2) 市場の変化 ; 全体市場の変化やマーケティング、消費行動の変化

(3) 生活価値観の変化 ; 暮らし型、生活スタイル、生活価値観の変化

## ■ STEP 3 : 自社の強み・弱みの分析から新テーマ開発

SWOT分析により、自社を取り巻く、外部環境の変化を把握と、経営資源の強さ・弱さを分析し、今後の商品戦略を構築する。

\* SWOTは、Strength (強み)、Weakness (弱み)、Opportunity (機会)、Threat (脅威) の頭文字を取ったものです

## ■ STEP 4 : 想定される市場の状況分析と競合の想定

### (1) 市場の発見と市場分析

- ・成長市場の発見
- ・マーケットサイズが大きく非成長市場の発見
- ・マーケティングサイズが小さいが成長している市場の発見
- ・未開発市場の発見
- ・統合市場の発見
- ・新市場の発見

### (2) 競合分析

- ・顕在競合の発見と「勝てる要素」
- ・潜在競合の発見と「勝てる要素」

---

■ STEP 5 : 「勝てる商品コンセプト」の策定

・BENEFIT開発 / ・ターゲット開発 / ・オケーション開発 / ・コンセプト開発

■ STEP 6 : 新カテゴリーに必要な、製品アイデア開発

・製品アイデア開発

製品の構成要素の分解

どのような機能、技術、素材、形態、感覚要素で製品化するか

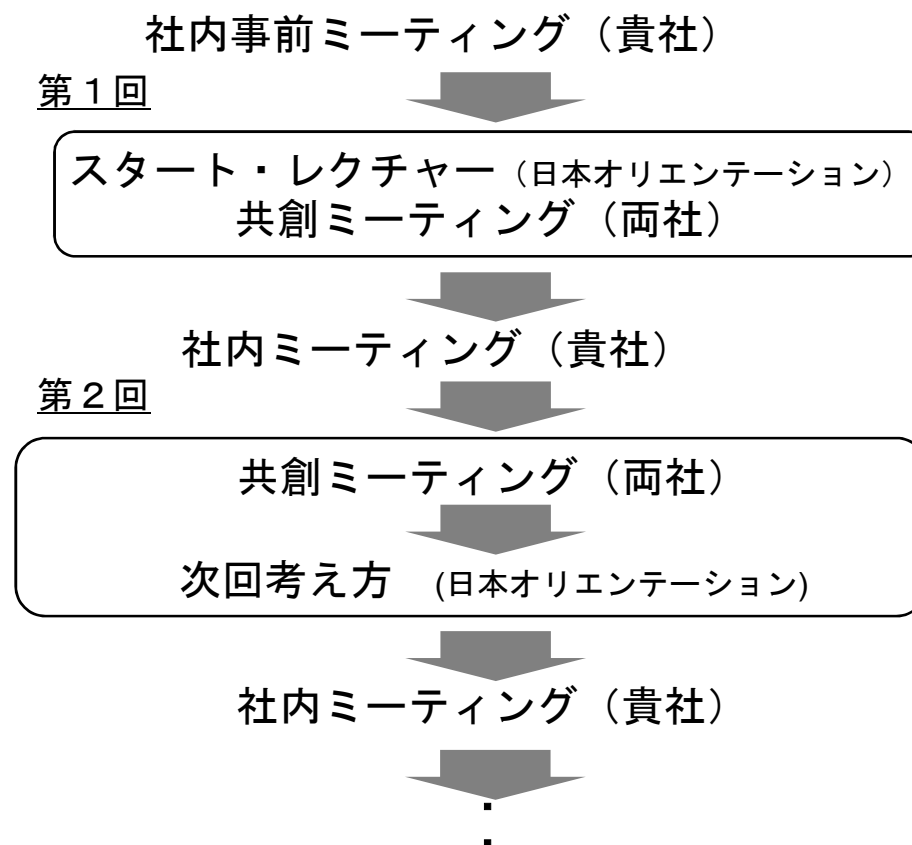
■ STEP 7 : 新カテゴリーに必要な、売り方開発

・売り先開発 / ・売り物開発 / ・売り方開発 / ・新ビジネスモデルと商品開発

## IV. 運営方法

- 貴社プロジェクト・チームと日本オリエンテーションとの共創ミーティングによって行う。
- ミーティングの回数は、テーマ商品によって事前に打合せスケジュール化する(6~12回程度)
- 1日4時間程度の時間で共創ミーティングを行う。
- 共創ミーティング日以外に、課題解決のための社内ミーティングを貴社プロジェクトチーム内で行う。

### 【各ステップのイメージ】





## V. 担当コンサルタント

### 松本 勝英

株式会社日本オリエンテーション代表

シーメンスを経て、1969年マーケティング・コンサルティングを業務とする日本オリエンテーションを設立。食品、トイレタリー商品、薬品、家電商品、ミュージシャン、出版などパッケージ商品、耐久消費財およびサービス商品のマーケティング、新商品戦略の立案を担当。

現在、文化人類学、動物行動学、神経生理学、民族学、言語学、などを融合した「新人間学」とマーケティング戦略との融合を迫及中。

### 川上 義昌

元・花王株式会社食品事業部事業部長

株式会社日本オリエンテーション主席客員研究員

花王株式会社の新規事業部門を主軸に、化粧品販売部長、食品事業部長として商品開発、ブランドマーケティング、エリアマーケティングの手法開発、チャネルづくり、販売制度政策、全国販売体制確立などの指揮をとる。特にエリアマーケティング手法は、花王市場戦略の基本となっている。家庭品販売部門においては、支店長、販売会社専務、化粧品販社社長などを歴任し、花王の販売体制強化、エリア流通政策、販社設立、統合、経営革新を推進。磐石の花王販売網の基盤を確立した。

現在は日本オリエンテーション主席客員研究員、D-グラント経営戦略研究所、マーケティング戦略研究所代表。

## VI. お問い合わせ・お申込み

---

プログラムの内容・期間・スケジュール、費用など詳細は、  
下記にお問い合わせください。  
打合せの上、企画書を作成致します。

株式会社 日本オリエンテーション  
担当 : 武内美奈  
東京都文京区西片 1-14-15  
電話 : 03-5802-4151 FAX : 03-5802-4152  
URL : <http://www.jorien.com/>