

商品開発力を高める
“6つのステップ”

- ▶ アイデア発想法
- ▶ 新案のまとめ方
- ▶ 儲けがでるか？
- ▶ 具体的な商品化
- ▶ 売る仕組み作り
- ▶ 新商品の PR 術

新商品の企画から商品化までを取りまとめる人材を養成する

商品企画責任者のための

新商品開発

実践講座

4/27(水)~ 7/ 5(火) <全6回 午後開催>

■ セミナープログラム ■

1	商品開発への第一ステップ 商品アイデア発想の考え方、進め方	4月27日(木)
2	出されたアイデアを具体化する 商品アイデアのまとめ方	5月12日(木)
3	いいアイデアがあっても儲からなければ意味がない 儲かるかどうかを数字で確かめる方法	5月25日(水)
4	新商品を企画書にまとめる 開発の推進と商品化	6月 9日(木)
5	新商品の売り方を考える 「売れる仕組み」を組み立てよう	6月21日(火)
6	商品を世の中に知ってもらうための知恵と工夫 広告宣伝費ゼロでも効果の出る PR 術	7月 5日(火)

【講義】+【演習】を通じて新商品の開発ノウハウを実践指導します

中小企業を取り巻く環境は依然として厳しく、既存商品ではなかなか売上を伸ばしていけない状況にあって、メーカーが次代に向けて成長していくためには、独自の技術や自社の強みに磨きをかけた、市場で評価される商品を創り出し、他社との差別化を進めていくことが重要です。しかし、新商品開発は企画や営業、製造など、それぞれ部門の思惑も絡み合い、一朝一夕にはいかないケースも多く見受けられます。

そこで今回の本講座では、新商品の企画から商品化、PR にいたるまでの一連の具体的実務を担当する責任者を養成することを目的に、全6回シリーズのカリキュラムといたしました。

主催 社団法人 大阪府工業協会

TEL 06-6251-1138

開催要項および受講申込書

- **開催日時** 第1回：4月27日（水） 第2回：5月12日（木） 第3回：5月25日（水）
第4回：6月9日（木） 第5回：6月21日（火） 第6回：7月5日（火）
⇒ 時間は各回とも午後1時30分～午後5時【全6回コース】

- **研修会場** 大阪府商工会館 研修室 大阪市中央区南本町 4-3-6
地下鉄各線本町駅⑩出口より直結

- **担当講師** 技術コンサルタント **鳥淵 浩伸** 氏（第1回・2回・4回担当）

化学メーカーの研究開発から事業化に約12年従事。その後コンサルタントとして独立し、経営戦略の立案とその遂行体制構築、新事業開発戦略とそのフォロー、製造および品質体制の確立、特許戦略の立案と技術評価等の支援を行う。

- 株式会社コスモ経営 代表取締役社長 **大間 清浩** 氏（第3回・5回担当）

大手宝飾メーカーで5年間販売実務に従事したのち、1989年に現職になり関西を基盤として活動。現在、中堅・中小のメーカー・卸を中心としたコンサルティングおよび、経営・営業・業務改善等のセミナーを行い、指導実績は300社以上

- 株式会社ビザビプロモーション 代表取締役社長 **内田 和則** 氏（第6回担当）

大学卒業後、現在の母体となる総合広告会社に入社。岡山を中心に営業からマーケティング、企画、イベントなど多様な業務に従事するなか、1999年からは特にWEB関連事業に取り組み、現在にいたる。

- **受講費用** 全6回受講の場合

お一人様につき 会員企業の場合 68,250円（消費税込）
非会員企業の場合 84,000円（消費税込）

- テーマごとに選択受講の場合

お一人様につき 会員企業の場合 13,650円（消費税込）
非会員企業の場合 16,800円（消費税込）

振込先：三井住友銀行 備後町支店 当座201068
三菱東京UFJ銀行 信濃橋支店 当座321966
りそな銀行 大阪営業部 当座1027054

- **申込方法** 下欄の受講申込書に必要事項をご記入のうえ、当協会宛にFAXでお送りください。折り返し、受講票・請求書・振込用紙等をお送りいたします。

なお研修当日・前日取消の場合は受講費を全額ご負担いただきます。（代理出席可）

※ ご記入いただいた内容は、受講票・請求書等の送付や講師に提示する名簿の作成などセミナー運営のほか、当協会セミナーのご案内に利用する場合がございます。内容訂正や利用停止をご希望の場合はご連絡ください。

- **お申込み・お問い合わせ先**

社団法人 大阪府工業協会 業務部

〒541-0054 大阪市中央区南本町 4-3-6（大阪府商工会館 5階）

受講申込書

新商品開発実践講座

2011年4月～7月
KTM-6233-1144

会社名	〒 -		申込担当者	部署/役職						
				氏名						
所在地			業種/製品							
TEL		FAX	従業員数	名	資本金	万円				
受講者	所属部署・役職	氏名		全回受講	第1回	第2回	第3回	第4回	第5回	第6回

お申込FAX番号 06-6245-9926 社団法人 大阪府工業協会 業務部

1

商品開発への第一ステップ ~アイデアシートの作成 商品アイデア発想の考え方、進め方

4月27日(水)

〔1〕新商品開発を理解しよう

1. 新商品開発を効率的に進めるために
 - ① 新商品開発は技術だけでは成功しない
 - ② 新商品開発は販売力だけでは成功しない
 - ③ 新商品開発を成功に導く仕組みとは・・・
2. 新商品開発の確率をあげるためには
 - ① 新商品開発の手順と進め方
 - ② それぞれの段階で必要なこと、不要なこと
 - ③ 新商品開発を円滑に進めるためのポイント

〔2〕アイデアの創出

1. 新商品開発はアイデアを生み出すことから
2. 新商品アイデアの発想のコツとツボ
 - ① それぞれの考え方にはクセがある
 - ② アイデアを創出するための発想法
3. 実際に発想してみよう【演習】
 - ① 自社商品の特徴を表現してみる
 - ② 課題解決のための自由発想
 - ③ グループディスカッション

【次回までの頭の体操】

たくさんのアイデアを集める

2

出されたアイデアを具体化する ~コンセプトシートの作成 商品アイデアのまとめ方

5月12日(木)

〔1〕アイデアとコンセプトの違いを理解する

1. アイデアレベルで開発に取り組むリスクを知る
 - ① アイデアは数で勝負（まずは質より量）
 - ② 開発の成功確率をあげるのに必要な視点とは
 - ③ 企画に必要な内容とその質
2. アイデアを評価する
 - ① すべてのアイデアを企画にすることはムダだ
 - ② アイデアを評価するための基準をつくろう
 - ③ 自らのアイデアを評価しよう【演習】
 - ④ アイデアを再利用するためには

〔2〕アイデアをコンセプトに

1. コンセプトに必要な項目
 - ① 対象、品質、期限、コスト
2. 各項目の調査手法と目標値の設定方法
 - ① 簡単に手に入る資料を活用する
 - ② 調査活動の実際

〔3〕実際にコンセプトを作りこむ【演習】

1. テンプレートを用いて書き込む
2. グループディスカッションで気づきを得る

【次回までの頭の体操】

コンセプトを見直す

3

いいアイデアがあっても儲からなくては意味がない 儲かるかどうかを数字で確かめる方法

5月25日(水)

〔1〕儲かる新商品を開発するために

1. 商品開発は利益がでてこそ意味がある！
 - ① 会社にとっての新商品開発の意味とは
 - ② 儲かる商売を3つ以上つくろう
 - ③ 早い段階から採算を考えておく
2. 企画段階で儲かるかどうかをチェックするには
 - ① 大雑把でも「儲かりそうか」を考える
 - ② 「儲けの目論見」をはっきりさせることが大切
 - ③ 初期段階で検討しておくメリット

2. いくらなら売れるかを考えてみる

- ① 価格をきめるのはお客様だ
- ② 価格設定の基本を知ろう
3. 原価を捉えて儲けを確保する
 - ① 原価とは何だろうか
 - ② 企画段階で原価をどう見積もるか
 - ③ 目標原価の考え方を知っておこう

〔2〕新商品の売れ行きと儲けを考えてみよう

1. どれぐらい需要がありそうかを確かめてみよう
 - ① 市場規模を掴む方法を知っておこう
 - ② どれくらい売れそうかを予想してみよう

〔3〕儲けを計算してみよう

1. 新商品の収支予想をつくってみよう
2. 収支計画作成の基本を知ろう
3. シミュレーションより儲かるかを見極めよう

〔4〕実際に計算してイメージを掴む【演習】

4

新商品開発を企画書にまとめる 開発の推進と商品化

6月 9日(木)

〔1〕 開発企画の作成

1. 開発項目を明確化し、実現の可能性を把握する
 - ① 必要な技術のピックアップ
 - ② 開発スケジュールを設定する
2. 開発企画を完成させ取り組むかどうか決済する
 - ① 開発企画書の構成
 - ・ コンセプトと開発項目の整合性
 - ・ 費用の回収を明確化する
 - ② 開発企画の再評価
3. コンセプトを開発企画書にしてみよう【演習】
 - ① テンプレートを用いて書き込んでみよう
 - ② グループディスカッションによる客観的評価

〔2〕 開発の推進と修正

1. 新商品開発の PDCA とは
 - ① 進捗管理と課題への対応
 - ・ 発生しうる問題とその対処方法
 - ・ 開発継続の可否の判断基準と頃合
 - ② 開発管理は誰が行うか
 2. 新商品を世に出すのに必要な事項
 - ① QCD の確保を考えよう
 - ・ 顧客ニーズに応えるための考え方
 - ② サービス体制の構築
 - ・ 製品の優位性をあげるサービスとは
- 【次回までの頭の体操】**
誰にどう売るかをイメージする

5

新商品の売り方を考える 「売れる仕組み」を組み立てよう

6月21日(火)

〔1〕 新商品を売っていくとはどういうことか

1. どうすれば新商品の価値を顧客に伝えられるか
 - ① 買い手に伝わらなければ売れない
 - ② つくり手ではなく、買い手を基準に考えよう
 - ③ お客様が求める方法で伝え、届けられるか
2. 新商品を売っていく体制をどうつくるか
 - ① 開発と販売をつなぐ役割を誰が担うか
 - ② 営業マンをどう巻き込むか
 - ③ 社長が新商品の営業に向かうのは・・・

〔2〕 売れる仕組みをつくる方法を知ろう

1. 売れる仕組みづくりの体制を知ろう
2. 顧客の視点で売れる仕組みを組み立てる
3. 売れる仕組みのプロセスを構築しよう
4. 営業は仕組みをつくって管理する

〔3〕 実際に売れる仕組みを組み立てよう

1. 売れる仕組みを組み立てる際のポイント
2. 売っていくためのプランをつくる【演習】

6

商品を世の中に知ってもらうための知恵と工夫 広告宣伝費ゼロでも効果の出る PR 術

7月 5日(火)

〔1〕 金をかければ何でもできるが・・・

～ 広告媒体の種類、メリットとデメリット

〔2〕 コストをかけなくても効果的な PR はできる

1. お客様の「商品の買い方」が変わってきている
2. コストをかけずに自社の PR ができる 5つの方法
 - ① ホームページを使う
 - ・ ホームページは3ページで商品売る
 - ・ ブログ活用のススメ
 - ・ 検索エンジン対策にお金をかけない
 - ・ コンテンツ開発は記録を残すこと
 - ② 情報発信の手法を学ぶ
 - ～ プレスリリースを使う
 - ・ 自社の商品を「ニュース」に仕立てる
 - ・ 取りあげられやすいリリース資料の作り方と方法

- ③ メディアに取りあげてもらおう方法
 - ～ パブリシティを使う

- ・ お金をかけずに新商品の広告を出す方法
- ・ 2種類のパブリシティを知ろう
- ・ パブリシティを活用するために

- ④ 情報発信の場を活用
 - ～ 展示会を上手に使う

- ・ 展示会はロスが少ない新規開拓手法
- ・ 効果的な新商品紹介のアイデアとは

- ⑤ 専門誌・業界紙を使う
 - ・ 狙った顧客に集中的に PR できる