

2014年度後期 商品開発

授業概要:

マーケティングI、マーケティングIIの延長。商品開発のシミュレーションを通し、商品開発に関わる理論、その応用を実践的に学ぶ。ここでその理論とは次;環境・資源分析、STP、目標・指標設定、プロファイリング、創造的認知、コンセプト (incl. ACB, 3W, PoD/PoP)、顧客定性調査法、プロトタイピング。

授業目標:

商品開発に関わる基本的な理論フレームを活用し、具体的に市場性のある商品コンセプトを企画・提案できるようになる。

授業計画:

回	月日	テーマ	課題
1	9/29	市場機会特定/コンセプト開発プロセス コンセプト開発課題提示	(コンセプト開発課題提示)
2	10/6	環境・資源分析、STP、目標・指標設定 講義	コンセプト・テーマ概略設定 (コンセプト開発課題提出)
3	10/20	コンセプト、顧客定性調査 講義	コンセプト・テーマ概略設定
4	10/27	目標・指標、環境・資源分析 補足説明 演習	目標・指標設定、環境・資源分析、
5	11/10	「目標・指標、環境・資源分析」提出 (10点) グループレビュー、ミニプレゼ	(プレゼ知見をもとに修正)
6	11/17	顧客定性調査、STP 補足説明 演習	顧客定性調査、STP
7	11/27(Thur)	「顧客定性調査、STP」提出 (10点) グループレビュー、ミニプレゼ	(プレゼ知見をもとに修正)
8	12/1	アイデア創出、コンセプト探索 補足説明 演習	コンセプト作成
9	12/8	「コンセプト」(2案以上)提出 (10点) グループレビュー、ミニプレゼ	(プレゼ知見をもとに修正)
10	12/15	顧客定性調査、コンセプト修正 補足説明 演習	顧客定性調査実施、知見まとめ
11	12/22	「定性調査知見と修正コンセプト」提出 (10点) グループレビュー、ミニプレゼ	(プレゼ知見をもとに修正)
12	1/5	企画書作成 説明 演習	企画書作成
13	1/19	「暫定版企画案」グループレビュー、ミニプレゼ	(プレゼ知見をもとに修正)
14	1/21	最終企画案提出 (50点) プレゼンテーション	
15	1/26	フィードバック	

評価:

4つの課題レポートのクオリティ(10点×4)、最終企画案レポートのクオリティ(50点)、全体的な授業姿勢(10点)

最終企画案のクオリティの評価軸とは次:

その商品は: 1. ターゲットとする顧客にとって魅力的か、2. 企業の成長に貢献するか、3. 実現可能か。

2014年度後期 商品開発 課題

0. 開発テーマ設定

今回の商品開発授業において、模擬的に開発する商品(サービス含む)テーマ、自分の所属先、立ち位置の前提を設定する。できるだけ本学で学び得ている環境知識、地域知識を資源として考える。

1. 目標・指標設定、環境・資源分析(10点)

自らが設定した開発テーマについて、二次資料を中心として環境・資源分析をする。その上で市場創出の機会がどこにありそうなのかを指摘し、開発目標・指標を設定する。

特に含めるべき分析項目は：開発背景、開発の戦略的位置づけ、資源分析、環境分析(市場規模、市場の主要なプレイヤー(メーカー、主要ブランド)、消費者ニーズ傾向、マクロ要因、考察(市場創出の機会))。

提出日:11/10

2. 顧客定性調査、顧客セグメンテーション(10点)

設定した開発テーマ、前回の設定目標・指標、環境・資源分析をもとに、(1)顧客定性調査(インタビューand/or 観察)を実施し、市場創出機会に結びつきそうな潜在ニーズ、課題を特定する。(2)その上で、顧客セグメンテーション、ターゲティングを行う。

提出日:11/27

3. アイデア創出、コンセプト探索(10点)

設定した開発テーマ、前々回の設定目標・指標、環境・資源分析、顧客ニーズ調査、顧客セグメンテーション&ターゲティングから導かれた今回対象とする顧客潜在ニーズ、課題について、(1)その対応としての商品・サービスアイデアを創出する(イマジネーション、アナロジー思考、視覚化思考を活用)。(2)そして特に可能性のありそうなものについてコンセプト化する(2案以上)。できれば(3)デザイン案も用意する。

そのコンセプトには、対応する(潜在)顧客ニーズ(Who)、3W, PoD/PoP、How を含める。

提出日:12/8

4. 顧客定性調査、コンセプト修正(10点)

(1)作成したコンセプト案について、設定対象顧客を対象として顧客インタビュー調査を実施し、提案コンセプト案に対する顧客知見をまとめる。(3)その知見をもとに、コンセプトを修正し、修正コンセプトを用意する。

提出日:12/22

5. 企画書作成(50点)

これまでに作成した:

- (1)開発目標・指標(戦略上の位置づけを含む)、
- (2)環境・資源分析と市場創出機会、
- (3)(潜在)顧客ニーズと顧客セグメンテーション&ターゲティング、
- (4)コンセプト案(デザイン含む)とそれについての顧客定性評価、
- ((5)コンセプト案(デザイン含む)についての顧客定量評価(PI)、)**
- ((6)顧客定量評価(PI)をもとにした需要予測(対象顧客層規模、対象顧客層シェア予測含む)、売上・コスト・利益予測)**
- (7)開発目標に対する提案コンセプト達成可能性、達成程度分析をまとめ、企画書とする。

提出日:1/21

* 自身の開発進捗状況に応じ、課題1から4についてはかならずしも提出日にその課題を提出する必要はない。しかし提出日にそれまで進めてきた開発物を提出すること。そしてその日のグループレビューを受けること。さもなければその回の提出物に対する採点は0点とする。5の企画書は必ずその提出日まで提出すること。さもなければ0点で本授業評価は必然的に不可となる。

* 各課題提出物を A, B, C, D で評価する。D は0点。