

「需要があるから供給する」時代から「供給することによって需要を創造する」時代へ

「魅力の開発」

社内教育プログラム

本プログラムの成果として、「企画」「研究」「営業」間におけるディスコミュニケーションを解消し、「魅力」に対する意識の共有化を図ることができます。

I. プログラム内容

1. 商品の価値とは

- ① 商品の価値は消費者の主観的相対的満足価値によって決まる
- ② 商品と製品—冷蔵庫、焼酎の例から学ぶ
- ③ 効用とは—化粧品、ドリル、毛布の例から学ぶ

2. 商品力とは

- ① 買いたい、欲しいと思われるか
- ② 使って満足されるか
- ③ 競争に勝てるか

3. 新しい魅力の開発

- ① 実質的魅力、感覚的魅力、意味的魅力
- ② 新視点による魅力開発
- ③ 時代、市場、生活価値観の変化と魅力開発
- ④ 上方展開による魅力開発
- ⑤ 新しい組み合わせによる魅力開発
- ⑥ ターゲット開発と魅力の開発
- ⑦ 場面開発と魅力の開発
- ⑧ その他効用開発のいろいろ

4. 魅力的商品コンセプト開発

- ① 魅力的な商品コンセプトとは
- ② 魅力的商品コンセプトは魅力的な関係づくり
- ③ カテゴリー内競合とカテゴリー外競合

5. 固定概念の打破

- ① 創造無限、一聞百考
 - ② 柔軟性とは
 - ③ 成功体験の体系的廃棄
-

【講師】

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追及中。