

商品そのものの価値に加えて、購入や使用にあたってのプロセスや経験 (サービス) から得られる価値 (ロイヤリティ) の指標である『顧客経験価値 (CX : カスタマー・エクスペリエンス)』が注目されています。本講では、マーケティング戦略における CX の重要性と、CX を重視した商品企画開発への実践的かつ具体的な取り組み方を解説します。

～モノからコトへ、ロイヤルカスタマー創出のための～ 顧客経験価値 (CX) を重視した商品企画開発の実践入門

講師：株式会社ニューチャーネットワークス 代表取締役 高橋 透 氏

1987 年上智大学経済学部経営学科卒業後、旭硝子株式会社入社。セラミックスのマーケティング、消費財の新商品開発、広告宣伝を担当。その後大手コンサルティング会社を経て、1996 年に経営コンサルティング会社「ニューチャーネットワークス」を設立。2010 年より上智大学非常勤講師 (コンセプトメイク、グローバルベンチャー)。2016 年より「ヘルスケア IoT コンソーシアム」理事。主な著書に「技術マーケティング戦略」(中央経済社、2016 年)「勝ち抜く戦略実践のための競合分析手法」(中央経済社、2015 年)「90 日で絶対目標達成するリーダーになる方法」(SB クリエイティブ、2014 年)、『事業戦略計画のつくりかた』(PHP 研究所、2006 年)、『図解でわかる・技術マーケティング』(共著、J M A M、2005 年)などがある。

- 日程：2020 年 9 月 23 日 (水) 14:00～17:00 ※質疑応答込
- 会場：WEB セミナーのためお好きな場所でご受講いただけます (テキストは PDF データのダウンロード)
- 受講料：1 名 22,000 円 (税込/テキスト付)

※同日 10 時開催の「競争戦略企画」とあわせて申し込まれた方は、受講料を合計 38,500 円とします。

～プログラム～

I. 顧客経験価値を創造するための商品開発 7 つのコンセプト

1. これまでの商品開発と顧客経験価値のための商品開発との違い

- ① 商品の開発ではなく意味の開発を目指す
- ② 新しい意味を作り出せそうな異業種でプロジェクトを組む
- ③ 調査分析からではなく、個人の主観からスタートさせる
- ④ 世の中の変化の本質をつかむ
- ⑤ 計画よりも身近なことで実証を繰り返す
- ⑥ アイデアで終わらずにコンセプト化する
- ⑦ ストーリーとしての面白さを妥協しない

II. 顧客提供価値を創造するための商品開発の実践

1. 顧客提供価値のための商品開発の全体像

- ① フェーズとステップ
- ② フェーズとステップにこだわらない発想と行動

2. 準備フェーズ

- ① プロジェクトの背景、目的、ゴールの設定
- ② プロジェクトの組織体制づくり
- ③ プロジェクトの進め方の企画

3. 仮説設定フェーズ

- ① 仮説とは何か (破壊的仮説企画の 3 つの視点)
 - a. コアコンピタンス
 - b. 市場イノベーション
 - c. 顧客提供価値
- ② 仮説企画の実践
 - a. デザインシンキング
 - b. タウンウォッチング
 - c. 現場観察
 - d. 異業種アイデアソン
 - e. パルソナデザイン
 - f. カスタマージャーニーマップ

③ アイデアからコンセプトへ

- ④ コンセプトからビジネスモデルへ
- ⑤ ビジネスモデルからストーリーへ

4. 仮説検証フェーズ

- ① 仮説検証の重要性
- ② PoC (Proof of Concept) の計画
- ③ PoC (Proof of Concept) の実行と学習
- ④ PoC (Proof of Concept) を繰り返し、仮説を修正する

5. 事業戦略構想フェーズ

- ① 事業戦略構想とは
- ② 検証すべき仮説の確認
- ③ 仮説検証としてのマーケティングリサーチ
- ④ 事業の世界観、価値観、ビジョン
- ⑤ 事業が創造する顧客経験価値
- ⑥ エコシステム・ビジネスモデル戦略
- ⑦ 顧客経験価値開発マーケティング戦略
- ⑧ 開発ロードマップ
- ⑨ 事業計画とリスク分析、対応
- ⑩ 当面のアクションプラン
- ⑪ 実行組織体制

6. スタートアップフェーズ

- ① 事業開発フェーズのゴールとは
- ② シンボリックなモデルケースを成功させる
- ③ ピボッティングの重要性
- ④ 成功事例を記録し経験価値を広げる
- ⑤ 商品・サービス、価格、ビジネスモデルのデファクトをつくり拡張させる

<講義概要>

商品企画もかつては技術開発による物理的、機能的なモノやサービスの企画が主体で、顧客が購入してくれること、つまり売上・利益に重点が置かれていましたが、これからは、顧客がどのような場面で、どう利用し、ベネフィットを感じるかといった顧客側の利用に重点を置かなければなりません。顧客が商品を利用し続けるには、顧客経験価値 (CX) が常に高くなくてはならず、顧客との継続した接点と、必要な状況に必要なモノやサービスを提供するビジネスモデルが必要となります。また AI、IoT などの ICT の発展でその環境は成熟してきています。

以上のような点から、これまでの技術開発に起点をおいた商品開発のあり方は大きく変革しなければならず、独自の顧客経験価値を生み出すような商品開発活動にシフトすることが求められているのです。本講座は、日本企業が得意とする技術を重視しつつも、その強みを顧客経験価値をベースにした新たな商品開発手法に変革するための必須事項について、丁寧に解説します。

＜お申込み要項＞



申込用紙 講習会申込:『2020/9/23 顧客経験価値(CX)を重視した商品企画開発の実践入門』

下記に必要事項をご記入の上、FAXにてお申込みください（※は必須です）

FAX:03-6261-7924

会社名※			
所在地※ <small>(受講票等の送付先)</small>	〒		
参加者 1			
氏名※		TEL※	
		FAX	
所属※		役職	
Email	<small>(リマインドメールなどお送りしますので、なるべくご記入ください)</small>		
会員登録	<input type="checkbox"/> 登録する <input type="checkbox"/> 登録しない <small>(登録料・会費は掛かりません。お得な割引や会員イベント情報等を配信します)</small>		
参加者 2			
氏名※		TEL※	
		FAX	
所属※		役職	
Email	<small>(リマインドメールなどお送りしますので、なるべくご記入ください)</small>		
会員登録	<input type="checkbox"/> 登録する <input type="checkbox"/> 登録しない <small>(登録料・会費は掛かりません。お得な割引や会員イベント情報等を配信します)</small>		
備考			

お申込について

① 以下のいずれかの方法でお申込みください

A	FAX 03-6261-7924	本用紙の申込欄に必要事項をご記入の上、送信ください
B	E-mail entry@tech-d.jp	【社名】、【所属部署名】、【受講者氏名】、【所在地】、【電話番号】、【FAX 番号】、【E-mail アドレス】をご記入の上、送信ください
C	HP https://www.tech-d.jp/	【申込フォーム】をクリックし、必要事項をご記入ください

② お申込受付後、受付完了のご連絡（メールまたはお電話）を致します

③ 受講票・請求書をお送り致します

＜注意＞

① お申込後 1 週間たっても受付完了の連絡がなかった場合は、お手数ですが、弊社までご連絡ください

② 開催日の 7 日前以内のキャンセルは、お受け致しかねます。必要に応じ代理の方のご出席をお願い致します

お支払について

＜期日＞

① 受講料は、講習会開催日の翌月末日までにお支払いください

※ 経理の都合上、期日までに間に合わない場合は、対応致しますのでご一報ください

＜方法＞

① 銀行振込にて、下記の口座へお振込みください。なお、振込手数料は御社にてご負担願います

※ 講習会当日に現金でのお支払も承りますが、領収書等の準備がありますので、事前のご連絡をお願い致します

振込先銀行	支店	口座番号	名義
三井住友銀行	多摩センター支店(909)	(普) 0973522	株式会社テックデザイン

主催 申込・問合せ	名称	株式会社テックデザイン(http://www.tech-d.jp/)		
	住所	〒102-0074 東京都千代田区九段南 3-9-14 九段南センタービル 5 階		
	電話	03-6261-7920	FAX	03-6261-7924
	E-mail	entry@tech-d.jp (申込) / info@tech-d.jp (問合せ)		