

INFORMATION

アパレル向け

雑貨向け

食品向け

売れる自社商品の開発をしたい とお考えの事業者の皆様へ

自社商品開発において、このような経験をしたことはございませんか？

- ・商品を開発してみたものの、思うように売れなかった。
- ・商品開発のプロセスや手法が、担当者によってバラバラになっている。
- ・商品企画がこれで正しいのかわからない。
- ・結果的に商品開発を先延ばしにしたり、あきらめている。

商品開発は企業にとっては大きな課題であり、チャンスです。実際には商品を販売してみなければ、その商品が成功するのか失敗するのかわからないでしょう。ですが、実は売れる商品にはルールがあります。それは、「**市場**」「**顧客**」「**競合**」の3つの要素にマッチするようにつくられているということです。

これらをマッチさせる手法として、取引データや検索行動データといったデータからヒントを導きだし、売れる可能性の高い商品をつくるのが推奨されます。ただし、「**なんとなく**」使うのではありません。「**本気で**」データを使いこなすのです。

在庫管理を共に考えることで、商品開発の成功率が上がる！

小売りビジネスのPDCAにおいて、**商品開発がPD、在庫管理がCA**の役割を果たします。なぜなら、在庫管理をきちんと行くと、開発した商品の成否を二週間で判断し、**チャンスロスや滞留在庫となってしまう商品を減らす**ことができるからです。さらに、売れる商品売れない商品を分析することで、次に開発すべき商品が見えてきます。

本セミナーでは、**誰がやっても同じ高品質、高精度で商品企画立案ができるようになる**ための商品開発と検証のプロセスを一からお伝えするだけでなく、データから確度の高い商品づくりをするための最新手法をお伝えします。

売れる商品設計はルール化できる！

～売れる理由がわかる！商品開発のアウトプット～

売れる商品開発を実現するためには、一つひとつの商品の設計が市場やニーズに沿っていることが必要です。それらが曖昧になってしまうと、その商品が売れる可能性は低くなっていきます。本セミナーでは、どのようにして売れる商品をつくることができるのか、一つひとつの設計の仕方から分析手法まで徹底的に解説します。

「なんとなく」で商品をつくっていませんか？

まずは、下記の商品開発事例のアウトプットを見てみてください。商品開発は、ただ単に原価をみて価格を決めたり、なんとなくの方針から開発アイテムを決めたり、なんとなくの感覚から付加価値をつけているのでは成功しません。下記の例では、一つひとつの商品設計がどのようにして導き出されたのか示しています。自社での開発プロセスを振り返りながら、一つでもできていないと感じる項目があれば改善していく必要があります。

開発商品案	
クリエイティブ/商品写真	
	
※イメージ画像	
商品名	シャツ
① 価格	¥ 2,490(税込¥2,739)
② 中分類名	シャツ
小分類名	ボタンダウン

商品情報	
③ 独自性	ビジネスシャツブランドの中で圧倒的なリーズナブルな価格と多機能シャツ
④ 便益	消臭、速乾、ストレッチ、ノーアイロン
解決できる悩み	・独自の消臭シート加工により夏場の汗のにおい悩みを軽減する ・速乾機能によりすばやく汗を吸収し、べたつきを軽減する。 ・ビジネスシャツなのに動きやすく、快適な着心地を提供する。 ・アイロンの手間を省く。
顧客体験	汗悩みを解決、さらりと快適に過ごせる驚きの多機能ビジネスシャツが低価格で得られる。
⑤ キャッチコピー	汗におわない、アイロンいらず。働ける普段着。
販売方法	店舗 自社EC 各種ECメール

本事例はサンプルです。

これらの商品設計、
全てがデータと分析に基づいて
設計されています！

①	価格	プライスMD分析でプライスラインを分析し、競合分析と粗利率で詳細の価格を決定する。
②	中分類/小分類	粗利貢献度分析、ツキ管理分析から開発すべき商品分類を分析する。
③	独自性	自社の強み、市場分析を元に付加できる独自性を分析する。
④	便益～顧客体験	市場分析から顧客のニーズを把握し、競合分析から優位性の持てるリプレイスポイントを設定する。
⑤	キャッチコピー	商品設計を整理し、訴求ポイントを明確にして顧客体験をイメージしやすくする。

チャンスロスと滞留在庫を減らす在庫管理

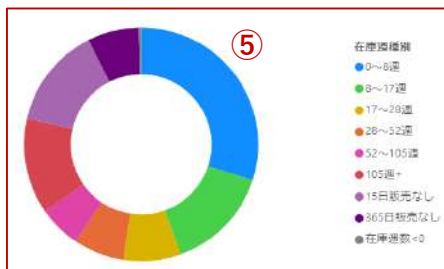
～事例からわかる在庫管理のルール～

チャンスロスと滞留在庫をなくすためには、在庫構成比が売上の構成比と一致していることが必要です。在庫構成比が売上構成比よりも多いと滞留し、少ないとチャンスロスになってしまいます。本セミナーでは、どのようにして在庫管理を行えば、簡単にチャンスロスと滞留在庫をなくせるのか徹底的に解説します。

「なんとなく」で商品を仕入れていませんか？

まずは、下記の在庫管理事例のアウトプットを見てみてください。ただ単に現在の在庫から仕入数を決めたり、「なんとなく」のトレンドから仕入の量を調整しては、チャンスロスや滞留在庫を生み出してしまいます。下記の例では、在庫の把握と調整をどのように行なうべきか示しています。自社での管理プロセスを振り返りながら、一つでもできていないと感じる項目があれば改善していく必要があります。

商品コード	中分類名	季節種別	① 在庫金額(最新)	システム 在庫点数 (最新)	② 平均日販金額	平均日販数量	③ 在庫日数	販売日	販売残日数	④ 過不足点数	過不足金額	販売延滞日数	在庫回転率
			¥2,364,950	1,631	¥36,717	28.18	58		90	-905	¥1,312,290	535	5.67
			¥2,295,150	1,177	¥7,953	4.83	243		90	740	¥1,443,614	537	1.26
			¥2,272,960	732	¥6,136	2.45	294		90	508	¥1,576,149	537	0.99
			¥2,164,320	668	¥8,526	3.33	198		90	364	¥1,180,070	457	1.44



本事例はサンプルです。

在庫のデータを
より詳細に分析し
在庫管理を楽しみましょう！

①	在庫金額	在庫金額の 推移 、 現時点の在庫金額 を正しく把握する。
②	平均日販	商品分類別、プライス別に 一日あたりの販売平均 を把握し 売れ筋と死筋を見分ける。
③	在庫日数/週数	在庫データと平均日販に基づいて、 在庫日数 を把握し、問題のある商品を早期に対策する。
④	過不足在庫	在庫日数と販売残日数から、 在庫の過不足 を把握し、チャンスロスと滞留の可能性を低くする。
⑤	滞留在庫	販売データと在庫データから、 滞留在庫 を早期に可視化し適切な処理を行なう。

売れる商品開発&在庫管理セミナー【お問い合わせNo. S098847】

開催日時: 2023年6月12日(月) 13:00~15:00 (ログイン開始 12:30より)
2023年6月14日(水) 13:00~15:00 (ログイン開始 12:30より)
2023年6月16日(金) 13:00~15:00 (ログイン開始 12:30より)

開催方法: オンライン開催(zoom)

下記課題を感じる事業者の皆様はぜひ当セミナーをご活用ください

- ① 事業の伸び悩みを打破したい事業者
- ② 新規顧客がなかなか獲得できないとお悩みの事業者
- ③ 新しく商品をつくってみたが、売れ行きに悩んでいる方
- ④ どのように商品開発をすればいいのかわからない担当者や事業者
- ⑤ データの組織化に興味のある事業者

講座内容

第1講座『商品開発の課題と最新時流』

株式会社船井総合研究所
データDXチーム 横窪勇太



- ・商品開発で陥りやすいよくある開発プロセスの課題の原因
- ・開発プロセスレベルを底上げするための考え方と取り組み
- ・DX組織化のためのロードマップーデジタル人材育成と商品開発の関係性

第2講座『売れる商品をつくるための商品開発ステップ』

株式会社船井総合研究所
データDXチーム 杉浦葉歩



- ・売れる商品の原則
- ・商品開発のプロセスと分析手法

第3講座『売上を最大化する在庫管理戦略』

株式会社船井総合研究所
データDXチーム 宮崎靖也



在庫管理の3つのステップ

- ・在庫管理の基本原則
- ・把握、評価、調整
- ・販売14日で売れ筋・死筋を判断する

第4講座『明日から実践するために』

株式会社船井総合研究所
データDXチーム リーダー 中村勇志



- ・デジタル人材不在の会社がデータ経営に取り組む方法
- ・データ経営によって描ける成長戦略

お問い合わせ

売れる商品開発&在庫管理セミナー お問い合わせNo.S098847

主催:株式会社船井総合研究所 船井総研セミナー事務局 E-mail : seminar271@funaisoken.co.jp

※お問い合わせの際は「セミナータイトル・お問い合わせNo.・お客様氏名」を明記の上、ご連絡ください。

自社商品開発&在庫管理の事例レポート

船井総合研究所がこれまでさまざまな会社のPB商品開発をサポートしてきた中での実際の成功事例を紹介します。これらの成功事例で行なった商品開発の手法は、実はどれも一緒です。本セミナーでは、その商品開発のより詳しい手法とポイントをお伝えします。

1 データから何が売れるか“可視化”する！商品開発事例3選

事例1 開発したビジネスカジュアルシャツが消化率80%の主力商品に！

一つ目の事例は、アパレル会社でのPB開発事例です。この会社ではデータを活用し、自社の取引データからもっとも開発すべき、粗利貢献度の高い商品分類「ワイシャツ」を特定し、PB開発商品としてビジネスカジュアルアイテムを強化していくことになりました。普段着としても、毎日の通勤着などビジネスカジュアルとしても使えることを重視しながら、市場分析、検索行動分析、ニーズ分析を踏まえて商品づくりを行なった結果、主力商品へ成長するPB商品をつくることができました。

事例2 新規商品カテゴリ付加、何を発掘すべきか検索行動データからアプローチする！

二つ目の事例は、新しく発掘する新規商品カテゴリをデータから見つけた事例です。この会社では、主力商品となっている商品カテゴリ以外に、売上をつくれる柱として新規の商品カテゴリ、キッチン家電を発掘することになりました。

このような、新規商品カテゴリを付加していく場合に役に立つのが、検索行動のビッグデータです。検索行動のビッグデータを時系列に追ってみていくことで、「誰が、どんなことをきっかけに、どのようなことを求めて、何を探しているのか」を明らかにすることができます。セミナーでは、どのようにして自社のコンセプトから新規商品カテゴリを見つけていくのかお伝えします。

事例3 その商品のターゲット、間違っていない？外さないターゲットをデータから見つける！

三つ目の事例は、商品のターゲット、そしてそのターゲットが求める商品の属性をデータから明らかにした事例です。このケースでは、今後自社顧客として取り入れていきたい若年層の女性に受け入れられる収納をつくるために、どのような性質をもたせるべきかという点において、検索行動データを活用した事例です。この例では、データの分析を進めていくことで、収納用品の購買動機が20代と40代で異なること、そしてそれぞれ求めている機能が異なることが見えてきました。

2 売れる商品をつくるための開発ステップとは

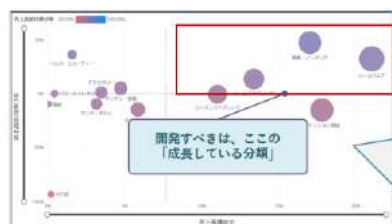
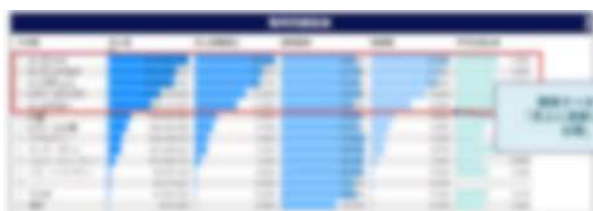
PB商品の企画立案



あなたの会社では、商品開発をする中で明確な手法が定まっていなかったり、なんとなくの感覚で議論を進めていることはありませんか？売れる商品開発のプロセスと手法は定義することができます。成功事例を生み出したどの会社でも、開発の流れと内容は基本的に同じで、それらさえ理解できれば、どの担当者が企画を行なっても高水準の開発ができるようになります。セミナーでは、まずPB商品の開発プロセスと手法を一つずつ説明します。

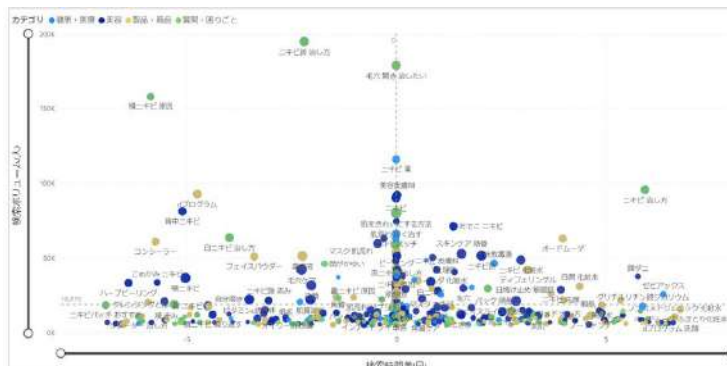
3 自社取引データから開発すべき商品小分類を可視化する

商品開発をする目的は、売上を上げることと、粗利率を高めることによって利益をあげることです。つまり、死筋の商品カテゴリの中から、新たに商品を開発しても意味がありません。商品開発の最初の壁はまず「何を」開発すべきなのか決めることです。成功する会社は自社の取引データから投資すべきカテゴリを見つけ、アイテムの投入を行なっています。セミナーでは、取引データを活用して効率よく利益をあげられる商品カテゴリを見つける考え方と手法をお伝えします。

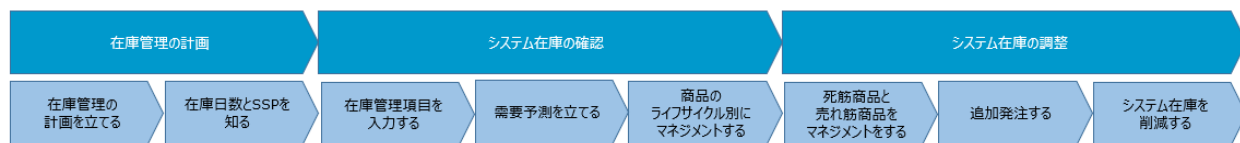


4 顧客・競合・市場、全てのヒントがつまった検索行動データの活用方法

商品開発で失敗する理由は、自社が定めた顧客や市場が間違っているからです。逆に言えば、これらの正解がわかりさえすれば売れる商品をつくることはもっと楽になります。そして、そのヒントが詰まっているのが検索行動データです。これまで弊社が活用してきた検索行動データの分析事例を通して、どのようにニーズを把握するかお伝えします。



チャンスロスと滞留を減らすための在庫管理ステップとは



あなたの会社では、在庫管理をする中で商品が欠品してしまいチャンスロスを起こしたことや、一年以上動いていない滞留在庫を抱えてしまったことはありませんか？在庫管理にはきちんとした原理原則があり、それらをいろいろな切り口で見えていく必要があります。成功事例を生み出したどの会社でも在庫管理の流れと内容は基本的に同じで、それらをきちんと運用できれば、どのような在庫でも適切に管理することができるようになります。セミナーでは、まず在庫管理で重要となる考え方と指標を一つずつ説明します。

6 在庫日数と平均日販から、適切な在庫を可視化する

在庫管理をする目的は、チャンスロスを減らし売上を上げることと、滞留在庫をなくすことで損失を減らすことです。つまり、売れている商品を多く持ち、売れていない商品は滞留する前になくしてしまうことが重要です。在庫管理では、まず在庫日数と平均日販を知ること、その商品やカテゴリの回転率を可視化し、チャンスロスと滞留在庫となっている商品、数量、金額を把握することが重要です。セミナーでは、取引データを活用して簡単にチャンスロスや滞留在庫を把握する方法をお教えします。



販売トレンドとマークダウンで、売上構成比＝在庫構成比を実現する

在庫管理の原理原則は、売上構成比と在庫構成比を一致させることです。これを実現すれば、チャンスロスも滞留在庫もなくなります。これらを毎月、毎週、毎日きちんと一致させるためには、販売に合わせた発注と、売れ筋商品と死筋商品の判定、適切な早期マークダウンが必要になります。これまで弊社が、実現してきた効率的な在庫管理をどのように行なうのかお伝えします。



アパレル向け

雑貨向け

食品向け

ご入金確認後、マイページの案内をもってセミナー受付とさせていただきます。

売れる商品開発&在庫管理セミナー

お問い合わせNo. S098847

オンラインにて開催

※全日程とも内容は同じです。ご都合の良い日程をお選びください。

日時・会場

2023年 6月 12日(月)

開始 13:00 ▶ 終了 15:00

お申込み期限: 6月 8日(木)

(ログイン開始 12:30より)

2023年 6月 14日(水)

開始 13:00 ▶ 終了 15:00

お申込み期限: 6月10日(土)

(ログイン開始 12:30より)

2023年 6月 16日(金)

開始 13:00 ▶ 終了 15:00

お申込み期限: 6月12日(月)

(ログイン開始12:30より)

本講座はオンライン受講となっております。諸事情により受講いただけない場合がございます。ご了承ください。
オンラインミーティングツール「Zoom」を使用いたします。Zoomご参加方法の詳細は「船井総研 Web参加」で検索

対象

アパレル・雑貨・食品・その他製造業の経営者、商品開発担当者

受講料

一般価格

税抜 10,000円 (税込 11,000 円) / 一名様

会員価格

税抜 8,000円 (税込 8,800 円) / 一名様

●お支払いが、クレジットの場合はお申込み手続き完了後の案内(メール)をもって、セミナー受付とさせていただきます。銀行振込の場合はご入金確認後、お送りする案内(メール)をもってセミナー受付とさせていただきます。●銀行振込の方は、税込金額でのお振込みをお願いいたします。お振込みいただいたにも関わらずメールがお手元に届かない場合や、セミナー開催4日前までにお振込みできない場合は、事前にご連絡ください。尚、ご入金金が確認できない場合は、お申込みを取消させていただきます。●ご参加を取り消される場合は、開催3日前まではマイページよりキャンセルをお願いいたします。それ以降は下記船井総研セミナー事務局宛にメールにてご連絡ください。尚、ご参加料金の50%を、当日の欠席は100%をキャンセル料として申し受けますのでご注意ください。

●会員価格は、各種経営研究会・経営フォーラム、および社長onlineプレミアムプラン(ID: FUNAIメンバーズPlus)へご入会中のお客様のお申込みに適用となります。

お申込み方法

下記QRコードよりお申込みください。クレジット決済が可能です。受講票はWeb上でご確認いただけます。
または、船井総研ホームページ(www.funaisoken.co.jp)、右上検索窓にお問い合わせNo. 098847を入力、検索ください。

お問い合わせ



明日のグレートカンパニーを創る

Funai Soken

株式会社船井総合研究所

船井総研セミナー事務局E-mail: seminar271@funaisoken.co.jp

TEL: 0120-964-000 (平日9:30~17:30) ●申込みに関するお問い合わせ: 横田 ●内容に関するお問い合わせ: 杉浦
※お申込みに関してのよくあるご質問は「船井総研 FAQ」と検索しご確認ください。

お申込みはこちらからお願いいたします

開催日程によって期限が異なりますので、ご注意ください。

■ 2023年6月 12日(月) オンライン開催【申込締切日 6月 8日(木)】

■ 2023年6月 14日(水) オンライン開催【申込締切日 6月 10日(土)】

■ 2023年6月 16日(金) オンライン開催【申込締切日 6月 12日(月)】

