

「プレミアム〇〇シリーズ」 新商品開発プロジェクト

中期経営計画・売上10%増達成に向けた新商品企画提案

戦略提案

202X～202Y年度



背景と課題認識

なぜ、今「プレミアム」なのか

既存商品の限界

主力商品の市場シェアは安定しているものの、単価上昇の余地が限定的であり、売上成長に構造的な天井が生じています。

競合の動向

競合他社はプレミアム志向商品へのシフトを加速し、高利益率を確保しています。対応が遅ければ市場ポジションの相対的低下が懸念されます。

消費者価値観の変化

消費者調査では「高品質・サステナブル・健康志向」への関心が顕著に高まっており、新しい価値軸への対応が急務です。



コンセプトステートメント

「毎日の"定番"に、上質な体験を。」

消費者の「普段使い」にプレミアムな満足感をプラスし、ブランドの新たな価値領域を開拓します。価格競争・機能訴求から脱却し、「質」×「共感」×「持続可能性」を三本柱としたプレミアムラインです。

3つの観点から読む市場機会

1. 顧客価値の転換



価格から品質へ。高品質
コ・共感ブランドに好機。

2. 競争環境の変化



競合が高級化。信頼と価
値融合で差別化。

3. 自社ブランドの進化



実用性から高級共感へ。
新規顧客獲得の好機。

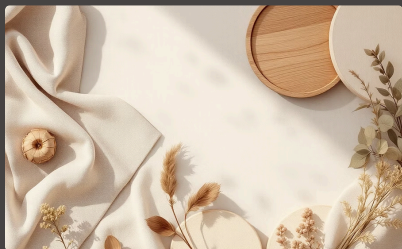
消費者の価値観シフト、競合のプレミアム参入、そして当社ブランドの拡張余地——この3つの視点が重なる交点に、今回の新商品機会があります。

🎯 機会の核心

ブランド信頼+プレミアム価値の融合で差別化

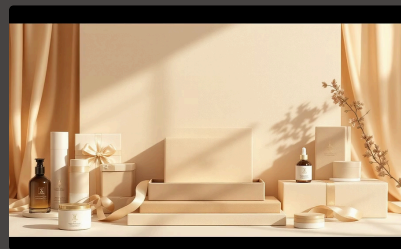
開発コンセプト

プレミアムラインを支える3つの柱



素材の上質化・サステナブル化

天然・国産素材を積極採用し、再生資源活用で環境配慮を強化。高耐久設計で「長く使う価値」を提供します。



デザインと体験価値の強化

手に取った瞬間の心地よさを重視したデザインと、日常に「少し気分が上がる」使用体験を設計します。



ブランドストーリーの明確化

開発背景や素材選定理由を丁寧に発信し、共感を醸成。継続購入・ファン化につながる世界観を構築します。

想定ターゲット

誰に届けるのか



本プレミアムラインのターゲットは、**30～50代の品質志向層**です。

→ 既存顧客の上位層

品質・使い心地への関心が高く、アップセルの親和性が高い層

→ 納得感・世界観重視の層

価格だけでなく、ブランドの思想や背景に共感して購入を決める層

→ 上質な暮らし志向の層

サステナブルや「丁寧な生活」に関心を持つ新規顧客候補

期待効果・売上仮説

中期経営計画への貢献シナリオ

10%

売上増加目標

中期経営計画における達成目標への寄与

2軸

成長ドライバー

既存顧客のアップセル+新規ミドル~ハイエンド層の獲得

↑

利益率改善

プレミアム価格帯による粗利率の向上とブランド上位ライン形成

∞

継続成長基盤

将来的な派生商品展開による持続的な収益成長

実施スケジュール案

7か月で市場投入へ

市場調査

顧客調査・競合分析・
企画設計



販売準備

パッケージ・販促・資
料準備



試作検証

プロトタイプ作成・ユ
ーザーテスト



展開開始

販売開始・効果測定・
改善



各フェーズを着実に推進し、7か月目以降の販売開始を目指します。効果検証と改善サイクルを継続的に回すことで、ローンチ後の成長加速を図ります。



まとめ：ブランドの上位価値を再定義する

信頼資産の活用

既存ブランドへの信頼を土台に、
新たな価値軸を重ねる

プレミアム領域の開拓

「質×共感×持続可能性」で競合との
明確な差別化を実現

中計目標への直結

売上10%増達成に向けた重要施策として位置づける

ネクストステップ

推進に向けたご承認をお願いします

本日お願いしたいこと

- 企画方針のご承認
- 市場調査フェーズへの予算確保
- 関係部門との連携体制の確立

今後の進め方

ご承認いただき次第、市場調査・企画設計フェーズを速やかに開始します。進捗は月次で経営陣へご報告し、透明性の高いプロジェクト運営を行います。

- 本企画は、単なる新商品投入ではなく、**ブランドの上位価値を再定義する**戦略的取り組みです。