

「企画」「研究」「営業」全社一丸による
「カテゴリーNo. 1商品づくり」
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。

カテゴリー NO.1 カンパニーを目指すためのスタートプログラム

—「強存強栄」時代を戦い抜く—
全社一丸のカテゴリー NO.1 意識共有化と
NO.1 商品づくり体質の確立

- ▼「強存強栄」の時代を戦い抜くには、全社一丸でカテゴリー NO.1 意識を共有化することが、必要不可欠です。本社内教育プログラムでは、新たな市場競争構造下におけるカテゴリー NO.1 商品づくりのための、
 - I 戦略構築セオリー
 - II 体制づくり
 - III 商品開発システムの革新を体得することができます。
 - ▼「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、カテゴリー NO.1 意識の共有化を図ることができます。
-

プログラム内容

I. 新しい競争の時代

1. レース型競争からゲーム型競争へ
2. カテゴリー内競争からカテゴリー外競争へ
3. 1位または2位の商品しか利益を生まない時代

II. カテゴリー・ナンバーワン商品づくりのサクセス・ストーリー

1. 先発市場創造型商品づくりのセオリー
2. 後発の逆先発化セオリー
3. 市場細分化によるナンバーワン商品づくりのいろいろ
4. ニッチ市場開発セオリー
5. 意図的2位戦略のサクセス・セオリー

Ⅲ. カテゴリー・ナンバーワン商品づくりのための体質改善、改造

1. WHATの明確化と集中化
2. 真の強者づくり
3. マーケットシェアとマインドシェア
4. 情報化時代のコストアドバンテージ
5. 責任の明確化と組織の水平化
6. WHYの発想
7. 創造無限、一聞百考の人づくり
8. 小さな組織
9. 想いをつくる
10. イノベーションの継続

Ⅳ. カテゴリー・ナンバーワン商品づくりのための商品開発システムの構築

【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。