

プロダクトマネジャー ブランドマネジャー
商品企画・開発担当者 営業企画担当者 新配属者

第 25 期 (2016 年度)

マーケティング人材と組織の開発
プロダクトマネジャー養成講座 (1年コース)

開催のご案内

「企業価値を高めるブランドを構築したい」
「ロングセラーのためにリニューアルを成功させたい」「売れる新製品を開発したい」
「開発・マーケの連繫を強化したい」「大手企業に負けないマーケティングをしたい」
「即戦力になる20代を育成したい」「ミドルマネジャーを再強化したい」
「グローバルに活躍できる人材を育てたい」
このような思いに駆られている皆様へ

マーケティングを「知る・わかる」から「やってみる・できる」に

プロダクトマネジャー、ブランドマネジャーに必要とされる
3つのスキルを習熟できる総合講座です！

- 1) コンセプトチャル・スキル (総合判断力、全体構想力)
- 2) ヒューマン・スキル (対人関係能力、動機付け能力)
- 3) テクニカル・スキル (マーケティング業務の遂行能力)

株式会社 ナガイマーケティング研究所
〒135-0044 東京都江東区越中島1-3-1-1307
TEL 03 (3641) 3260 / FAX 03 (3641) 1887
E-mail: info@nagaimktg.com
<http://nagaimktg.com>

【 部下の方を当講座に派遣されるメリット 】

1. 刻々と変化するマーケティングの現場において、スピーディに必要な情報を収集し、職場小集団の中に眠る暗黙知を掘り起こし、これらを結合して知的生産にまで高めていく、第一線のマーケティング・リーダーが育ちます。戦略眼と組織眼が身につきます。
2. P & G、花王に代表されるマーケティング・カンパニーの「トータル・マーケティングの体系とノルム（経験則）」と「ブランド・マーケティング」を中堅・中小企業の問題に当てはめて消化吸収し、『プロダクトマネジャー・マニュアル』（全14章 1, 039頁）にまとめました。実務の手引きとして使えます。先進企業のマーケティングを短期で吸収することができます。
3. 一人前のマネジャー（課長）を育成するためには、20代のうちに「マーケティング」と「マネジメント」を徹底的に基礎教育することが肝心です。足腰の強い若手の育成ができます。
4. ブランドマネジャー、プロダクトマネジャーの再強化になります。自信を持ちます。当講座修了後、海外赴任をされる受講生が次々と出ています。

■ 「複数名派遣」のご提案 ■

一社から3～4名派遣され、彼らを中心にプロジェクトチームをつくり、講座と同時進行で「既存ブランドのリニューアル」や「新製品開発」などの実際問題に取り組みますと、月を経るにしたがって、本格的なマーケティング手法が御社のものになります。

■ 『プロダクトマネジャー・マニュアル』の活用事例 ■

これまでの参加企業様において、当講座開始とほぼ同時に受講生をリーダーとする輪読会（5～6名）をスタートさせ、『プロダクトマネジャー・マニュアル』（別売）を声に出して読みながら、自社の事例を当てはめてディスカッションをし、マーケティングの体系とノルムを職場内に消化・吸収された成功例があります。「その月のうちに職場のメンバーに講座内容を伝えるため、より一層理解が深まる」「お互いが主体性に目覚め、チームワークがよくなる」「マーケティングの共通言語や実用ワークシートを共有でき、仕事が進めやすくなる」等の成果を得られています。

プロダクトマネジャー養成講座とは

■ 講座の目的／

マーケティング・カンパニーには、経営者に代わって一人でブランドの売上・利益・シェアの責任を負う者が必要です。この任に耐えるプロダクトマネジャー、ブランドマネジャーの育成を目指します。

「マーケティングの体系とノルム、マネジメントの体系とノルムを使って、最前線で実際問題を解決する、実戦に強いマーケターを育成する」のが、この講座の第一の目的です。

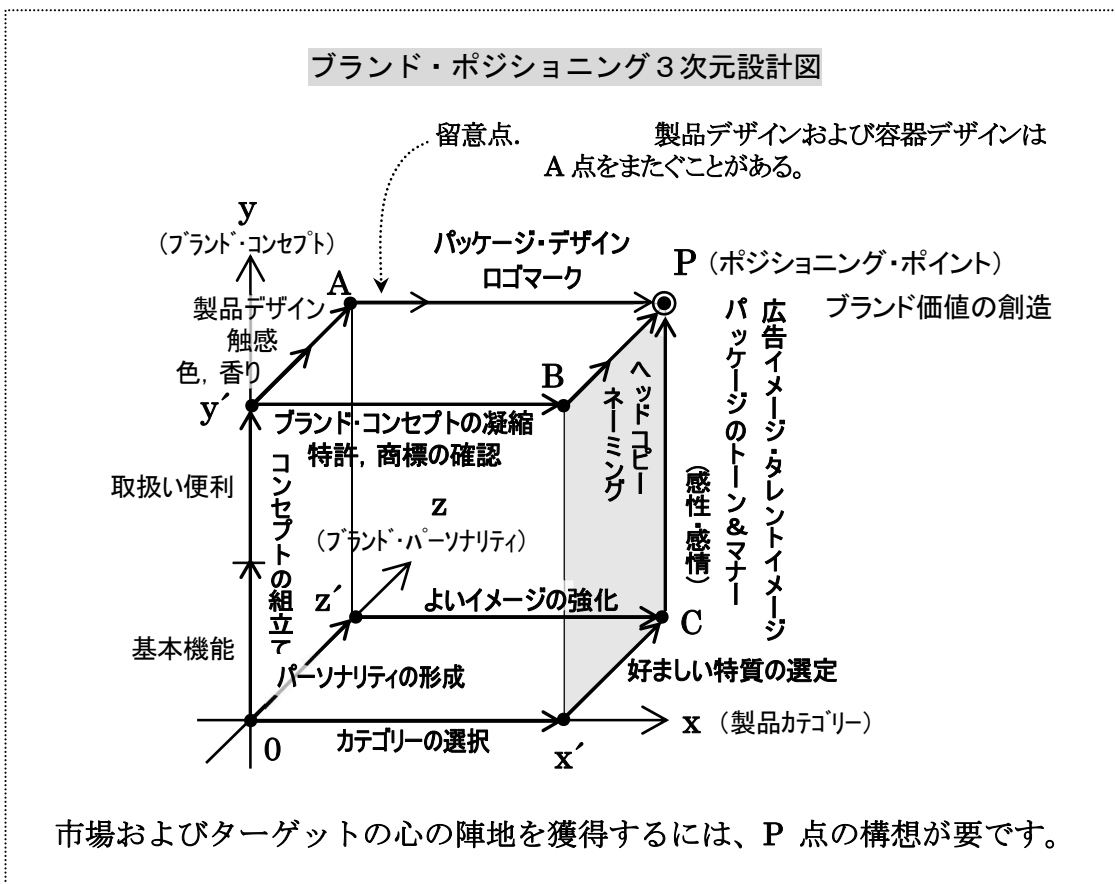
第二に「泥臭い人間問題・組織問題を乗り越えて“三人寄れば文殊の知恵”を発揮し、組織を活性化し、新しい時代の知的生産を担う、真のミドルの育成」を目指します。

プロダクトマネジャー、ブランドマネジャーは、時として孤独な立場に立たされますが、本講座テキスト『プロダクトマネジャー・マニュアル』は、そのようなつらいとき、強い味方になってくれます。同窓生、卒業生との交流もまた新しい知恵を生みます。

マーケターとして自律するには、本人の主体性の開発が必須です。これを基礎にします。

プロダクトマネジャー・マニュアル〔第VI章 製品開発の実際〕P. VI-34

図表VI-7「ブランド・ポジショニングの梯子登り、雲梯渡り」より



■ 講座の特徴／

- 当社オリジナル「ブランド・ポジショニング3次元設計図」の技法が身に付きます
ブランド・ポジショニングとは、**x**：製品カテゴリー、**y**：ブランド・コンセプト、**z**：ブランド・パーソナリティの整合性ある結合点であり、市場での陣地取り作戦を明確に示すものです。11ヶ月間で、ブランド・ポジショニングを構想できるようになり、それを実現する実行計画が立てられるようになります。

- 当社オリジナル『プロダクトマネジャー・マニュアル』をテキストとして使用します
『プロダクトマネジャー・マニュアル』（全14章 1,039頁）のグループ輪読とディスカッションを通して、トータル・マーケティングの体系とノルム（経験則）を順序立てて消化吸収できます。各自その時に必要な気付きや発見が得られます。参加者の状況や問題意識に合わせて、講師がタイムリーに補足説明をしたり、具体例を伝えます。

『プロダクトマネジャー・マニュアル』は“マーケティングの基礎と応用”について詳述しているので、いつでも振り返りができます。仮説やアイデアを書き込むこともできます。明日からの実践に役立ちます。

- 公開講座でありながら、実戦的訓練（OJT）になります
『プロダクトマネジャー・マニュアル』の組織開発、製品開発、パッケージング、マーケティング・プラン、広告宣伝の章には、実用ワークシート（11表）が付いています。担当ブランドや自社商品を題材に、実習を行ないます。「知る」「わかる」から、一気に「やってみる」へ前進させます。この取り組みにより、理解が深まります。問題意識が高まります。実際のマーケティングが進みます。

- 現場・現物・現実で事例研究をします
架空の商品や事例ではなく、いま現在、実際に売られている商品現物を題材に、商品比較分析やパッケージの研究をします。リアルなテーマは頭脳を活性化します。

- 製品開発のフィールドワークを体験できます
フィールドワークから見つけ出す仮説の量と質が、マーケティング戦略の精度を左右します。フィールドワークの3要素（①現場現物観察、②文献調査、③ヒアリング）をどのように駆使するのか、体験を通して理解できます。改良開発（リニューアル）に即、応用できます。

- 全22日間皆勤する人は、製品開発から営業までわかるマネジャーになります
「製品開発」と「エリアマーケティング」のつながり（一貫性）がわかります。
「主体性開発 → 職場開発 → 組織開発」のつながり（一貫性）がわかります。

■ マーケターが組織を動かす人材開発、組織開発の基本／

マーケティングの基礎から応用までを、ひとつひとつ例をあげて解説しながら、機を見て人材開発、組織開発の原理原則を解説します。マーケティングマネージャー、プロダクトマネージャーとして身につけておくべきマネジメントの基本を体系的に学習します。部下への教え方も具体的に案内します。経営者になる基礎力がつきます。長期に渡って、経営開発能力の差になります。

現代経営実践理念の理解

人間尊重、安全第一、人命尊重、社会貢献、消費者主権、自由競争、優勝劣敗、利潤追求、人材育成、研究開発、マーケティング、付加価値生産性、トヨタカンバン方式、省資源、情報化社会、国際化、個性化、環境保護、個の確立と自己実現、ITとマーケティングなどについて、これらの意味と関係を好機をつかまえて解説します。

行動科学の原理原則の理解と使い方の案内

B = f (P , E)、X理論、Y理論、マズローの欲求五段階説、アルダーファーのGRE理論、ハーツバークの動機づけ衛生理論、ナドラーのコングルエンス・モデル、SL理論（状況対応のリーダーシップ）、クルト・レビンの力の場の分析理論などをどのようにマーケティングの組織開発に活用するか、その活用方法や活用例を具体的に解説します。

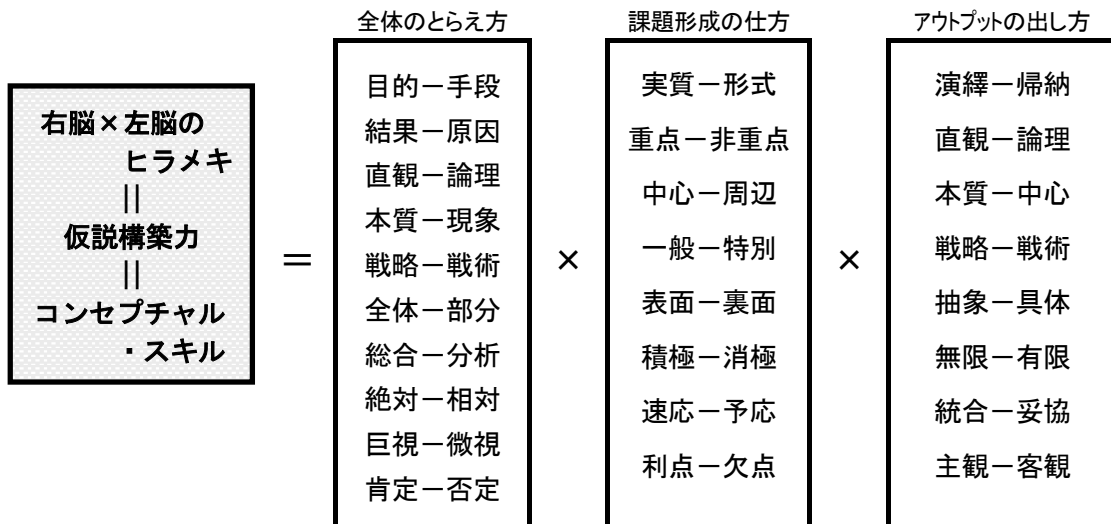
組織、管理の原理原則の理解と使い方の案内

組織の四原則、三面等価の原則、状況の原則、管理の五機能、目標による管理とOJT、OJTと自己啓発の相乗効果、職場小集団活動、ワークショップやアイデア・フラッシュなどの進め方、効果的な使い方を案内します。

22の思考技術の理解と応用力の開発

全面的にとらえる。全面的に答えを考える。

戦略立案において威力を発揮する22の思考技術の使い方を実例で案内します。

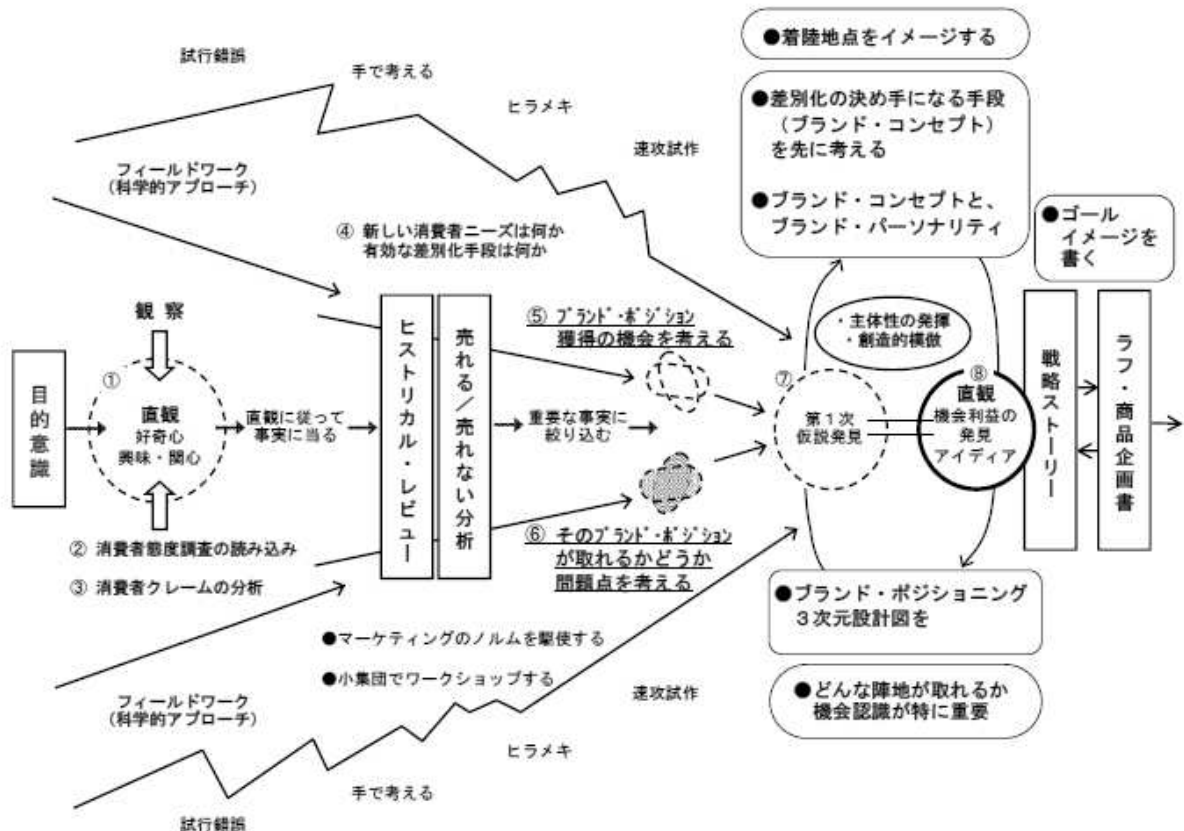


■ 直観からマーケティング・プランに至る流れ / 〈戦略2：戦術1〉

第1ステージ（戦略 2）

1. フィールドワークから発想する直観が最初の差別化。
2. ブランド・ポジショニングのラフ・プランをワークシートに書く。高いところから全体が見える。
3. これを小集団活動で進めると知恵が出る。コミュニケーションがたいへんよくなる。

- ブランド・ポジショニングの仮説（ワークシート）が第1ステージのアウトプット。
- 仮説は「戦略ストーリー」または「ラフ商品企画書」を複数本書くとはいきりする。



◎職場のメンバーの小集団活動

- マーケティング・チームメンバー
- 開発部キーマン
- 生産技術キーマン
- (営業部キーマン) など

◎上司、担当者を巻き込んだ小集団活動

- マーケティング・マネジャー
- グループ・プロダクトマネジャー
- マーケティング部各級マネジャー
- プロダクトマネジャー、ブランドマネジャー
- 調査部長とそのスタッフ
- 開発本部長&開発担当者
- 営業企画、販促企画各級マネジャー
- 生産技術各級マネジャー
- 経理、財務担当役員 など

◎マーケティング 合同会議で知恵を出す

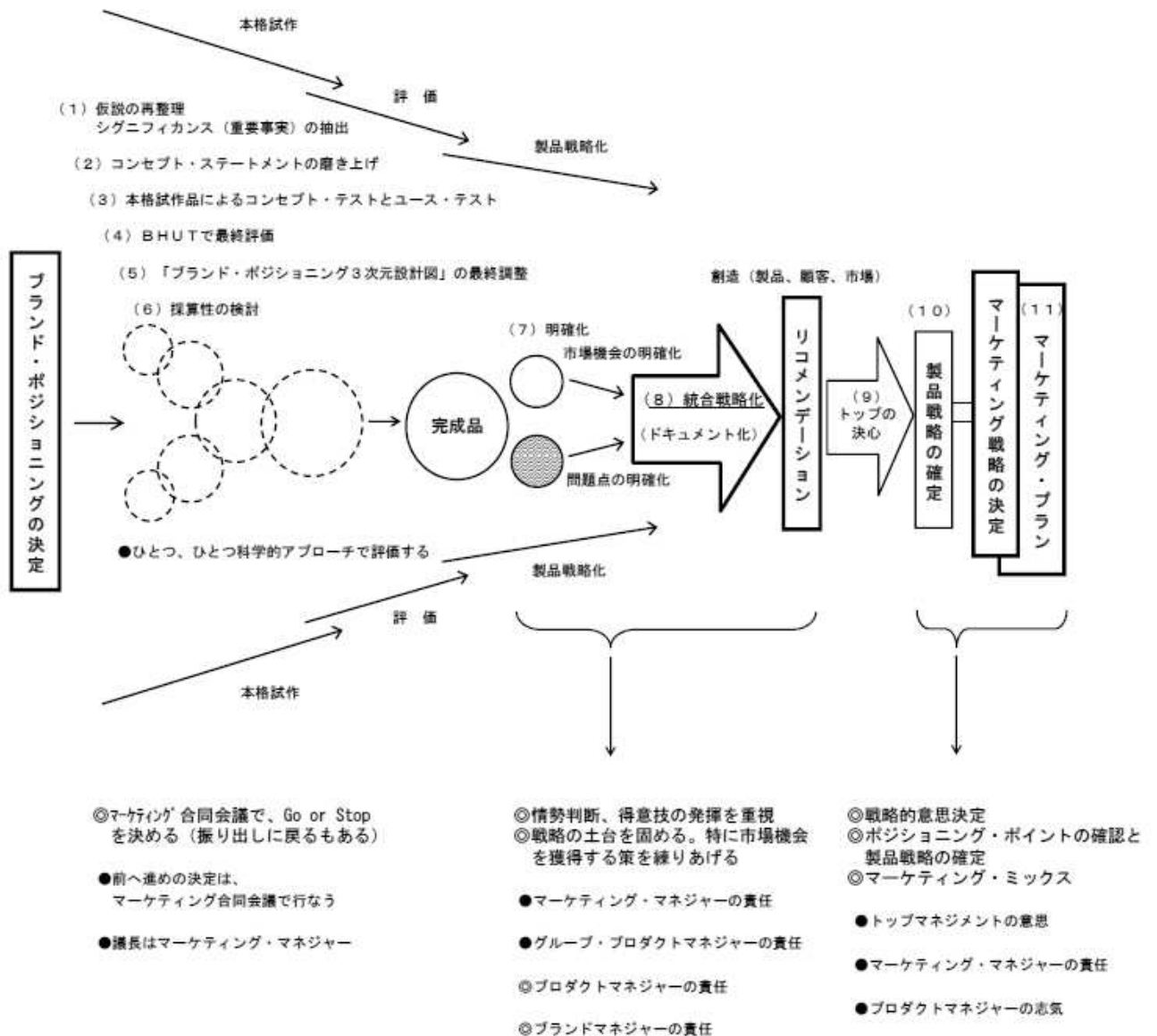
- トップマネジメント
- マーケティング・マネジャー
- プロダクトマネジャー
- ブランドマネジャー
- 開発本部長、担当者
- 営業本部長、担当者
- 生産本部長、生産技術部長
- 購買本部長

第1ステージで生み出す戦略仮説の量と質が、マーケティング・プランの精度を決める。

→ 第2ステージ（戦術 1） →

1. 製品開発のひとつひとつのポイントを科学的アプローチで仮説検証する。
2. ブランド・ポジショニングのクリエイティブ（収束）に集中する。

- 評価は定められた基準（ノルム）で行なう。
ノルムを共有する。共有できる状況になったとき、ノルムにすると決める。
時代に合ったノルムにする。日進月歩、次々と新しいノルムに変わる。
- マーケティング・プランは第2ステージの各ステップをひとつ、ひとつ仮説検証しながら、論理的に書き表していくとうまくいく。わかりやすい。実務に即する。



■ 2016年度 年間スケジュール (11ヶ月全22日間のカリキュラム)

- 各月とも、第1日目=10:00~19:00、第2日目=10:00~17:00です。
(昼食休憩を1時間、その他90分を目安に適宜休憩をとります。)
- 進行状況によって、輪読箇所や実習・演習テーマを変更することがあります。
- 6月度より毎月(金)9:00~9:50にエニアグラム自己探求会を開きます。自由参加です。

9:00 10:00 13:00 17:00 19:00

2016年 5/12 (木)	※ 初日のみ、午前の部はありません。	チームビルディング<マーケティングの基礎の研究> ● 消費者主権・自由競争・優勝劣敗とマーケティング ● 利潤追求と社会貢献とマーケティング
5/13 (金)	——	第二章 主体性の開発~マーケティングの基礎 (講義・輪読と演習) ● 何故、マーケティングに主体性の開発が必要か ● マーケターの主体性開発、創造性開発の方法 ● マーケティングTODO ● ステップアップTODOリストとナレッジ・マネジメント ● 帰納法的自己啓発と演繹的自己啓発プラン
6/9 (木)	——	
6/10 (金)	エニアグラム自己探求会① (自由参加)	第四章 ストアチェック (講義・輪読) ● ストアチェックの意義 ● ストアチェックとマーケティング教育
7/7 (木)	——	第三章 マーケティング企業の人材開発 ~新入社員インストラクター・マニュアル (講義・輪読) ● 新入社員インストラクター制度の導入と展開 ● 新入社員個別育成体系、新入社員育成大日程計画表 ● 基礎力と基礎訓練、問題解決の基礎
7/8 (金)	エニアグラム自己探求会② (自由参加)	第五章 製品開発の基礎 (講義・輪読と実習) ● 差別化と消費者ベネフィット ● フィールドワークと仮説発見 ● 製品改良開発 (リニューアル) の手掛り・足掛り ● 「売れる/売れない分析」
8/4 (木)	——	■実習1: 「売れる/売れない分析」現場現物からの仮説発見。 ■実習2: 門前仲町界隈の小売店で店頭観察。 「ヒストリカルレビュー」からベネフィットの輪廻を読む。
8/5 (金)	エニアグラム自己探求会③ (自由参加)	第六章 製品開発の実際 (講義・輪読と実習) ● 製品開発システム ● ブランド・ポジショニング ● 消費者態度調査、グループインタビュー、コンセプトテスト ● 新製品開発とコストダウン
9/8 (木)	——	■実習3: 「コンセプト・ステートメント」の作成
9/9 (金)	エニアグラム自己探求会④ (自由参加)	■実習4: 「ブランド・ポジショニング3次元設計図」の作成 実際の商品で設計法を研究します。 ■実習5: 「ブラインド・ホーム・ユース・テスト」の実習

●毎月、学んだ内容を実践する宿題（実習）を出します。翌月、相互発表し、自己啓発につなげます。

9:00

10:00

17:00

19:00

10/13 (木)	—	第XII章 広告宣伝の基礎（講義・輪読と実習） <ul style="list-style-type: none"> 広告戦略とブランド・ポジショニング 広告戦略の考え方 広告の依頼から制作まで 	
10/14 (金)	エニアグラム 自己探求会⑤ (自由参加)	第七章 ネーミング（講義・輪読と実習） <ul style="list-style-type: none"> ネーミング（ブランドネーム）の重要性 ネーミングの方法とネーミング・テスト 	
11/10 (木)	—	第八章 パッケージング（講義・輪読と実習） <ul style="list-style-type: none"> 機動的パッケージ開発 パッケージ開発ガイドライン パッケージ・テスト, SD法 	
11/11 (金)	エニアグラム 自己探求会⑥ (自由参加)	■実習6：パッケージ・テスト「目立つ・好き・嫌い投票/SD法」 多数の現物の中からよいパッケージを選び、 パッケージで製品開発をリードする方法。	
12/8 (木)	—	第IX章 競争戦略と価格戦略（講義・輪読） <ul style="list-style-type: none"> No.1 戦略の意味 第X章 マーケット・テスト（講義・輪読） <ul style="list-style-type: none"> 「テスト・マーケティングをやれ」という指示があったときどうするか リ・マーケティング 	
12/9 (金)	エニアグラム 自己探求会⑦ (自由参加)	第XI章 マーケティング・プラン（講義・輪読と実習） <ul style="list-style-type: none"> マーケティング・プランはどのように書いたらよいか 「戦略ストーリー」と「ラフ・商品企画書」の書き方、活かし方 プロダクトマネージャーの作戦能力 精度の高いマーケティング・プランを得るために 	
2017年 1/12 (木)	—	■実習7：「ラフ・商品企画書」の作成 担当商品（自社商品）とライバル商品の現物比較分析をして、 「ラフ・商品企画書」を書いてみる。 『顧客は誰だ』『製品は何だ』『価格はいくらだ』	
1/13 (金)	エニアグラム 自己探求会⑧ (自由参加)	第I章 マーケティング組織の開発（輪読・解説） <ul style="list-style-type: none"> トータル・マーケティングの導入 マーケティング基本戦略と組織開発戦略 トータル・マーケティングのルビコン川を渡る 	
2/9 (木)	—	第XIII章 販売促進の基礎（講義・輪読と小演習） <ul style="list-style-type: none"> SPによるマーケティング優位性づくり 	
2/10 (金)	エニアグラム 自己探求会⑨ (自由参加)	<ul style="list-style-type: none"> 重要小売店キャンペーン成功チェックリスト 作り込みのSP 	
3/9 (木)	—	第XIV章 営業力強化と実績管理（講義・輪読と小演習） <ul style="list-style-type: none"> 予実一致と実績管理 	
3/10 (金)	エニアグラム 自己探求会⑩ (自由参加)	<ul style="list-style-type: none"> 提案営業とエリアマーケティング 先行商談・先行企画 営業マネージャーの育成と組織開発 	

■ 本講座テキスト『プロダクトマネジャー・マニュアル』内容 <全14章 計1,039頁>

第Ⅰ章 マーケティング組織の開発 <145頁>

- トータル・マーケティングの導入
- プロダクトマネジャー制度
(ブランドマネジャー制度)
- マーケティングマネジャーのリーダーシップ
 1. マーケティングと組織開発の関係
 2. プロダクトマネジャー制度
 3. マーケティングを自社のものにするには
(トータル・マーケティングの導入)
 4. マーケティングマネジャーが行なう組織開発
 5. 基本戦略とマーケティング組織
 6. マーケティングマネジャーのリーダーシップの確立
 7. トータル・マーケティングのルビコン川を渡る

第Ⅱ章 主体性開発 <105頁>

(マーケティングの基礎)

- 何故、マーケティングに主体性開発が必要か
- マーケティングTODO
- ステップアップTODOリストとナレッジ・マネジメント
 1. 主体性開発と人間の欲求
 2. TODOリストと帰納法的能力開発
 3. マーケティングの基礎
 - 【1】目的と手段の関係
 - 【2】原因と結果の関係
 - 【3】基本認識
 - 【4】目的・目標・方針・手段・方法の関係
 - 【5】目的意識が弱いとTODOが創れない
 - 【6】マーケティングの情報感度
 - 【7】状況の原則
 - 【8】3面等価の原則
 - 【9】現代経営実践理念
 4. プロダクトマネジャーの仕事
 5. マーケティングTODO
 6. TODOリスト法によるOJT
 7. TODOリストで開発できる能力
 8. ステップアップTODOリスト
 9. 成功するコミュニケーション
 10. 演繹的自己啓発プラン

第Ⅲ章 マーケティング企業の人材開発 <64頁>

(新入社員インストラクター・マニュアル)

- 新入社員インストラクター制度
- 基礎力、基礎訓練
- 問題解決の基礎

第Ⅳ章 ストアチェック <32頁>

- ストアチェックは Facts Finding
- ストアチェックとマーケティング教育

第Ⅴ章 製品開発の基礎 <88頁>

- 差別化とベネフィットの輪廻
- マーケティングのフィールドワーク
- 売れる／売れない分析
 1. 製品開発と消費者ベネフィット
 2. P&G、花王の製品開発
 3. 中堅・中小企業の新製品開発の留意点
 4. 製品改良開発(リニューアル)の手掛り・足掛り
 5. マーケティングのワークショップ
 6. フィールドワークの方法
 7. 「売れる／売れない分析」

第Ⅵ章 製品開発の実際 <99頁>

- 製品開発システム、製品改良開発システム
- ブランド・ポジショニング
- コンセプト・テスト, ユース・テスト
 1. 製品開発システム
 2. ブランド・ポジショニング
 - 【1】製品コンセプトとブランド・ポジショニング
 - 【2】ブランド・ポジショニング3次元設計図
 - 【3】ブランド・ポジショニングの手順と重要留意点
 3. 消費者態度調査, グループインタビュー
 4. コンセプト・テスト, ユース・テスト, 開発計画書
 5. コストダウンはマーケティング部の責任

第Ⅶ章 ネーミング <29頁>

- ブランド・ネームの付加価値
- ブランド・ネームはどのような手順で作るか
- ネーミング・テストの方法

第VIII章 パッケージング <82 頁>

- パッケージ開発のステップ
 - SD法(Semantic Differential Method)
 - パッケージの表示効果、メッセージ効果を高める
1. パッケージ開発とトータル・マーケティング
 2. パッケージ開発のステップ
 3. SD法によるパッケージ開発
 - 【1】美人・不美人法とメロコ・テスト
 - 【2】好き嫌いの脳が存在
 - 【3】脳の働きとパッケージ開発
 - 【4】SD法のメカニズムと効用
 - 【5】SD法によるパッケージ開発とその重要留意点
 - 【6】SD法の実施と解析例
 - 【7】SD法と機動的マーケティング
 - 【8】SD法による未来の先取り
 4. よく売れるパッケージを開発するためのチェックポイント
 5. パッケージングのリスクマネジメント
 6. メッセージ効果の高いパッケージの開発

第IX章 競争戦略と価格戦略 <28 頁>

- 戦略2: 戦術1の意味
- 狂乱物価の中での価格戦略

第X章 マーケット・テスト <35 頁>

- 「テスト・マーケティングをやれ」という指示があったときどうするか
- リ・マーケティング
- マーケット・テストと限定地域販売、テスト・セリングの違い

第XI章 マーケティング・プラン <101 頁>

- マーケティング・プランはどのように書いたらよいか
 - 「戦略ストーリー」と「ラフ・商品企画書」の書き方、活かし方
 - プロダクトマネージャーの作戦能力
1. マーケティング・プランと経営
 2. マーケティング・プランの基本的な考え方
 3. 戦略ストーリー、ラフ・商品企画
 - 【1】「戦略ストーリー」を書く
 - 【2】ラフ・商品企画書を書く
 - 【3】ラフ・商品企画書からリコメンデーションの作成まで

- 【4】「売れる／売れない分析」でラフ・商品企画の切り口を発見する
 - 【5】プランニングの勘所、差別化戦略
 - 【6】プロダクトマネージャーの作戦能力の開発
4. マーケティング・プランの叙述
 5. 精度の高いマーケティング・プランを得る

第XII章 広告宣伝の基礎 <60 頁>

- ブランド・ポジショニングと広告
 - ブランド・イメージづくりの三角錐
 - 広告効果は測定できるか
1. 広告戦略とブランド・ポジショニング
 2. 広告戦略の考え方
 3. 広告の依頼から制作まで
 4. 広告効果の測定

第XIII章 販売促進の基礎 <85 頁>

- SPの三角錐
 - SPによる営業の活性化
 - 作り込みのSP
1. SP戦略とマーケティング優位性
 2. SPの実施と営業の組織開発
 3. SPの成功と評価システム
 4. プレミアム・キャンペーンの進め方
 5. サンプル配布キャンペーンの進め方
 6. マーケティング優位性を築く営業マン

第XIV章 営業力の強化と実績管理 <86 頁>

- 予実一致と実績管理
 - 提案営業とエリアマーケティング
 - 営業力の強化、商品力の強化
1. トータル・マーケティングの営業体制づくり
 2. 実績管理の導入
 3. 実績管理の実際
 - 【1】先行商談、先行企画
 - 【2】先行商談を予め販売計画に組み入れる
 - 【3】実需の掘り起しで不合理を未然に防ぐ
 - 【4】マクロ・ダウンとミクロ・アップ
 - 【5】実需中心のラップ管理経営ができないか
 4. 提案営業と高効率経営

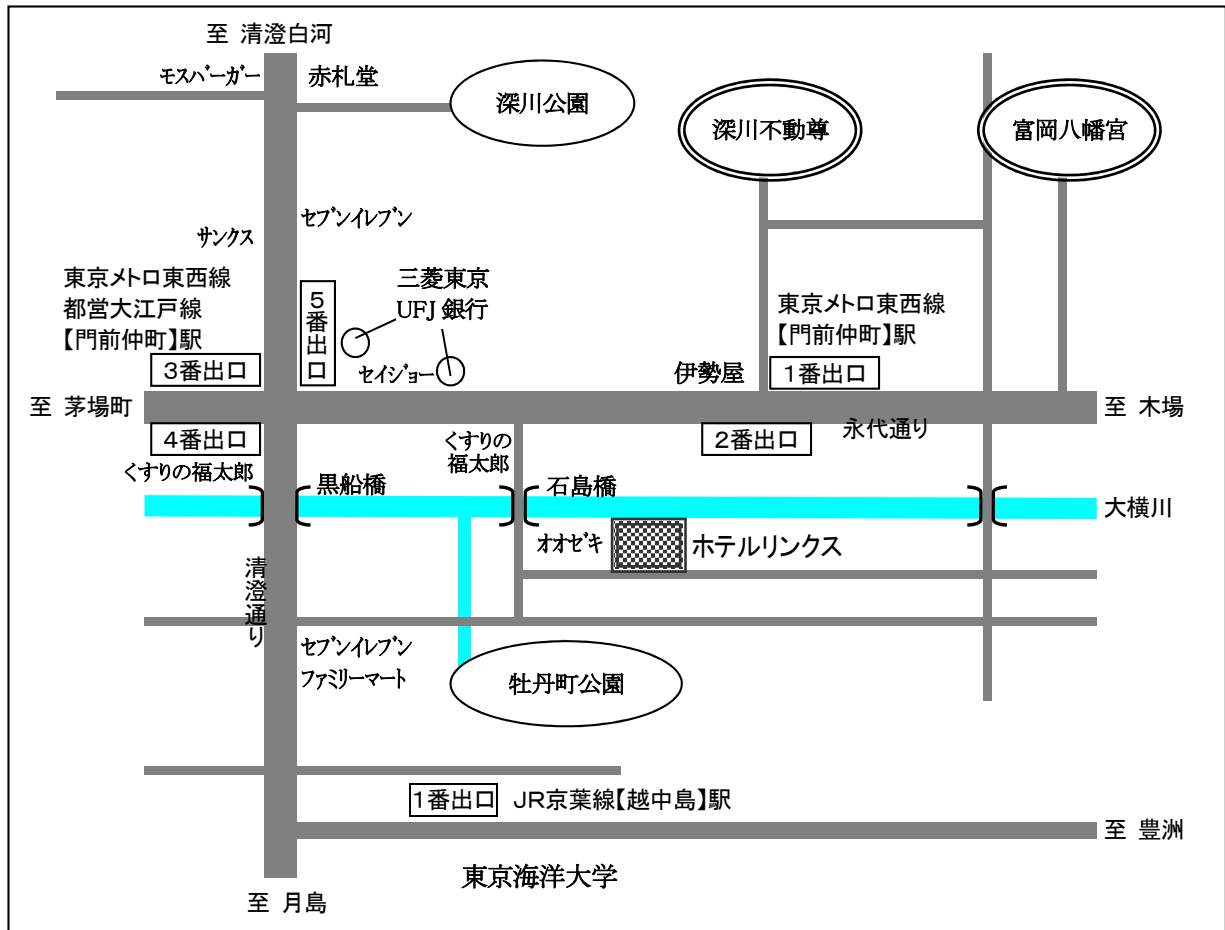
■ 会場／ホテル リンクス 1階 会議室

〔ホームページ〕 <http://www.hotellynx.co.jp/>

〔住所〕 〒135-0046 東京都江東区牡丹2-11-6

〔電話〕 03-3630-4111 〔FAX〕 03-3630-4418

〔最寄り駅〕 東京メトロ東西線・都営大江戸線「もんぜんなかちよう 門前仲町」駅より徒歩3分
 JR京葉線「えっちゆうじま 越中島」駅1番出口より徒歩7分



■ 会場の立地／

- 会場の周辺は下町の繁華街です。小売店は業種、業態を越えて、激しい競争を展開しています。近くの消費者（主婦や若者たち）は、新製品（食品や日用品）には何の抵抗もなくトライします。高齢者の購買動向もよくわかります。
- 近くの店をフィールドワークします。先行エリアの店頭チェックから、消費者のニーズの探索をはじめ、製品改良開発のアイデアを切り出すこともできます。
- 東京は一般に、全国平均に較べると消費が2年先行しています。世代を超えた先進的な消費者は、平均的な消費者よりもさらに2年消費が先行します。彼らの意識や欲求の変化を近くの店頭で観察します。
- 濃縮した情報が交換されますので、講座を受講しながら、今あなたためておられるプロダクト・アイデアを具体的なマーケティング・プランに高めることができます。

■ 講師／

株式会社ナガイマーケティング研究所 代表 **長井 菜穂子** (ながい なほこ)

2013年9月より現職。1991年 大学入学と同時に、創立者である父・長井和久のアシスタント業務を開始。1995年 日本女子大学 家政学部 家政経済学科 卒業。

1996年より、株式会社マーケティングコンセプトハウス 代表 梅澤伸嘉氏に師事。7年間、グループインタビューの専属スタッフとして在籍。

2002年より「プロダクトマネジャー養成講座」の準講師および当講座の開発業務を担当。父・長井和久が構想27年、執筆22年を経て完成した「プロダクトマネジャー・マニュアル」初版(2010年9月)のアシスタントを務め、その後、改訂新版(2013年7月)を共著する。

現在は「フィールドワーク・ファシリテーター」として、ブランド・ポジショニングを基礎から構想していくワークショップを得意としている。現場・現物・現実から“三人寄れば文殊の智慧”で、売れる商品(ブランド)の仮説を生み出す。リアルプロジェクトでマーケターを育成し、マーケティングチームを活性化する。また、各種調査の設計・実査・分析についてのアドバイス経験も数多い。

著書：「プロダクトマネジャー・マニュアル」共著(2010年9月初版、2013年7月改訂新版)

■ 株式会社ナガイマーケティング研究所 創立者 紹介／ **長井 和久** (ながい やすひさ)

神奈川大学法経学部貿易学科卒業。

1963年 愛媛県産業能率研究所(現在の愛媛県経済労働部 経営支援課)に入る。

1968年 ユニ・チャーム株式会社に入社。

社長室付教育課長、北海道工場長、マーケティング部生理用品担当課長(初代プロダクトマネジャー)、商品企画部長、人材開発部長、常勤監査役、取締役新規事業担当を務め、一貫して、ユニ・チャーム株式会社の商品開発及びマーケティング・オリエンテッドな全社の人材開発・組織開発を担当。

1991年 独立。1992年より「プロダクトマネジャー養成講座」を主宰。

マーケティングの人材開発・組織開発専門のコンサルタント。

構想27年、執筆22年「プロダクトマネジャー・マニュアル」を完成。

2013年9月 生涯現役を果たす。享年74歳。

著書：「手帳のできる知的仕事術」生産性出版(1993年7月)

「速攻のマーケティング」実業之日本社(1996年6月)

「プロダクトマネジャー・マニュアル」共著(2010年9月初版、2013年7月改訂新版)

長井和久のつぶやき bot (Twitter) http://twitter.com/ya_nagai

