

マーケティングの基礎と応用

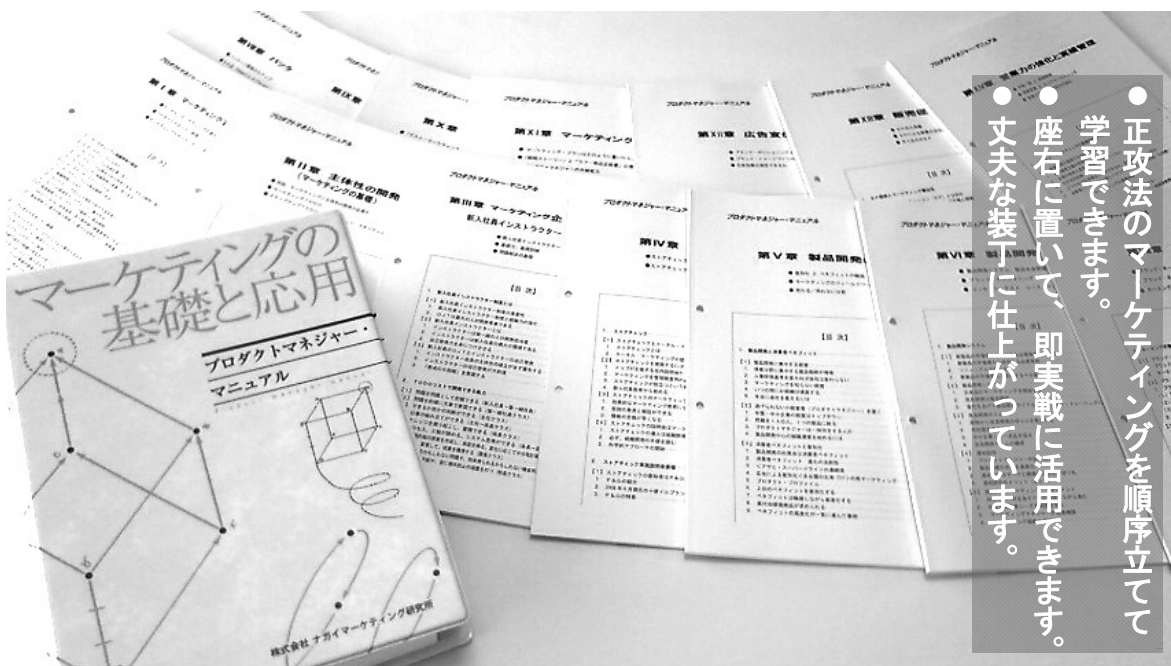
プロダクトマネジャー・マニュアル

本書は、マーケティング・カンパニーを志し、本当にマーケティング力を強化したいと決心している企業のために開発しました。

「トータル・マーケティングの体系を知りたい」「ブランドの開発・強化に困っている」「若手マーケティング部員をOJTしたいが、どこからどのように指導すればよいのか」「プロダクトマネジャー（ブランドマネジャー）制度を確立したい」「グローバルで活躍する人材を育成したい」このような悩みに応える作戦指導書です。

本気で取り組めば、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。

プロダクトマネジャーやブランドマネジャーは、結局、最後は一人で製品のマーケティングを引き受けねばなりません。そのような責任を持つ人々の局面打開、戦略創造の力になります。

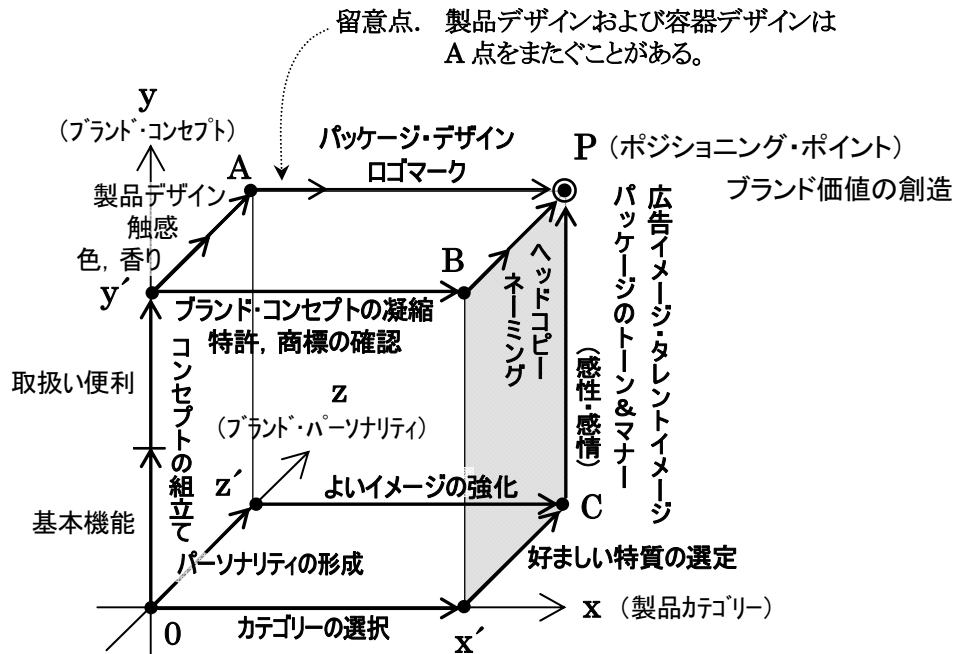


全14章（分冊）、A4判 合計1,039頁、161の図表、実用ワークシート11枚付き

『プロダクトマネジャー・マニュアル』の中核になっている

ブランド・ポジショニング3次元設計図

市場およびターゲットの心の陣地を獲得するには、P点の構想が要です。



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

プロダクトマネジャー・マニュアル《社内輪読会》のすゝめ

- 社内にマーケティングの勉強会（5～6名）を設け、「プロダクトマネジャー・マニュアル」を声に出して輪読しながら、自社のマーケティングのあり方を討議させると、トータル・マーケティングの取り込みがうまくいきます。マーケと開発、マーケと営業の交流ができます。組織横断のマーケティングの小集団活動が立ち上がります。
- 社内輪読会をスムーズに立ち上げ、継続させるためには、弊社主催「プロダクトマネジャー養成講座（毎年5月開講、1年コース）」の参加者をリーダーとするのが秘訣です。彼らを中心にプロジェクトチームを作り、既存製品のリニューアルや、新製品開発などの実際問題に取り組みせまると、月を経るにしたがって、本格的なマーケティングの手法が貴社のものになります。

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ピコン川を渡る

第II章 主体性の開発 <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の開発が必要か
 - 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法のみかメカニズムと効用
 - 【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ミ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
 - SPI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

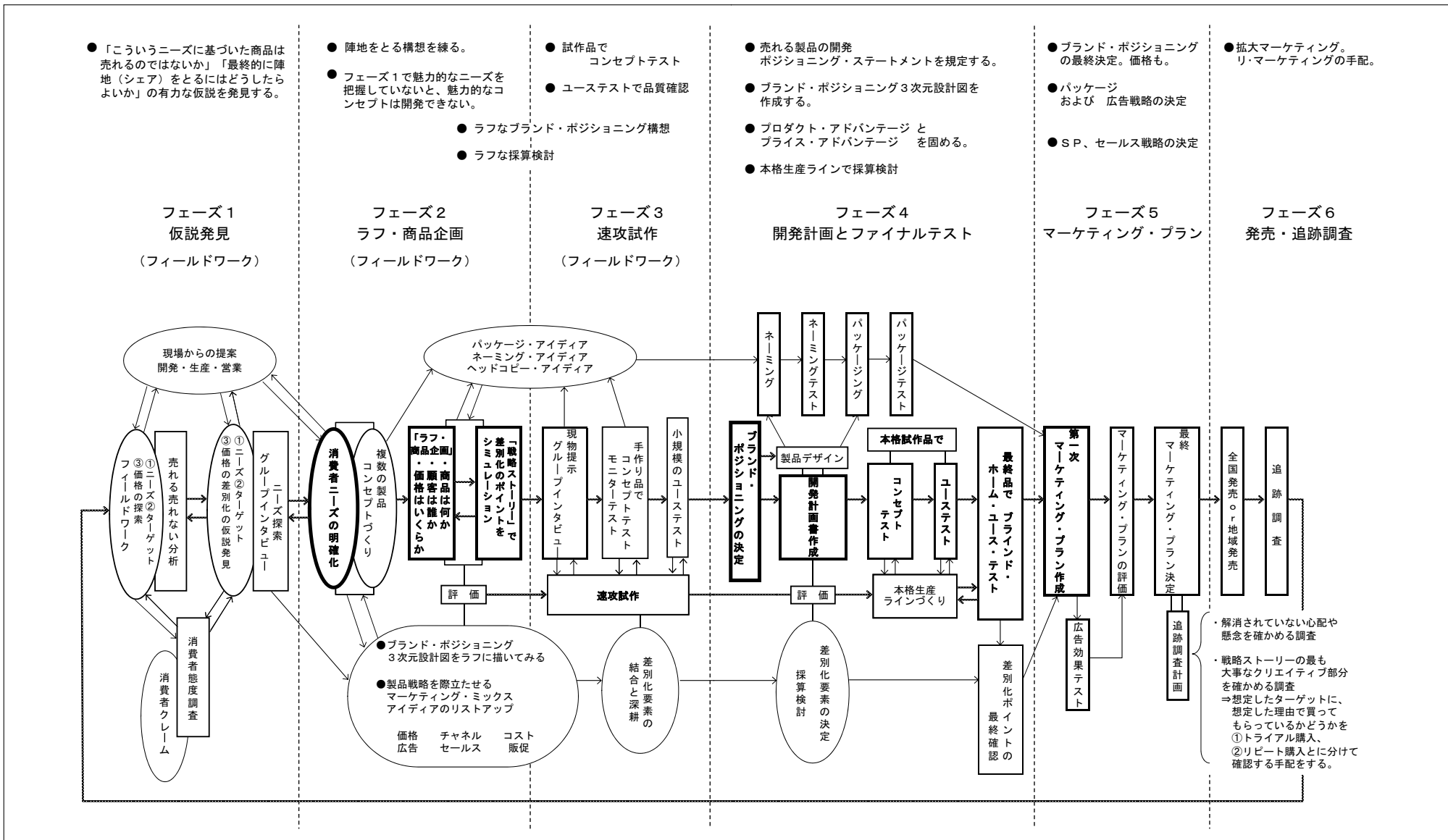
第XIV章 営業力の強化と実績管理 <86頁>

- 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

「製品」を開発し「商品」として売りぬく、市場およびターゲットの心の陣地を獲得する首尾一貫した流れ

フィールドワークからブランド・ポジショニングを構想 ~ 製品戦略を中心としたマーケティング・プラン立案まで

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] 図表VI-4 製品開発システム



1. “マーケティングと組織開発は表裏一体”を完全解説

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、日本の中堅・中小企業の問題に当てはめて消化吸收し、マーケティングの体系の上に組織開発の体系を重ね合わせてまとめています。類書はありません。

2. 【経営の連立方程式】を毎日解く方法を案内

- 経営戦略 ≡ マーケティング戦略 ≡ 製品開発 × エリアマーケティング
- 経営戦略 ≡ 組織開発戦略 ≡ 職場開発 ≡ 主体性開発

この連立方程式を解く鍵は、主体性の発揮＝長所の発揮＝創造性の発揮 です。

3. プロダクトマネジャー（ブランドマネジャー）の体系的な実践マニュアル

「ブランド・ポジショニングの実現」について、〔第V章 製品開発の基礎〕から〔第XIV章 営業力の強化と実績管理〕まで首尾一貫して解説しています。

4. 輪読での学習に最適

目で読んでも、声に出して読んでも、耳から聞いても、わかりやすい言葉と表現になっています。

◆ 著者 ◆

ながい やすひさ
長井 和久

株式会社ナガイマーケティング研究所 創業者

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、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。生涯現役を果たす。享年74歳。

著書： 「手帳でできる知的仕事術」生産性出版（1993.7）

「速攻のマーケティング」実業之日本社（1996.6）

ながい なほこ
長井 菜穂子

株式会社ナガイマーケティング研究所 代表

1995年 日本女子大学 家政学部家政経済学科 卒業。大学入学と同時に、創業者・父 長井和久のアシスタント業務を担当。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。2013年9月に父・長井和久が生涯現役にて他界。当社代表を継ぐ。現在の主な業務は、フィールドワーク・ファシリテーター。現場・現実・現物から“三人寄れば文殊の智慧”で、売れる商品（ブランド・ポジショニング）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。

