

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 30 期 (2021-2022 年)

マーケティング人材の育成・マーケティング組織の開発
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

「企業価値を高める新商品を開発したい」

「リニューアルを成功に導き、対前年比を確実に上回りたい」

「開発・マーケの連係を活性化したい」「大企業に負けないマーケティングをしたい」

「若手・新配属者を即戦力にしたい」「ミドルマネジャーを強化したい」

「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！

若手～中堅社員が 11 カ月でプロのマーケターにみるみる変容！！

強いマーケターに必要な 3 つのスキルを強化できる講座です！

- 1) コンセプチュアル・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

<https://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收し、『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。

■「プロジェクトチーム発足」のご提案■

一社から複数名（3～4名）派遣され、プロジェクトチームをつくり、講座参加と並行して「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まれますと、講座期間中にプランをアウトプットすることができ、マーケティングの体系とノルム（経験則）を実務に落とし込むことができます。

■「プロダクトマネジャー・マニュアル輪読会」のご提案■

これまでの参加企業様において、講座と同時進行で受講生をリーダーとする『プロダクトマネジャー・マニュアル』の輪読会を開催し、マーケティングやマネジメントの基礎を職場内に消化・吸収された成功例があります。

「毎月の講座のすぐ後に、職場のメンバーに気付きや学びを伝えるため、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。

職場チームのマーケティング・レベルが向上し、本格的で後戻りのないマーケティング人材育成の第一歩になります。全社的に取り組めば、マーケティング教育の機会均等の推進になります。

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リーダーが必要です。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・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「規制力となっている人間問題・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。

■ 講座の特徴／

● トータル・マーケティングを実践できる人材を育成します

当社オリジナル『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、【製品開発システム】のフェーズ1からフェーズ6までのトータル・マーケティングの実務を、順序立てて消化吸收できます。

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、具体例を伝えたりします。

各自、明日からの実務に役立つ気づきが得られます。

● 公開講座でありながら、実戦的訓練（OJT）になります

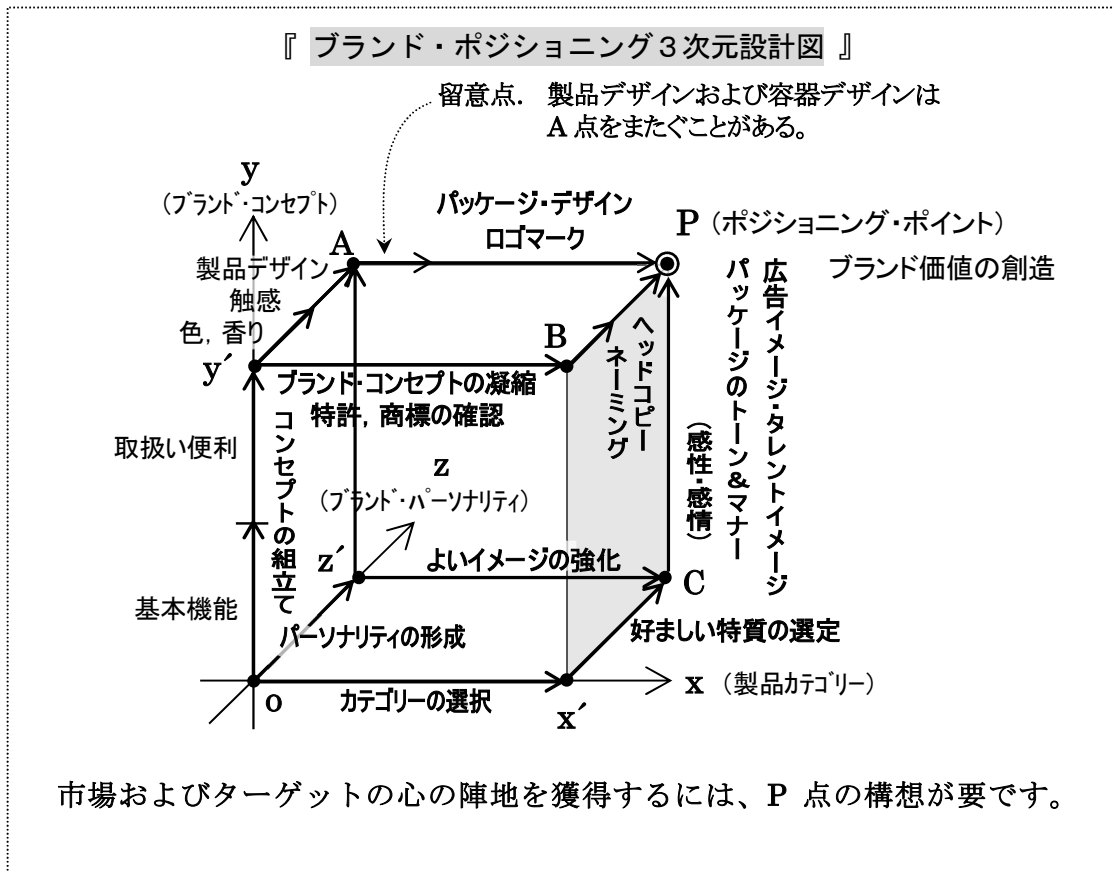
架空の商品や事例ではなく、いま現在、店頭で実際に売られている商品を題材に、現物比較分析やパッケージの研究をします。リアルなテーマは実務に直結し、頭脳を活性化します。

また、担当ブランドや自社商品を題材に、実習を行ないます。実務テーマで「ラフ・商品企画書」や「戦略ストーリー・ワークシート」、「ブランド・ポジショニング3次元設計図ワークシート」等を作成します。

「知る・わかる」から、一気に「やってみる」へ前進させます。理解が深まり、課題が明確になります。実際に担当しているマーケティングの仕事が進みます。

● 当社オリジナル『ブランド・ポジショニング3次元設計図』の技法を習得できます

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。



● フィールドワークによるコンセプト開発のプロセスが身につきます

実は、マーケティング戦略の優劣は、コンセプトを中心とした戦略仮説を全体構想する【第1ステージ】で決まります。

仮説づくりには、現場・現物・現実からヒットのヒントを探り出す「フィールドワーク」がたいへん有効です。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。

特に、現製品の改良開発（リニューアル）に即、応用できます。

● 全課程を皆勤する人は、川上（製品開発）から川下（営業・販売）まで一貫して理解・習得し、リーダーシップを発揮でき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ジャー、プロダクトマネ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身につきます。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。

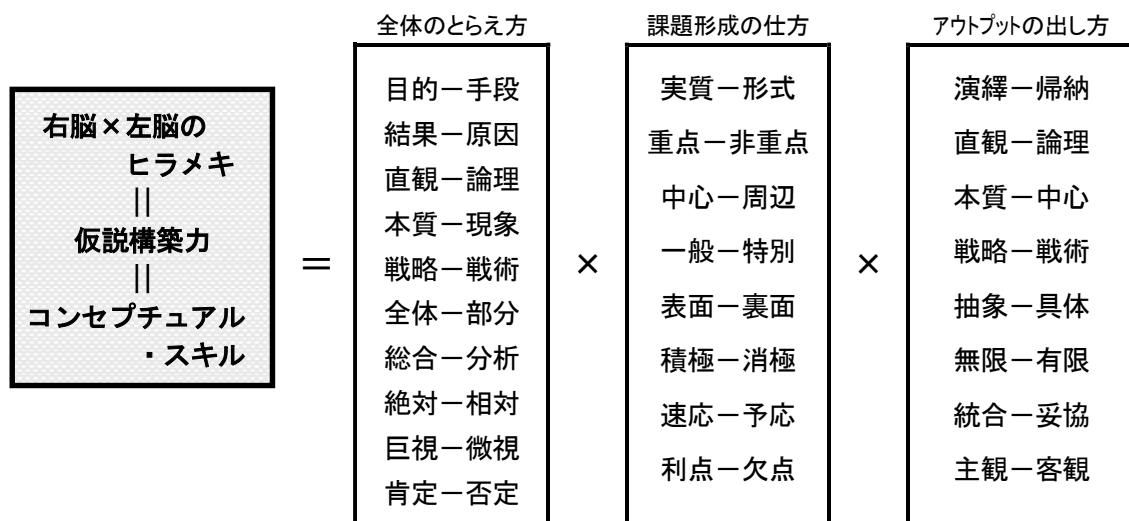
組織、管理の原理原則の理解と使い方の案内

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ィア・フラッシュなどの進め方、効果的な使い方を案内します。

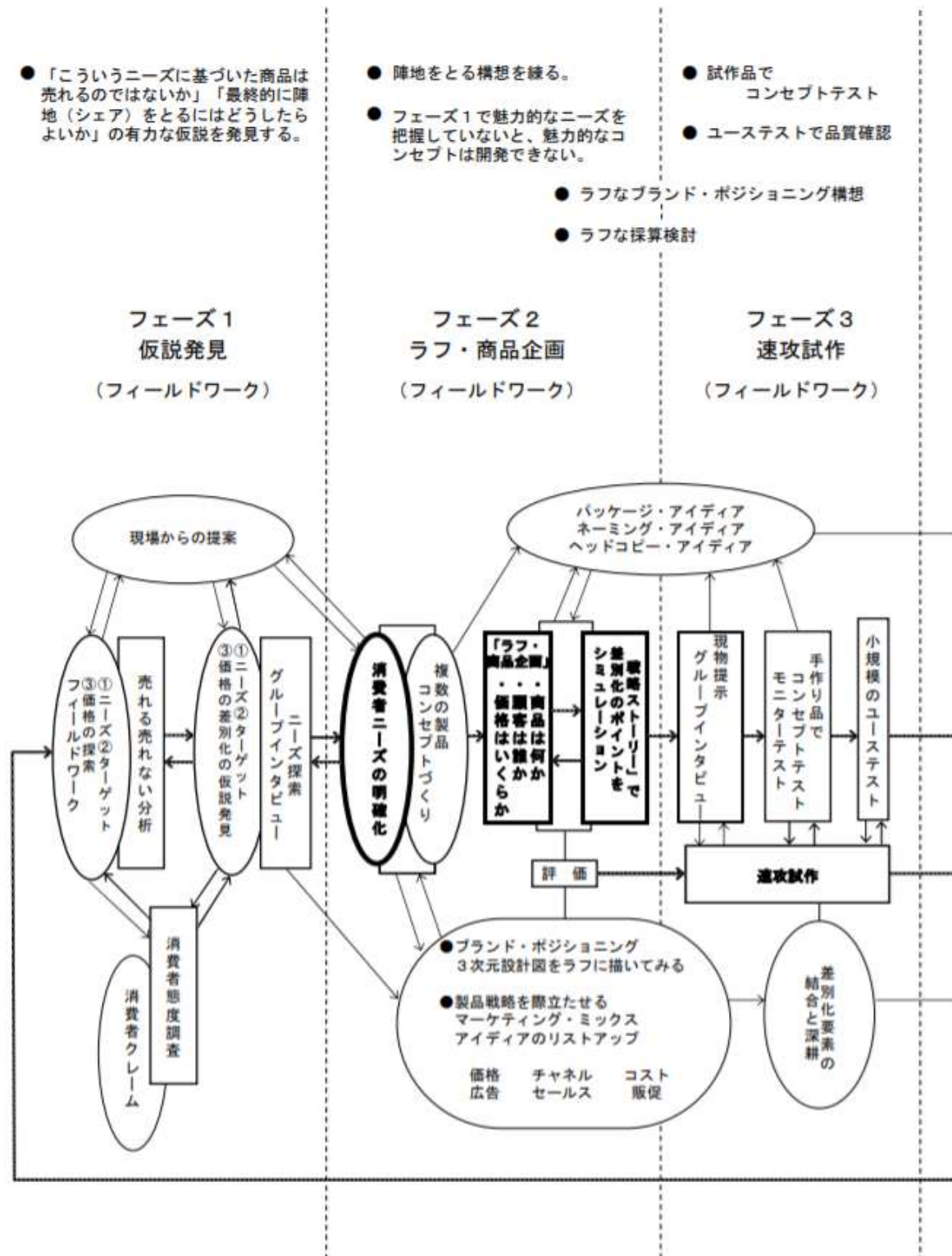
22の思考技術の理解と応用力の開発

全面的にとらえる。全面的に答えを考える。

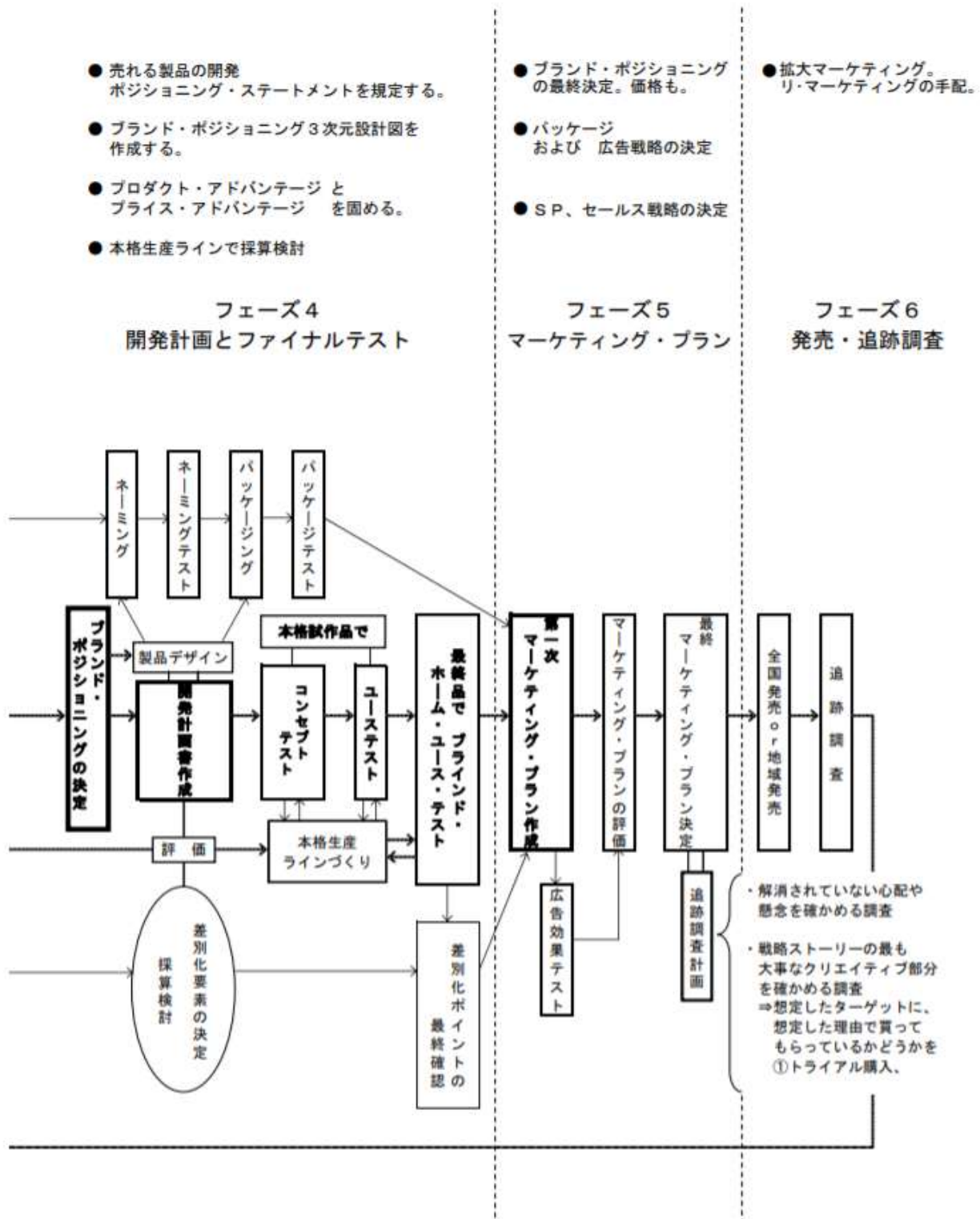
戦略立案において威力を発揮する22の思考技術の使い方を事例で案内します。



■ 製品開発システム ～ 新製品開発および改良開発のプロセス



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



(株)ナガイマーケティング研究所 20070906

■ 第 30 期（2021-2022 年）プロダクトマネジャー養成講座 カリキュラム

＊前ページ掲載の『製品開発システム～新製品開発および改良開発のプロセス』の【フェーズ1】～【フェーズ6】に沿って進行します。

- ＊開催方法と時間は、① 対面集合（木）13 時～18 時
 ② 対面集合（金）10 時～17 時 ＜昼食休憩 1 時間＞
 ③ オンライン（木）13 時～16 時 30 分 です。

※ ①②の「対面集合」開催が難しい場合は「オンライン」開催に変更します。
 「オンライン」開催になる月は、①②③とも 13 時～18 時とさせていただきます。

日程	主な内容	使用予定マニュアル
2021 年 9 月 16（木）① 17（金）② 30（木）③	- マーケティングとは／プロダクトマネジャーとは - 主体性とは 主体性開発と人間の欲求 何故、マーケティングに主体性の開発が必要か 帰納法的自己啓発と演繹的自己啓発プラン - マーケターの主体性開発、創造性開発の方法 TODOリスト法によるOJT マーケティングTODOとは ■実習1:TODOリスト - マーケティングの情報感度 - 現代経営実践理念 消費者主権・利潤追求・社会貢献とマーケティング 自由競争・優勝劣敗とマーケティング 安全第一・人命尊重・人間尊重とマーケティング - ステップアップTODOリストとナレッジ・マネジメント ■実習2:ステップアップTODOリストの作成	第Ⅱ章 主体性の開発 第Ⅰ章 マーケティング組織の開発
10 月 14（木）① 15（金）② 28（木）③	- 新入社員インストラクター制度の導入と展開 - 新入社員の育成、新入社員育成大日程計画表 - 基礎力と基礎訓練 - 人材開発の壁破り	第Ⅲ章 マーケティング企業の人材開発
11 月 11（木）① 12（金）② 25（木）③	- コンセプトとは、消費者ニーズとは - 消費者ベネフィットと差別化 - フィールドワークと仮説発見	第Ⅴ章 製品開発の基礎
12 月 9（木）① 10（金）② 23（木）③	- 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 ■実習3:門前仲町界隈の小売店でストアチェック・店頭観察	第Ⅳ章 スタアチェック
	- マーケティング・カンパニー(P&G、花王)の製品開発 - 製品改良開発(リニューアル)の手掛け・足掛け ■実習4:「売れる／売れない分析」からの仮説発見 ■実習5:「ヒストリカルレビュー」からベネフィットの輪廻を読む	第Ⅴ章 製品開発の基礎

日程	主な内容		使用予定マニュアル
2022年 1月 13(木)① 14(金)② 27(木)③ 2月 3(木)① 4(金)② 17(木)③ 3月 10(木)① 11(金)② 24(木)③	【フェーズ2】 ラフ・商品企画	- 戦略ストーリー、ラフ・商品企画 ■実習6:「ラフ・商品企画書」「戦略ストーリー」の作成 ■実習7:「コンセプト・ステートメント」の作成 - 製品コンセプトとブランド・ポジショニング ■実習8:「ブランド・ポジショニング3次元グリッド」の作成	第VI章 製品開発の実際 第XI章 マーケティング・プラン
	【フェーズ3】 速攻試作	- 中堅・中小企業の新製品開発の留意点 - 新製品の市場導入に成功する条件 - 速攻試作のメリット、手作り試作 - 新製品開発とコストダウン - マーケティング・リサーチ(定量調査、定性調査) ■実習9:コンセプト・スクリーニングテスト、コンセプト・テスト ■実習10:ユース・テスト、アピランス・テスト、ブラインド・ホーム・ユース・テスト	第V章 製品開発の基礎 第VI章 製品開発の実際
	【フェーズ4】 開発計画とファイナルテスト	- ブランド・ポジショニングの手順と留意点 ■実習11:「ブランド・ポジショニング3次元設計図」の作成 - 開発計画書とブランド・ポジショニングの最終決定	第VI章 製品開発の実際
		- ネーミング(ブランドネーム)の重要性 - ネーミング開発の方法とネーミング・テスト ■実習12:ネーミングのブレインストーミング	第VII章 ネーミング
		- パッケージの重要性 - パッケージ開発のステップ - SD法によるパッケージ開発 ■実習13:パッケージ・テスト「目立つ・好き・嫌い投票」「SD法」 - 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	第VIII章 パッケージング
		- 差別化戦略、No.1 戦略の意味 - 市場占拠率(シェア)の目標数値 - 価格決定の経験則	第IX章 競争戦略と価格戦略
	【フェーズ5】 【フェーズ6】 マーケティング・プラン 発売・追跡調査	- 広告戦略とブランド・ポジショニング ■実習14:「コピー開発のガイドライン・ワークシート」の作成 - 広告の依頼から制作まで - 広告効果の測定	第XII章 広告宣伝の基礎
		- 戦略2:戦術1の意味 - プランニングの勘所、差別化 ■実習15:「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	第XI章 マーケティング・プラン 第I章 マーケティング組織の開発
		- マーケティング・プランの叙述 - 精度の高いマーケティング・プランを得るために	第III章 マーケティング企業の人材開発
		- マーケット・テストの意義 - マーケット・テスト、限定地域販売、テスト・セリングの違い - マーケット・テストとリ・マーケティング	第X章 マーケット・テスト
4月 14(木)① 15(金)② 28(木)③ 5月 12(木)① 13(金)② 26(木)③			

日程	主な内容		使用予定マニュアル
6月 9(木)① 10(金)② 23(木)③	同 【フェーズ5】 【フェーズ6】	- SPによるマーケティング優位性づくり - 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 ■実習16:我が社の販売促進(SP)戦略強化に関する研究	第XIII章 販売促進の基礎 第I章 マーケティング組織の開発
7月 7(木)① 8(金)② 21(木)③		- 予実一致と実績管理 - 提案営業とエリアマーケティング - 先行商談・先行企画 - 営業マネジャーの育成と組織開発 ■実習17:我が社の営業力強化と予実一致に関する研究	第XIV章 営業力強化と実績管理 第I章 マーケティング組織の開発

※ ほぼ毎回、学んだことを実践する宿題（実習）があります。担当製品やブランドをテーマに取り組んでいただきます。相互発表し、自己啓発につなげます。

※ 各回の内容は、進行状況によって多少前後したり、学習効果を高めることを意図して、変更したり、順番を入れ替えたりすることがあります。

■ 参加要項

●定 員／20名（先着順にて承り、定員になり次第、締め切らせていただきます。）

●参加費／お一人様 495,000円（450,000円＋消費税10%）

第29期（2020年度）と連続参加の企業様は、1割引（445,500円）にてご案内させていただきます。

※1）本講座テキスト『プロダクトマネジャー・マニュアル』代金（77,000円）および、実習演習費を含みます。

※2）オンラインは、ZOOM開催です。双方向参加型ですので、安定したインターネット接続／インターネット接続されているPC／マイク機能とウェブカメラ(PCに内蔵されているもので可)をご用意ください。PCでの参加をお勧めしますが、iPad等のタブレット端末でも参加可能です。また、Googleスライド等を使うワークがありますので、外部のGoogleスライド等にアクセスが可能なPCをご用意ください。（参加申込み時にテストリンクをご案内します。）

※3）全11カ月間のカリキュラムは、相互にたいへん関連が深いため、開講後に参加者を変更することはできません。

お振込先：三菱UFJ銀行 門前仲町支店 普通 5230803 (株)ナガイマーケティング研究所
お振込手数料は貴社にてご負担願います。

●申込方法／巻末の参加申込書にご記入の上、FAXまたはメールにてお申込みください。
また、ウェブサイトからもお申込みになれます。

■ 会場／ホテル リンクス 1階 会議室 (90 m²)

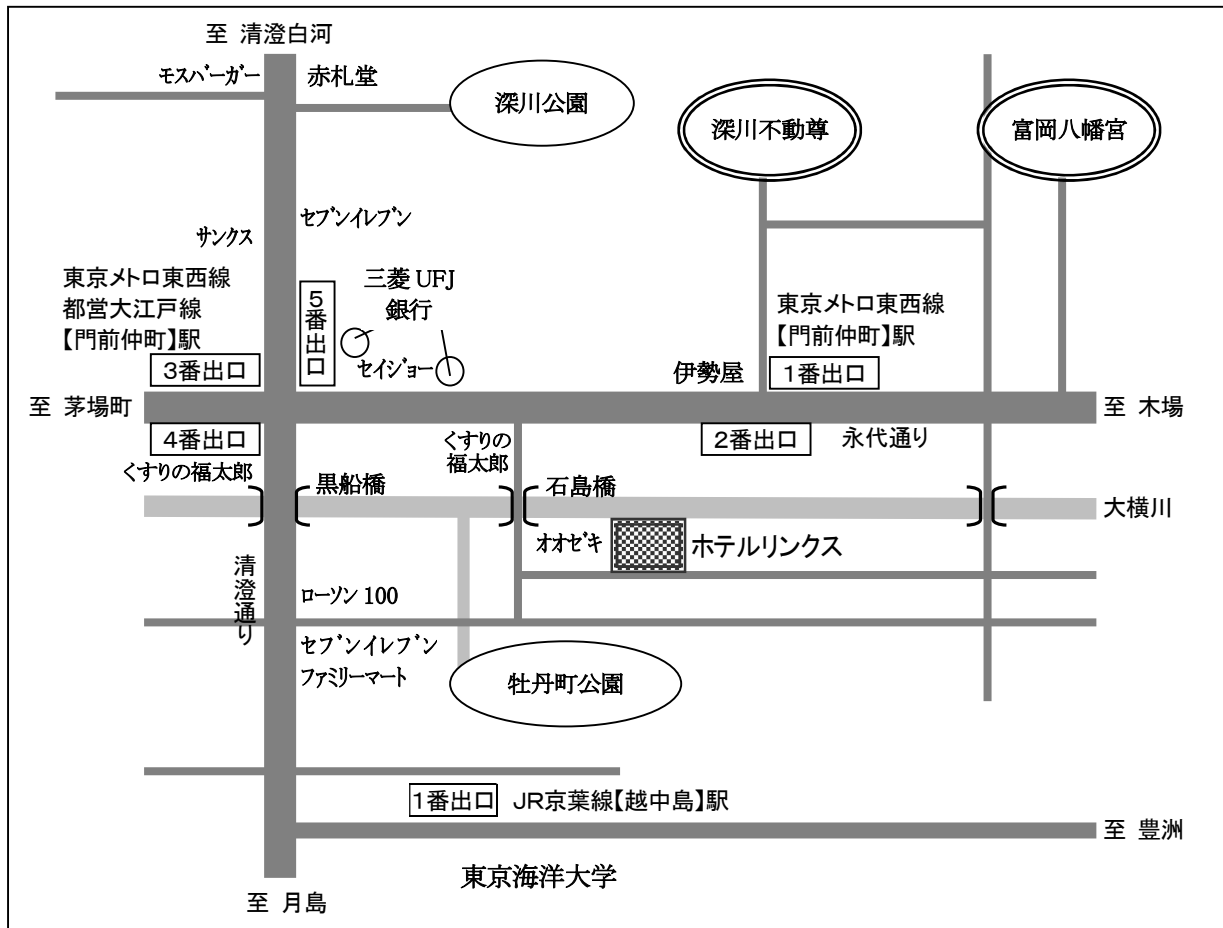
〔ホームページ〕 <http://www.hotellynx.co.jp/>

〔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「もんぜんなかちょう 門前仲町」駅より徒歩3分

JR京葉線「えっちゅうじま 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。小売店も飲食店も業種・業態を越えて、激しい競争を展開しています。街全体に情報も刺激も多い地区です。
- 東京は一般に、全国平均に比べると消費が2年先行しています。
先進的な消費者は、平均的な消費者よりも、さらに2年先行します。
 近くの消費者（主婦や若者たち）は、新製品（食品や日用品）に敏感です。
 高齢者の購買動向もよくわかります。
- 会場近くの店頭をフィールドワークします。 商品陳列や消費者の購買行動を直接、観察するので、消費者ニーズの探索をはじめ、製品改良開発のアイディアを切り出すこともできます。 構想中のプロダクト・アイディアやコンセプトを具体的なマーケティング・プランに高めるヒントがたくさんあります。

■ 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・不美人法とメリコ・テスト
 - 【2】好き嫌いの脳の存在
 - 【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Ⅼ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Ⅽ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

■ 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）

売れる商品を創る人を育てる専門家。

1972 年 愛媛県生まれ。日本女子大学 家政学部 家政経済学科卒。

父・長井和久が、ユニ・チャーム(株)での 23 年に渡る「マーケティング」と「人材開発・組織開発」の実務経験を統合し、1991 年に当社を創立。創立時よりアシスタント業務を務め、製品開発中心のトータル・マーケティングの指南書である『プロダクトマネジャー・マニュアル』を共著。2013 年 9 月に代表を引き継ぐ。

若手～中堅社員が 11 カ月でプロのマーケターにみるみる変容する「プロダクトマネジャー養成講座」を父の代から含め 29 年継続主催。これまでに 89 社 748 人が参加し、リピート企業参加率は 8 割。開発・マーケ部員の必修講座としている企業も多数。

1996 年より梅澤伸嘉氏（株式会社マーケティングコンセプトハウス創業者）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。2005 年 同文館出版刊（株）マーケティングコンセプトハウス編「グループダイナミックインタビュー」の分担執筆に携わる。

現場・現物・現実から仮説を立てる【フィールドワーク】と“三人寄れば文殊の智慧”で集合天才になる【ワークショップ】を重視。マーケティングで人々の暮らしや人生が豊かになることを心から願い、商品づくりを通して人やチームを育てることに専心している。

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 創業者 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：「手帳でできる知的仕事術」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

～ 第 29 期（2020-2021 年）参加者の声 ～

- 商品開発やマーケティングを進めていくにあたっての流れと各フェーズで何が重要なのか把握でき、事実に基づく仮説、考え方のポイントが勉強になりました。実際に、コンセプトをブランド・ポジショニングのロジックで考えることができたので、頭の中を整理できて、アウトプットも整合性が取れるものになってきたと思います。また、プロダクトマネジャーになるために必要な人間力の心得なども勉強になりました。商品企画～マーケティング全般のスケジュール感と一つ一つのフェーズで何が重要なのかを把握したいと思っています方にお勧めです。（ピジョン株式会社 田中健さん）
- 実務の中で本質がとらえられていないと感じることが多く、商品づくりの大切なことを学びたいと思っていました。「売れる／売れない分析」や「ヒストリカルレビュー」は、お客様の本来のニーズについて考えるきっかけになりました。競合と自社の違いをしっかりと認識することで、何が弱い、何が強い、何が足りない等がわかり、実務に落とし込めて実践できてよかったです。また、「TODO リスト」で毎日何かを考えることの大切さ、主体的になることの重要性を知りました。マーケティングの実務を3～4年程度、経験している方ですと、過去の自分の事例と照らし合わせたり、実務に落とし込むことができるため、より理解が深まると思います。（ホーユー株式会社 長尾杏菜さん）
- 社内のやり方で進めているけど、それって本当に正しいの？という想いが何となくあり、本来の「型」がどういものなのかを、しっかり学びたいと思い参加しました。マーケティングの基礎をはじめ、会社全体や組織開発、人材育成に関して、よくよく考えれば当たり前のことも改めて理解・納得ができ、知識が増えました。また、他企業の参加者から他業種・他企業の実例を学ぶことができました。つつい目先の新製品にとらわれがちですが、やはり顧客視点を忘れず、新たな未充足ニーズを満たすための半歩先ゆくマーケティングを実施できる人になりたいです。そのためには常にアンテナを張ってトレンドや情報をキャッチし、社内外の友好的人間関係を常日頃から構築していきたいと思っています。（ピジョン株式会社 草深裕子さん）

◇ リピート参加企業率 81.4%！ リピート参加企業一覧（五十音順 敬称略）

アサヒ飲料(株)	ショウワグリム(株)	(株)にんべん
江崎グリコ(株)	新タック化成(株)	(株)バンダイナムコエンターテインメント
エステー(株)	スタープラスチック工業(株)	(株)バンダイナムコスタジオ
エバラ食品工業(株)	(株)田窪工業所	(株)バンプレスト
MCフードスペシャリティーズ(株)	(株)タダノ	ヒガシマル醤油(株)
近江屋(株)	(株)中越シール印刷	ピジョン(株)
カネボウコスミリオン(株)	(株)T T C	フマキラー(株)
カルピス(株)	東洋アルミエコープロダクツ(株)	(株)ふらここ
(株)菊星	中野食品(株)	ホーユー(株)
クラシエホームプロダクツ(株)	(株)ナムコ	丸大食品(株)
小岩井乳業(株)	ニッペホームプロダクツ(株)	ミラリジャパン(株)
サンスター(株)	日本ハム(株)	持田製薬(株)
ジェックス(株)	日本ペイント(株)	ユニ・チャーム(株)
ジェックスインターナショナル(株)	日本ペイント販売(株)	横浜電子工業(株)
(株)シャルマン	日本食研(株)	(株)リブドゥコーポレーション ほか

⇒ 第 1 期（1992 年度）から第 29 期（2020 年度）までに 累計 89 社・748 名が参加

株式会社ナガイマーケティング研究所

プロダクトマネジャー養成講座事務局 行き

<<< FAX : 03-3641-1887

第 30 期（2021-2022 年）プロダクトマネジャー養成講座

参加申込書

申込日 年 月 日

フリガナ 貴社名			
業 種 (代表的製品)			
部署名 役職名 フリガナ 参加者名			
住 所	〒		
電話番号		FAX 番号	
E-mail アドレス			
参加費の 御請求書	要否	1. 必要である 2. 必要でない	
	宛名	1. 貴社名 2. その他 ()	
	送り先	1. 参加者ご本人 2. 参加者代表の方 (様宛) 3. 参加者以外の方 (様宛)	
通信欄			

ご希望の番号に
○印を
お付けください。

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