

ランチェスター法則による1位作りの商品戦略【DVD4巻】

1章 経営の基本原則

- 1 中小企業の利益実態
- 2 経営の全体像を確認
- 3 経営システムと構成要因
- 4 利益性の原則を確認
- 5 実行の手順をはっきりさせる
- 6 ランチェスター法則
- 7 シミュレーション
- 8 2種類の商品戦略

2章 強者の商品戦略

- 強者の戦略・概念（コンセプト）
- 強者商品戦略

3章 弱者の商品戦略

- 1 1位の商品作りに強い願望を持つ
- 2 強い会社の商品を攻撃目標にしない
- 3 強い会社と違った商品を決める
- 4 市場規模が小さな商品で1位を目指す
- 5 1位の商品目標は商品を細分化して検討
- 6 特徴のある商品を重視
- 7 商品の幅や数は少なくする
- 8 1位の目指す重点目標の数は1つに絞る
- 9 1位の商品を作るには必勝の戦術力が必要
- 10 社長は忍耐力を強くする
- 11 社長は朝型を中心に時間戦略を実行
- 12 強い会社に商品情報を流さない
- 13 弱者は調子に乗らない

4章 商品のライフサイクル

- 1 商品のライフサイクル
- 2 代替商品の出現
- 3 小売業や飲食業は立地にライフサイクルが
- 4 原価漸減の法則

5章 ポートフォリオ戦略PPM

- 1 商品の戦略的管理
- 2 卸売業・業務用の販売業は地域管理に応用
- 3 商品数が少ない場合の管理方法

6章 新商品開発の進め方

- 1 業種転換の成功は3%
- 2 弱者の新商品開発戦略
- 3 新商品開発のマトリックス
- 4 新商品開発の失敗例
- 5 新商品開発の進め方
- 6 新商品の価格の決め方
- 7 新商品の販売方法