

商品・技術、マーケティング・営業戦略

第1章 商品・技術戦略のジレンマ

- 第1節 商品基幹技術の自社開発、あるいは外部提携、調達
- 第2節 デバイス主導型モデルあるいは完成品主導型モデル
- 第3節 ユニット、部品製造の内作、あるいは外部調達
- 第4節 自社デバイスの自社商品専用、あるいは外販供給
- 第5節 製品（生産財）はカスタム品指向、あるいは汎用品指向
- 第6節 革新的製品の市場提供は先発者となるべきか、あるいは追随者となるべきか
- 第7節 産学連携を成功させるためには、技術シーズ重視、あるいは市場ニーズ重視
- 第8節 商品・サービスは機能的価値重視、あるいは意味的価値重視
- 第9節 商品開発で目指すのはロングセラー商品、あるいはショートセラー商品
- 第10節 新製品の事業戦略はオープン戦略、あるいはクローズド戦略
- 第11節 自社開発技術の特許出願、あるいはブラックボックス化
- 第12節 特許出願を推進すれば、企業の業績は向上するのか（2016年4月）
- 第13節 技術戦略は R&D（Research & Development）、
あるいは A&D（Acquisition & Development）
- 第14節 生産方式で目指すのは、ライン生産方式か、あるいはセル生産方式か

第2章 マーケティング・営業戦略のジレンマ

- 第1節 商品の市場提供を自社ブランド、あるいは OEM 供給
- 第2節 新製品のユーザー訴求は業務変革、あるいは生産性向上
ーハイテクを活用した新製品における顧客開拓
- 第3節 営業活動は新規顧客開拓重視、あるいは既存顧客維持重視
- 第4節 新商品の販売は、実店舗販売、あるいはネット販売
- 第5節 マーケティングの方向はマス・マーケティング、
あるいはワントゥワン・マーケティング
- 第6節 新興国ビジネス展開は、日本のビジネスモデルを発展、
あるいは新規ビジネスモデルを構築
- 第7節 商品の品揃えは、来店客アップのために豊富
あるいは売り場効率重視で絞り込み
- 第8節 店舗の販売スタッフは、接客重視のために充実、
あるいは、コスト重視のために最小化
- 第9節 商品・サービスの価格設定は、需要拡大のために低価格、
あるいは、利益最大のために高価格
- 第10節 ブランド構築で目指すのは、親しみやすさ、あるいは高級感
- 第11節 顧客の持つパワーを最大化するために、変えなければならない視点
- 第12節 ヒット商品を生み出すための商品コンセプト どうすれば、作れるのか