

# Category1 プログラム基礎編リポート

カテゴリーワン戦略導入にはいくつかのステップがあります。

## 1. 意志・・・『独自の世界観で一番になろう』とする発意・決意。

あらゆる経営手法や知識・ノウハウを活かすも殺すも経営者の発意「そう成ろう！」と言う意志です。プログラム出来るのは「どう成る」「どの様にして成る」の所の一部です。

皆様の現状資源から、いかなる新しい価値のカテゴリー化が可能かどうか？  
まずそれを考えて頂くのがカテゴリーワンの活動です。

## 2. 洞察・分析・・・現状事業状況・既存資源の調査 課題の確認

現在のマーケティング状況・・・どの様な「売れる」状態にあるか？どうか？それから既存の資源・顧客・市場等について調査・分析が必要です。特に利益モデルの構造分析が重要です。どの様なモデルで収益を得られているか？です。

経営陣、主要スタッフ、現場の方等へのヒヤリングと各資料の調査・分析を行います。

日々の事業活動の中では、客観的な視点で自ら分析し、施策を体系的に考察する事は大変難しい業務です。

### ●分析ポイント

- ・企業ビジョン、ミッション、歴史 等
- ・顧客層・市場状況、販売チャンネル状況 競争状況 潜在顧客の可能性
- ・現在のモノの機能・品質・効用要素
- ・技術、ノウハウ、企業内ナレッジ、客観的に見た企業の潜在力(リソース)
- ・IT技術の活用状況・・・基幹システム・販売管理・WEBサイト 等
- ・関連する外部リソース
- ・収益構造、収益状況
- ・組織状況
- ・営業・販売状況、販促機能・・・マーケティング機能の分析
- ・キャッシュフロー構造

## 3. 設計・・・カテゴリーデザイン～コンセプト・文脈設定(コンテキスト)の設定

価値あるカテゴリーの構築の工程を「カテゴリーデザイン」と名付けています。カテゴリーデザインは、新たな価値創造とその提供の基本戦略の設計です。

顧客価値を文脈的に表し、顧客価値の根幹を創造します。市場・顧客が注目し興味を抱き、行動頂ける価値あるカテゴリーの構築を行います。その手法は、融合(他の何かとの組み合わせ)集中(逆に絞り込む)経験(それが、どの様な新しい価値になるか？)

顧客とのマッチングレベルを基本にデザインを行います。また、それを文脈(コンテキスト)=提供する価値を表した意味ある文章にまとめます。このコンテキストが顧客・市場への価値伝達の基本となる重要な要素です。

### ●カテゴリーデザインの要素

- ・新しいコンセプトの設定・・・世界観の構築
- ・活用する他のリソースの設定
- ・市場性の検証 収益モデルの設定
- ・顧客とのマッチングレベルの確認
- ・表現する文脈(コンテキスト)の設定・・・顧客への招待状

## 4. 共有・・・社内での課題と目標、改善策の共有～その行動

経営者の方との協議の後「カテゴリーワン」を目指す第一工程は既存課題を把握・共有してまずその改善活動を行う事です。この工程で組織全体で課題意識と改善策をまず持ち、行動開始をしなければ新しい改革は出来得ません。

また具体的に課題と改善の内容を理解出来なければ「新しい価値ある世界観の創造」段階に上がる事は出来ません。

### ●改善推進

- ・調査・分析から得た課題の共有
- ・社内での協議・・・改善への問題点の抽出
- ・目標の共有と意識統一

- ・改革への意識を高める。
- ・日常行動の変革活動

この工程は「カテゴリーワン」への準備となります。

## 5. 作戦・・・社内ワークショップ(プロジェクトチーム)

カテゴリーデザインとコンテキストを社内の主要メンバーと、協議を行います。

まず調査分析から得られた状況の把握、カテゴリーワンの意義を共有しNo.1になろうとする思いを抱いて頂きます。

### ●ワークショップの内容

- ・事業の状況の認識共有
- ・カテゴリー1、カテゴリーデザインの説明
- ・顧客の定義・・・誰が顧客か？これからどのような人を顧客にするか！
- ・顧客をどのような世界観へ招待するか！
- ・その価値はいかなるものなにか？
- ・新しいカテゴリーの定義と名前(これ大変重要です)
- ・これからの新しいカテゴリーと、自社の存在意義

## 6. 行動・・・マーケティング計画(営業・販売等)実施・・・価値の提案

新しいカテゴリーの価値を顧客はまだ知りません。

しかし、それは顧客が潜在的に求めています。(はずです。)やるべきマーケティング活動はその価値を設定した文脈で提案する事。提案が最大の行動です。これは出来る限りの範囲であらゆる方法を採用すべきです。

広報・宣伝広告・販売促進・営業販売活動・各種の販促ツールの設定 等・そして現在では最も重要なのがWEBの活用です。自社サイトの再構築・キャンペーンサイトの設定、WEBマーケティングの各施策等、早く顧客に提案する体系を準備します。

### ●マーケティング施策設定

- ・マーケティング体系の設定・・・無駄の無い提案活動の為
- ・文脈(コンテキスト)・・・顧客提案内容の確認
- ・広報・宣伝・販促計画設定
- ・各種販促ツール、営業ツールの作成
- ・WEBマーケティング計画 等
- ・キャンペーン等の計画

この計画・実施は予算の多寡は関係ありません、持てる資源を出来る限りスピーディーに、顧客への提案に集中させる事が必要なのです。

## 7. 躍進・・・マネージメント体制の整備、日々の改善。

新しいカテゴリーは創れば終わりではありません。日々顧客価値を検証し改善していく事が必要です。

そこに収益機会があると解れば、あらゆるライバルが狙って来ます。

とくにデジタル破壊者の攻撃には注意が必要です。その為にカテゴリーワンの維持・成長を継続するマネージメントシステムの整備も重要な要素です。

### ●マネージメント体制の要素

- ・「障壁」の設定・・・ライバルが参入にしにくい壁をつくる・・・顧客管理や独自ノウハウ等
- ・データの蓄積・分析によるPDCAの実施・・・先行者は有益なデータを先に得られる。
- ・カテゴリーワンの更新・・・常に顧客の価値を高める組織体質の構築
- ・関連するカテゴリーワンの創造・・・常に先行し続ける！
- ・組織内の知識とノウハウの醸成

マーケティングに強い企業に成る、中小・中堅企業が目指すべき目標です。カテゴリーワン戦略はこれまで提唱された経営理論やマーケティング戦略を実践的な「知識」と「技術」です。

実践頂ければ、成果を得る可能性は高まります。

カテゴリーワン戦略は、中小・中堅企業にとって事業戦略の到達的ノウハウです。

カテゴリーワンを通じて一番に成りましょう。