目的と参加対象者により各種のプログラム / プロジェクトを展開。
いずれも ❶気づきを ❷戦略力と ❸現実結果につなげる 効果をあげている

狙い・対象者と、プログラムのタイプ	プログラムの特色と本質的な価値	参考実施例 / 成果	典型的なイメージ
経営者・役員向けの戦略ワークショップ（含 特定の戦略局面における役員会ファシリテーション） 実地実戦要素	経営陣の意識が、局面打開と、次への戦略展開に集中することを助ける--- 以下の3つは大きな刺激剤 / テコとなる ❶ 他業界の成否の多数の事例研究、 ❷ 自社事業への「顧客の反応」の現実感覚 ❸ 社員や自分たちの「未来への選好」に関する深層心理の理解	・数兆円規模の企業グループでCEO以下、主要企業の経営者の戦略会議 / ワークショップ。攻めに。経営スタイルがハンズオンに。世界展開も加速、業績も好転。 ・数百億円規模。赤字転落直前の、総合商社参加の有力企業で、短期間に再生に成功　など	典型的には 一泊二日 後半は自社事業のレビューと意思決定に
企業全体、事業全体の経営戦略プロジェクト 一事業 /一面での戦略プロジェクトや、デューディリジェンス	企業全体、事業全体の戦略をすべて検討、結論を出し、経営成果に結びつける--- ❶ 「顧客の反応の立体感」をテコに、どんな戦略コンサルティング / MBAでもできないほどスピーディ的確に、マーケティング、戦略の全貌での判断を行う ❷ なお、既存の人や組織の「市場の反応や戦略の判断」の適否までよ～くわかるため、M&Aのデューディリジェンスとしても、買収後のマネジメントの判断までできるほど。また人と組織のチーム一体化のためにも有効	・数千億円企業で、赤字脱却後に、先を見越して戦略的な中期経営計画を策定。社内で可能性のあると考えられていたあらゆる戦略オプションを、「市場の立体感」の観点から洗うと、想定外の方向に未来構築への戦略が数本、浮上。投資や大規模なM&Aを含めて、事業結果は好転 ・「市場の立体感」からブランド戦略。製品開発。R&D。新規事業が赤字である～抜本的な戦略変更で（pull mktgからpushへ）1年以内に黒字化、など多数	トレーニング 2 ~ 3日のあと、合宿を数回、その間にサブプロジェクトを展開 合計 数日 ~ 20日のプロジェクト日数、期間で 2~3 週間 ～ 4 か月 （プロジェクトルームスタイルもあり）
経営幹部の実戦力 training program（含 選抜研修的） トレーニング要素 マーケティング&戦略実戦力プログラム	役員候補者のトレーニング、選抜、また中堅幹部、若手の選抜研修として、圧倒的に高い効果。テーマ検討では実地に影響を与える成果--- ❶ 「顧客の反応の現実」からあらゆる戦略を見ていこうとすると、ほとんどの場合に、自分たちの勘違いの存在に気づき、自然に意識が柔らかくなる ❷ さらに、戦略の全貌に意識を馳せることができるようになる ❸ 多数のケーススタディから、戦略の全貌を、理論でなく現実感覚で掴んでいく	・戦略重視のプログラムでは、営業戦略、マーケティング戦略、新規事業、新たなビジネスモデル開発、業界内でのM&Aなどをすべて前進させた事例もある ・実戦的な戦略研修は多数企業で展開。日立製作所、ソニー、富士通、オリンパス、NTT docomo、NTT データ、クボタ、カネカ、ヤマトホールディングス、クレディセゾン、ADK、ダイキン、IHI、東京ガス、ENEOS、東北電力、中部電力、大前研一のアタッカーズビジネススクール、日本女子経営大学院、国際企業経営者協会および外資系企業な各社ど実績多数（100社以上） ・戦略トレーニングは、2日あるとMBA2年間で掴めないほど実戦感覚をつかみ始める！（市場の立体感の実戦感覚）　1 日 ~ 4.5日	戦略研修は最低 1 日、理想的には 2～5 日間。合宿は効果的。 そのあと、実地実戦テーマ検討にはいると、現実事業に影響を与える成果をしばしば産み出している （クロスカンパニー、医業種複数企業の集合研修も適宜実施）

Copyright (C) 2016 All Rights Reserved. INSPARK, inc.