

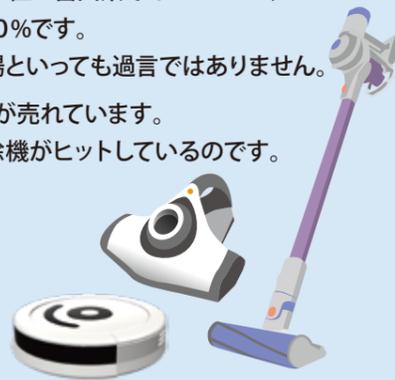
## 成熟市場でも「顧客思考、顧客視点」に立てば、ヒットする事例

現在、白物家電はほとんどの家庭で普及してきています。たとえば総務省「平成26年全国消費実態調査」によれば、電気掃除機の普及率は、1位の富山県では98.8%、47位の沖縄県でも90.0%です。これ以上は売れない市場といっても過言ではありません。

しかし、現実には掃除機が売れています。しかも外資系企業の掃除機がヒットしているのです。

その代表例が

- 1) ダイソン(イギリス)
  - 2) ルンバ(アメリカ)
  - 3) レイコップ(韓国)
- 皆さんもご存知ですね。



ダイソンは、従来の掃除機の問題点であった吸引力の低下を解決しました。さらに、面倒だった紙パックの取替えをも不要にしました。

ルンバはアイロボット社製の自動掃除機です。働きに出ていて掃除する時間がなく、何とかならないか?というニーズから生まれました。

レイコップは、布団専門の掃除機ですね。布団についた埃を従来の掃除機ではうまく取ることができませんでしたが、それを改善したものにになります。

すべては、顧客、生活者、消費者の困りごとから出てきた商品です。普及率という過去のデータや企業側の捉え方では、生まれなかった商品群なのです。

やはりこれからは、顧客思考をもったマーケティングが求められるのです。

### 参加要領

■会場：オンライン開催

■受講対象：経営者・経営幹部・マーケティング担当者

※コンサルティング業関連・セミナー教育業関連等、同業の方の参加はご遠慮ください。

■受講料：  
(税込)

	オーナー会員	一般
1名	237,600円	261,360円

※フレックスコースがご使用いただけます。  
※お申込み受付後、お支払いが必要な場合、請求書をお送りいたします。  
※恐れ入りますが振込手数料はご負担ください。  
※受講者ご本人様の都合により受講を中断された場合、受講料の返金はいたしかねます。

■ご案内：セミナー当日のご案内やセミナー資料はメールでお送りします。ただし、必要に応じて、確認のお電話や資料の郵送をさせていただきますことでもあります。

※セミナー中の撮影・録音は、お断りさせていただきます。  
※暴力団関係者(準構成員等も含む)・暴力団関係企業・団体、その他反社会的勢力に属する方の参加はご遠慮ください。  
※駐車場はございませんので、公共の交通機関をご利用ください。  
※講師は変更になる場合がございます。あらかじめご了承ください。  
※自然災害などにより、開催日の変更や中止を行う場合があります。

### お問い合わせ先

■大阪研修センター TEL 06-6388-7741

■東京研修センター TEL 03-5632-3030

■福岡研修センター TEL 092-475-1466

■名古屋研修センター TEL 052-483-0471

■札幌研修センター TEL 011-729-2141

■広島営業所 TEL 082-502-6281

■シリコンバレーオフィス



メールアドレスご入力の際 **ご注意ください**

個人メールアドレスをご入力ください。代表アドレスや役職アドレスは登録できません。(例:「info@」「postmaster@」「ceo@」など)

### オンラインセミナーご受講にあたっての注意点

ご参加にあたり以下の点をお守りください。

1. 1人につき1台のパソコンとイヤホン、WEBカメラをご用意ください。
2. 申込をされていない方の周りでの聴講は固く禁止させていただきます。
3. セミナー画面を撮影、録画、録音は固く禁止させていただきます。
4. 個人情報を守るために別途ルールがございますのでお守りください。

### お申込み方法

セミナー情報、お申込みはコチラ



QRコードまたは日創研ホームページからお申し込みください

ホームページ

<https://www.nisouken.co.jp/>

パソコン

日創研 マーケティング塾

検索

「個人情報のお取り扱いについて」～下記の内容に同意の上、お申込みください～

- 本セミナーにお申し込みの際に、お客様より頂きました個人情報は、日創研グループ(株)日本創造教育研究所・(株)コスモ教育出版・(株)COD コンサルタント)のサービス内容のご案内に利用させて頂くことがあります。
- お客様から頂きました個人情報に関して、修正、利用停止、削除などの必要が生じた場合、ご本人様から直接ご連絡頂くことにより、適宜、ご要望に沿った対応をさせていただきます。
- 日創研グループは、ご案内の発送業務において契約している委託業者に、当グループが保有する個人情報を開示することがあります。これらの契約業者とは機密保持契約を締結しており、当該業務以外の目的で情報を使用することを禁じています。

既存商品(サービス)も、一手を変えれば生まれ変わる!!

感性を磨き、顧客の心をつかむ!

# 実践マーケティング塾

## オンライン開催

2020年のマーケティング戦略のキーワードは、「エマージェンス(創発)マーケティング」だ!!

非常事態宣言による自粛要請は、我々の消費マインドを大きく変えた!

観光業や飲食関連においては、月間売り上げゼロの所もあった。もはや、死活問題との戦いだったが、何とか、行政の支援や借入れで、資金をつないで、危機を凌いだ。しかし、アフターコロナやウイズコロナにどう対応すればいいのか? 新型コロナウィルスという大ショックで、すべての市場構造が激変した。もはや従来のマーケティングでは、企業存続すら、危うい!!この危機を如何に、突破していくのか?それこそが、当セミナーの目指す「エマージェンスマーケティング」なのです。既存市場への延長的発想や既存顧客への依存スタイルでは、生き残れないでしょう。ニューノーマルに合ったライフスタイルやビジネススタイルに如何に、マーケティングしていくのか? 改めて、マーケティングの本質である「顧客の創造」を通して、自社のマーケティング戦略を考えて参ります。どうか、マーケティングの力で、この大ピンチを大チャンスに変えて参りましょう。

今こそ、マーケティングの出番だ!!

「顧客志向」で共感・共創のマーケティングの実現



講師 古永 泰夫

日創研  
経営コンサルティング部門  
主任研究員  
中小企業診断士  
(主な担当セミナー)  
・実践ビジネススクール  
・ビジョン経営沖繩セミナー  
・オンリーワン経営セミナー

中小零細企業の7.8割は赤字企業と言われて久しいですが、今なおこの数字は変わっていません。一体なぜでしょうか?経営環境でしょうか?不況だからでしょうか?いろいろな要因は考えられますが、私は、やはり、「マーケティング機能」が弱いからだだと断言します。例えば、同じ飲食店で同じエリアにありながら、繁盛している店と不振な店があります。それはやはり、マーケティング機能の差です。当塾では、「マーケティングの本質」を探り、その機能を強化します。そして「マーケティングの戦略・計画」という形で具体化し、実践していただきます。ぜひ当塾で学び、マーケティングの強い企業になりましょう。皆様のご参加を心よりお待ちしております。



■2020年開催日程 第1講・第6講 1日目13:00~18:00 2日目10:00~17:00 / 第2講~第5講 10:00~17:00

	第1講	第2講	第3講	第4講	第5講	第6講
オンライン開催	10月20日(火) 21日(水)	11月16日(月)	12月18日(金)	21 1月25日(月)	2月19日(金)	3月24日(水) 25日(木)

# 企業の目的は **顧客の創造** その鍵は **マーケティング!!**

## 実践マーケティング塾 4つの特徴

- ① マーケティングの「本質」を追求する(理念マーケティング)
- ② 実際の企業事例を豊富に扱い、「マーケティング」を学ぶ(ディスカッション)
- ③ 自社の「マーケティング戦略」を立案し、計画に落とし込む
- ④ マーケティング計画を発表し、アドバイスをもらう

## マーケティングとは

マーケティングとは、「売れる仕組み」をつくること、さらには「売れ続ける仕組み」をつくること、つまりお客様が自ら買いたくなる状態をつくることを言います。

そのためには徹底して顧客視点に立ち、お客様により満足してもらえるような商品を開発して、明確なターゲットに向けて効果的に情報発信していくことが大事です。実践マーケティング塾では、マーケティングの本質を学び、戦略を立て、具体的な計画書に落とし込んでいきます。

### マーケティング

- ・売れ続ける仕組み
- ・明日の糧(継続的成長)
- ・分析・創造
- ・戦略



### セリング

- ・売り込み
- ・今日の糧(現状の売上確保)
- ・アクション中心
- ・戦術

## 「顧客思考」とは、

**顧客の立場に立って、顧客の悩みや痛み・願いや希望を感じ取り、それをいかに解消し、解決していくかという考え方です。**

## お客様の声



エースカーゴ株式会社  
代表取締役  
中嶋辰也 様  
物流業  
(滋賀県)

セミナーに参加されたきっかけを教えてください。  
既存事業が成熟期を迎えるなか、会社と社員さんの将来を考え強い危機感を感じていました。新たな市場や商品を考え、事業開発のきっかけにしたいと思い受講しました。

### どんな気づきや学びがありましたか?

既存のお客様のことをより深く知る事で、まだまだお役に立てる事があると気づきました。また、既存事業で得た強みやノウハウを、新しい市場のお困り事解決に活かすための仮説を作ることができました。そのお陰で新規事業の計画が立て易くなったと感じています。

### 自分自身や会社にどのように変化がありましたか?

仕事の時間だけでなく生活のあらゆる時間に、ニーズやお困り事を探して検証する習慣ができました。社内でもお客様自身が気づいていないニーズに気づくことが出来るようになってきています。ニーズやお困り事に、いち早く気づき、役に立つ会社になれるよう日々学びを継続し活かしていきます!

## カリキュラム

### 第1講 マーケティングの本質を掴む!(マーケティングの3S)

- ◆非常事態のマーケティングと平時のマーケティングとは
  - ◆非常事態におけるマーケティングは、顧客コミュニケーション
  - ◆非常事態におけるマーケティングは、顧客の「不安」解消から始めよ
  - ◆非常事態でも「マーケティングの本質」は、変わらない
- <マーケティングの3S>



<マーケティングプロセスの体系>を把握せよ!

- ① マーケティングは、「売れ続ける仕組みづくり」である
- ② マーケティングプロセスとは
- ③ R-STP-5Pモデルとは、事例によるディスカッションと考察

### 第2講 「emergency(非常事態)」から「emergence(創発)」マーケティングへ

- ◆「STP」戦略の立案(エマージェンス(創発)マーケティング)
  - ・Segmentation (市場細分化) — 特定の層から支持を得られるように市場を細分化する
  - ・Targeting (ターゲット顧客の明確化) — 顧客イメージを具体化するため、ターゲット顧客を絞り込む
  - ・Positioning (ポジショニング・差異化・独自化) — ターゲット顧客から選ばれる立ち位置をつくる
    - ① ターゲット顧客を明確にせよ
    - ② ターゲット顧客の潜在ニーズを探れ
    - ③ ターゲット顧客の心の中のポジショニングを明らかにせよ
 事例によるディスカッションと考察

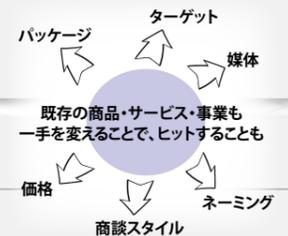
### 第3講 ターゲット顧客のニーズ・ウォンツを知る!

- ◆ターゲット顧客と「DMU」(インフルエンサー等)の本音とは
- ◆顧客の「インサイト(本音)」を探れ!(顕在ニーズと潜在ニーズ)
- ◆インタビュー、ヒアリング、行動観察等々



### 第4講 「エマージェンス(創発)」マーケティング5P戦略の立案

- ◆日創研5Pの「最適な組み合わせ」でエマージェンス(創発)を考える
  - ◆価値の創造—価値の伝達—価値の提供と5Pのすり合わせ
- 事例によるディスカッションと考察



### 第5講 「独自価値」を「顧客価値」に変換する

- ◆共感ストーリーを創り、それを熱く語ろう!!
  - ◆自社及び自社商品、サービスの「語り部」を創れ!!
  - ◆マーケティングストーリーと5P戦略
- 事例によるディスカッションと考察



### 第6講 マーケティング戦略(計画)の発表と検証

- ◆マーケティング戦略(計画)の発表とアドバイス
- ◆まとめ