



人材開発支援助成金のご案内

人材開発支援助成金

制度の概要

人材開発支援助成金は、事業主等が雇用する労働者に対して職務に関連した専門的な知識及び技能の習得をさせるための職業訓練等を計画に沿って実施した場合に、訓練経費や訓練期間中の賃金の一部等を国が助成してくれる制度です。

1人あたり
受講費用の
45%

賃金助成
800円/1時間
(事業主団体等の場合は
賃金助成なし)

受講の**6か月前から1か月前までの間**に
訓練計画等の提出が必要です！

※申請予定の方は**お早め**に
お申し込みください。

対象 セミナー受講が**10時間以上**
※トータル時間ではなく
実際の実訓練時間が対象です。

詳しい受給条件や手順、制度の最新の情報はこちらをご確認ください→



参加要領

■受講スタイル：【ハイブリッド開催】
リアル(大阪研修センター)または オンライン
※毎講、受講スタイルを選択いただけます。

■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)	法人会員	一般
1名	264,000円	290,400円
複数参加	237,600円/名	—

※法人会員のフレックスコースをご利用いただけます。
※お申し込み受付後、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願います。
※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。
※複数参加の価格は、受講方法(オンライン・会場参加)が異なる場合でも
適用されます。

会場・お問い合わせ先

大阪研修センター

〒564-8555 大阪府吹田市豊津町12-5
TEL(06)6388-7741
FAX(06)6388-7739



■東京研修センター TEL(03)5632-3030
FAX(03)5632-3051

■福岡研修センター TEL(092)475-1466
FAX(092)482-8392

■名古屋研修センター TEL(052)483-0471
FAX(052)483-0500

■札幌研修センター TEL(011)729-2141
FAX(011)729-2145

■広島営業所 TEL(082)502-6281
FAX(082)502-6282

お申し込み方法

日創研ホームページからお申し込みください

実践マーケティング塾

検索

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



「個人情報のお取り扱いについて」～下記の内容に同意の上、お申し込みください～

○本セミナーにお申し込みの際に、お客様よりいただ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・(株)企業研修の
サービス内容のご案内に利用させていただくことがあります。
○お客様からいただ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いただくことにより、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

選べる受講スタイル /

ハイブリッド開催

リアル
オンライン

マーケティング戦略のキーワードは、
「創発」マーケティングで
イノベーション！



講師 古永 泰夫

日創研 セミナー講師
中小企業診断士
全日本能率連盟 認定マスター・
マネジメント・コンサルタント

不確実な時代の今こそ、
自社ビジネスの「再定義」が求められている

今年2026年に入っても中東情勢の悪化に伴う原油高と資源不足によって、我々中小企業はますます難しい局面を迎えています。そんな中、AIの驚異的な進化が既存の市場を破壊し始めています。今後人間はいかにして、働き、生きていくのかという人間の価値まで問いかけるような大きな変化が起ころうとしています。

こうした過去に例のないほどの市場が変化する中で、もはや従来の市場のとらえ方、お客様のとらえ方では限界が来ています。実践マーケティング塾のテーマは「ビジネスの再定義」です。これまでの既存のビジネスのとらえ方そのものをイノベーションし、例えば「業界」や「製品」や「お客様のニーズ」を変革していきます。

お客様が購入する真の価値とは何かを問い、「創発」するマーケティングにトライしていきたいと存じます。自社のビジネスを「再定義」し、変化をチャンスに変えて参りましょう。皆様のご参加を心よりお待ちしております。

今こそ、マーケティングの出番

“顧客思考”で「創発」マーケティングを実現！



2026年 開催日程 ハイブリッド開催

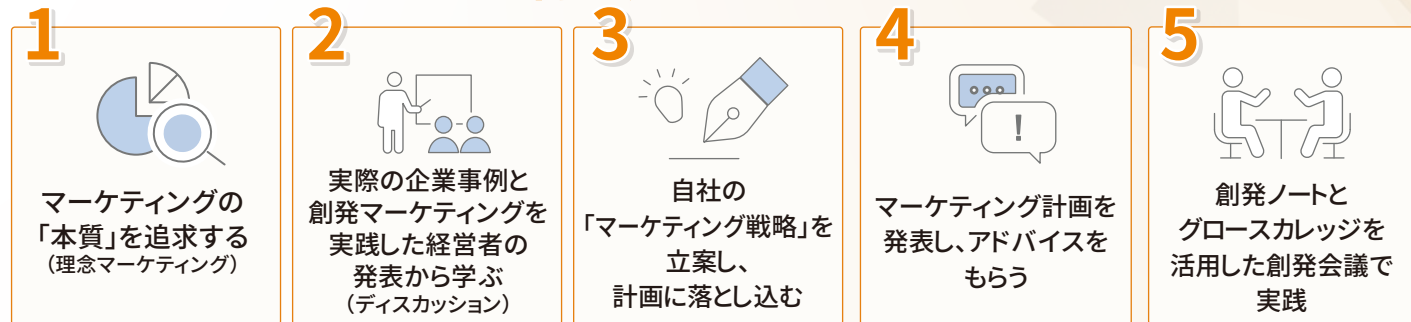
第1講・第6講 1日目 13:00～18:00 (18:00～19:00 経営談義) / 2日目10:00～17:00
第2講～第5講 10:00～17:00 (17:00～18:00 経営談義)

	第1講	第2講	第3講	第4講	第5講	第6講
大阪研修センター オンライン	10月13日(火) 14日(水)	11月16日(月)	12月11日(金)	12月27日(火)	2月10日(水)	3月11日(木) 12日(金)

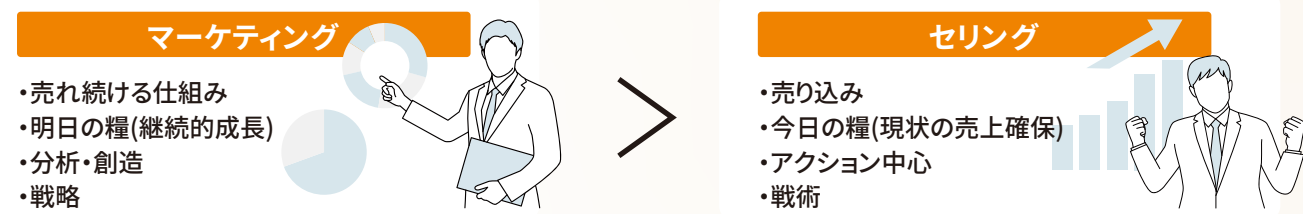
毎講、「会場受講(リアル)」または「オンライン受講」を選択していただけます。

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 5つの特長



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。



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。

身近な製品も価値の「再定義」で生まれ変わる

2025年の大阪・関西万博では「人間洗濯機」が復活し、話題となりました。1970年の大阪万博で未来の家電として紹介された製品が、時を経て現代に蘇ったのです。これを開発したのは、高級シャワーヘッド『ミラブル』で知られる株式会社サイエンスです。

同社が有名になったきっかけは、頬に書いた黒い油性マジックがシャワーだけで落ちるという、インパクトのあるテレビCMでした。この技術の原点は、創業者の青山泰明氏が、娘さんのアトピー性皮膚炎を何とか改善したいという思いから研究を重ねたことにあります。元々工業用だったマイクロバブル技術を家庭用浄水器として販売した当初は、売れ行きが振るわず倒産も経験しました。しかし青山氏は、顧客が顔や髪のケアに同技術を活用している様子を見て、「これだ」と確信。紆余曲折を経て、毎日使えるシャワーヘッドへの製品化に成功しました。

つまり、シャワーヘッドを単なる「浴室設備」というカテゴリーから、「体をケアする美顔器」へと「再定義」することに成功したのです。また、このシャワーヘッドの使用により石鹸の使用量を減らす環境への配慮も実現しました。

成熟市場で市場拡大が見込めないと思われていた設備であっても、再定義によって顧客の許容価格を引き上げ、売上を拡大させる成功事例となりました。

成熟市場だからと諦めていては、たどり着くことはできなかった結果でしょう。創発マーケティングとは、まさに固定観念を打破するところから始まるのです。



受講者の声

株式会社永井興産 専務取締役 永井 章博 様 輸入卸売業(兵庫県)



セミナーに参加されたきっかけをお聞かせください

大手取引先への依存から脱却し、自社商品の販路拡大と消費者ニーズに応える力を身につけたく受講しました。

セミナーの中で得た気づきや学びを教えてください

自社の顧客を「消費者」として捉える視点を得たことで価値観が変化しました。またニーズを深く知ることによって発想が広がり、戦略的な考え方も身につきました。

ご自身や会社にどのような変化がありましたか

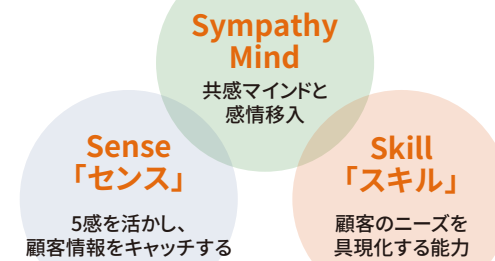
「全員マーケッター」という言葉をきっかけに視点が変わり、全員で商品開発に取り組むようになりました。日々アイデアを出す仕組みが生まれ、商品化にもつながっています。サプライヤーと共創しながら、今回の学びを自社に落とし込み、顧客視点での取り組みを続け、ビジョン実現に向かって前進していきます。

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)

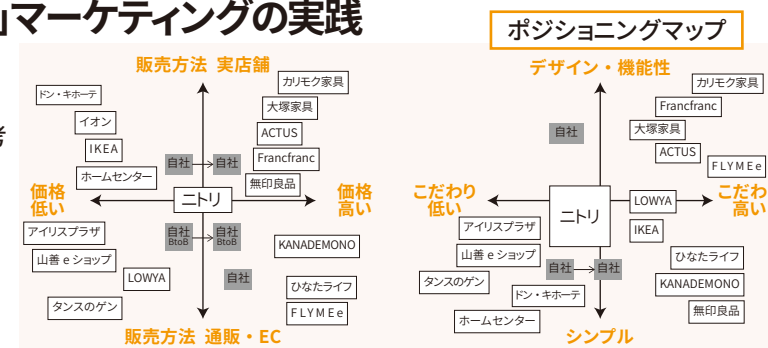
- ◆ マーケティングの時代背景と変遷
- ◆ マーケティングの「本質」とは何か？
- ◆ マーケティングとは何か？
- ◆ マーケティングのプロセスとは「売れ続ける仕組み」
- ◆ 「寄り添い」マーケティングと「創発」マーケティング

〈マーケティングの3S〉



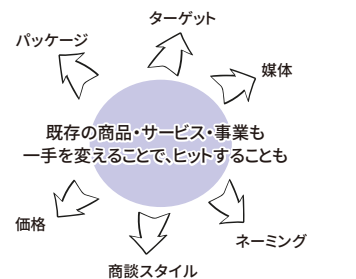
第2講 ビジネスの「再定義」と「創発」マーケティングの実践

- ◆ ビジネスの「再定義」とは？
 - ◆ 「創発」マーケティングの考え方
 - ◆ マーケティングの「R-STP-5P」モデルの再考
 - 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！

- ◆ 「マズローによる欲求5段階説」に学ぶ
 - ◆ 「顧客のニーズ・ウォンツ・デマンド」の違いとは？
 - ◆ 顧客の「インサイト(本音)」を掴む
 - ◆ マーケティングリサーチ: インタビュー、ヒアリング、行動観察他
- ＊事例によるディスカッションと考察



第4講 マーケティング5P戦略の立案

- ◆ マーケティング5P戦略を考える
 - ◆ マーケティングは「最適な組み合わせ」である
 - ◆ マーケティングは「価値の創造—価値の伝達—価値の提供」である
- ＊事例によるディスカッションと考察

第5講 マーケティング5P戦略と「ストーリー」を考える

- ◆ マーケティングは「共感」ストーリーである
- ◆ マーケティングストーリーと5P戦略の整合性を考える

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・計画と共感 共創ストーリーの発表
- ◆ マーケティングのまとめ



株式会社キャンディルテクト 代表取締役社長 阿部 利成 様 建設業(東京都)



セミナーに参加されたきっかけをお聞かせください

社内でも元々マーケティングの取り組みを強化していましたが、お客様に向けたマーケティングもそうですが、採用の取り組みとして求職者に向けたマーケティングを考えるため、受講を決めました。

セミナーの中で得た気づきや学びを教えてください

お客様だけでなく、求職者の方々が何を求めているのか深掘り・研究できました。創発の原点である「自分は何がしたいか、何が楽しいのか」を見つめ直し、同じ価値観の人に集まってい

ただけるよう採用マーケティング用の資料を作成することができました。戦隊もののヒーローは、様々な個性のメンバーが集まっていることから、自社の戦隊キャラクターを作成し、様々な先輩たちの声を載せた資料が出来上がりました。

ご自身や会社にどのような変化がありましたか

上記の資料を通して、ありのままの自社を伝えていく取り組みに繋がっています。まずは資料を高校への募集に活用し、4名の企業見学者の獲得に繋がりました。今後は中途採用や企業展にも活用し、同じ価値観で働ける仲間を増やしていきます。