

参加要領

■受講スタイル：研修会場受講またはオンライン受講

・大阪研修センター

※セミナースタート後、受講スタイルの変更はできません。
 ※3密を避けるため各会場に定員を設定しておりますので、
 会場希望の方はお早めにお申し込みください。
 ※感染拡大状況によっては、ご受講生の安全を第一に考え
 オンラインに変更させていただく場合もございます。

■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
2名	237,600円/名	—
3名以上	211,200円/名	—

※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。
 ※フレックスコースのご使用が可能です。
 ※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：当日のご案内や資料はメールでお送りします。
 ただし、必要に応じて、お電話・郵送・FAXをさせていただきますことあります。

※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。
 ※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、公共交通機関をご利用ください。
 ※申込数が一定数に達しない場合や自然災害・感染拡大などの状況によっては、
 開催方法を変更したり、延期・中止を行う場合がございます。あらかじめご了承ください。

■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。

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

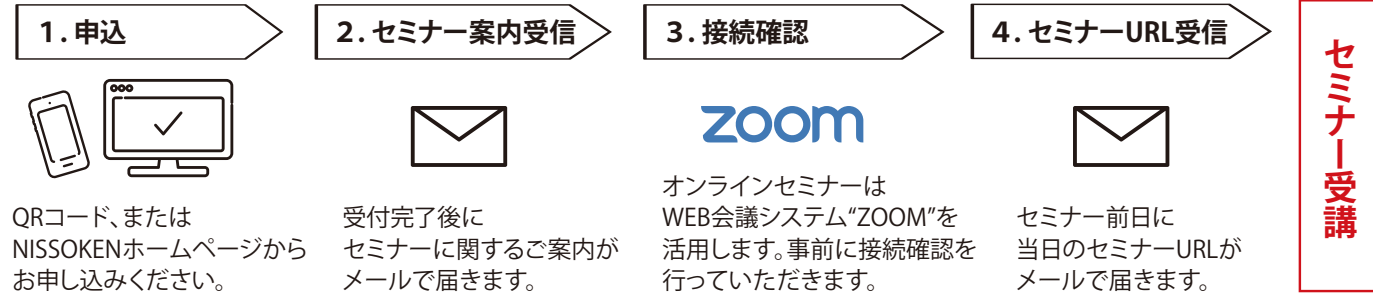
■シリコンバレーオフィス



メールアドレス
 ご入力の際 **ご注意ください**

個人の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受講の流れ



お申し込み方法

セミナー情報、
 お申し込みはコチラ



QRコードまたはNISSOKEN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、NISSOKEN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・Webinar Japan(株))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。
- NISSOKEN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

2021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!!

会場受講
 オンライン
 受講スタイルが
 選べる!

新型コロナウイルスも「変異株」化している中、
 我々の生き残り戦略は明確か!



講師 **古永 泰夫**

NISSOKEN 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]
 ・新しい時代の社長学
 ・ビジョン経営沖縄セミナー
 ・実践ビジネススクール 他

新型コロナウイルスが第3波から第4波へという状況の中、経済も「K字」型、二極化の様相を呈しています。業種間格差、企業間格差が顕著になる中、どういった経営をすれば生き残れるのか?一番喫緊の課題なのです。

その対応策は、ずばり「創発」マーケティングの実践です。「創発」とは、創造的発想をもって市場を創造していくことです。当塾では、従来のマーケティングだけではなく、「生き残り」から「アフターコロナ」に向けた新しい発想のマーケティングを創造していきます。本当に市場は収縮しているのか?消費者の欲求は減退しているのか?「固定観念」を打破し、いかに「顧客視点」に立ったマーケティングを実践するかが重要です。その「本質」を掴めば、必ずや市場は拓けます。セミナーの中では、実際に「創発」ノートも活用しながら、マーケティングの発想を広げさせていただきます。きっと素晴らしい気づきやヒントを得ることでしょう!皆さん、創発マーケティングでピンチをチャンスに変えていきましょう。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だ!!

「顧客志向」で<創発>マーケティングの実現

■2021年開催日程

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	8月24日(火) 25日(水)	9月27日(月)	10月28日(木)	11月24日(水)	12月21日(火)	'22 1月24日(月) 25日(火)
オンライン受講可						

※感染拡大状況によっては、ご受講生の安全を第一に考えオンラインのみに変更させていただく場合もございます。

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 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
- ※毎回「創発ノート」による情報交換あり!!

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。**

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。動きに出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。

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)ー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)ー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)ー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~



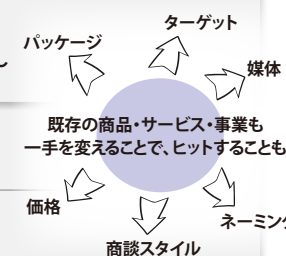
第3講 ターゲット顧客のニーズ・ウォンツを知る!

- ◆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
- ◆価値の創造ー価値の伝達ー価値の提供と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

お客様の声



株式会社 額縁建設
代表取締役
額縁 雅文 様
建築業
(岐阜県)

セミナーに参加されたきっかけを教えてください。

少子高齢化に伴い新築住宅の着工棟数が今後さらに減少していく中、会社と社員さんの将来に強い危機感を感じていました。10年先の新たな市場、顧客、需要を創るため参加しました。

どんな気づきや学びがありましたか?

マーケティングとは何か?という本質が理解できました。世の中に沢山の情報が溢れ、お客様が私たちより先を行っていることが多くあります。だからこそ、まだお客様の気づいていないニーズを掴むことが必要だと感じました。そのために常日頃からなぜ?と思うことを意識し、気づきを常に持ち歩いている創発ノー

トに書くようにしました。常に自社に活かせるものはないかと考える習慣ができました。

自分自身や会社にどのように変化がありましたか?

従来の考え方に囚われないよう、今回、比較的業界歴の浅い社員さんと一緒に参加しました。経営者一人で悩み考えるのではなく、社員さんと一緒に受講したことで、ワクワクする未来を考えることができました。売れ続けるためには、顧客が買い続けてくれる仕組みを作ることだと分かりました。そのためには全社員で、お客様の問題解決を図り、常に一歩先を行けるマーケティングを作ります。そして自社のファンづくりをしていきます。