参加要領

■受講スタイル：大阪研修センター または オンライン受講

※セミナースタート後、受講スタイルの変更はできません。
※会場には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。

■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。
※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。

セミナーの当日のご案内、回答やお手続き、関係する資料の受け渡し等は、「NISSOKENマイページ」で行います。

※初回のみアカウント登録が必要です。
アカウント登録には個人のメールアドレスが必要です。
一つのメールアドレスで複数のマイページ登録を行うことができませんので、あらかじめご了承ください。
（例：「infoなどの代表アドレス」「店舗のアドレス」など）

※NISSOKENホームページから、ご利用ガイドがご覧いただけます。

※コロナウイルス感染症対策につきましては、NISSOKENのホームページをご確認ください。
※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。
※セミナー中の撮影・録音は、お断りさせていただきます。
※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。
※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。
※申込数が一定数に達しない場合や自然災害などにより、開催方法の変更、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。

会場・お問い合わせ先

大阪研修センター　MAP
〒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

お申し込み方法

NISSOKENホームページからお申し込みください

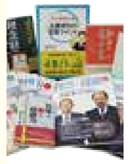
NISSOKEN マーケティング塾　検索

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

NISSOKENのセミナーは
全国1万4,442社の企業で導入され、これまでのべ109万名の皆様に受講いただいています。

セミナー事業
・階層別、体系的なセミナーの開催
・ラーニングアプリGrowthCollege
・講演会、講師派遣
・海外視察

コンサルティング事業
・経営指導、経営コンサルティング
・財務診断、社風診断
・経営診断および指導



出版事業
・月刊『理念と経営』の出版、販売
・朝礼教材『13の徳目』の製作、販売
・ビジネス書籍の出版、販売
・各種教材の開発、販売

「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〜
〇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。
〇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。
〇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。

2024年版

既存商品（サービス）も、一手を変えれば生まれ変わる!!

会場受講　オンライン　受講スタイルが選べる！

感性を磨き、顧客の心をつかむ！

実践マーケティング塾

2024年のマーケティング戦略のキーワードは、「意味のイノベーション」で、「創発」マーケティングだ!!

講師 **古永 泰夫**
NISSOKEN 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

［主な担当セミナー］
・新しい時代の社長学
・実践ビジネススクール　他

皆さん、「マーケティング」していますか？ 今年は、「2024年問題」を皮切りに、円安・賃上げ・物価高騰等々の直面する問題解決に奮闘のこととご推察申し上げます。とりわけ「市場」に関しては、インバウンド客の戻りで、需要は回復基調にありますが、一方で円安による影響で二極化傾向も顕著になっている状況です。
もはや、従来型の「市場の捉え方」では限界にきているのです。そこで、今年度の実践マーケティング塾のテーマは、如何に「市場」そのものの捉え方を変えていくのか、見直すのかという「意味のイノベーション」を取り上げます。
例えば「業界」の捉え方、農業・製造業・小売業・サービス業等という「産業の捉え方」を変革するということです。見方を変えることで、新たな市場開発や顧客創造にチャレンジしていきます。
価格競争から「価値競争」への転換です。そのためにも、「創発」という考え方のマーケティングにトライしていただきたく存じます。
「意味のイノベーション」で、「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申し上げます。

今こそ、マーケティングの出番
“顧客志向”で「創発」マーケティングを実現

■ 2024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
大阪研修センター オンライン	10月7日（月） 8日（火）	11月5日（火）	12月11日（水）	'25 1月9日（木）	2月12日（水）	3月10日（月） 11日（火）

NISSOKEN 日創研

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つの特長

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!!

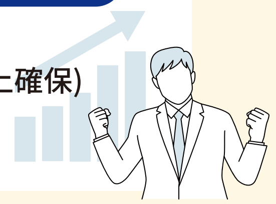
マーケティングとは

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。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。

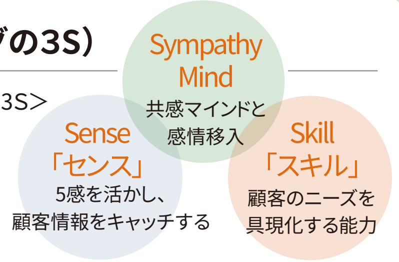
やはりこれからは、顧客思考をもったマーケティングが求められるのです。

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)

◆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>

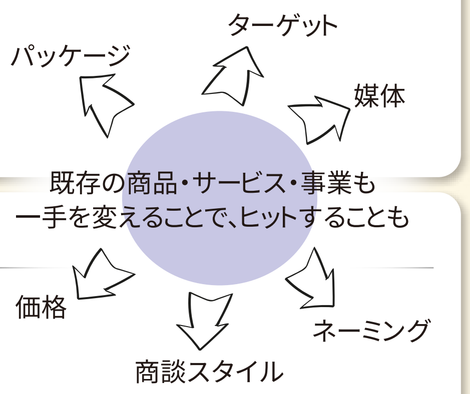


第2講 「意味」のイノベーションと「創発」マーケティングの実践

◆「意味」のイノベーションとは、何か?
◆「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)の発表とアドバイス
◆マーケティングのまとめ

お客様の声

旭ホームズ株式会社
代表取締役
末岡 京子様
建設業
(広島県)

セミナーに参加されたきっかけを教えてください。
人口減少と資材高騰等の外部環境の変化に伴い新築着工棟数が減少しています。そのため自社のブランディングが必要と思い、営業部長と二人で参加することにしました。

どんな気づきや学びがありましたか?
市場や顧客ニーズの仮説を立て、顧客価値を創造しました。そうすることで自社の強みとビジョンが一致していることの重要性と、これまで培ってきた知識や技術、信用が工務店としての使命やビジョンを導いているのだと気づきました。

自分自身や会社にどのように変化がありましたか?
顧客視点で考えているつもりになっていることに気づきました。日常生活の中で自分も生活者の一人だという認識を持ち、マーケティング塾の課題を通して常に顧客視点で考える習慣が身につきました。自社の強みを活かし、ビジョン実現のためにこれからも市場や顧客ニーズに合った顧客価値を創造していきます。