

## マーケティング（入門編）

### 開催趣旨

企業を取り巻く環境は、常に変化しています。「今まで通り」は、「今まで通りの結果」に繋がりにくくなっています。それは、市場には、常に競合が存在し、より良いサービスを生み出そうと日々努力するからです。IT技術の発展により、時間やコストの概念が変化し、業界でのプレーヤー数の増加や革新的なサービスが生まれてきています。

つまり「今までどおり」では、市場から取り残されていくのです。

では、どうすればよいか？

それは、環境の変化に対応する思考法を身に着けることです。  
その手法こそがマーケティング思考法です。

環境が変化する中、我々の顧客は、誰で、どのような課題を解決していくのか。そのためにどのような強みを磨いていくのか？シンプルですが、このような思考を繰り返し、変化に対応していくことが求められます。今回のマーケティング研修は、企業が、そして大学が生き抜いていくための武器になるものです。

ただ、知識を暗記しても意味がありません。「実務でいかにして使えるか！」が重要です。

今回の研修では、基本知識を押さえた上で、「知識の使い方」に焦点を当てて、マーケティング思考力を学んでいただきます。

また、これは、強調したいのですが、マーケティング思考法の効果を上げるためには、組織内にマーケティングの共通言語で議論ができるメンバーを増やすことが重要です。

是非、同じ部署の方など組織内のメンバーを募って研修にご参加ください。

この機会に大学経営の課題解決に繋がる経営手法を身につけていきましょう！

### 対象の目安

教職員（勤続年数にかかわらず、どなたでもご参加いただけます。）

### 開催日時

2020年6月12日（金） 9:30～17:20

### 会場

キャンパスプラザ京都

### 募集定員

40名

※ 大学コンソーシアム京都加盟大学・短期大学優先および先着順

※ 定員を超過したときは、参加をお断りする場合がございます。

※ 申込人数が定員を大きく下回るときは、開講しない場合がございますのでご了承ください。

### 参加費用

加盟大学・短期大学 8,000円

非加盟大学・短期大学 10,000円

※ 申込締切後に、請求書をお送りいたします。指定の口座にお振込みください。

### 申込方法

WEBのページまたはメールで、お申し込みいただけます。

団体（複数人）でのお申し込みは、メール申込みが便利です。

ホームページをご参照ください。<http://www.consortium.or.jp/project/sd/joint-p>

### 研修プログラム

マーケティングを勉強し、いざ職場で実行しようとしても「うまくいかない」「続かない」というケースがたくさんあります。それはマーケティングを学んでもマーケティングの「使い方」を誰も教えてくれないからです。本研修では、マーケティングの基本を押さえた上で、実務でどのように知識を使うのか、その使い方を学んでいただきます。

マーケティングの基本は、知識の体系図を示すことで、知識の引き出しを作っていきます。現状分析で使う知識、戦略立案で使う知識、戦術立案で使う知識などどのフェーズでどの知識を使うか、その「思考の引き出し」を作ります。

また、知識の使い方は、どのようなケースにどのような知識を使うパターンがあるのか？その気づきを得るように促します。具体的には、研修の中で知識を使う以下の二つの気づきの場をつくります。

- ・身近な事例の分析を通じて、知識の使いかを学ぶ
- ・ご自身のケースに通し込んで、知識を使う

マーケティングの知識の使い方は、無限大です。講師の解答例を聞きながら、基本を学びご自身なりの使い方のパターンを創造してみてください。

## 1. マーケティングの基本

### (1) マーケティングとは

- ① そもそもマーケティングとは何か？
- ② 何のためのマーケティングなのか？

(2) マーケティングが果たす役割

- ① 顧客は、何をかうか？
- ② マーケティングの理想の姿は？
- ③ 理想の姿を達成するための戦略は？

2. マーケティング戦略の立案方法

【グループワーク】

(1) マーケティング戦略を立案するために

～誰に(Who)・何を(What)・どのように(How)～

- ① マーケティングのフレームワーク
  - ② 戦略と戦術の理解
- (2) SWOT分析「我々の強み・弱み・機会・脅威とは？」
- ① 整理するだけでは意味がない。実務で使える使い方
  - ② 実務で使える機会をとらえる切り口
- (3) 3C分析 「顧客分析・競合分析・自社分析」
- ① 3C分析の意義
  - ② 実務で使える考え方
- (4) STP「セグメント・ターゲティング・ポジショニング」
- ① セグメンテーションはなぜ必要か？
  - ② ターゲットを絞ると顧客は減る？
  - ③ ポジショニングは誰が決める？
  - ④ ポジショニングを維持するポイントは？

3. マーケティングの4P戦略 ～価値の最大化を図る～

【グループワーク】

(1) 商品戦略…どんなものを提供するのか？

Product

- ① 商品戦略のポイント
  - ② 新商品・サービスの発想法
- (2) 価格戦略…どのくらいで提供するのか？

Price

- ① 価格を設定する3つの視点
  - ② 継続的に収益を上げる視点
- (3) 流通戦略…どんな販売方法を使う(どこで売る)のか？

Place

- ① 流通網を築くための留意点
- ② 利便性の追求

(4)プロモーション戦略…どのように訴求するか？

Promotion

- ①購買プロセスの視点
- ②パートナーの開拓

4. マーケティング戦略 【演習】

事例を通じて、マーケティングの知識を使うトレーニングを実施

5. まとめ

- ①マーケティングの知識 体系図からの振り返り
- ②マーケティング思考力を高めるために

講師

株式会社 マーケティングアシストプロジェクト

代表取締役社長 青木 宏人 氏 (中小企業診断士)

<実績>

経営コンサルティング実績 約 200 社 (累積)

- ・ 建設業、製造業、卸売業、サービス業など中小企業の支援多数

研修、セミナー 年間 約 50 回登壇

- ・ SMBC コンサルティング関西 経営戦略、マーケティングセミナー講師
- ・ 一部上場企業のマーケティング担当者向け マーケティング思考力強化研修の実施など

アミューズメント業界で14年間営業活動に従事した後、2008年4月に経営コンサルタントとして独立。経営戦略やマーケティング戦略の立案と実行支援など約200社のコンサルティング支援を実施。現在、(株)マーケティングアシストプロジェクトの代表として、マーケティング戦略の立案と実行支援を行っている。同組織では、売上、利益向上をミッションとして、マーケティング上の課題の抽出と課題解決のための具体的なマーケティング施策の支援を実施している。特にマーケティング戦略を実行に移すフェーズを大切にしており、「組織を動かす実行プロセスの構築」を行っている。また、研修事業は、コンサルティングと研修をミックスした、人材育成メニューを開発している。著書に、『マーケティングPDCAの教科書』共著(デザインエッグ社)がある。