

30名以下の中小企業向け 高くてもお客様に**選ばれる理由**をつくる マーケティング基礎研修

ご案内資料



A4

高くても選ばれる理由をつくり

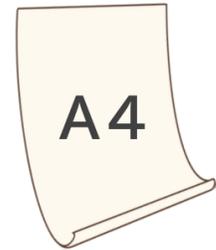
「誰に・何を・どの順番で伝えるか」を1枚にまとめて日常使える研修です。



- INDEX -

- ・ [よくある悩み・課題](#)
- ・ [よくある失敗の参照例](#)
- ・ [選ばれる理由が必要な理由](#)
- ・ [研修カリキュラム](#)
- ・ [一般的なマーケティング研修との違い](#)
- ・ [料金・開催条件など](#)
- ・ [4つの特徴](#)
- ・ [研修スタイルの参考](#)
- ・ [他社の研修との比較表](#)
- ・ [プロフィール](#)
- ・ [研修プログラムの導入事例](#)
- ・ [メッセージ・お問い合わせ](#)
- ・ [投資効果の比較](#)





1枚にシンプルにまとまる

誰に

(売れるターゲット)

何を

(提供価値・選ぶ理由)

どの順番で

(提供価値・選ぶ理由)

…伝えれば、高くても売れるか？ 勝ち筋がクリアになります



値上げができず利益が出ない

原価・人件費は上がっているのに、値上げすると客が離れそうで踏み切れない。利益率が下がり続けているが、打開策が見えない。



頑張っているのに反応が悪い

SNS・チラシ・営業と動いているのに、期待した成果に繋がらない。昔より明らかに反応が悪くなっているが、原因がわからない。



商品の良さが伝わらない

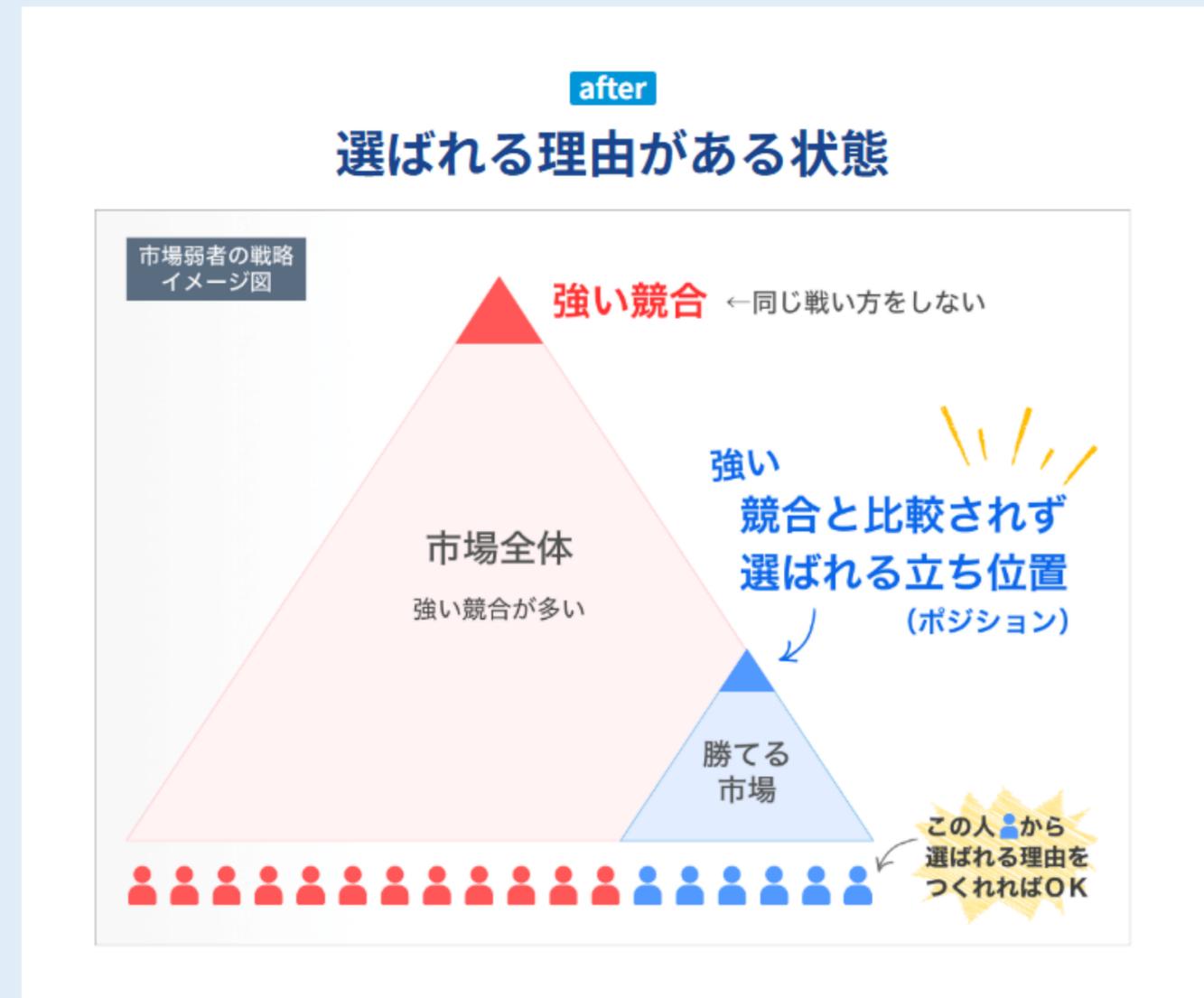
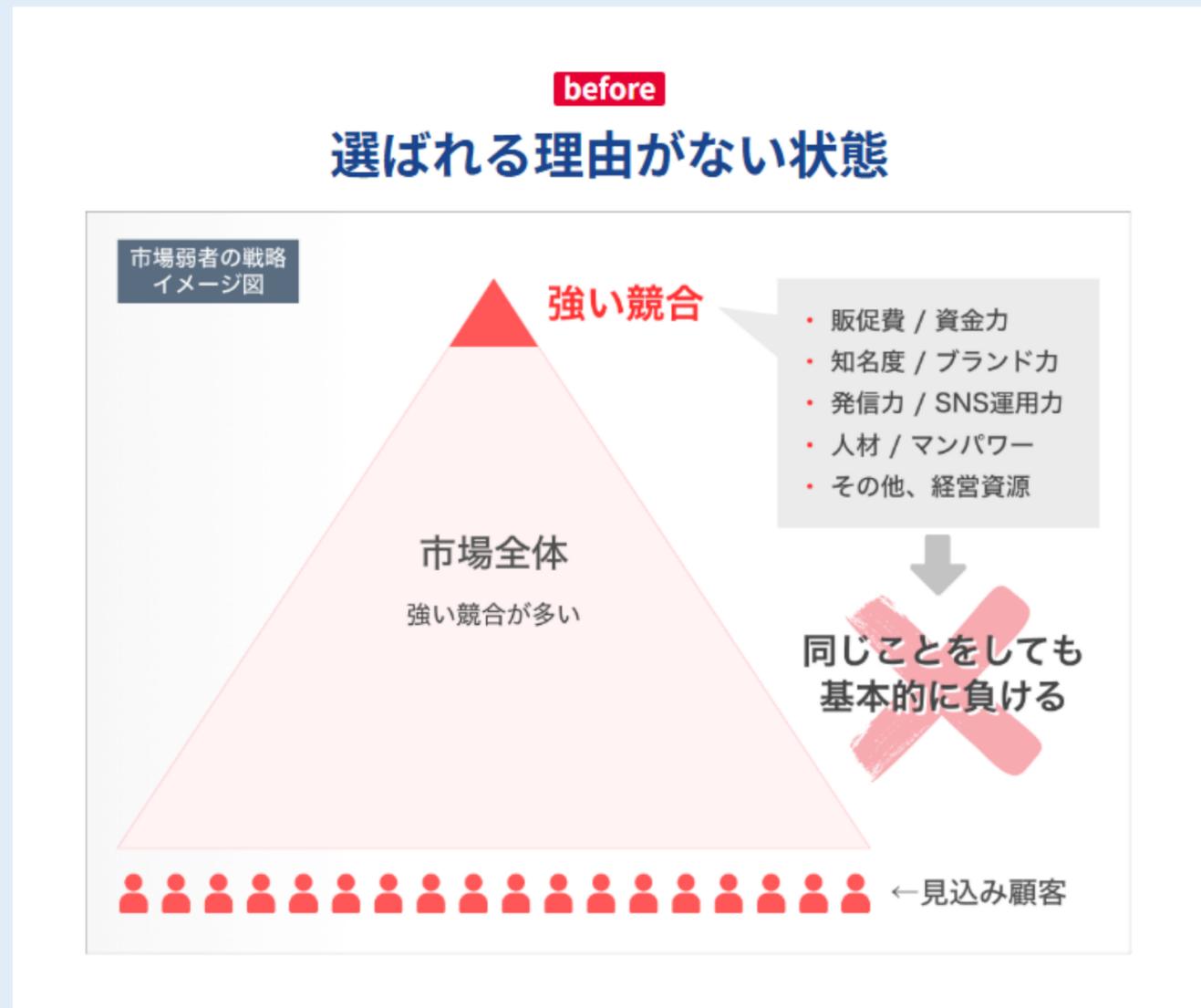
自信を持って提供しているのに「高い」「他と同じ」と言われる。価格や実績で競合と比較されてしまい、選ばれる理由が伝わらず価格競争になる。

■ 手法・ノウハウ情報の氾濫や市場競争の激化の現代！

AI活用、ブランディング、SNS運用、広告など、次から次へ新しい手法・ノウハウ・テクニックが生まれては消え、競争が激化している現代の市場環境。最新ノウハウやテクニックを学んでも、大企業や強い競合も資金・マンパワー・ブランド力を大量に投入して、より大きな規模、高いレベルで取り組んでいるので、知名度・実績・価格などで比較されて負けてしまいます。

30名以下の中小企業が生き残るために最優先で行うべきは、市場の勝てる立ち位置を取り、**高くても選ばれる理由**をつくることです。

なぜ、選ばれる理由づくりが最優先なのか？



選ばれる理由がない状態で SNS・広告・AI活用・ブランディング等に取り組んでも、発信が埋もれたり、実績や知名度で負けたり、価格競争に陥ってしまいます。この状態を「**戦略なきマーケティング**」と呼びます。特定の顧客層から選ばれる立ち位置＝ポジションを取れば高くても選ばれる理由がつけられます。

■ 中小企業の現場で使えない難しい理論ばかり…

選ばれる理由づくりとは、「戦略策定」「差別化」「STP戦略」「コンセプト」「USP」「バリュープロポジション」などなど…

—— 多くのマーケティング書籍や企業研修で毎日のように紹介されている内容ですが、大企業やプロが使うような壮大な市場理論や、複雑なフレームワークばかりで学んでも「中小企業の現場で使いこなせない…」とお悩みの方も多い領域でもあります。

そんな現状を変えたくて作ったのが本研修プログラム
30名以下の中小企業のための「日本一やさしいマーケティング基礎研修」です。

- ① 専門用語ゼロ
- ② 複雑なフレームワークなし
- ③ 右脳でわかる動く図解
- ④ 自分事に視点を変える問い
- ⑤ 中小会社のあるある事例

で、予備知識ゼロの方でも、ストレスなく実践的な知識が手に入ります。

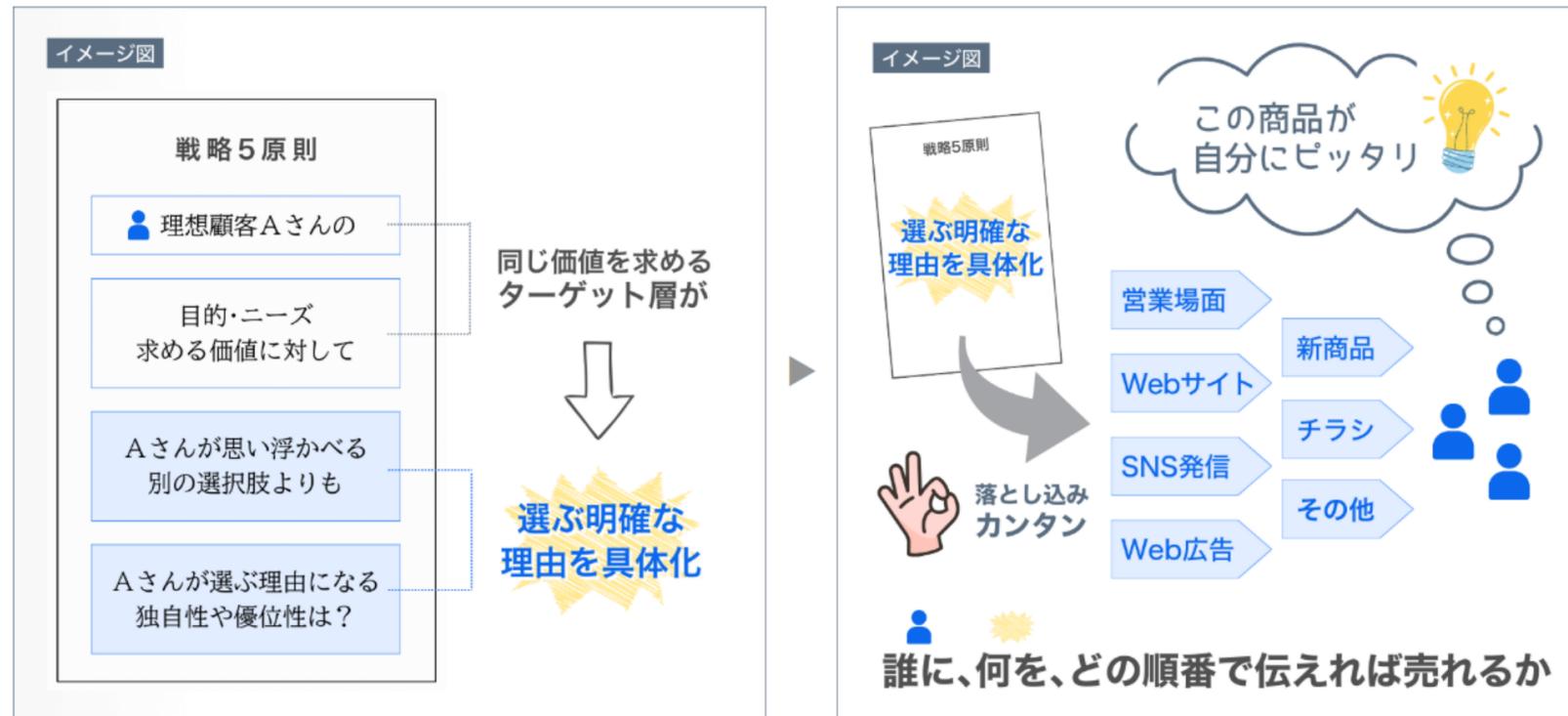


**難しい用語やフレームワークは
結局、中小企業の現場で使われません**

■ 大切なのはワークではなく、研修後の“現場での実践”

自社の商材・顧客を題材に、3C、SWOT、STP、4Pなど有名フレームワークの使い方をワークショップ型で学ぶ研修は数多くありますが、大切なのは研修後です。ワークで整理した内容を、営業場面、Webサイト、SNS、広告、チラシ、商品開発など現場の活動に落とし込めなければ、成果に繋がりません。

日本一やさしいマーケティング基礎研修では、研修の成果物として「**戦わず勝てるポジション戦略の設計シート**」をお持ち帰りいただけます。



誰に、何を、どの順番で伝えれば売れるか

ということが難しい理論ゼロでシンプルに纏まるので、営業場面、Webサイト、SNS、広告、チラシ などなど…

お客様に価値を伝えるすべての媒体・活動にズレなく落とし込むことができ、成果に繋がります。

また、デザイナーなど、社外の支援会社がいる場合は、コンセプトの意図を伝えやすく、**解釈のズレのない連携**が行えます。

■ 難しい理論は、失敗の確率が高める要因

一般的なマーケティング基礎理論は、実践場面では複雑なフレームワークや理論の組み合わせが必要不可欠です。

その為、人によって「理解の差」が生じやすく、属人化を生みやすい構造で、分かっている人が辞めてしまうと、社内にノウハウが残っていない・・・というケースも珍しくありません。

30名以下の中小企業にとって、死活問題になります。

日本一やさしいマーケティング基礎研修では、シンプルな理論体系まで徹底的に噛み砕いています。

誰に、何を、どの順番で伝えれば売れるか？

ということが **誰でも一目で理解できるので、社員全員が同じ基準で顧客価値を考えられるようになります。**

マーケティング理論やに関する予備知識のない新人でも理解しやすく、新しい社員の戦力化もスムーズになります。

一般的な マーケティング 基礎研修

- 複雑すぎて仕組み化が難しい
- 理解力に差が出やすく属人化しやすい
- 担当者が退職すると回らなくなる
- 新しい人材の戦力化に時間が必要
- 表面的な用語だけの共通言語になりがち

日本一やさしい マーケティング 基礎研修

- シンプルで仕組み化しやすい
- 誰でも一目で分かり、誰でも扱える
- ノウハウが社内に蓄積し強くなる
- 新しい人材の戦力化もスムーズ
- 顧客価値の共通理解ができる（方向性が揃う）

■ 誰に、何を、どの順番で伝えれば、高くても売れるか？

これ👉を明確にすることは、お客様に向けた“すべての事業活動”の基礎=土台となります。

土台がしっかりすることによって、営業販売、デザイン、ブランディング、キャッチコピー等々、あらゆる場面で適切なターゲットに価値を届けることが容易になります。つまり、**お客様に向けたあらゆる営業・販売・プロモーション活動の投資対効果 (ROI) を引き上げることが**できます。

さらに、**経営面で様々な副次的メリット**を得ることができます！

①

競合に負けない採用

給料や条件・知名度で負けずに採用する戦略に転用可能です。「**他の企業ではなく、あなたの会社で働く理由**」をつくる考え方で採用が有利になります。

②

自然なブランディング

表面的で不自然なイメージ操作ではなく、すべての媒体メッセージが一貫性を持つことで、**顧客の中に自然なブランドイメージが整います。**

③

取捨選択の判断軸

戦略とは「戦を略す」と書くとおり、ターゲットに価値を届けるために**何をやるべき／やらないべきか判断する軸**ができ、**効果のある施策に集中**できます。

特徴-4 研修にかかる3つのコストをカット！

実は30名以下の中小企業の8割以上が、現場のOJTのみで研修は実施していないとされています。
業務時間を割いて研修を行うことにハードルを感じているという声も多くあります。そこで、みんなのマーケティングの「日本一やさしいマーケティング基礎研修」では、**研修導入の際に悩みがちな時間・費用・手間の3つのコストを最小化！**

負担を最小限にして、無理なく実施できる研修プログラムとして作成しました。

研修のスケジュール



マーケティングの全体像を短時間・高解像度で理解できるプログラム！
研修実施による業務負担を最小限に抑えます。

研修の予算



デジタルツールを活用することで研修コストを大幅にコストカット！
大手研修会社の研修受講料1人分で何人でも受講可能です。

研修の調整の手間



研修実施の社外調整の手間を簡略化。
ヒアリング30分 または ヒアリングシートで研修内容の最適化をスムーズに行います。

	30名以下の中小企業のための 日本一やさしい マーケティング基礎研修 <small>高くても選ばれる理由をつくる!</small>	基礎理論から学ぶ研修 (総論) マーケティングの定義・流れ / 3C分析・STP・4Pなど	手法・ツールを学ぶ研修 (各論) SNS集客 / SEO対策 / キャッチコピーなど
 相性が良い対象	◎ 30名以下の中小企業	✕ 大企業 / 専門の部署	△ 規模問わず / 専任担当者
 確保する時間	◎ 最短90分 で体系的に理解	✕ 数時間～数日かかり	△ 数時間～1日かかり
 研修受講料	◎ 99,800円(税込) 人数による変動なし	✕ 10～30万円/回 もしくは 3～5万円/人	✕ 10～30万円/回 もしくは 3～5万円/人
 学べる内容	○ 選ばれる理由の仕組み化 勝てるポジション設計から 売れる仕組みの全体像を習得!	△ 大企業を想定した総論 全体像がつかみやすい 実務との乖離が大きい落とし穴	△ 実務直結の手法・ツール論 伝え方に関する現場寄りの内容 部分最適になりやすい落とし穴
 分かりやすさ	◎ 難しい用語・理論・フレーム ワークなしで体感的に理解	✕ 抽象的な市場理論や 専門用語が多めで難しい	△ ツールの話なので 具体的で分かりやすい
 実務の適用	○ 誰に、何を、どの順番で 伝えるか落とし込みが簡単	✕ 理論理解で終わりやすい 現場で使われずに風化...	○ スグ実践しやすいが 流行による変化が激しい
 成果の出やすさ	○ 選ばれる理由を武器にして 利益率・集客改善に繋がる	✕ 営業・SNS・商品・広告に 反映しづらく成果が遠い	△ 売れるポジション次第で 成果が出る場合も多い

「今やるべきこと」「やらなくていいこと」が明確になり、施策の取捨選択や社内の意思決定がしやすくなった



飲食店×冷凍食品EC事業者様

before 実施の課題・経緯

集客や販促の取り組みが場当たりの感覚がありました。それぞれがどのような戦略意図に基づいているのかを、社内で明確に説明できない状態だったと感じています。施策の優先順位や意思決定に迷いが生じている状態で、今後さらに店舗を拡大していく上で、今のままだとダメだという強い思いで研修を依頼しました。

after 実施による成果

書籍で紹介されていた「戦略5原則」のフレームワークを軸に社内のマーケティング全体を整理でき、社員で共有できました。店舗集客・EC施策・商品企画・情報発信が、それぞれ単独で動いていた状態から、「どのポジションを取りにいき、そのために何を優先すべきか」という共通認識を持てるようになりました。

「自分でも取り組めそうだ」と前向きな声が出ており、団体として“参加者の意識を変えるきっかけ”を提供できたと感じています



北九州商工会議所
異業種交流研究会 株式会社五常 馬郡様

before 実施の課題・経緯

今までのマーケティングやSNS研修の内容が、実践することが困難なものが多く、従来の経営セミナーだけでは十分に応えられていない状況でした。北九州市内での地域密着型マーケティング、中小企業で実践的に行えるテーマで講師を探し、実務的で中小企業にフィットする内容と感じたため導入することにしました。

after 実施による成果

受講者からは、根源的な顧客へのニーズの視点や、中小だからこそそのニッチな分野への考え方など、非常に勉強になることが多かったです。自分たちでも、明日から取り組めるような内容が聞けて良かったといった声が聞かれました。団体としても“参加者の意識を変えるきっかけ”を提供できたと感じています。

サービス説明や採用メッセージに一貫性が生まれ、一方的に伝えたいことではなく、相手が価値を理解できる順番で伝える視点を持てるようになった



通所介護デイサービス事業所様

before 実施の課題・経緯

「良いサービスを提供している」という自負はあるものの、他のデイサービスとの違いをうまく説明できず、「どこも同じように見える中の一つ」として選ばれてしまう状況が課題でした。現場の取り組みや専門性を、誰に・どのような言葉で伝えれば選ばれるのかが分からないことが、利用者集めとスタッフ集めの両面に影響していると感じていました。

after 実施による成果

「どんな利用者に、どんな状態になってもらいたいデイサービスなのか」を明確にした上で、その実現手段として理学療法士の専門性や現場の取り組みを伝える、という整理ができました。サービス説明や採用メッセージに一貫性が生まれ、伝えたいことを並べるのではなく、相手が理解しやすい形で価値を伝えるという視点を持てるようになったと感じています。

「何に取り組むべきか明確になった」といった喜びの声が多く寄せられています。実際に受講後に新規生徒が増えたというご報告も数多く頂いております



LWF自宅教室経営スクール 志村様

before 実施の課題・経緯

私のスクールを受講される先生方の多くは、お一人で教室経営をされています。限られた時間の中で「とりあえずInstagramで集客を…」と頑張るあまり、本来大切にしたい生徒さんへの対応が薄くなってしまいうケースも少なくありません。“戦略的に考えるマーケティング”を学ぶことで、理想の生徒さんに出会いやすくなり、時間的なゆとりも確保しやすくなると確信しました。

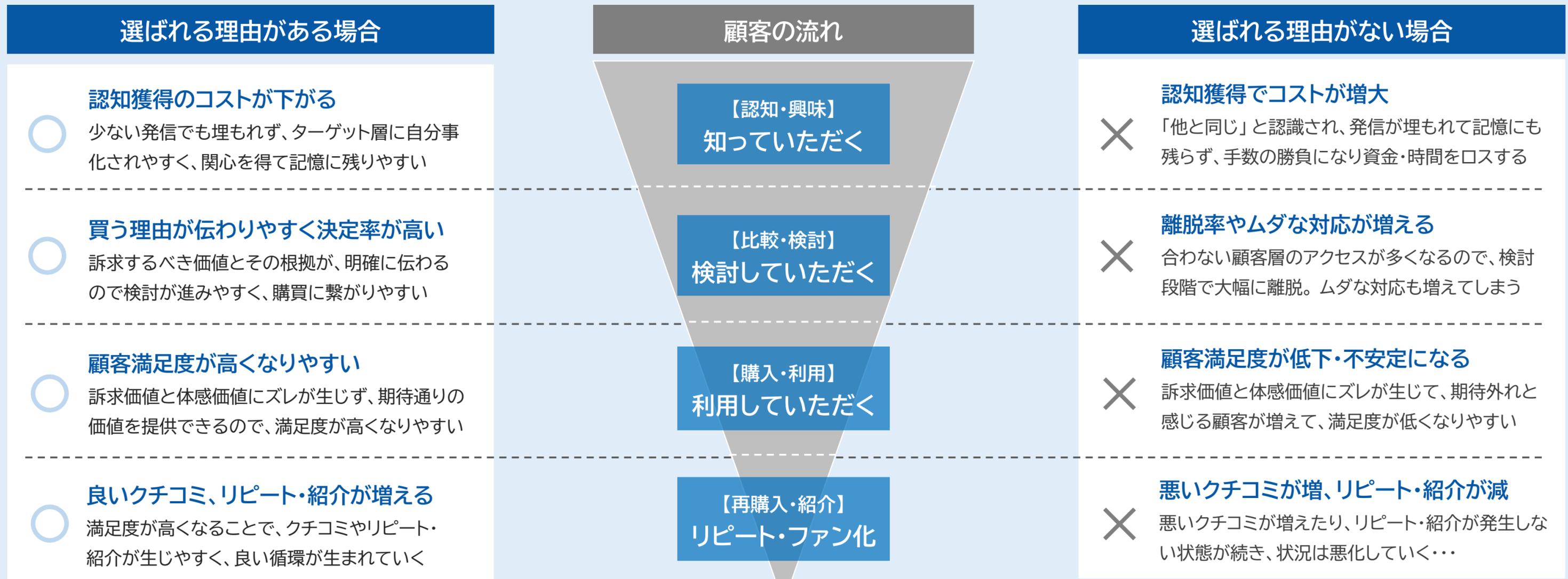
after 実施による成果

「受講後に新規生徒が増えたというご報告も数多く頂いております。たとえば、青森県でお花の教室を主宰されている先生は、集客方法を見直す決断ができました。SNSに時間をかけるのではなく、地域に合ったチラシや地元の広告媒体に力を入れたところ、新規のお問い合わせや体験レッスンが増え、実際のご入会にもつながったそうです。

選ばれる理由が「ある場合」と「ない場合」の違い

まず「知っていただく」→調べて「検討していただく」→購入して「利用していただく」→最終的に「リピートやファン化」という流れがあります。

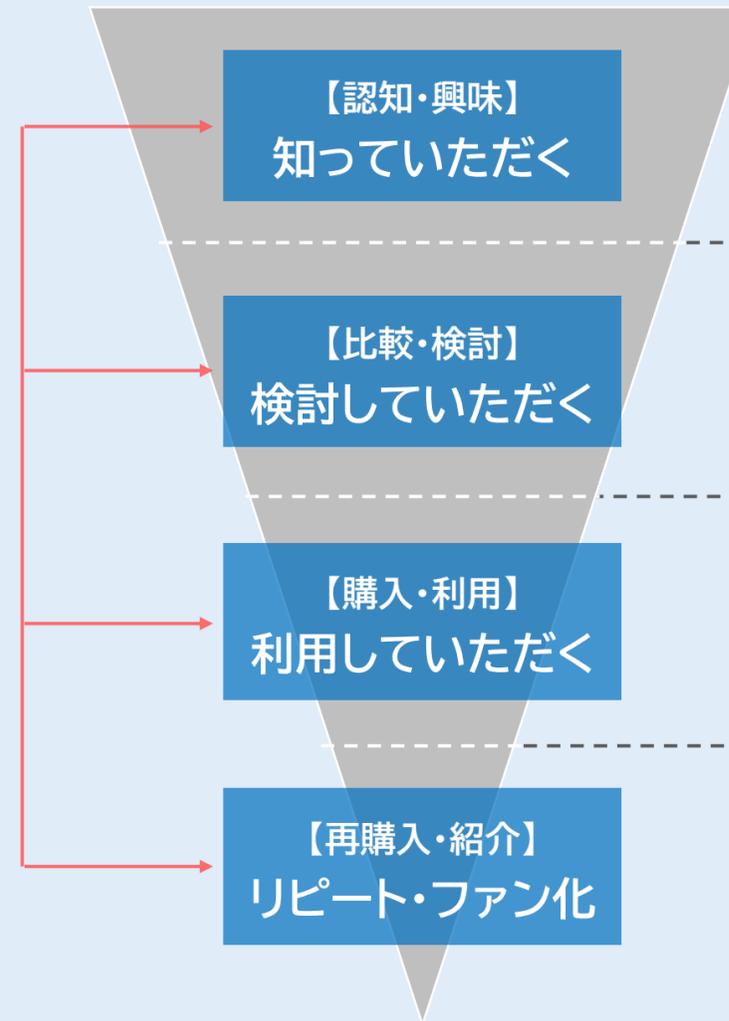
3000件200業種以上の相談支援を行ってきましたが、**選ばれる理由が「ある場合」「ない場合」を比較**すると、下記のようなケースが多く見られます



営業活動、SNS、広告、ホームページなどの“お客様に価値を伝えるためのコスト”は決して無視できません。「選ばれる理由がない状態」では成果に繋がりにくく、投資対効果(ROI)を圧迫します。「選ばれる理由」をつくり、日常の活動にズレなく落とし込むことができれば、反響率・成約率が上がり続けます。

【BtoB：法人向け事業】コスト項目		年間算
営業担当者の人件費	※月給30万 + 社保 = 43万 × 12ヶ月	約520万円
展示会・イベント出展費	※出展費・装飾・搬送費 30万円 × 年2回	約60万円
各種 広告費	※月10万~20万	約180万円
ホームページ制作・維持費	※制作費60万円 + 保守管理費 月2万円	約80万円
【BtoC：個人向け事業】コスト項目		年間算
SNS運用（担当者の時間）	※人件費400万 ÷ 稼働240日 × 1日60分	約50万円
チラシ・販促物の配布	※1回あたり15~25万円 × 年6回	約120万円
広告費（Web・紙媒体）	※月5~10万円	約90万円
ホームページ制作・維持費	※制作費60万円 + 保守管理費 月2万円	約80万円

「選ばれる理由」の具体化と展開は
すべての段階で効果があり、効果が大きい



よくある手法・媒体

- ・SNS運用 ・検索対策
- ・広告 ・看板 ・チラシ
- ・展示会 ・紹介 ・営業
- ・ホームページ/LP
- ・商談 ・デモ ・試供品
- ・来店 ・比較サイト
- ・商品の本契約・購入
- ・マニュアル ・活用提案
- ・価値の再訴求
- ・クチコミの誘導
- ・リピートの動機づくり
- ・紹介の仕組み



■ ターゲット・提供価値のズレ

アロマを扱う小規模事業のお客様の参考例です。

ターゲットは、ホテルや空港のラウンジ、結婚式場など、「上質な空間の演出」のためにアロマを使いたい顧客。化学的に合成された一般的なアロマと違い、高価ですが強くない自然の香りが強みでVIP空間では好んで使われ、実績も多数です。

しかし、ターゲットと提供価値が曖昧だったことから、アロマに「空間の演出」まで求めていない層も多く、量販店やWebで購入できる安価なアロマと比較され「安くなりませんか？」「高いですね」と、値引きや短期解約がある状況でした。

■ 外注費、営業活動の機会損失

お客様に価値を伝えるためのホームページのデザイン、チラシで訴求するメッセージ、SNSの発信 —— これらの制作物も外注していましたが、「アロマ = 自然・森林」というイメージで制作されていたため、「空間の演出」という価値が伝わっていませんでした。結果的に、紹介される層もミスマッチが多くなっていました。

適切なターゲットに価値提案するためにホームページやDMの作り直しにかかる費用はもちろん、5年以上ミスマッチ状態で営業活動してきた機会損失の大きさは計り知れません。

戦略5原則

① ターゲット

② ①のニーズ・目的

③ ①が②を求める際の別の選択肢・競合

④ ①が②を求める際に③より自社を選ぶ理由

戦略5原則

上質な空間で高品質を訴えたい事業者

空間演出で顧客に上質な価値を訴求したい

a 視覚的に空間を飾る絵・花
b 安価で長持ちなアロマ

a 香り = 嗅覚の優位性
b 自然の強い香りではない



■ どの順番で価値を伝えるか？

漢方薬にまだ馴染みがない地域の顧客の集客アップを目指している漢方薬局の参考例です。

大通りに面した薬局の場合、最大の認知の媒体は“店舗そのもの”です。この店舗でも、通りに面したガラスいっぱい、薬品メーカーから支給される販促ポスターが貼られていましたが、これは伝え方の順番として注意が必要なケースです。

例えば、あなたの場合 —— 聞きなれない漢方薬のポスターを見て、入ってみようかな？ ……と思うのでしょうか？

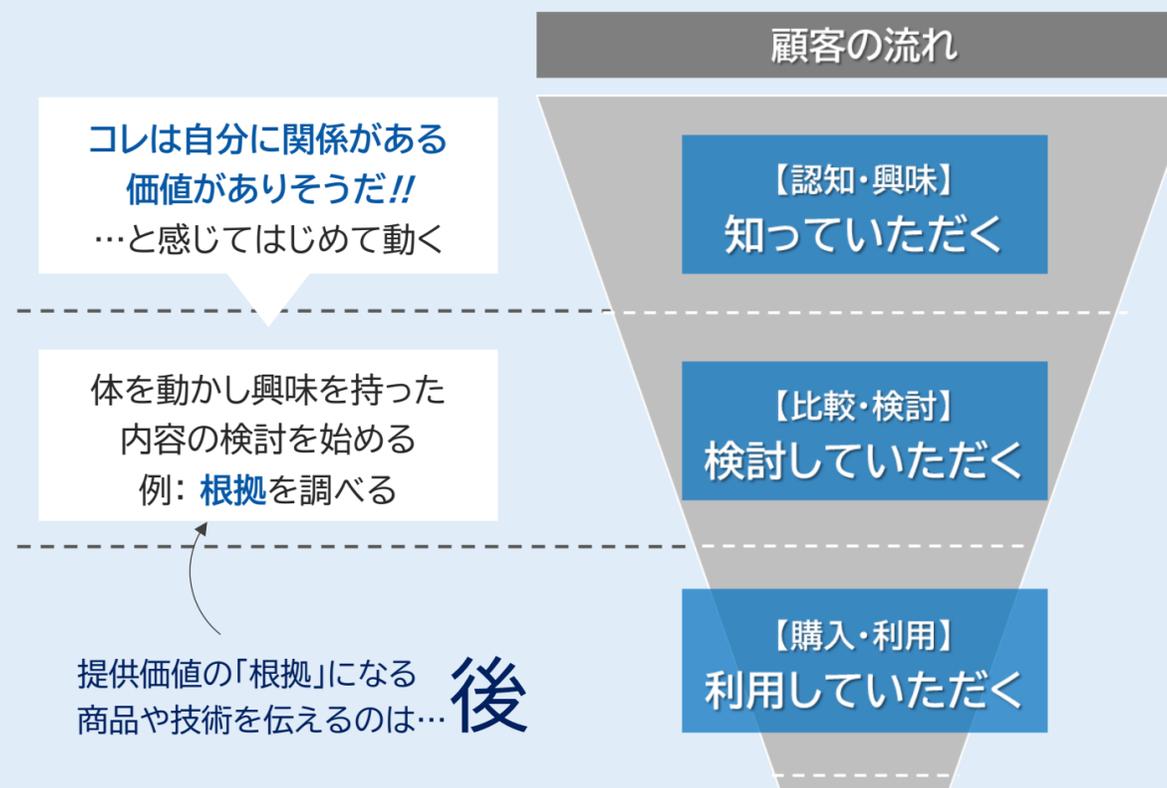
おそらく思わないですね。なぜなら、そのポスターでは「自分事 = 自分にとってどう役立つか」がイメージできないからです。

■ 欲しくなる伝え方の順番がある

お客様は商品・サービスには関心がなく、関心があるのは「自分の悩みや課題にどう役立つか」という自分事になる内容です。自分に関係があると思ってはじめて、「それはどんな商品なのか？本当に信じられるのか？」という根拠を探し始めます。

日用品も買えるドラッグストアと違い、利用し慣れていない漢方薬局の場合は、この傾向がより顕著になります。

特に、漢方薬に馴染みのないターゲットを呼び込みたいのなら、「商品」を前面に出すよりも、お客様の自分事になる「課題の言い当て」などを優先する必要があります。伝え方の順番を変えるだけで、成果は大きく変わります！



<h2>01 マーケティングとは</h2> <p>基礎的な概念の理解 売れる仕組みの全体像の理解</p>	<ul style="list-style-type: none">・ マーケティングの定義と全体像・ Web・デジタル／アナログ 各マーケティングの関係性・ マーケティングとブランディング／営業の関係性・ 中小企業と大企業のマーケティングの違い・ 3C・SWOT・PEST・STP等フレームワークの罨
<h2>02 戦略設計</h2> <p>ターゲットと自社の強み理解 勝てる市場分析の考え方</p>	<ul style="list-style-type: none">・ 価格競争を抜け出す市場弱者のポジショニング・ ターゲット・ペルソナの考え方・ ニーズとは？売れるニーズと売れないニーズの見極め方・ 売り手目線の強みとお客様目線の強み・ 知識ゼロでも、顧客視点で強みが見つかる戦略5原則
<h2>03 商品設計</h2> <p>4P分析：製品・価格</p>	<ul style="list-style-type: none">・ 4P分析の分解 / 商品設計と集客設計の考え方・ 顧客の期待値と心理ハードルの設計・ 売り込まず売れる商品設計の考え方・ 中小企業に必要な利益を最大化する商品設計の考え方
<h2>04 集客設計</h2> <p>4P分析：流通・販促</p>	<ul style="list-style-type: none">・ AIDMA／AISAS等の購買プロセスを分かりやすく定義・ SNS、広告、Webサイトなど各ツールの役割・ Web集客の種類と流れ／リアル集客の違い・ 集客改善効果の大きい優先課題のを見つけ方

■ 王道マーケティング理論を日本一やさしく

この研修では、マーケティングのプロや大企業が使うような専門用語や複雑なフレームワークの使い方は基本的に扱いません。

とは言え、思い付きのオリジナル理論などではなく、一般的な研修や書籍で紹介されているフィリップ・コトラーの王道理論（R→STP→MM）を徹底的にかみ砕いてご紹介しています。

■ スムーズに基礎が分かるメリット

一般的な研修プログラムや書籍で『難しく挫折した・・・』という方であっても、この研修プログラムでは基礎的なマーケティング考え方・全体の構造・関係性をクリアに理解することができます。

その結果、過去に挫折した方であっても、**この研修後は専門用語だらけの一般理論でも『面白いように理解できる！』**と多くの受講者さまからご好評いただいております。

※ 研修時間が短い場合は、03 商品設計 のパートは研修当日は省略しますが、終了後に進呈する復習用コンテンツではフルで学習可能です

標準価格

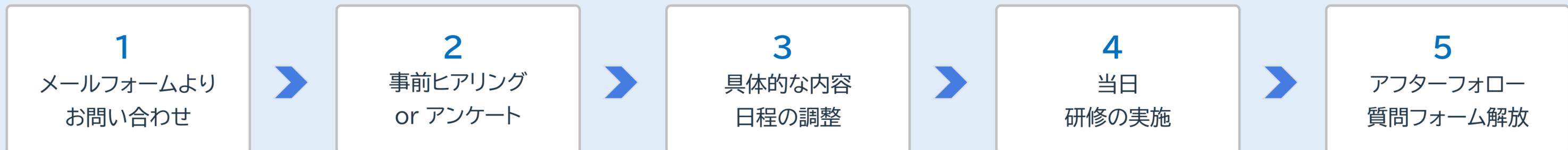
¥99,800 (税別)

人数による追加費用ありません

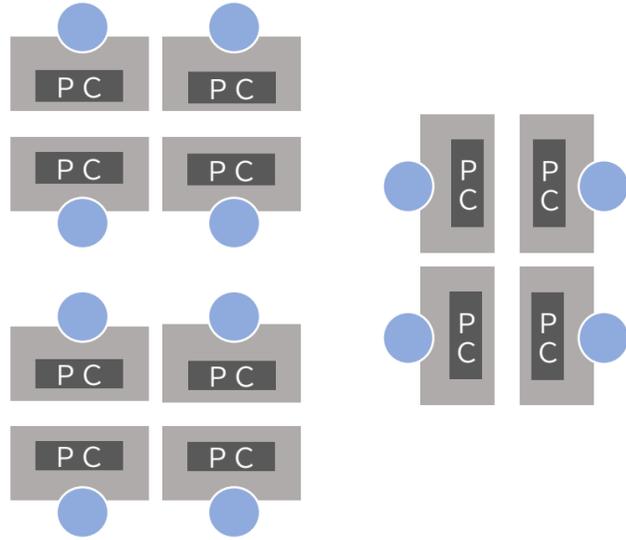
大手研修会社の受講料1名分で
何名でも受講可能です

※ 公益性が高い商工会議所、市町村、地域コミュニティなどの場合は、中小企業への
マーケティング普及の観点からご予算・規定の範囲内で柔軟に対応いたします。

実施方法	オンライン (ZOOM) / 対面は応相談
所要時間	90分~120分
想定対象者	経営層・営業・販売・技術・事務職
想定人数	5~30名程度 (最大100名 ※ZOOMの基本機能内)
対応可能な時間帯	平日 8:00~22:00 / 土日 8:00~20:00
決済方法	銀行振込 / オンライン決済 (PayPal)

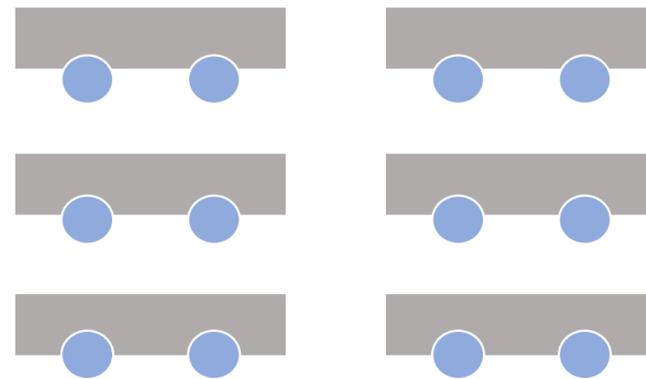


Web開催のスタイル



個別に端末（PC・スマホ・タブレットなど）を使って受講するスタイル

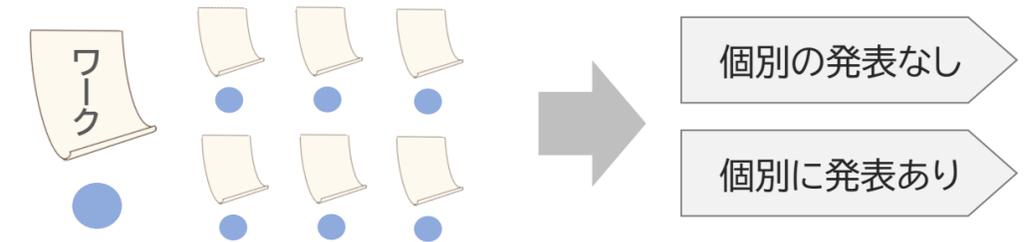
スクリーン（ZOOM）



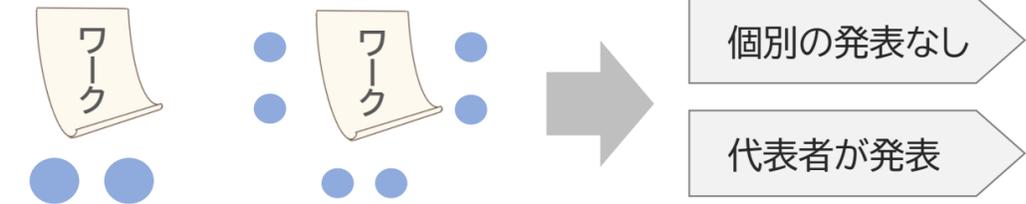
1つの大型モニター・スクリーンを参加者が見ながら受講するスタイル

ワークショップのスタイル

個別にワークを実施するスタイル



ペア / グループでワークを実施するスタイル



オンライン上でワーク実施するスタイル（Googleフォームを利用）



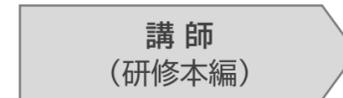
進行のスタイル



研修の最初と最後は進行役が担当



研修の最初だけ進行役が担当



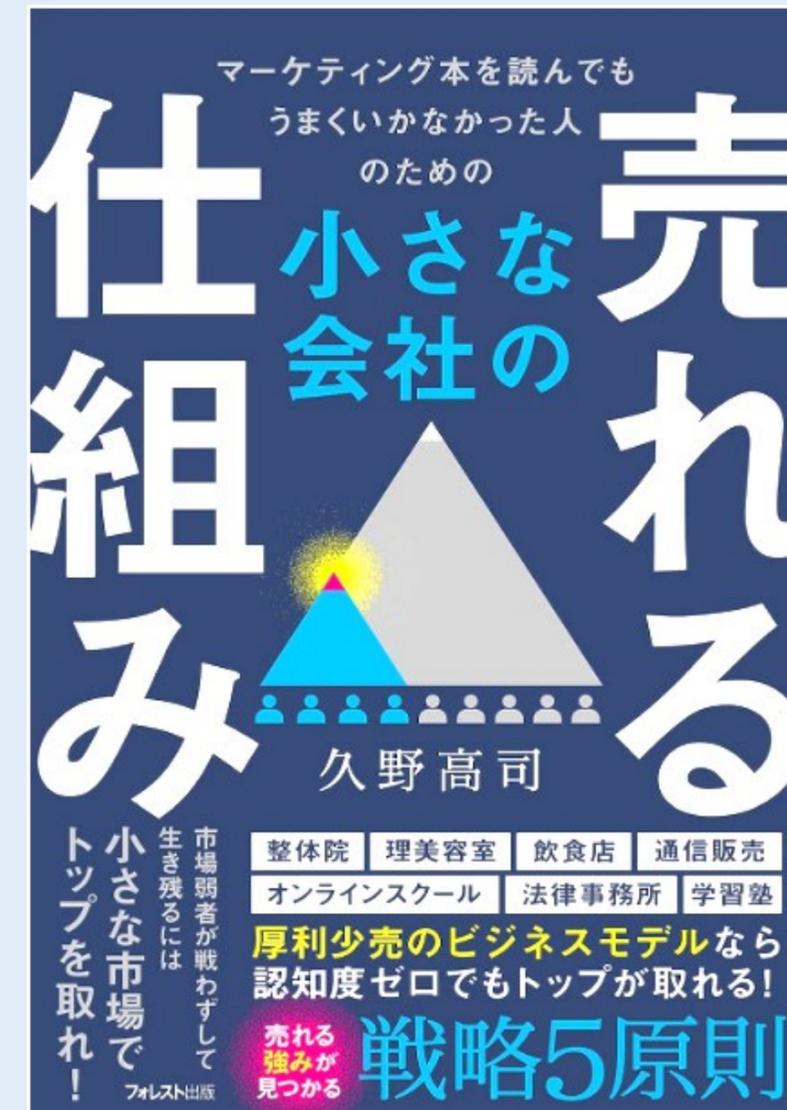
講師が進行も担当



久野 高司 *Hisano Takashi*

- ・みんなのマーケティング 代表
- ・株式会社KACHI 取締役

- ・ 競合と比較されずに選ばれる「市場弱者のマーケティング戦略思考」を専門に3,000件 200業種 以上の相談支援を実施。
- ・ 専門用語ゼロ&図解での実践に繋がる日本一やさしい解説を武器に、全国の中小企業や公的機関、コミュニティ、スクール等でのセミナー登壇多数
2025年10月は92,000人が視聴した大規模Webセミナーで講師登壇も経験
- ・ 北九州市のDX相談窓口の登録専門家として、デジタルマーケティング支援の派遣多数
- ・ 2024年10月に フォレスト出版株式会社より「[小さな会社の売れる仕組み](#)」を商業出版
2ヵ月で10,000冊突破！ Amazonベストセラー1位を獲得
マーケティング・セールス／中小企業経営のカテゴリでランキング上位



2025年
「第1回 実務者が選ぶマーケティング本大賞」
参考図書62冊のうち1冊に選出

メッセージ

『マーケティング基礎研修』は数多くありますが、その多くは大企業の壮大な理論や事例、複雑なフレームワークが中心で、自社を題材にフレームワークを埋めてみても、概念的すぎて具体的なアクションに落とし込みにくい課題があります。

一方で、小さな会社向けで多い『SNS、広告、AI活用などツールや手法を学ぶ研修』では、「明確な選ばれる理由の設計」や「集客プロセスの全体設計」といった「マーケティングの基礎設計」が曖昧であれば、強い競合と比較され、資金、時間、マンパワーを投下しても、期待した成果に繋がらずに疲弊してしまう課題もあります。

大企業向けの概念的すぎる理論か、部分的なノウハウに偏りやすい理論かどちらかがほとんどで、これがマーケティングを学んでも使えないと感じてしまう構造的な原因の1つです。この研修プログラムは、そんな日本のマーケティング教育を変えたくてつくりました。お役立ていただければ幸いです。



専用のメールフォームより
ぜひ、お問い合わせください

(原則24時間以内に返信)

[お問い合わせフォーム](#)

(クリック)



↑
スマホはこちら

営業・サービスご案内メールには、一切返信しませんのでご容赦下さい。