

日創研姫路経営研究会

6月例会

売る戦略から

選ばれる戦略へ

講師 高畑 欽哉 氏

主旨

6月例会では、自社が持つ**価値**を見つめ直し、学びを深める場とします。企業は常に価値を**磨き**、選ばれ続けることが大切です。今こそ「**売る側から選ばれる側**」へと変革するための戦略が求められます。顧客に「この会社がいい」「この会社でなければ」という企業を目指し、社会に**なくてはならない存在**となることを願います。ここでの学びと気づきが大きな**転機**となるはずです。単なる学びで終わらせず、明日から**行動**し新たな価値を**創造**しましょう。

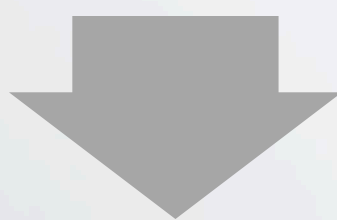


学びから実践へのプロセス

予習

自社の商品
サービスなど
の現状把握

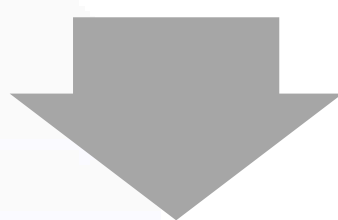
- ・顧客
- ・商品
- ・サービス



例会

例会で様々な
学び・気づき
・情報を得る

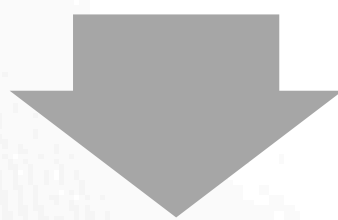
- ・自社とのズレ
- ・新たな学び
- ・気づき



復習

例会で得た学
び・気づき・
情報を持ち帰
り、自社で深
掘りをする

- ・価値とは何か
- ・自社が選ばれる理由



実践

自社の価値を
進化・変革す
る。新たな価
値を創造する

- ・価値の再定義
- ・自社は〇〇業

講師 高畑 欽哉 氏

株式会社エクスト 代表取締役
SATORI株式会社 執行役員



プロフィール

22才で父親の会社倒産を経験。町金や家の差し押さえなど、数々の貴重な経験を経て23才で家電販売会社を創業。その後、システム開発会社をM&A、株式会社エクストを設立。2020年、中小企業のマーケティングDXを支援するマーケティングユニット株式会社を設立。オフィスなしの完全テレワーク、どこに住んでもOK、残業ゼロ、有給休暇100%取得、電話受付なし、スーパーフレックス制度など、新しい働き方の実践に取り組んでいる。現在、自社の代表取締役の傍ら、2024年、マーケティングユニットをSATORI株式会社に売却し執行役員に就任。

座右の銘は

「踏まれても咲くタンポポの笑顔かな」

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、そして「売れ続ける仕組み」をつくることです。

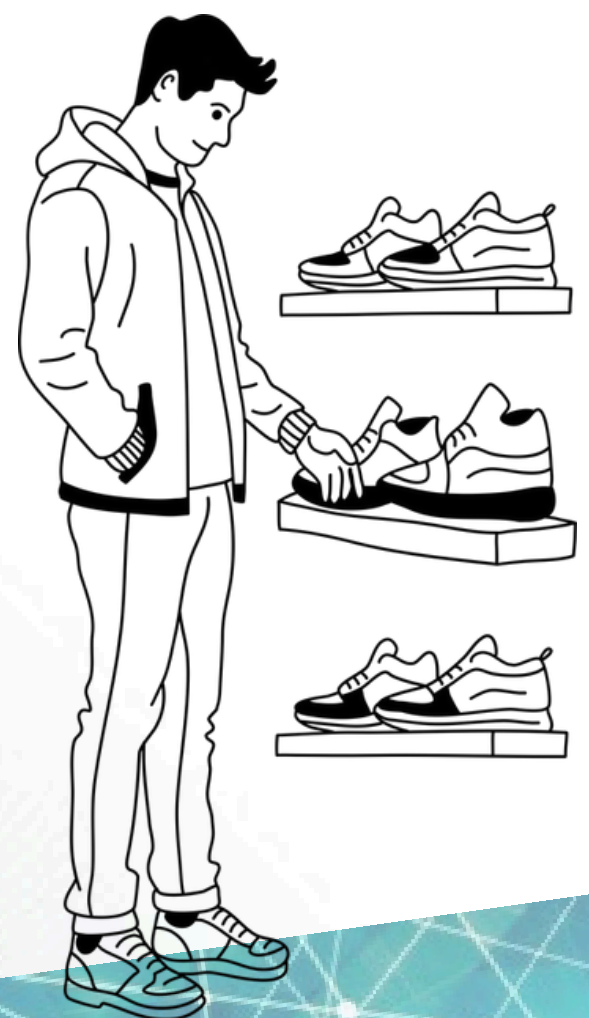
つまり、無理に売り込むのではなく、

お客様が自然と「買いたい」という状態をつくることを指します。

そのためには、常にお客様の視点に立ち、

満足度の高い商品やサービスを提供することが欠かせません。

そして、誰に届けるのかというターゲットを明確にし、その人にしっかり届く形で情報を発信していくことが重要です。



マーケティングとは

ピーター・ドラッカー

「マーケティングの目的は、
販売を不要にすることである」

(売らなくていい状態をつくる)



フィリップ・コトラー

「マーケティングは、価値を発見・
創造・提供し、ターゲット市場
のニーズを満たしながら利益を得
る科学であり技術である」

(ニーズに応じて利益をあげること)



マーケティングとは

セス・ゴードン

「マーケティングは、作るモノではなく、語るストーリーである」

(共感されるストーリー)



スティーブ・ジョブズ

「顧客体験から始めて、そこから技術にさかのぼるべきだ」

(顧客体験起点)



まずは、自社を見つめてみませんか？

参加前に、自社の現状を整理してみませんか？
例会での学びが、ぐっと深まります！

① 自社はなぜお客様に選ばれていますか？

(お客様から評価されている強み・特徴)

② お客様はなぜ他社ではなく自社を選んでいるのでしょうか？

(競合他社と比べて優れている点・違い)

③ あなたの会社は「価格以外の価値」を
しっかり伝えられていますか？

(品質・対応・信頼・スピード)



例会で学ぶこと

① 延長線上の発想が通用しない世界

急激な変化が起こる時代にどのような**意識改革**が必要なのか？

実際の変化を紐解きながらその**ヒント**を探ります。

- ・モノはあふれている
- ・比較は一瞬、価格はすぐに可視化される

「意味のある商品」とは？

例会で学ぶこと

② デジタル・マーケティング

企業活動において重要なマーケティングについて、具体的なアクションを実例を通して解説します。

重要な3つの視点

- ・ 誰に届けるのか
- ・ 何を提供するのか
- ・ なぜあなたから買うのか

「マーケティング」

お客様の方から買いますと言って頂く
ための活動

例会で学ぶこと

③ デジタル・イノベーション

何を考え、どう実行すればイノベーションが起きるのか？

弊社が起こしたイノベーションについてお伝えします。

重要な3つの視点

- ・ 誰に届けるのか
- ・ 何を提供するのか
- ・ なぜあなたから買うのか

「イノベーション」

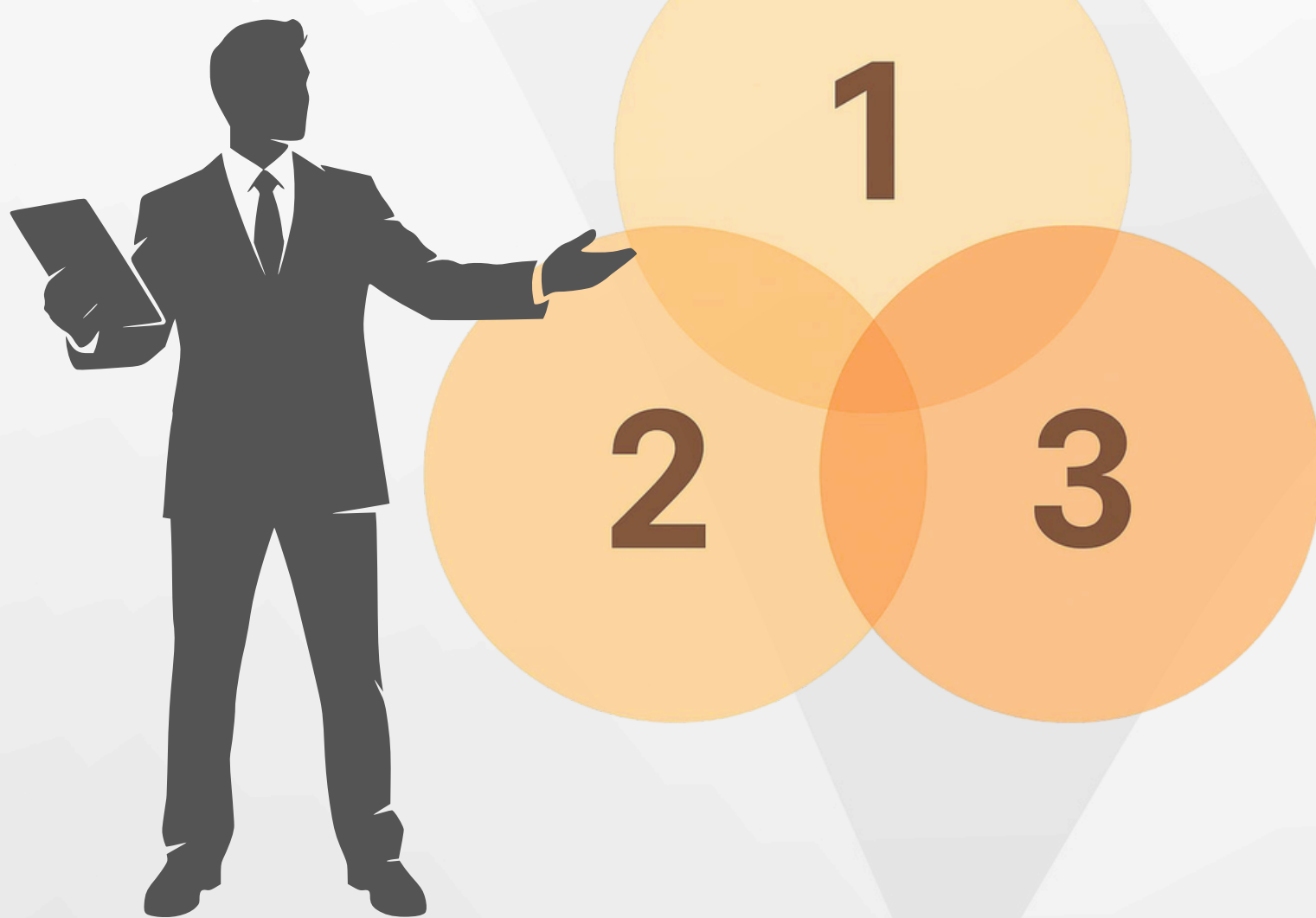
昨日まで叶えられなかった新しい価値
の提供

例会で学ぶこと

④ 変革のための3つの心得

経営者、経営幹部として、どのように現実に立ち向かっていくのか？

変革のための3つの考え方をお伝えします。



用語集

➡ オウンドメディア

企業が自社で保有・運営するメディアの総称
(公式サイト・SNS・メールマガジン)

➡ SEO

Googleで検索されたときに見つけてもらいやすく
する対策

➡ MEO

Googleマップで自社のお店を上位に表示させるた
めの対策

➡ ゼロクリックサーチ

検索結果だけで答えが分かり、クリックされない
検索のこと

➡ PMF (Product Market Fit)

商品・サービスが市場のニーズにしっかり合っ
ている状態のこと

➡ エンゲージメント

ユーザーがどれだけ反応してくれたかを表す指標

➡ インプレッション

広告や投稿が表示された回数のこと

用語集

➡ AIO

AIの回答に自社コンテンツを引用・推奨させるための取り組み

➡ LLMO

AI（文章を作るモデル）に、自社の情報を使ってもらうための対策

➡ CRM（顧客関係管理）

お客さまとの関係を良くして、長く付き合うための仕組みやツール。顧客情報を適切に管理・活用しLTVを最大限に高めることがCRMの役割

➡ LTV（生涯顧客価値）

1人の顧客が自社の商品・サービスに生涯でいくらお金を使ってくれるか

➡ MA（マーケティングオートメーション）

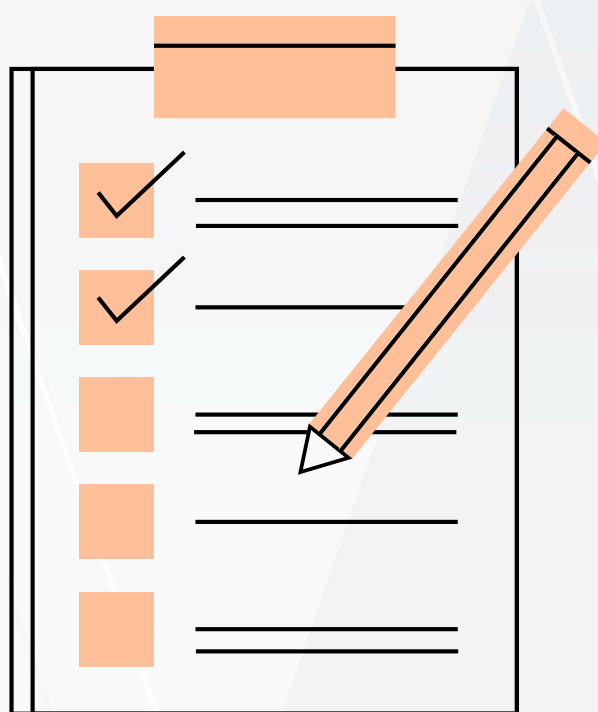
見込み顧客の獲得から育成・営業連携までのマーケティング活動をツールで自動化・効率化する仕組み

当日のゴール

- ① 「価値」 とは何ですか？
- ② 「自社の価値」 とは何ですか？
- ③ 自社が 「選ばれる理由」 とは何ですか？
- ④ 自社のビジネスモデルを再定義すると私たちは 「〇〇業」 である

当日のゴール

今日ここで学んだことを
「分かった」と単なる
気づきで終わらせず
明日から
「やることを決める」
場としましょう



日創研姫路経営研究会

日創研姫路経営研究会は、業種や規模を超えた経営者が集い、実践的な学びと人間力の向上を通じて、より良い経営を目指す会です。例会や勉強会では、現場に活かせる経営のヒントや考え方を学び、仲間との対話を通じて視野を広げます。一人では気づけない課題や可能性に出会えるのが特長です。共に学び、共に成長したい経営者の皆さまをお待ちしています。

<https://nssk-himeji.org/>



▶▶▶ 姫路経営研究会で学べること

成功事例に
触れる
(例会)

意思決定
の実践
(理事会)

組織
マネジメント
の実践
(委員会活動)

個別の
経営相談
(座談)

理念や
経営計画書の
作成勉強会
(委員会事業)

経営者とし
ての学び
(理念と経営)

▶▶▶ 社員さんと一緒に学ぶことができます！

▶▶▶ 一緒に学ぶことで効果性は高まります！



姫路経営研究会 公式アカウント



 **facebook**



Instagram



YouTube



SNSでは、姫路経営研究会のさまざまな学びの情報を発信しております。ぜひご登録ください！