



中小企業に
特化した



マーケティング 講座



知識ゼロでも
まるわかり!



飛躍的な
売上の向上

価格競争に
巻き込まれない
戦略

地域で
生き残るための
商品開発・
新規事業

今、中小企業に必要なマーケティング

中小企業が最も避けたい「価格競争」に巻き込まれないために、
今、他社との違いをつくりだす戦略を描く必要があります。

また、地域で生き残るためには商品開発・新規事業も必要です。
マーケティングを実践することで、売上は飛躍的に向上します。



DX学校®

お問い合わせ先はこちら（受付：平日10:00～17:00）



0120-659-189



info@dx.school



<https://dx.school>

中小企業に最適な 3つの理由



理由

1

「マーケティングとは何か？」 から施策実行まで学べる

マーケティングの全体像を理解しながら、戦略立案、
施策実行まで学んでいきます。マーケティングの知識
が全くなくても安心して学習することができます。

マーケティングとは？



戦略立案



施策実行

理由

2

ビジネスに合わせて 体系的に学べる

企業向けのマーケティングと消費者向けのマーケ
ティングの両方をご用意をしました。自社のビジネス
に合わせてお選びいただくことも、どちらも学ぶこと
も可能です。

企業向けマーケティング

社内で承認されるための、
他社との明らかな差を示す必要がある

消費者向けマーケティング

個人がすぐに気に入る、
その場で買ってもらう必要がある

理由

3

「デジタル」に加えて 「アナログ」も学べる

中小企業にとっては、流行の「デジタル・マーケティング」
だけではなく、従来型の「アナログな」手法も合わせた
マーケティングが効果的です。

Web広告

マス広告

SNS

テレアポ

ダイレクトメール

展示会

セミナー

パブリシティ

中小企業を支援し続けたDX学校のノウハウが集約された
実践的なマーケティング知識を身に付けることができます！

カリキュラム

共通講座



B2B・B2C共通

- 第1章 DXのためのマーケティングとは
- 第2章 マーケティングを定義する
- 第3章 売り込まないマーケティング

B2Bマーケティング編

- 第4章 B2Bマーケティングの役割
- 第5章 準備1:戦略の立案と4Pの検討
- 第6章 準備2:キーワードの設定
- 第7章 実行1:ウェブサイトの制作
- 第8章 実行2:集客ステージの施策
- 第9章 実行3:理解ステージの施策
- 第10章 実行4:営業ステージ
- 第11章 実行5:フォロー・ステージ
<B2Bマーケティングのまとめ>

B2Cマーケティング編

- 第12章 B2Cマーケティングの役割
- 第13章 準備1:戦略の立案と4Pの検討
- 第14章 準備2:キーワードの設定
- 第15章 実行1:ウェブサイトの制作
- 第16章 実行2:集客ステージの施策
- 第17章 実行3:接客ステージの施策
- 第18章 実行4:リスト化ステージ
- 第19章 実行5:フォロー・ステージ
<B2Cマーケティングのまとめ>

企業向け (B2B)

マーケティング



消費者向け (B2C)

マーケティング



B2B・B2C共通 (教科書のみ・eラーニングなし)

- 第20章 DX学校がサポートする主なマーケティング商材
- 第21章 マーケティングから拓けるDXへの道
- 第22章 さらに勉強したい方へ

受講形態

テキスト

+

eラーニング学習

DX学校のテキストと

eラーニングで学習を進めていきます。

eラーニングでは、

DX学校校長梅崎健理による

解説動画が見放題。



週1回、1時間の学習でOK! 受講は3ヶ月で完了!

受講までの流れ

お申込み

受講準備

講座開始

お申込みはDX学校のWEBサイト(<https://dx.school/>)、

またはお近くのDX学校へお問い合わせください。

受講の準備が整いましたら、講座をスタートします。



講座内容紹介 テキストの一例



強引な売り込みが嫌われる時代

会社にいると、ダイレクト・メールや営業ファックス、営業電話が山ほどやってきます。インターネットでもどこかでちょっと調べ物をするとうかがいかけられます。これは、強引なマーケティング手法ですね。このような「強引」な「売り込み」は、どんどん嫌われる傾向にあります。

家電量販店に「好きなメーカーの家電を買いに行ったら他のメーカーのジャンパーを着

インバウンド・マーケティング

この時代に脚光を浴びているのが「インバウンド・マーケティング¹⁾」という手法です。これは、買い手が勝手に売り手や売り手の商品・サービスを見つけて、勝手に興味を持ってもらえるしくみづくりのことです。重要なのは「顧客視点」。買い手ならどう考えてどう行動するか、が最も重要なのです。

インバウンド・マーケティングを成功させている企業は営業電話や営業ファックスはし

ていません。ですから、自らのウェブサイトや、他がうかがい見ると企業秘密と思えるようなことをどんどん公開していきます。あるレストランは自店の人気メニューの作り方を動画で公開しています。レシピのみならず仕入れの方法や生産農家、鍋の返し方のコツなど、これを見ればこのメニューが作れてしまう気になるような魅力的なコンテンツです。でも、これが顧客を呼ぶ大きなコンテンツになっています。たしかにこのコンテンツのとおりで作ればそれなりにおいしい料理はできるけれど、コンテンツには表れない技術や一流料理人はもっていることに気づいてしまうからです。

講師紹介 DX学校 校長



株式会社ディグナ 代表取締役
慶應義塾大学大学院
政策・メディア研究科 研究員(非常勤)

梅崎 健理 (うめざき けんり)
平成5年生まれ 鹿児島県出身

「～なう(SNSで今何をしているかを表す言葉)」で「新語・流行語大賞」トップ10受賞。中小企業庁「中小企業デジタル化応援隊事業」説明会講師ほか、IT活用セミナー等多数。ITに関する中小企業からの相談実績は累計4,000件以上。

DX学校[®] マーケティング講座

一緒に学びませんか？
無料体験講座公開中！

スマートフォンで
QRコードを
読み取ってください。

