

～基礎からセグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングのポイントを解説～

1名分料金で
2人目無料

医薬品業界で働く人のためのマーケティング入門【LIVE配信】

- ◆日時: 2025年8月29日(金) 13:00～16:00
- ◆会場: 自宅や職場など世界中どこでも受講可
- ◆聴講料: 1名につき49,500円(税込、資料付)

※会員登録(無料)をしていただいた方には下記の割引・特典を適用します。

- ・1名でお申込みされた場合、1名につき46,200円(税込)
- ・2名同時でお申し込みされた場合、2人目は無料(2名で49,500円(税込))

セミナーHP <https://www.rdsc.co.jp/seminar/250863>

セミナーお申込みFAX

03-5857-4812

※お申込み確認後は弊社よりご連絡いたします。

【講師】※講師のご略歴等の詳細は弊社HPでご確認下さい

(株)ファーマーケティング研究所

代表取締役社長 山谷 長治 氏

《ご略歴》1986年 日本チバガイギー(株)(現ノバルティスファーマ)営業本部
2001年 ファルマシア(株)(現ファイザー(株))循環器領域マーケティング部
2003年 日本ベーリンガーインゲルハイム(株)マーケティング本部
2014年 アッヴィ(合)スペシャリティー事業本部 CNS事業部 事業部長
2018年(～現在) (株)ワンビースプランニング CMO
2023年(～現在) (株)ファーマーケティング研究所 代表取締役社長

【講座趣旨 / プログラム】 ※詳細内容は弊社HPでご確認下さい

近年、価値観やライフスタイルの多様化が進み、それに伴って価値創造や市場創造へのニーズが一層高まっています。こうした変化に柔軟かつ戦略的に対応するためのマーケティングの機能や役割への期待はますます大きくなっています。このような潮流は、医薬品業界においても例外ではありません。急速に進む新規モダリティの実用化、患者の治療に対する期待や希望の多様化、治療法選択に関わるディシジョンメーカーや意思決定プロセスの変化など、事業環境は大きな転換期を迎えています。そうした中で、中長期事業戦略の柱となる製品戦略を構築するマーケティングの責任と重要性は、これまで以上に増しています。さらに、日々の業務に加えて、進化を続けるリサーチ手法、プロモーションチャンネルやデジタルツールをはじめとするプロモーションツールの情報を常にキャッチアップし活用していくこともマーケティングにとって不可欠な活動となっています。このように、われわれマーケティングの役割は広範囲にわたり、より専門性と実践力が問われる時代に突入しています。本セミナーでは、医薬品マーケティングの基本編として、特にプロダクトマーケティングに携わる方々を対象に、日常業務に役立つマーケティングの基本知識と、製品戦略立案に活用できる実践的なフレームワークをご紹介します。中でも今回は、ブランドプラン策定において重要な分析手法の中からSTP(セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング)に焦点を当て、関連性の高いトピックもできる限り取り上げながら、医薬品業界で働くマーケティングとしての新たな視点や気づきを得ていただくを目的としています。本セミナーが、より効果的かつ効率的なブランドプランの作成につながり、「マーケティングで日本の医療に貢献したい」という想いを持つマーケティングの皆さまの一助となれば幸いです。

Part 1 Marketing Basic - そもそもマーケティングとは -

- 1-1. マーケティングの歴史
～世界初のマーケティングは「越後屋」だった～
- 1-2. マーケティングの定義
- 1-3. 今、マーケティングが注目されている理由
・マーケティングの機能 ～価値創造、市場創造～
・マーケティングの対象
- 1-4. マーケティング活動の流れと具体的な行動
- Q1: 医薬品マーケティングは特殊だと聞きますが、他の業種のマーケティングと何が違うのですか？

Part 2 Brand Plan Creation

- 2-1. 医薬品ブランドプラン作成プロセス(例)
～Brand Plan Creation Flow～
- 2-2. 医薬品ブランドプランコンテンツ
- Q2: 製品戦略を作成するための必須フレームワークにはどのようなものがありますか。
～経営戦略/製品戦略のための代表的なフレームワークとテンプレート～

Part 3 Segmentation, Targeting, and Positioning (STP)

- 3-1. そもそもSTPの目的は
- 3-2. セグメンテーション ～市場を切り分ける～
・市場の定義と競合の考え方
・「市場が増える」とは: 医薬品の事例
・ボトルネックを知るCustomer Analysis by Decision Point
- 3-3. ターゲティング ～勝てそうな市場を特定する～
・そもそも、なぜターゲティングが必要なのか
・目標値設定のための売上の分解～売上げの方程式～
- 3-4. セグメンテーション&ターゲティング
～ターゲット顧客は何人必要?: 医薬品での事例～
- 3-5. ターゲットと似た言葉、概念
・ペルソナ ・オピニオンリーダーとインフルエンサー
- 3-6. ポジショニング ～キーワードは差別化～
・そもそも、なぜポジショニングが必要なのか
・ポジショニング・マップ
・ポジショニング・ステートメント
・ポジショニング展開の3つのミス

- ・良いポジショニング、悪いポジショニング: 医薬品での事例
- 3-7. STP事例とSTP作成プロセスのコツ
- Q3: セグメンテーション&ターゲティングは、すべての製品・サービスにおいて必須の概念なのですか?
・市場選定の3つのアプローチ(非差別化、差別化、集中化)
・ターゲットマーケティングとターゲットしないマーケティング
～バレットの法則とロングテールの法則～
- Part 4 Miscellaneous
- Q4: 本当にマーケティングで業績は改善できるのですか?
～マーケティングの失敗事例と成功事例～
- Q5: マーケティングを考える時に大切な事はなんですか?
- Q6: 最近のマーケティングの課題は?
～私たちの顧客は誰? / 最近Patient Centricityが注目されていることの意味～
- Q7: 医薬品マーケティングで予測される今後のトレンドは?
～新規モダリティの実用化が及ぼすビジネスモデルの変化～
- Q8: 医薬品マーケティングが、マーケティング以外に身に付けておくべき知識、スキルにはどのようなものがありますか?

本セミナーは「Zoom」を使ったWEB配信セミナーとなります。Zoomを使ったWEB配信セミナー受講の手順

- 1) Zoomを使用されたことがない方は、こちら(https://zoom.us/download#client_4meeting)からミーティング用Zoomクライアントをダウンロードしてください。ブラウザ版でも受講可能です。
- 2) セミナー前日までに必ず動作確認をお願いします。はじめかたについてはこちら(<https://www.rdsc.co.jp/files/instruction/zoom.pdf>)をご覧ください。
- 3) 開催日直前にWEBセミナーへの招待メールをお送りいたします。セミナー開始10分前までにメールに記載されている視聴用URLよりご参加ください。

・セミナー資料は開催前日までにお送りいたします。無断転載、二次利用や講義の録音、録画などの行為を固く禁じます。

『医薬マーケティング【WEBセミナー】』セミナー申込書

会社・大学			
住所	〒		
電話番号		FAX	

お名前	所属・役職	E-Mail
①		
②		

会員登録(無料) ※案内方法を選択してください。複数選択可。

 Eメール 郵送

● セミナーの受講申込みについて ●

必要事項をご明記の上、FAXでお申込み下さい。弊社で確認後、必ず受領のご連絡をいたします。受講用URLは後日お送りいたします。

セミナーお申込み後のキャンセルは基本的にお受けしておりませんので、ご都合により出席できなくなった場合は代理の方がご出席ください。

お申込み・振込に関する詳細はHPをご覧ください。
⇒ <https://www.rdsc.co.jp/pages/entry>

個人情報保護方針の詳細はHPをご覧ください。
⇒ <https://www.rdsc.co.jp/pages/privacy>