

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: 2026年8月26日(水) 10:30~16:30
- ◆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/260836>

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(同)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

本セミナーは、医薬品マーケティングに従事する方を対象に、ブランドプラン作成に必要な基礎知識と実践的スキルを体系的に整理し、日常業務に活かすための視点を提供することを目的として企画された「医薬品業界で働く人のためのマーケティング入門」講座です。今回の講座では、まずSTPの基本を整理した上でポジショニングからキーメッセージへと展開するプロセスを具体的に解説します。特に、ポジショニングステートメントを構成する要素の中から、市場の定義、カスタマーインサイト、差別化ポイント、シングルマインドドプロポジションに注目し、これらがどのように製品メッセージへとつながるのかを整理します。また、実際のマーケティング活動においては、メッセージが顧客にどの程度浸透しているか、期待した認知変化につながっているかを把握することが重要です。こうした観点から、本セミナーでは、メッセージ浸透の考え方、トラッキング、パーセプションマップを用いた認知構造の整理、オムニチャネルプロモーションとの関係についても取り上げます。さらに、2026年診療報酬改定等の最新の動向を踏まえ、医薬品メーカーを取り巻く環境についても整理します。また、マーケティング業務を遂行する上で求められる実務スキルのひとつとして、英語力を取り上げ、私たちに英語が求められる場面と、その準備の考え方について紹介します。本セミナーが、「マーケティングを通じて日本の医療に貢献したい」と考える皆様の、より効果的かつ効率的なマーケティング活動の一助となれば幸いです。

第1部 医薬品業界で働く人のためのマーケティング入門

Part 1 Review & Update

- 1-1 医薬品マーケティングと他の業種のマーケティングの違いは?
- 1-2 製品戦略作成のための必須フレームワークは?
- 1-3 STPは、すべての製品・サービスにおいて必須の概念なのか?
- 1-4 本当にマーケティングで業績は改善できるのか?
・マーケティングの失敗事例と成功事例
- 1-5 マーケティングを考える時に大切な事は何?
- 1-6 医薬品マーケティングの課題は?
・最近Patient Centricityが注目されていることの意味
- 1-7 医薬品マーケティングで予測されるトレンドは?
・新規モダリティーの実用化が及ぼすビジネスモデルの変化
・Update:2026年診療報酬改定と日本の医療保険制度の今後
- 1-8 医薬品メーカーが、マーケティング以外に
身に着けておくべき知識、スキルは?

Part 2 STP Summary (STPの概要)

- 2-1 STPの基礎知識
- 2-2 ポジショニングとメッセージングの関係

2-3 ポジショニングステートメントのおもな構成要素

- ・市場の定義(Market Definition)
 - ・カスタマーインサイト(Key Customer Insight)
 - ・差別化ポイント(Key Differentiations)
 - ・シングルマインドドプロポジション(Single-Minded Proposition)
- ##### Part 3 Key Messages & Mind Maps (キーメッセージ&パーセプションマップ)
- 3-1 キーメッセージの定義、役割
 - 3-2 キーメッセージの作成
・キーメッセージ作成のための前提条件
・キーメッセージ事例
 - 3-3 パーセプションマップ
・パーセプションマップとは
・パーセプションマップから見るマーケティングの究極の目的
 - 3-4 メッセージの浸透
・メッセージのトラッキング
・メッセージ浸透率が低いのは誰のせい?
・医薬品の製品メッセージはいくつ必要?
 - 3-5 キーメッセージとチャネル戦略基礎編
・プロダクトマネージャーが情報発信できる経路

・製薬企業のオムニチャネルプロモーションの課題

Part 4 Miscellaneous

- 4-1 CSR(企業の社会的貢献)活動の
意義とメリットにはどのようなものがありますか?
～ホリステック・マーケティング・コンセプト～
- ・関係性マーケティング、統合型マーケティング、
インターナルマーケティング、社会的責任マーケティング
- 4-2 英語の勉強を始めるとすれば、
何歳くらいまでなら間に合いますか?

第2部 医薬品メーカーのための英語入門

Part 5 製薬企業で働くメーカーに

英語が求められる場面と理由

Part 6 コミュニケーションツールとして英語を捉える

- 6-1 理解してもらえないのは英語力だけのせい?
・日本と欧米の制度やビジネス環境の違い
・日本と欧米のプレゼンテーションの違い
- 6-2 日常業務向上のための英語の学び方と心構え
- 6-3 ツール、サービスの活用

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送付いたします。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

● 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>

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