

# 顧客創造モデル研究会

## テーマ

今こそ時代に合った顧客創造モデルを構築しよう

### POINT 01

学びをその場で自社に  
落とし込めるコンサルタント  
の手厚いサポート

### POINT 02

勉強熱心な経営者、経営幹部  
との出会い

### POINT 03

参加者に寄り添った運営による  
高い満足度

## 顧客創造モデル研究会 テーマ設定の背景

# Background

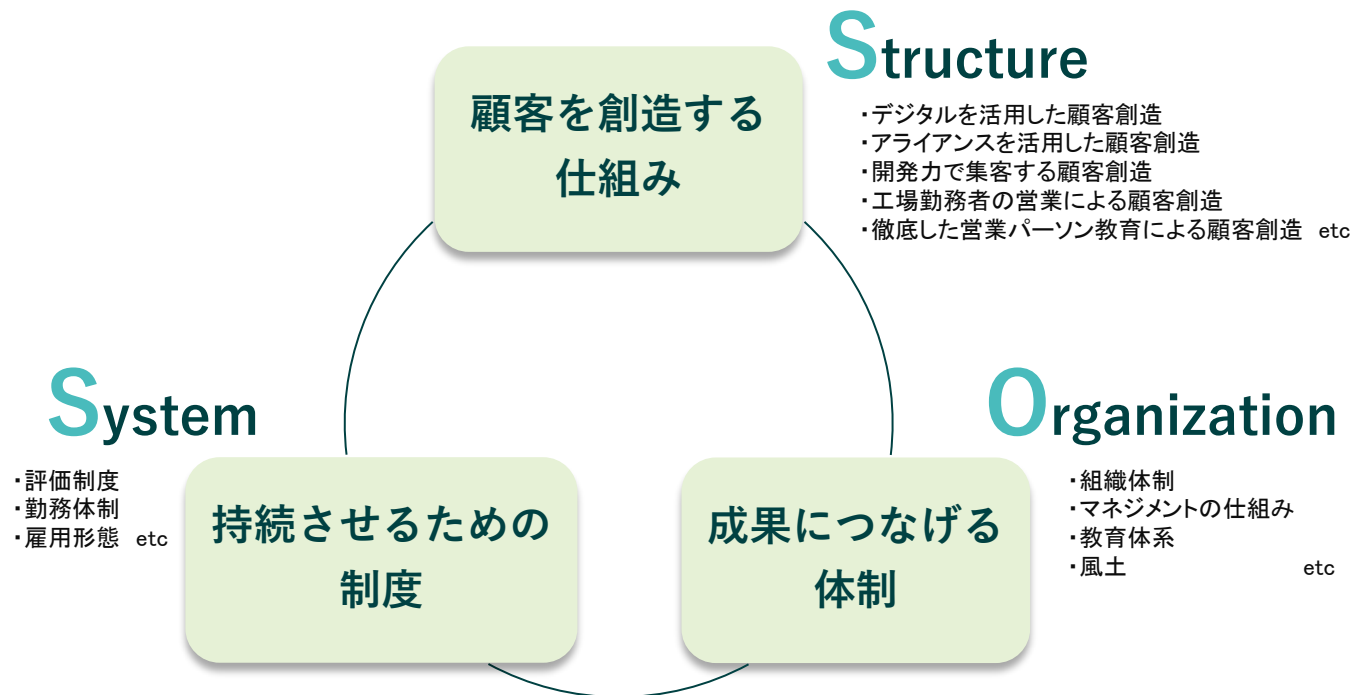
## 今こそ時代に合った顧客創造モデルを構築しよう

デフレからインフレへの転換や関税の変動等の様々な外的要因による市場の変化、顧客ニーズの多様化など、早く大きく環境が変化する昨今、変化に対応できなければ顧客が離れていき業績の低迷を招きます。

このような環境変化に対応していくためには、顧客創造の形も従来の形から大きく変革させていく必要があります。

営業パーソン任せの行き当たりばったりの顧客創造から、自社独自の哲学としての顧客創造モデルを構築するためにも、全国の優良企業の顧客創造に対する哲学、取り組みを学びます。

### 顧客創造を実現するモデル

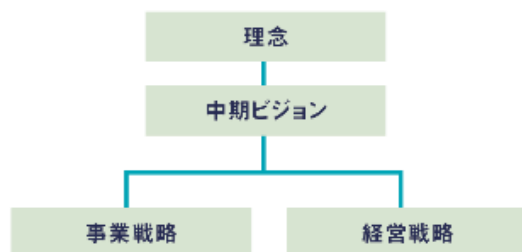


## 顧客創造の課題とこれからの形

## Problem and Future case

## 今までの顧客創造の考え方

顧客創造が進んでいない企業は、営業パーソンに任せきりで結局実行に移されていないことが多くあります。顧客創造が営業戦略の中の一つでしかなく、営業部もしくは営業パーソンが自分たちのできる範囲内でやっているだけになってしまっています。



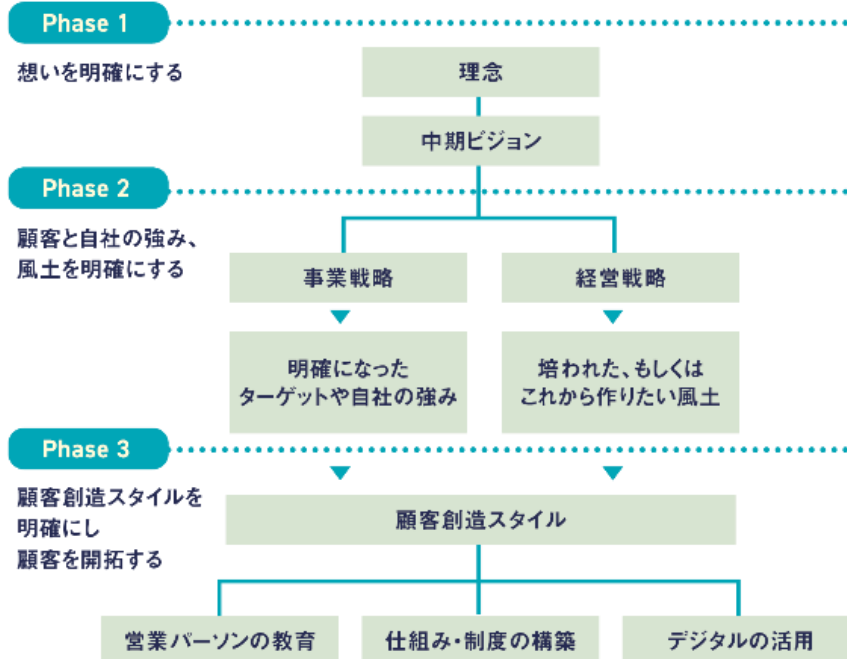
経営陣が考えるのはここまで

顧客創造は全て営業パーソンが考え、独自に動く

※この形ではすべてを営業パーソン任せになっており、顧客創造は限定的

## これからの顧客創造の考え方

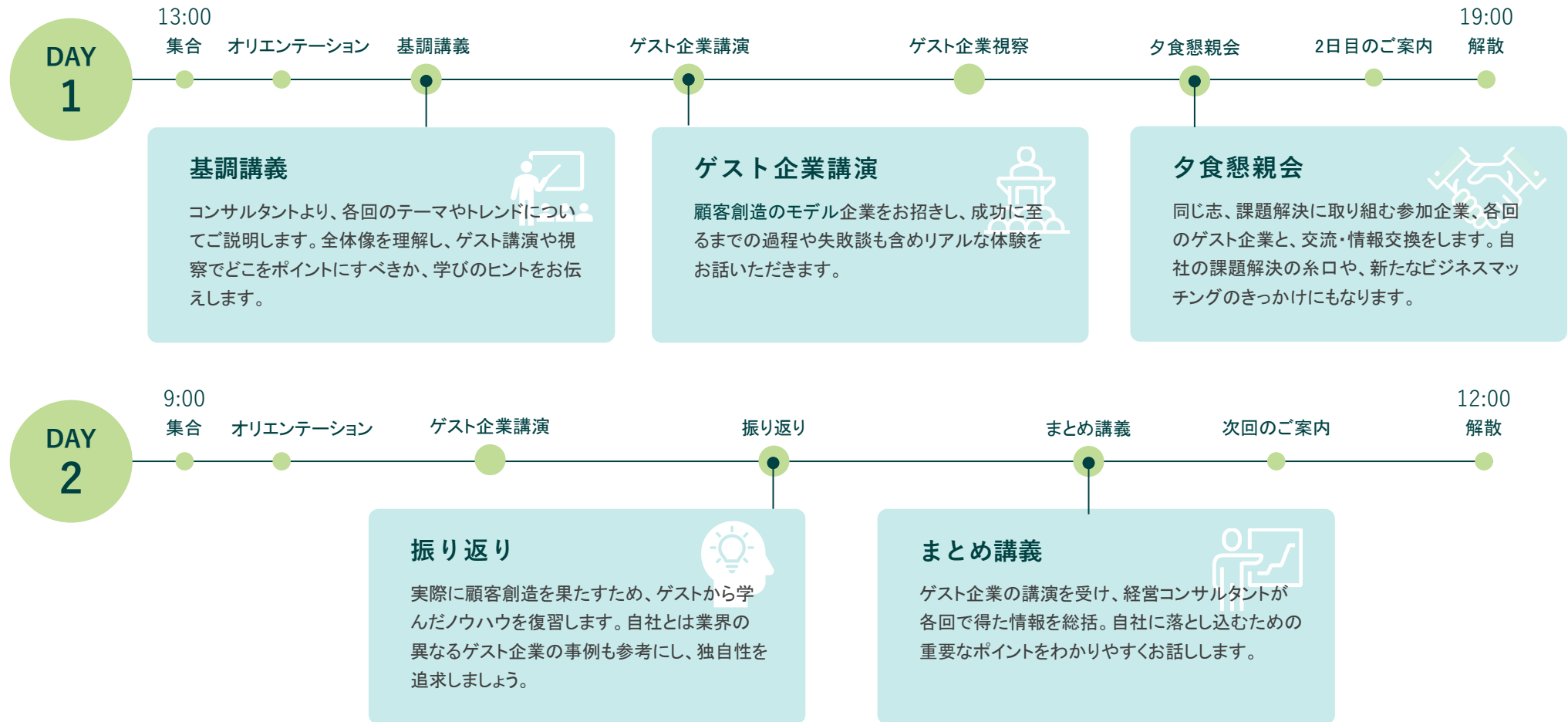
策定した戦略を実現させるためには、経営陣が顧客創造モデルを実行・継続可能なかたちまで描き切る必要があります。営業部はあくまで実行に移すのみの役割となることが理想です。



Phase1～3を経営陣が一気通貫で構築することが重要

## 顧客創造モデル研究会 当日のスケジュール

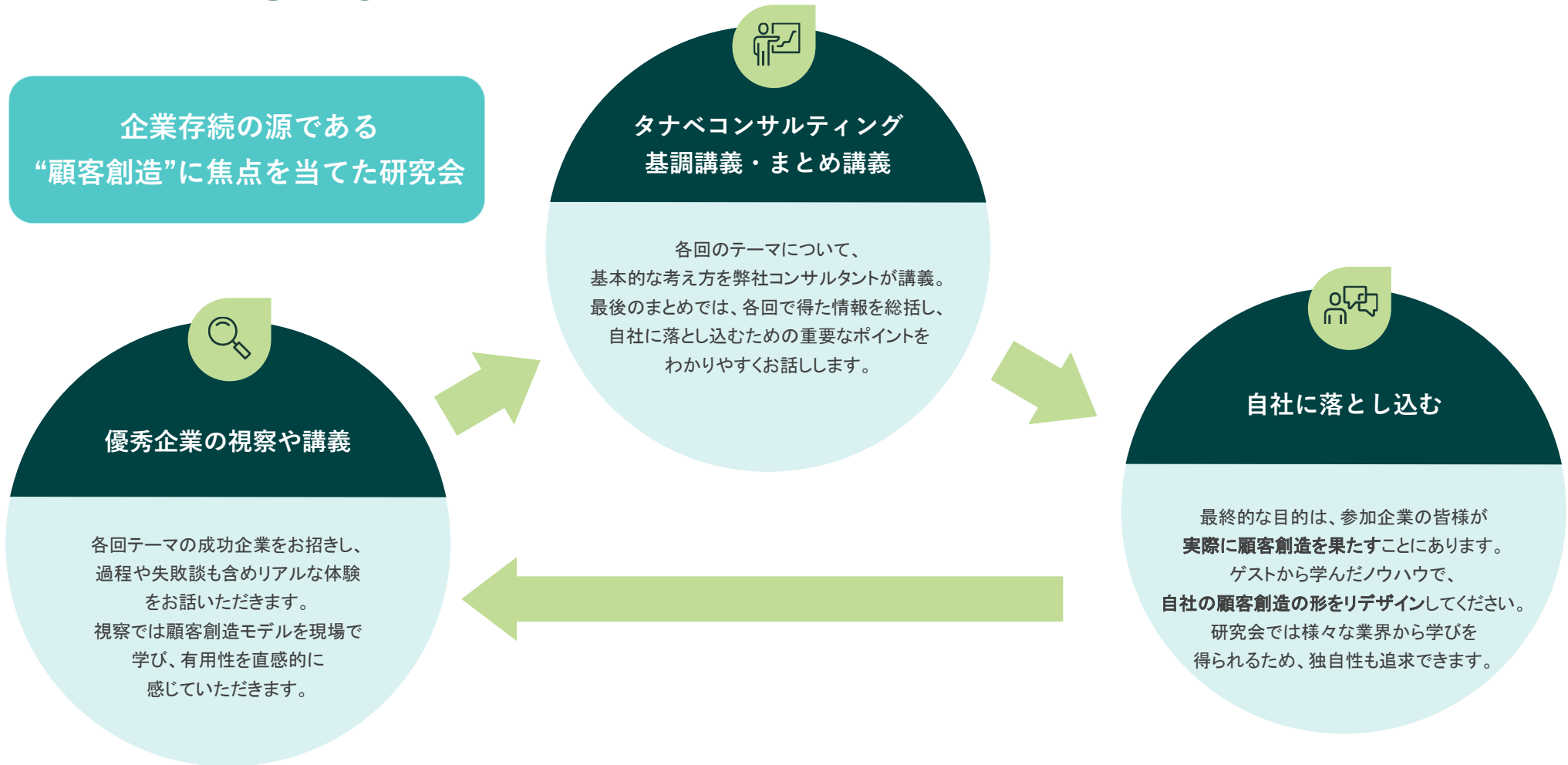
## Schedule



※ スケジュールは概ねの目安で、運営上変更する場合がございます。予めご了承ください。

顧客創造モデル研究会 学びのサイクル

# Learning Cycle



顧客創造モデル研究会 過去視察・ご登壇先

# Past Company Inspection

第1回 東京 2025年2月4日(火)



## 株式会社オープンハウス

ウェルスマネジメント事業部 取締役 木村 憲一郎 氏

1. 買い手と地主の思いに応える顧客創造戦略
2. 驚異的な売上成長率をサポートするDX戦略
3. 全社員が日本一の不動産会社を目指し続ける風土

第1回 東京 2025年2月5日(水)



## 株式会社キーエンス

データアナリティクス事業グループ マネージャー 柘植 朋紘 氏

1. 会社名の由来に込められた思い
2. データと肌感で顧客解像度を上げる
3. キーエンスの商品企画の考え方

第2回 大阪 2025年4月21日(月)



SANWA

## 三和建設株式会社

代表取締役社長 森本 尚孝 氏

1. 人を大切にする経営理念「つくるひとをつくる」
2. 選ばれ続ける会社になるブランディング戦略
3. ブランド化の推進と確立

第2回 大阪 2025年4月22日(火)

さあ、暮らすがえ



HEIANSHINDO

## 平安伸銅工業株式会社

常務取締役 竹内 一紘 氏

1. デザイン経営＝本質を見極め、価値観を可視化する＝戦略
2. やりたい(ありたい)を醸成するカルチャーモデル
3. 社員が共感・自律する土壌づくり

顧客創造モデル研究会 過去視察・ご登壇先

# Past Company Inspection

第3回 福岡 2025年6月17日（火）



株式会社 三松

株式会社三松

代表取締役社長 田名部 徹朗 氏

1. オープンイノベーションによる顧客創造の推進
2. 社内改善活動から事業化への仕組みづくり
3. 産学連携による新たな価値創造

第3回 福岡 2025年6月18日（水）



SEARS HOMEVERSE

株式会社シアーズホームバース

代表取締役社長 橋本 葵 氏

1. 理念共感で顧客創造の基盤を築く
2. リーダーが感情を動かし組織を導く
3. 思想営業で顧客の心を動かす

第4回 京都 2025年8月27日（水）



HILLTOP株式会社

相談役 山本 昌作 氏

1. 「理解と寛容」の人材育成モデル
2. 多品種単品生産における永続的利益創出システム
3. 挑戦と未来を創造する顧客開拓戦略



顧客創造モデル研究会 過去視察・ご登壇先

# Past Company Inspection

第4回 京都 2025年8月28日（木）



一般社団法人 京都試作ネット

代表理事 佐々木 智一 氏

1. ドラッカーを軸にした価値判断基準の統一
2. 顧客価値を最優先する共創モデル
3. イノベーションは予期せぬ出会いから生まれる



株式会社クロスエフェクト

代表取締役 竹田 正俊 氏

1. 京都商法に学ぶ永続的な利益創出モデル
2. 自社の強みに特化した特有の貢献価値
3. 成果を組織の外に置くドラッカーの教え

第5回 岐阜 2025年10月21日（火）



福田刃物工業株式会社

代表取締役社長 福田 克則 氏

第5回 岐阜 2025年10月22日（水）



光洋陶器株式会社

代表取締役社長 加藤 伸治 氏



顧客創造モデル研究会 過去視察・ご登壇先

# Past Company Inspection

第6回 長野 2025年12月16日（火）

**ヤッホー  
ブルーイング**

**株式会社 ヤッホーブルーイング**

よなよなピースラボ Unit Director 佐藤 潤 氏

第6回 長野 2025年12月17日（水）

 **ZUKUTOCHIE**

**株式会社 ズクトチエ**

代表取締役 和田寛 氏

顧客創造モデル研究会 参加者の声

# User's VOICE



想像を超える講義内容で、  
経営者として  
自分に足りないものが見えました

明和工業株式会社  
代表取締役社長 土本 謙吾 様

研究会には毎年数人の社員が参加しており、参加した社員は、会社の数字に興味を持ったり、私にも意見をくれるようになったり、経営者視点が養われていると感じます。

毎回学びや気付きを持ち帰ってくる社員の成長には目を見張るものがありますね。

私自身も、他の参加者と話すことで刺激を受け、ビジネスのアイデアが膨らみました。本研究会の開催 1 回目を終えたいま、経営者として自分に足りないものが見えたので、自社に戻ったら何から取り組もうか考えを巡らせています。



未来を見据えた顧客創造を学び、  
自社に取り入れたい

株式会社加藤機業場  
専務取締役 加藤 佳樹 様

当社は創業 95 年の老舗織物製造会社です。3 年前、大企業の受託業務から自社販売にかじを切りました。現在はまだ経営が成り立っていますが、10 年、20 年先を見据えたときに、自社で顧客を創造・開拓をするための戦略や戦術を学んでいく必要があると感じ、顧客創造モデル研究会に参加しました。業種や立場が異なる参加者とのコミュニケーションから、思いがけないニーズを見つけられるのではないかと期待しています。

第 1 回目ゲストのオープンハウス様では、「お客さま第一」「スピード重視」「一気通貫のサービス」が強みだと感じました。お客さまが抱える本質的課題を起点とした差別化を目指し、また、それを社員と共にやり抜くことのできる環境を整備して、新たな顧客創造につなげていきたいです。

顧客創造モデル研究会 参加者の声

## User's VOICE

## 第1期企画の満足度：93.6%

※第1～5回開催後のアンケートで「非常に満足」「満足」と回答いただいた割合

**建設業**  
(執行役員)

自社の文化では考えられなかった  
取り組みに気づけた。

ゲスト講義を受けて、当社では失敗や事故に対する原因追及の習慣が根付いていますが、営業の現場においては失敗よりも成功の原理・メカニズムを追求・解明し勝ちパターンを社内に広げ再現性を高めていく取り組みが必要だと感じました。社内の仕組みの見直しに着手したいと思います。

**卸売業**  
(主任)

基調講義のおかげで  
キーとなる点を意識して参加できた。

基調講演は非常にコンパクトで、前回参加していなかった私でも、今回はこういうところが”キー”となるという点がハッキリとわかりました。2日間の開催の中で、当社の独自性って何だろう？と常に考えながら参加できてよかったです。

**情報通信業**  
(代表取締役社長)

時間をかけて社員に向き合うことが  
ブランド認知へ繋がると知った。

効率化すべきこと(単純作業)は効率化する。時間をかけるべきこと(ブランドを社内外に知られる場を作る)は時間をかけて遠回りしてでも取り組む。そこに向き合っコソコソと取り組まれてきたゲストのお話を聞き、感銘を受けました。当社でも自社のブランドを社員が語れるように、まずは社員に伝える場を作ることを長期的に取り組んでいきます。

**製造業**  
(代表取締役副社長)

顧客を理解し、意味のある営業活動を  
徹底したいと感じた。

時代や業界を理由に売り上げの浮き沈みを容認するのではなく、顧客・エンドユーザーを理解し、視点を換え、課題の源流を探ることが大切と学びました。意味・理由のある営業活動を自社内で実践すると同時に、各営業担当がそれを徹底できる環境を構築していきたいと思っています。

顧客創造モデル研究会 リーダー紹介

# Leader Introduction

## 顧客創造モデル研究会リーダー 内田 佑

『素晴らしい商品』や『面白いビジネスモデル』を持っても顧客が創造できず成長に繋がっていない企業が多く存在します。自社の価値を正しく認めてくれる顧客を見つけ、素晴らしい関係を築くためにも、“顧客創造”の仕組みを真剣に考え、構築することが必要になってきています。

みなさんの会社の更なる成長・発展に繋がるよう、全国の優秀企業の顧客創造事例を共に研究していきましょう。皆様のご参加を心よりお待ちしております。

### Profile

様々な規模、職種の中期ビジョンや中期経営計画策定に関わり、営業・製造・人事といった各機能の戦略構築まで手掛ける幅広い経験や知識に定評がある。ビジョン実現に向けた推進部分まで深く関わり、成果に繋げることで多くのクライアントから高い信頼を得ている。

こんな方はぜひ  
ご参加ください

- ✓ 成長が止まっている企業
- ✓ 新規顧客開拓が止まっている企業
- ✓ 業績が一部の営業に依存している企業



顧客創造モデル研究会 ゲストご紹介

# Guest Companies

第3回 岩手 2026年6月23日(火)



## 株式会社 小友木材店

代表取締役CEO 小友 康広 氏

【事業概要】 1905年創業の老舗木材店。「世界で一番、『カッコイイ』木材店。」をビジョンに掲げ、素材生産・木材加工という伝統領域に留まらず、IT業界で培った知見を活かし、体験型木育施設「花巻おもちゃ美術館」の運営、電動小型搬出機「山猫」の自社開発、専門家だけでなくも林業に関わる「マイクロ林業」という新たな市場を創造。また自社不動産のシェアリング事業も推進しており、業界内外から大きな注目を集めている。

### 6次産業化×体験販売で顧客を創造する「老舗ベンチャー」の挑戦

1. ビジョンを収益に変えるブランディング戦略と情報発信
2. 新市場を創るための既存資源応用と異業種との連携・コラボ
3. 求人広告ナシで若手が志願し入社してくる組織・文化・人事制度づくり



第3回 岩手 2026年6月24日(水)



## 和同産業 株式会社

代表取締役社長 三國 卓郎 氏

【事業概要】 1941年創業、除雪機や草刈機などの中型農業・林業機械で国内トップクラスのシェアを誇る老舗メーカー。「お客様の“あったらいいな”をカタチにする」を信条に、現場の声を起点とした高い製品開発力に定評がある。また近年では、伝統的なモノづくりの力で新たな顧客を創造する挑戦が注目されている。

### 老舗メーカーの挑戦

～異業種連携と“現場起点”の製品開発が生む新市場創造～(仮)

1. 「なぜ除雪機の会社が林業に？」
2. 現場の“声なき声”をカタチにするための開発プロセス
3. 中小メーカーがニッチトップを築くための連携戦略



顧客創造モデル研究会 ゲストご紹介

# Guest Companies

第5回 岡山 2026年10月20日(火)

## 調整中

第5回 岡山 2026年10月21日(水)



## 株式会社 WORK SMILE LABO

代表取締役 石井 聖博 氏

【事業概要】 同社は、自社の変革を通じて顧客への価値創造を行う“中小企業のワークスタイル創造提案業”である。「自社で理想のワークスタイルを実践しなければ顧客に提案できない」との信念のもと、働き方改革を推進。その結果、売上高は10年前の4.9倍(2023年時点)となり、地元就職人気企業ランキングで1位を獲得する程の「顧客・求職者から選ばれる会社」となった。

新たな価値を創造し続ける老舗ベンチャーから学ぶ(仮)

1. オフィス見学・体験型ショールームを活用した顧客創造
2. 営業戦略の要、営業パーソンマネジメントメソッド
3. 社員の声を取り入れた商品開発・サービス改善





## 顧客創造モデル研究会 開催日程と申し込み要項

## Event dates and application requirements

## 開催日時

第1回	2026年	02月 19日 (木) ・ 02月 20日 (金)
第2回	2026年	04月 21日 (火) ・ 04月 22日 (水)
第3回	2026年	06月 23日 (火) ・ 06月 24日 (水)
第4回	2026年	09月 08日 (火) ・ 09月 09日 (水)
第5回	2026年	10月 20日 (火) ・ 10月 21日 (水)
第6回	2026年	12月 08日 (火) ・ 12月 09日 (水)

開催時間／1日目 午後開始 2日目 午前終了

※日程・開催時間等は変更になる場合がございます。予めご了承ください。



研究会参加者(全回参加の方のみ)には  
ファーストコールカンパニーフォーラムの  
視聴アカウント付き！

詳細は、弊社ホームページをご参照ください。

## 開催概要

## 受講対象

製造業、建設業、運送業の経営者・経営幹部など

## 定員

30名様

## 会費

お1人様(全6回通し)

495,000円(税込)

1名様追加料金(同一企業様) 1回/66,000円(税込) 全6回通し/429,000円(税込)

同一企業内であれば  
お申込みされた方以外の受講もOK！

【申込期限】各研究会、開催日の1週間前までにお申込みください。

※事情により、お申込みをお受けできない場合がございます。予めご了承ください。

【受講取消】1. お申込み期限日(第1回開催の1週間前、同一企業様からの追加お申込みの場合は

各回開催の1週間前)までの取消につきましては全額返金いたします。

2. お申込み期限日の翌日からの取消につきましては代理受講をお願いいたします。

代理受講が不可能の場合は以下の通り取消料を申し受けます。ご了承ください。

① お申込み期限日の翌日から第1回開催日の前日

(同一企業様からの追加お申込みの場合、各回開催日の前日)：会費の40%

② 第1回開催日以降(同一企業様からの追加お申込みの場合、各回開催日当日以降)：会費の全額

## お申込み

ホームページからお申込みください。詳細もこちらからご覧いただけます。

タナベ 顧客創造モデル研究会

E-mail | [soken-lab@tanabeconsulting.co.jp](mailto:soken-lab@tanabeconsulting.co.jp)

※ 弊社ホームページの研究会参加要項に掲載されている研究会規約をお読みの上、お申込みください。研究会規約 <https://www.tanabeconsulting.co.jp/t/lab> ※研究会の会費には教材費、懇親会費を含みます。交通費・宿泊費は各自手配・ご負担いただけます。※お申込み受付後、ご請求書をお送りいたします。会費の前納をもってお申込みとさせていただきます。※状況により懇親会が実施できない場合がございます。予めご了承ください。※ご希望回のみ参加されるには、必ず他に1名さま以上の全回参加のお申込みが必要です。

【個人情報のお取り扱いについて】タナベコンサルティングでは個人情報の保護に努めております。詳細は弊社ホームページ上に記載の「プライバシーポリシー」(<https://www.tanabeconsulting.co.jp/t/policy.html>)をご覧ください。なお、ご記入いただいたお客様の個人情報は、上記のお申込みに関する確認・連絡、および弊社発行のメールマガジンや商品・サービスのご案内などをお送りする際に利用させていただきます。