KAIGI GROUP
Ecosystem for Growth and Innovation in the Digital Age

次世代リーダー特訓プログラム

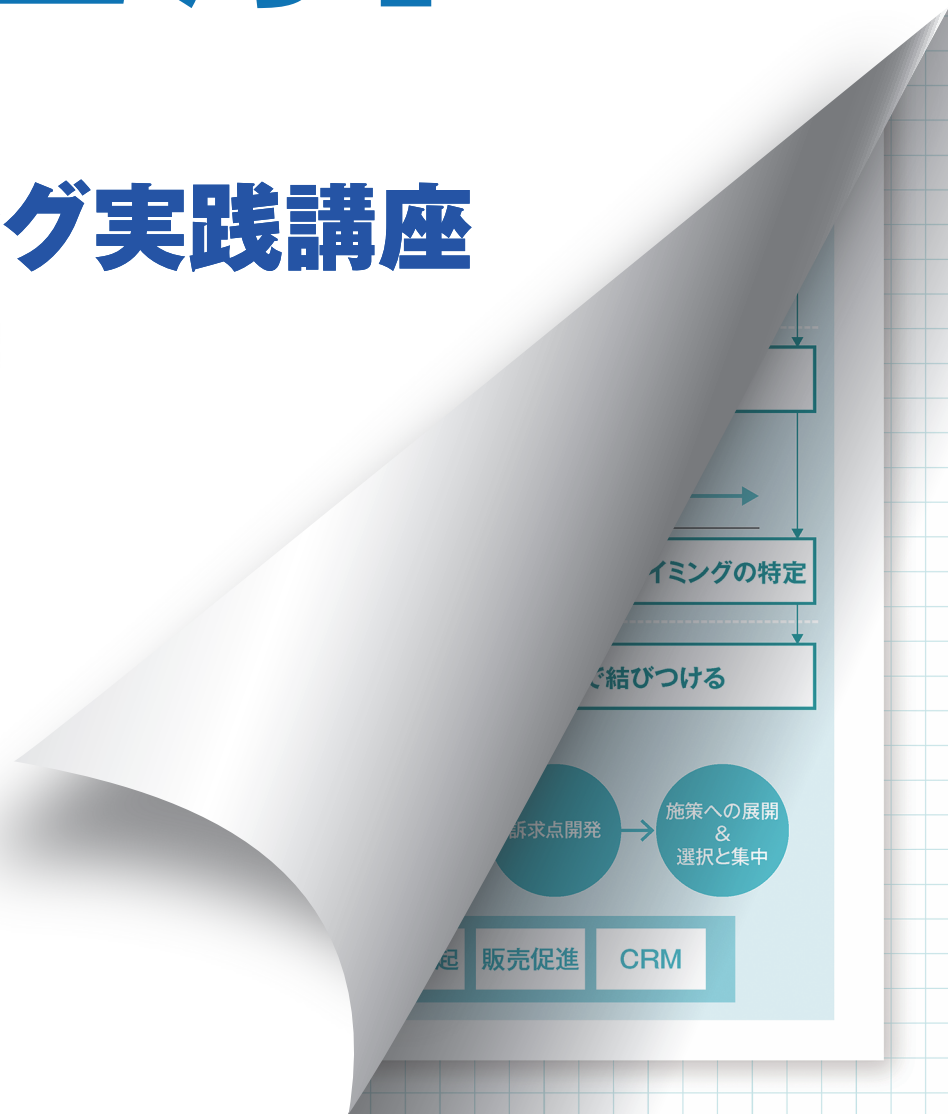
マーケティング思考は
あらゆる人材に不可欠

本は読んだ、e-ラーニングも受けた。しかし、
マーケティングが実践できないメンバーへの

最適解

第53期
マーケティング実践講座

12月17日(木)開講



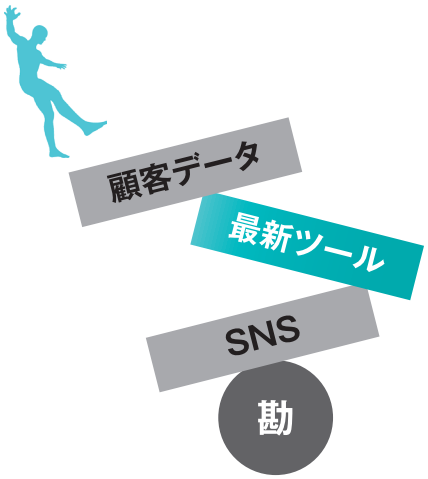
Why? マーケティングが必要とされている理由

あらゆる業務はマーケティングの上に成り立っています。現状維持・前年踏襲が通用しなくなった時こそ、業務スキルを磨く以上にマーケティングが成果を高める原動力になります。

使用する媒体やツール、クリエイティブだけ先に決めて、ロジックを後付けした企画書。論理を軸にリサーチ結果をまとめただけの感動のない企画書。どちらの方法も現場の効率重視で、これまでならば成果も出たかもしれません。しかし消費やメディア、クリエイティブに対する価値観に大きな変化が起きている今、効率化に慣れた頭で企画・提案を行うと「とりあえずソーシャルメディアを使おう」などと表面的な手法だけで課題を解決しようとし、成果が上がらず負のスパイラルに陥ります。さらに効率化を進めるほど、現場担当者の自ら考え動く筋力は落ちていくもの。そこで生活者の消費行動と企業のコミュニケーションの潮流が変わろうとしている今こそ、一人ひとりがマーケティングを上流から考え、戦略を根本から見直すだけの、基礎体力を身に付けなければなりません。本講座では、課題から企画に落とし込むまでのプロセスを段階的にシミュレーション。グループによるコンセプトワークの実習や、クリエイティブな企画アイデアを見つける実習を通じて、隙のない論理性と多角的な視座を身に付けます。マーケティング・コミュニケーションに特化したメディアを68年運営し、長年企業のマーケターの養成に携わってきた宣伝会議ならではの充実したカリキュラムで、確かな実力を身に付けてください。

POINT 1 マーケティング思考の有無が組織のパフォーマンスを左右する

— 勘や印象をベースに活動している状況 —



— 土台にマーケティング思考がある状況 —



POINT 2 宣伝会議の「マーケティング実践講座」が23年間、支持されてきた理由

宣伝会議のマーケティング実践講座は今年で開講23年目。これまで約3,890名以上の修了生を輩出しています。人気の秘密は、現場最前線の講師陣がサポートする個別ワークとグループ演習。実務の領域に迫るリアルな課題に取り組む中で、マーケティングへの理解を一層深めることができます。

脱・座学 & 脱・理論のみ

宣伝会議のマーケティング実践講座の主眼は実務。多種多様なワークショップを、学びのフェーズ毎に取り入れ、単に聞くだけでは得られない学びを提供します。

業務遂行に必要なスキルの育成

マーケティングで必要となるスキルの育成の通して、現場で成果の出る施策を、自ら見定め、立案できる力を養います。

マーケティングマインドの醸成

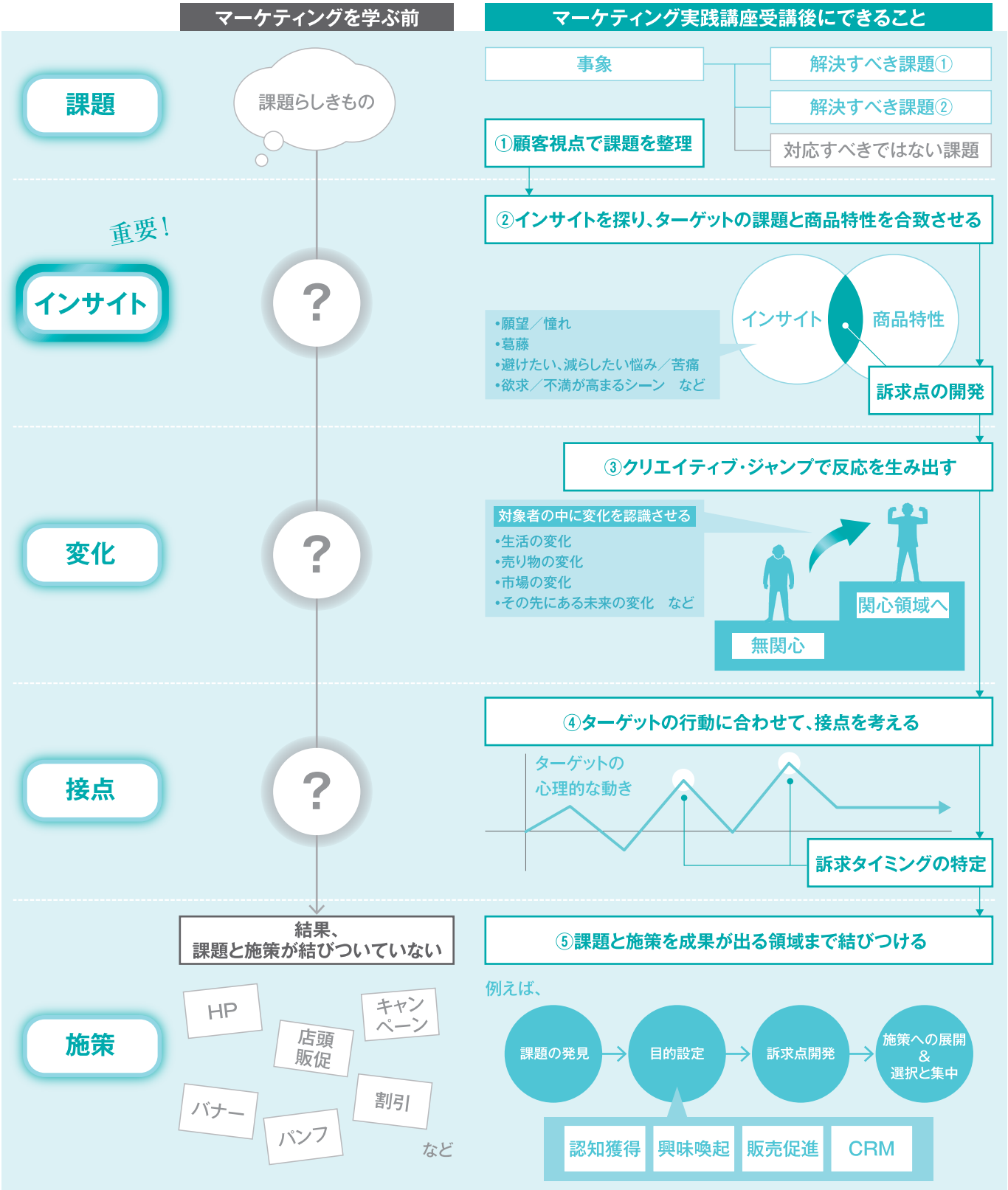
学んだことを主体的に現場で活かす「意識の醸成」や、組織や現在の部署で必要となるアイデアや視点を考える「思考力」を養います。

人脈形成

マーケティングで現場の課題を解決しようと志す数多くの受講生との横の繋がりが生まれるのもこの講座ならでは。講座終了後もその繋がりは続きます。

POINT 3 課題解決の中核は「インサイト」にある

マーケティングの成功は「セグメント」によってなされるのではなく、「インサイト」によって決定づけられます。それはインサイトが、企業の商品・サービスを対象者に「購入したい!」と思わせる「動機付け」を担う部分であるためです。この「動機付け」が不在のまま、例えば単なる認知を取りに行っても、対象者を動かすことはできません。量の問題ではないためです。しかし、インサイト発掘のアプローチは、ほとんど公開されておらず、また事情も状況も1社1社異なるために、他の事例を応用しにくいという側面も持っています。そこで本講義では、インサイトとマーケティングとの関係を丁寧に紐解き、現場で応用できるインサイトの捉え方、導き出し方を講義では解説をしていきます。



本は読んだ、e-ラーニングも受けた。しかし、マーケ

マーケティングを「実践」する

マーケティングマインド

「感性」と「イメージ」ではマーケティングはできない。
「理論」で市場を絞り込み「欲求」で商機を拡大させるマーケティングの「マインド」を学ぶ。

<学ぶポイント>
- マーケティングの目的
  - ・ブランドは収益
  - ・マーケティングコミュニケーションの目的
- ブランド戦略と展開事例
  - ・顧客とのタッチポイント
  - ・ブランド体験

▼顧客とのあらゆる接点において、ブランドのメッセージは統一されて伝わらなくてはならない。



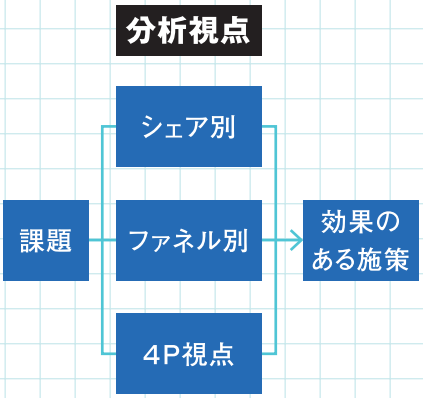
マーケティングではなく「マーケティング・イメージ」で施策を実施した場合、「全く反応がない」「ほとんど変化がない」という状況に陥ります。そもそもマーケティングの学びとは、フレームワークで項目を埋め、成功事例を分析して「イメージ」を蓄積することではありません。市場が動くポイントを「理論」で見つけ、「欲求」をもって動かしていく一連のプロセスを、自分自身で生み出せるようになることです。そこで本講義では「イメージ」ではないマーケティングの仕方と市場の動かし方を理解します。

マーケティング課題の整理

日本のマーケティングで圧倒的に欠けているのは正しい課題整理の方法

<学ぶポイント>
- 成功するマーケティングは、何を起点にしているのか?
- 事業の課題を見直すには、どのような視点が必要であるのか?
- 向き合うべき2つのヒトの意識
- 課題整理のための3つの方法
- 実際の事例から学ぶ成功するマーケティング施策

▼正しい課題整理には、考えるべき項目が存在する。



日々、行われるマーケティング施策。しかし、十分な成果が出ず、その補填策として、さらに施策の数を増やし報告会議を乗り切るなどの場面が多くあります。しかし、施策の数が効果を発揮するのは前提として、そもそも「正しい課題分析」が出来ていることが必要です。行われているマーケティング施策のベースとなっているのは「売上減」と言った現象に対しての施策。「原因と要因」に対しての施策になっていないため、施策が空転してしまうのです。

マーケティングの基本

マーケティングの基本とは、「原因」に合致した「施策」を検討できる力

<学ぶポイント>
- 目的に沿ってマーケティング手法は使い分けるものであること
- イメージではなく、「ブランディング」や「ターゲティング」が、いつ、どのような場面で必要となるのかを知る
- レッドオーシャンだけで戦い続けるのではなく、新市場を開拓・開発する視点

▼商材を売るために必要なアクションは目的に応じて4つに区分される。

自分の価値を伝える戦略	相手に価値が伝わる戦略
ブランディング	ターゲティング
イシューイング	マーケティング

なぜこれほどまでに書籍とeラーニングが多く存在する中にあっても、「マーケティングの正しい一歩が踏み出せない」のか、その根底には、「原因」に合致した「有効施策」が何であるのかを理解できていないことにあります。
このため、どのような施策を実行しようとも、市場からの反応を得られず、何が良かったのか、悪かったのかも検証できずに終わるため、結局、突破口を見つけることができない状況が生まれています。マーケティングを実践するために必要なのは、課題に合致した有効性のある施策を因果で検討できる力です。

マーケティングマインド
↓
市場を動かす発想を知る

マーケティング課題の整理
↓
課題整理の正しい方法を知る

マーケティングの基本
↓
課題と打ち手を結びつける

ティングが実践できないメンバーへの最適解

ために必要なアクションを網羅

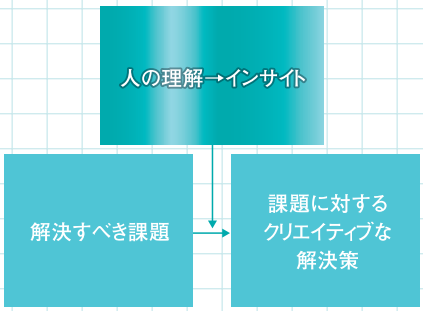
インサイトの見つけ方とアイデアのつくり方

強いインサイトの発見が、ブランドとマーケティング活動を強化する。

<学ぶポイント>
- インサイトをどう発見するか?
- データとは人が姿を変えたもの
- 強いインサイトには葛藤がある
- インサイトが生まれるブランドアイデア
- 事例から学ブランドアイデア

▼なぜインサイトは重要なのか?

インサイトによって、ブランドの課題をビジネスを優位にする解決策に変換する。



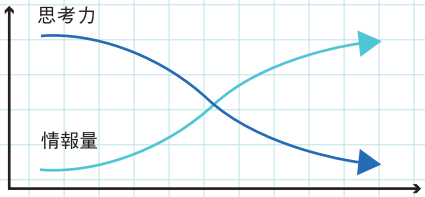
企業には常に課題が存在し、解決のためにプロモーションを実施します。しかし、「人の購買動機」を無視したプロモーションは、簡単に埋没し、課題を解決することはできません。そこで必要なのは、差別化を果たし顧客に魅力を感じてもらう手法です。それには、人の購買動機、つまり「インサイト」の理解が不可欠です。そこで本講義では現在のマーケティングの中核をなすこの「インサイト」の見つけ方と、そしてインサイトに根差した「アイデア」を作る視点を学びます。

クリエイティブ・ジャンプトレーニングI・II

考え抜かれたマーケティング戦略を土台に、どこまでクリエイティブジャンプさせられるかが、市場で突き抜ける鍵。

<学ぶポイント>
- アイデアはロジックの積み上げからだけでは生まれない。
- 時間をかけてもいいアイデアは出ない。むしろ時間を制限する。
- アイデアを大きくするのは、編集が必要。
- 変化を創造する意識をいつも持つ。
- 頭が固いというのは言い訳でしかない。

▼調べることと考えることは違う。
情報量と思考力は反比例の関係。



市場調査や他社事例を並べただけで、感動や驚きない企画書は少なくありません。ロジックで人に説明はできても、社内や取引先を納得させ、本気にさせなければ、市場を動かすことはできません。そこでアイデア発想回では、短時間・限定された状況でも、人をひきつけるアイデアを生むポイントを伝授します。アイデアを多様な業界・職種のメンバーと共有しながら進行しブラッシュアップしていく過程を通じて訓練することは、本講義ならではの貴重な経験となります。

最終演習
～ブランドの「出自」と時代の潮流に着目したソリューション開発～

<学ぶポイント>
- ブランドは活動である
  - ・企業の意志がある
  - ・全社共有されている
  - ・社員の自発性がある
- 出自からストーリーを導く
- 消費マインドを変える
- 時代の潮流をどう読むか

① 概論「ブランドと出自」

強い企画やプロモーション、市場に浸透するメッセージの条件は2つ。

1.ブランドの信念や出自に基づいているか
2.時代の流れ、生活者感覚にマッチしたストーリーが描かれているか

実際のブランドや企業を例として挙げながら、何故その企業・ブランドのメッセージには強さがあるのかを紐解きます。また講義の最後にはグループで取り組む課題の出題が行われます。

② 一次プレゼンテーション

講義で出題された内容を受けて、グループで課題の市場調査を行います。各自課題商品の市場環境を分析しながら、競合や狙うべきターゲットなどを絞りこんでいきます。これまでの講義で学んだブランド戦略や、ポジショニング、インサイトなどのフレームワークや考え方を再度企画の流れの中で確認します。各自の分析は講義内で発表、考察の甘い点について指摘を受けます。

③ 最終プレゼンテーション

前回講義で講師や他受講生から指摘されたことを受けて企画を再修正。講義の集大成としてプロモーション企画の発表を行います。

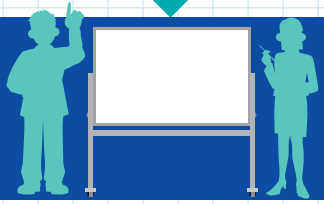
インサイト
↓
動機を理解する

クリエイティンブジャンプ
↓
動機の作り方を知る

最終演習
グループワーク
↓
事例で実践



自社で実践!



修了生は、なぜマーケティング実践講座を受講したか

一般企業



- 実践的なマーケティングの各手法を会得して社内のマーケティング戦略に活用したかったため。
- 市場動向の読み方、それに合わせた広告展開手法など、戦略からアウトプットまでの体系的な手法を学びたかったため。
- マーケティング部に配属されたために、専門知識・スキルを習得しておきたったため。
- 社内のeラーニングが初歩的過ぎて、実務では到底使えるものではなかったため。
- マーケティングは「インサイトが重要」と言われているが、それをしっかりと学ぶ環境がなかったため。
- 今までの学びが概念的な内容中心で、実践的な内容ではなかったため。
- 座学だけではマーケティングを実践することができないと壁を感じていたため。
- スクールの立ち上げにあたって、会場探しからカリキュラム作成、集客のチラシ作り、運営、講師までを担当したが、マーケティングの経験がないため、生徒さんの獲得などで悩んでいたため。
- 多種多様な成功事例・ノウハウを知りたいため。
- 従来よりも高単価の商材を扱うことになったが、従来のプロモーション手法が通用しなくなったため。
- 新規顧客獲得ができなくなり既存顧客のLTVを高めたいが、社内の協力が得られるような新しいマーケティング計画が立てられないため。

広告・Web・制作会社



- 一部のメディアを押さえる“広告屋”ではなく、マーケティングを理解する“パートナー”としてクライアントから認められたかった為。
- マーケティングを活用して日々の営業提案の質を上げたかった。
- クライアントのマーケティング戦略を理解できるクリエイターになりたいと思ったため。
- 課題の本質を理解することによって、正しい方向のアウトプットができるようになりたい。
- 統計学的なマーケティングではなく、特に広告・プロモーションに活きるマーケティング手法を学びたいと思ったため。

コンサルティング会社



- マーケティングのスキルを高め、お客様により貢献したいと考えたため。エンドユーザーの顧客体験を含む企業変革をご支援するためには、エンドユーザーが何を求めているのかを理解するスキルが必須。また、情報過多の現在、本当に価値のある情報を発信できなければ、受け取ってもらえないと感じていた為。

修了生の声



98%
の受講生が「大変有意義」「有意義」と回答。満足度の高いカリキュラム。

情報収集をして分析するだけで納得していましたが、それでは新しい発想は生まれてこないことを教えていただきました。日常業務では機会損失が多いのではと感じています。常に考える習慣を身に付けなければと思いまし	自分自身まず「調べる・情報収集」してからプランを考えるタイプだったので「情報から解放されて考える」という言葉を聞いた時は、目からウロコだった。現在進行中の案件を見直し、もう一度考えてみたい。	メーカー主体ではなく、消費者目線で「気になる！」「体験したい！」と思わせるキャンペーンや施策が必要だと感じた。これから次々と変わる時代に注目しながら、変節点を作れるよう頑張りたい。	
他グループのプレゼンを通して多様な視点を身につけることができた。	チームでキャンペーン立案をしていく中で、具体的な進め方のフレームを掴めた気がしました。	書籍では得られないワークショップによる実体験を経て、ロープレ形式で共創出来たのが良かった。	うすうす感じていた「自分の勘やアイデアをロジックで説明し、納得を引き出す」という役割を、改めて強く感じた。
「独自性・自社の強み・市場ニーズ＝持続可能な優位性」。講義中も思わず自社商品が頭をめぐるほど、リアルで面白かったです。	実際の企業のマーケティング担当者の声が聞けたことで、書籍などでは得られない納得感があった。業務の中で「使える」と感じた。	自社の押し売りではなく、消費者が自社他社問わずどのようにしたら満足するかという考え方を学ぶことができた。	実践形式だったことで、頭では理解できているつもりでも、やってみると出来ないことなどがよく分かり、理解が深まりました。
本を見て、なんとなく分かったようになっていた部分がとても明確になりました。今まで社内で言われていたことが、まさに話の中に出てきて、とても納得できました。	短時間でアイデアを出すのは一番苦手なので、辛かった。けれど、グループの仲間やそのほかのメンバーの発想などから勉強になることも多く、有意義だった。	講座の集大成や新たなチャレンジができて、それを発表し、フィードバックをいただけた事が大変良い経験となりました。実証実験の活かし方も学べたと思います！	「理論で領域を絞り、感性でジャンプ」。人が何かを決めるのは、情緒というのは本当に仰る通りだなと思います。情緒に働きかけるインサイトを探るきっかけを知りたいと思います。

講師陣の紹介 ※前期実績、変更になる場合があります

第一線で活躍する講師陣が、今、必要なマーケティングを指南
重要なのは現場で活きるマーケティングの理解



ビジネスグロースの専門家である西根氏から、マーケティングの本質を理解する

西根 英一氏　株式会社ヘルスケア・ビジネスナレッジ 代表取締役社長
事業構想大学院大学 特任教授、千葉商科大学 特命教授

マーケティング戦略とコミュニケーション設計の専門家。ビジネスローンチのための事業構想と事業計画、ビジネスグロースのためのマーケティング戦略とコミュニケーション設計を最適化する。専門領域はヘルスケア（健康、医療、美容）。大塚グループ、電通グループ、マッキャン・ワールドグループ（CKO最高知識責任者とグループ顧問）を経て、株式会社ヘルスケア・ビジネスナレッジ 代表取締役社長ほか。ビジネスとアカデミア、さらにパブリック（省庁や自治体の公的事業）で指揮をとる。近著に、『ヘルスケアビジネスの図本〜ヘルスケアビジネスの要件を満たすための50の開発目標』



元ブルーボトルコーヒージャパン最高責任者から事例で学ぶ、業績を拡大させるマーケティングの神髄

矢野 健一氏　D&Fクリエイツ株式会社　代表取締役社長

新入社員としてアンダーセンコンサルティング（現アクセンチュア）に入社。主にメーカー、サービス業の業務改革や経営効率化のプロジェクトを推進。その後、４５歳までに社長になると決意、そのためにはマーケティングの力が必須であると確信してP&Gに転職。当時最短記録でブランドマネジャーに昇進すると、ファブリーズ、プリングルズ、パンパースのブランドマネジメントを担当。その後リーバイ・ストラウス・ジャパンのマーケティング責任者を経て、４２歳でモルソンクアーズジャパンの代表取締役社長に就任。予定より３年早く夢を果たす。ZIMAとコロナビールを柱に２年連続で歴代売上記録を更新し、大きく業績を伸ばす。その後はブルーボトルコーヒージャパンの代表、株式会社アサヒコの代表取締役社長として、社員中心の経営、3rdウェーブコーヒーのブランド育成や海外進出、プラントフォワード事業などの新規事業を推進。新発売のTOFUバーは2021年日経Trendyの年間ヒット商品コンビニ部門で第1位を獲得した。現在は経営・マーケティングのコンサルタントとして独立。会社のパーパスやバリューを商品と一緒にブランディングして競争力に変える三位一体ブランディング手法を開発して、社員が誇りとやりがいをもって働く環境作りを目指して活動している。



「クリエイティブ・ジャンプ」に必要な要素と構造が、西村氏によって初めて明かされる

西村 康朗氏　株式会社分室西村 代表取締役

1986年株式会社オリコミ（現オリコム）入社。90年株式会社博報堂入社。プロモーションプランナー、プロモーションディレクター、エージェンシープロデューサー、統合プロモーション部長、クリエイティブ・ソリューション局長代理を経て、2017年社内ベンチャーにてCueworksを設立、19年よりビジネス開発局シニアプロデューサー。20年より現職。



１０業種を超える企業のブランディングを手掛けた軽部氏から、コミュニケーションのストーリー作りで総仕上げを行う

軽部 拓氏　Sコンサルティング代表

大学時代には、日本でのブランド論の第一人者片平秀貴教授に師事。博報堂マーケティング局では、自動車、飲料、精密機械、携帯電話、航空会社など多様な業種の企画立案/コミュニケーション戦略立案業務に従事。九州支社マーケティング部時代からコミュニケーションや経営に関するコンサルテーションを開始。当初、ワークショップがビジネスで使われ始めたばかりの頃でファシリテーターができる一人として活躍した。2022年Sコンサルティングを立ち上げ、経営、事業開発、商品開発等のコンサル業務を提供している。宣伝会議マーケティング実践講座講師。
西日本工業大学客員教授。
【著書】『あなたはクセで生きている』（文芸社）『リンゴをほめるだけでアイデアが豊かになる本』（技術評論社）



数多くの日本・海外ブランドをスケールさせた市原氏から、クリエイティブ&データから実務に通用するインサイトの導き方を学ぶ

市原 巧氏　ワンダーマントンプソン マネージングディレクター

新入社員としてJWTジャパンに入社。アカウントマネジメントとして多くの日本企業、海外企業のブランドを担当。日本企業の海外進出のための独自のブランディングモデル、“Brand Nurturig” を開発。2013年よりゼネラルマネージャーに就任。マーケティング、ブランド戦略のコンサルトとして、日本郵便の社長直轄のブランディングプロジェクト、サントリービール事業部の中長期ブランド&ポートフォリオ戦略、JALでは海外向けグローバルマーケティングのプラットフォーム設計、資生堂のLuxuryブランドのトレンド予測と商品コンセプト開発など、クライアントサイドの経営企画や事業戦略に携わる。2018年JWTとWundermanの合併により、クリエイティブ&データ・テクノロジーカンパニー Wunderman Thompsonのマネージングディレクターに就任。国内外の広告賞をはじめ、AME（Asia Marketing Effectivness Awards）ゴールド、Agency of the Yearなど数々の賞を受賞。

講座スケジュール表　各回19:00～21:00　※「演習編」は19:00～21:30

編	実施日程	テーマ/カリキュラム	講師
準備編	2026/12/17	**マーケティングマインド** 「マーケティングをする」とは何か? /ブランド戦略/ターゲット設定の切り口/ポジショニングマップを駆使し競合との違いをつくる	西村 康朗氏
基本編	2027/1/7	**成功するマーケティングに必要なことと、マーケティング課題の整理の仕方** 機能しないマーケティングを生み出す会議／マーケティングとはヒト視点で課題を解決するものである／マーケティング課題の整理の仕方(シェア別/ファネル別/4P的整理)／課題別マーケティングアプローチ例」① 弱小カテゴリーのトップブランドがとるべき次の一手「ファブリーズのラインエクステンション戦略に隠れた課題と戦略」② 利益がとれない商品のイノベーション「TOFUバーの価格戦略にみる課題と戦略」③ 顧客体験を高めるブランディング「ブルーボトルコーヒーのストーリーを紡ぐブランディングにみる課題と戦略」	矢野 健一氏
	2027/1/14	**マーケティングの基本Ⅰ** 相手に価値が伝わる戦略／相手のまわりに市場をつくるマーケティング／顧客をつくるターゲティング／個人ワーク／ポジショニングマップの作り方	西根 英一氏
	2027/1/21	**マーケティングの基本Ⅱ** 自分の価値を相手に伝える戦略／市場に自社の存在を示すブランディング／市場に課題を生み出すイシューイング／個人ワーク／カスタマージャーニーマップの作り方	西根 英一氏
	2027/1/28	**インサイトの見つけ方とアイデアのつくり方Ⅰ:インサイトを発見する** インサイトとニーズの違い?／インサイトをどのように発見するか?／データとは人が姿を変えたもの／強いインサイトに備わっているもの／インサイト発見のワーク	市原 巧氏
	2027/2/4	**インサイトの見つけ方とアイデアのつくり方Ⅱ:インサイトを活用する** アイデアの捉え方がもたらす課題／インサイトとユニークブランドオファー／インサイトから生まれるブランドアイデア／事例から学ぶブランドアイデア／インサイトからブランドアイデアを考える(個人ワーク)	市原 巧氏
	2027/2/18	**クリエイティブジャンプ・トレーニングⅠ** 論理の積み上げから脱しクリエイティブなアイデアを導くプロセスを体験する(個人ワーク)	西村 康朗氏
	2027/2/25	**クリエイティブジャンプ・トレーニングⅡ** アイデアを着地させるために具体的な施策に落とし込んだ企画を作る(個人ワーク)	西村 康朗氏
演習編	2027/3/4	**最終演習1** 予算が無い中でも「出自」を見直しプロモーション効果を高める方法(グループワーク)	軽部 拓氏・西村 康朗氏
	2027/3/11	**最終演習2** 課題設定プレゼンテーション／企業の問題点に着目し課題を設定する(グループワーク)	軽部 拓氏・西村 康朗氏
	2027/3/25	**最終演習3** 企画プレゼンテーション／プロモーション展開案に落とし込む	軽部 拓氏・西村 康朗氏

※カリキュラム・日程・講師は変更となる場合はございます。予めご了承ください。

お申込みはWebから またはこちらまで FAXにてお送りください ➡ **03-3475-3033**

□スタンダード　125,000円(税込 137,500円) →講座受講＋動画補講全11回
□シンプル　100,000円(税込 110,000円) →講座受講のみ(動画補講なし)
□マスター　232,000円(税込 255,200円) →講座受講+動画補講全11回+オンデマンド講座「マーケティングリーダー養成講座」受講権

マーケティング実践講座

会社情報	会社名		TEL	
	住所 〒			
申込者様	氏名	所属部署	役職	生年月日　年　月　日
	Eメール			
派遣責任者様	氏名	所属部署	役職	生年月日　年　月　日
	Eメール			

申込形態　①企業申込(請求書を発行します)　②個人申込
宣伝会議からの情報　①いる　②いらない　③ すでに届いている

お振込み先　三菱 UFJ 銀行　青山支店　普通　1145602　口座名義:株式会社宣伝会議

■お問合せ
株式会社宣伝会議　〒107-8550 東京都港区南青山3丁目11番13号
TEL:03-3475-3030　E-mail:info-educ@sendenkaigi.com　www.sendenkaigi.com/class/

KAIGI GROUP
Ecosystem for Growth and Innovation in the Digital Age

※受講は受講者本人に限ります。他人に貸与・譲渡することはできません。尚、同一の講座を別々の方に受講いただくことは禁止としております。※お申込み後のキャンセルは原則承っておりません。※万一、受講前に受講予定の方の参加ができなくなってしまった場合は、事務局までお問合せください。同一講座の受講中において、参加者の途中変更はできません。※一旦納入された申込金・受講料は、受講前・受講途中にかかわらず、いかなる理由であっても払い戻しや次期への振り替えはできません。※天候不順によるアクシデントや講師の都合、受講者数が一定数を下回った場合等、諸事情により直前に開講日程が変更・中止となる場合がございます。その際、交通・宿泊費等の保証はできかねますのでご了承ください。※弊社と発注者は互いに暴力団、及びその他の反社会的勢力に該当しないことを表明・確約します。万が一、上記に反していることが判明した場合には、直ちに無条件で本契約を解除します。※弊社と同様の教育講座を開催している企業、人材紹介業、受講生への営業・勧誘等を目的とするご受講等に関しましては、審査の上、お申し込みをお断りする場合がございます。また、お申し込みから審査までの間に、ご請求書類の発送など、決済処理の進行が行われる場合がございます。あらかじめご了承ください。※本申込書により㈱宣伝会議が取得した個人情報は受講手続きや各種連絡、講座運営、ダイレクトメールなどの方法で出版物や講座、イベントのご案内等をお送りするために利用します。プライバシーポリシー(https://www.sendenkaigi.com/privacy/)をお読みいただき、同意の上、お申し込みください。