

第2章

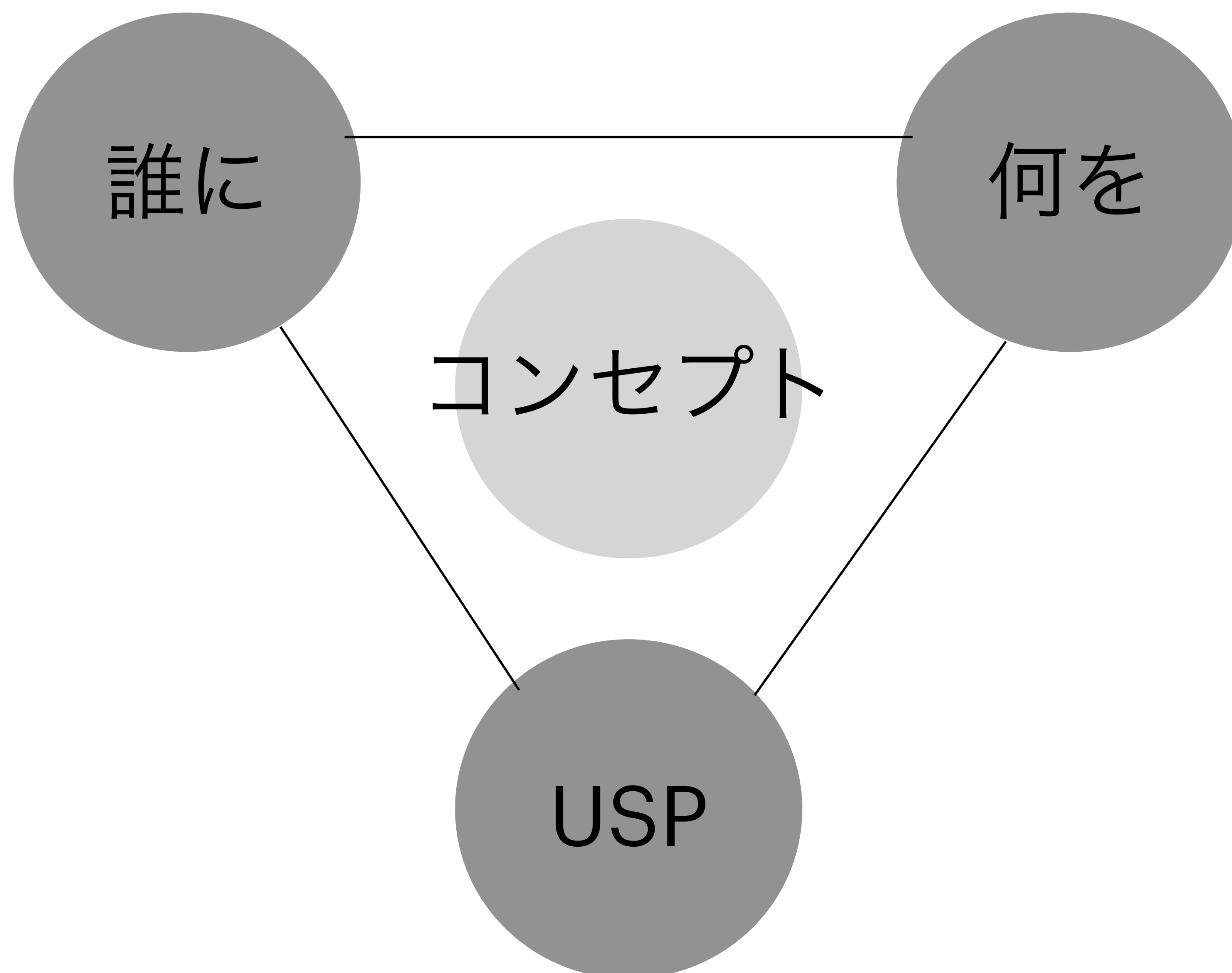
コンセプト設計

複製、配布、公開を禁止します。

1

オンラインビジネス集中コース										
2級					1級					
ビジネス企画					販売企画					
ビジネス構築の流れ	ビジネスアイデアの創出	コンセプトメイク	オファーメイク	戦略的ビジネスモデル設計	販売戦略立案	セールスフローの構築	クリエイティブ作成	テストマーケティング	継続的な改善	
	人間のニーズと欲求					購買心理				
テーマ	いかにして、お客様が求めるものに気づき、価値あるものが何かを導きだすか？					いかにして、価値や必要性をお客様に気づかせ購入に導くのか？				
	ものあまりの時代の中で、いかにして、新しい価値を創造し、売り上げや収益につなげるのか？									

コンセプトメイクとは
コアコンセプトメイクとは、ビジネスアイデアに対して、
誰に(お客様ターゲット)、何を(提供するもの)、USP(競合優位性)
を明確化すること



複製、配布、公開を禁止します。

3

コンセプトメイク = 商品の存在意義そのもの

Q.最近ヒットした商品から

コアコンセプトの重要性を認識してみましょう。

コアコンセプトは以下の3つの要素に分けて考える。

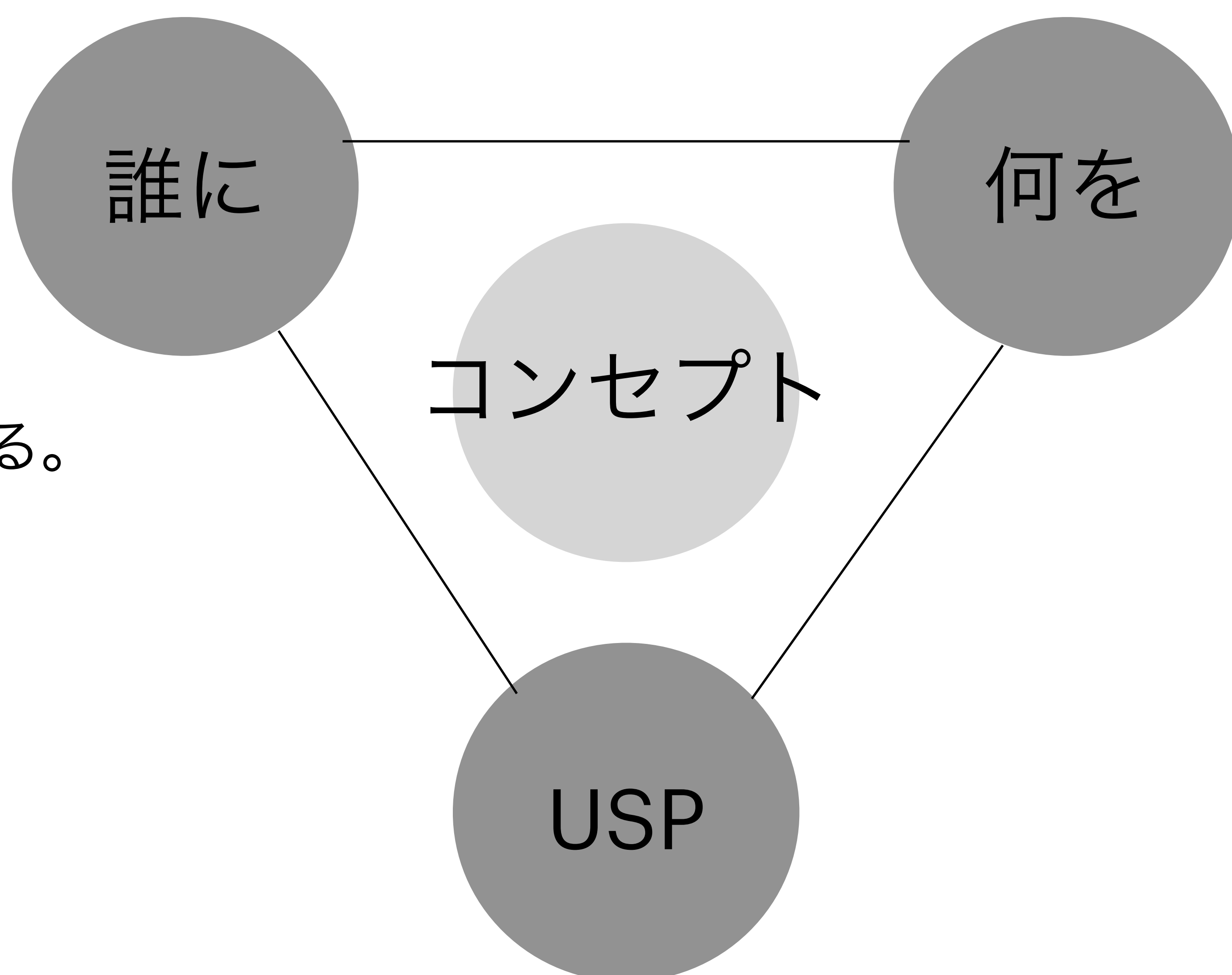
誰に	<ul style="list-style-type: none"> ✔ お客様が感じている、現実と理想の間にあるギャップや、それを埋めたいと思っているその気持ち。 ✔ 何らかの必要性 ✔ 商品とお客様の接点となる場所。特定の見込客の集合 (店舗、検索エンジン、駅周辺等) ✔ ライバル商品や代替品などがひしめいていることが多い
何を	<ul style="list-style-type: none"> ✔ お客様が持つ現実と理想の間にあるギャップを埋めること ✔ お客様が得る利益 ✔ 商品やサービスの特徴 (色、形、サイズ、仕様、性能等) ✔ お客様が比較する際の軸
USP	<ul style="list-style-type: none"> ✔ 独自の売り(セールスポイント、優位性、ポジショニング、個性) ✔ お客様が数ある選択肢の中から、これを選ぶべき理由、必然性 ✔ お客様に対する殺し文句、キラーメッセージ

複製、配布、公開を禁止します。

コンセプトメイクがうまくいくと、競合との差別化、優位性の確保による競争の回避により、収益の確保がより容易に実現できる。

競争に巻き込まれることにより

- ✔ シェア争奪戦による売上の減少
- ✔ 価格競争の発生による収益の減少
- ✔ 商品開発のコスト増などが発生する。



複製、配布、公開を禁止します。

コアコンセプトの各要素は、競争を避ける、競争に勝つことを念頭において検討することが重要である。

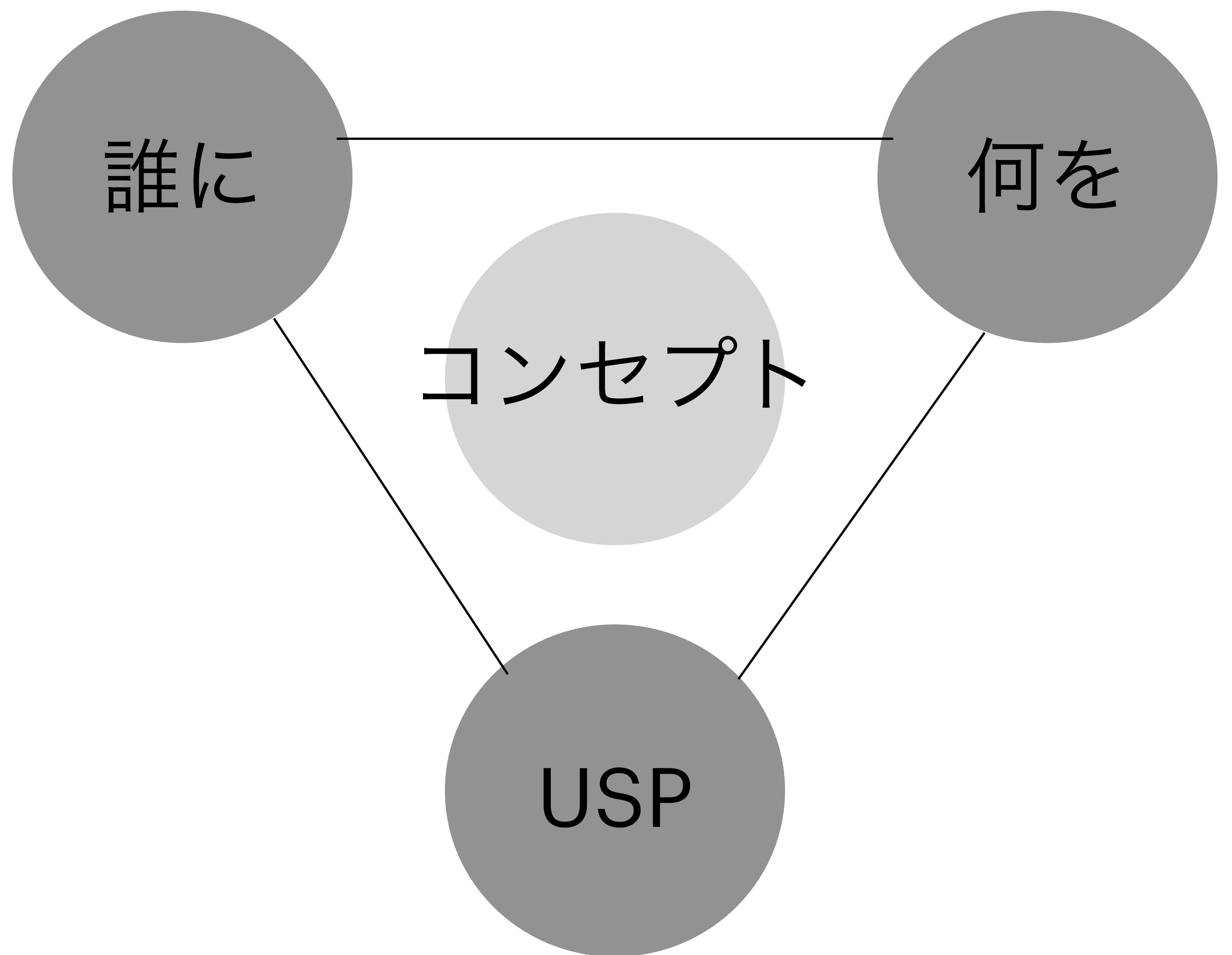
	内容	競争に勝つ、競争を避けるための視点
誰に	<ul style="list-style-type: none"> ✓ お客様が感じている、現実と理想の間にあるギャップや、それを埋めたいと思っているその気持ち。 ✓ 何らかの必要性 ✓ 商品とお客様の接点となる場所 (店舗、検索エンジン、駅周辺等) ✓ ライバル商品や代替品などがひしめいていることが多い 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 提供するもの(何を)が、優位性を確保できるターゲットを的確に選択する ✓ 比較対象となる競合との住み分け、もしくは、勝てる市場を選択する。 ✓ 比較対象となる競合に対し、優位性を確保できるニーズに絞り込む
何を	<ul style="list-style-type: none"> ✓ お客様が持つ現実と理想の間にあるギャップを埋めること ✓ お客様が得る利益 ✓ 商品やサービスの特徴 (色、形、サイズ、仕様、性能等) ✓ お客様が比較する際の軸 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 特定の市場、特定のニーズ(誰に)に対し、住み分けによる共存、もしくは、優位性のある特徴・ペネフィットを開発する。
USP	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 独自の売り(セールスポイント、優位性、ポジショニング、個性) ✓ お客様が数ある選択肢の中から、これを選ぶべき理由、必然性 ✓ お客様に対する殺し文句、キラーメッセージ 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ターゲット(誰に)に対し、競合との住み分けとなるペネフィット特徴を打ち出す。 ✓ ターゲット(誰に)に対し、競合に対する優位性となるペネフィット、特徴を打ち出す。

複製、配布、公開を禁止します。

7

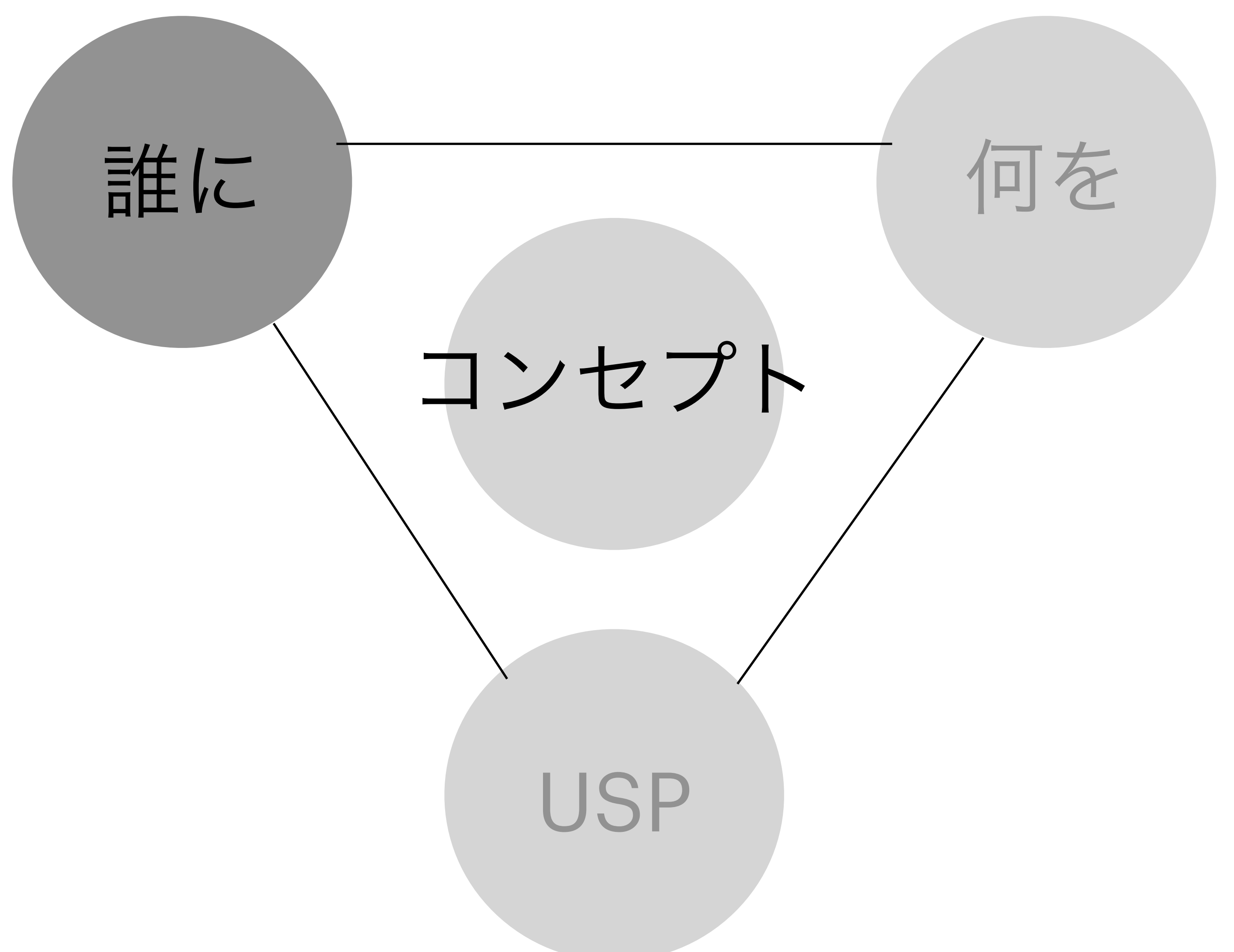
コンセプトの不具合によりうまく行かなかったところから
コンセプトの見直しにより改善したビジネスの例

- ✓ 誰に(市場、ニーズ)
- ✓ 何を(ベネフィット、特徴)
- ✓ USP



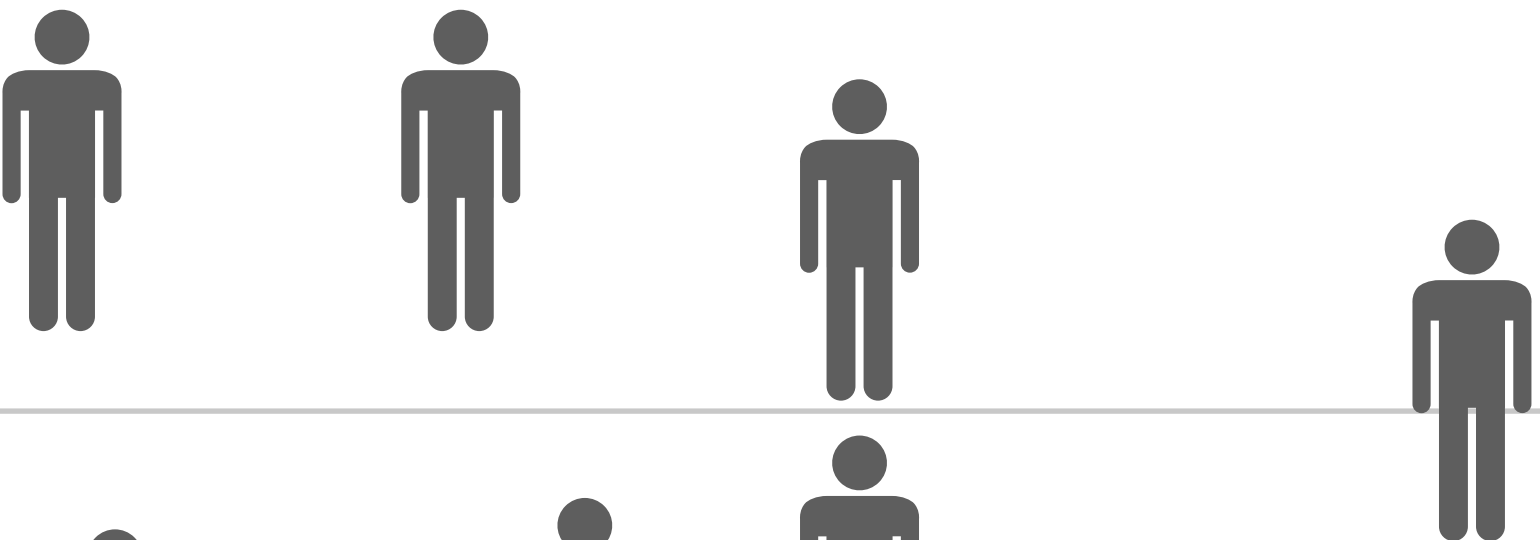
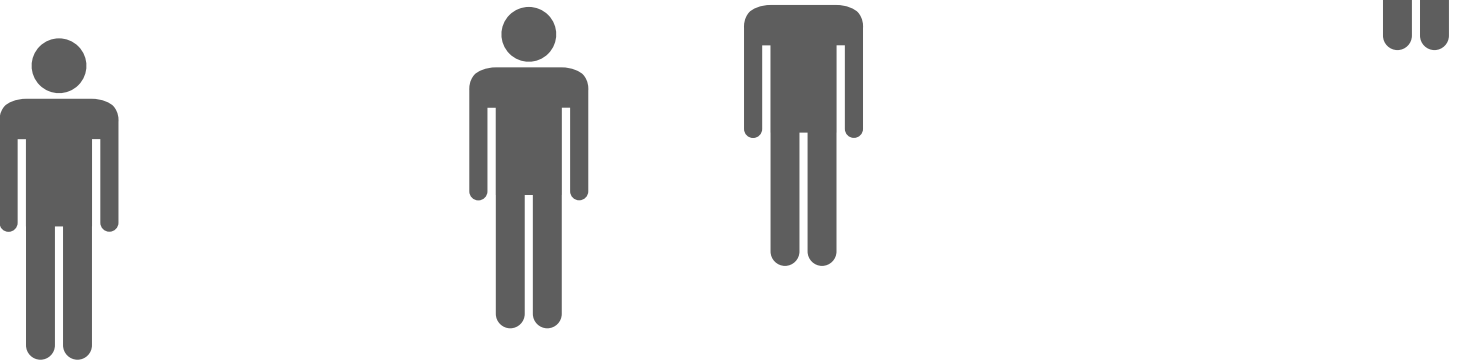
複製、配布、公開を禁止します。

- ✓ 誰に(市場、ニーズ)
- ✓ 何を(ベネフィット、特徴)
- ✓ USP



複製、配布、公開を禁止します。

お客様ターゲット(誰に)は、ニーズと市場にわけて検討する。

ニーズ	市場
<ul style="list-style-type: none"> ✔ お客様が感じている、現実と理想の間にあるギャップや、それを埋めたいと思っているその気持ち。 ✔ 何らかの必要性 	<ul style="list-style-type: none"> ✔ 商品とお客様の接点となる場所 (店舗、検索エンジン、駅周辺等) ✔ ライバル商品や代替品などがひしめいていることが多い
<p>のどが渴いた～ なんか飲みたい</p>	
<p>コーヒー飲みたいな～</p>	
<p>静かな喫茶店で、おいしい コーヒー飲みたいなあ</p>	

複製、配布、公開を禁止します。

コアコンセプトの各要素は、競争を避ける、競争に勝つことを念頭において検討することが重要である。

目的	ライバル、代替品との競争に勝つ、あるいは競争を避けるために、提供するものの優位性、差別化(住み分け)を行う
お客様の思考	入手可能かつ、許せる行動範囲の中(市場)で、最も自らのニーズを満たすもの探すべく、他の思考の選択肢が頭の中にある。
マインド	常に、お客様がアクセス可能な市場にあるライバル商品、ニーズを満たす代替品があることを念頭におき、ターゲット(市場とニーズ)を狙うこと
ポイント	ターゲットに対して、ビジネスとして(コスト等を踏まえ)到達可能であること (リスト、メディア、導線) 決裁権や支払い能力を考えて、ターゲットを考える。
整合性	比較対象となる競合との住み分け、もしくは、勝てる市場を選択する。 比較対象となる競合に対し、優位性を確保できるニーズに絞り込む。 セールスポイントは、明確であり、お客様の心に訴えかける内容になっているか？

複製、配布、公開を禁止します。

提供するもの(商品・サービス)が同じであっても、提供する人、提供する場所が異なると価値が変化し、価格が変わることを念頭において検討する必要がある。

ニーズ

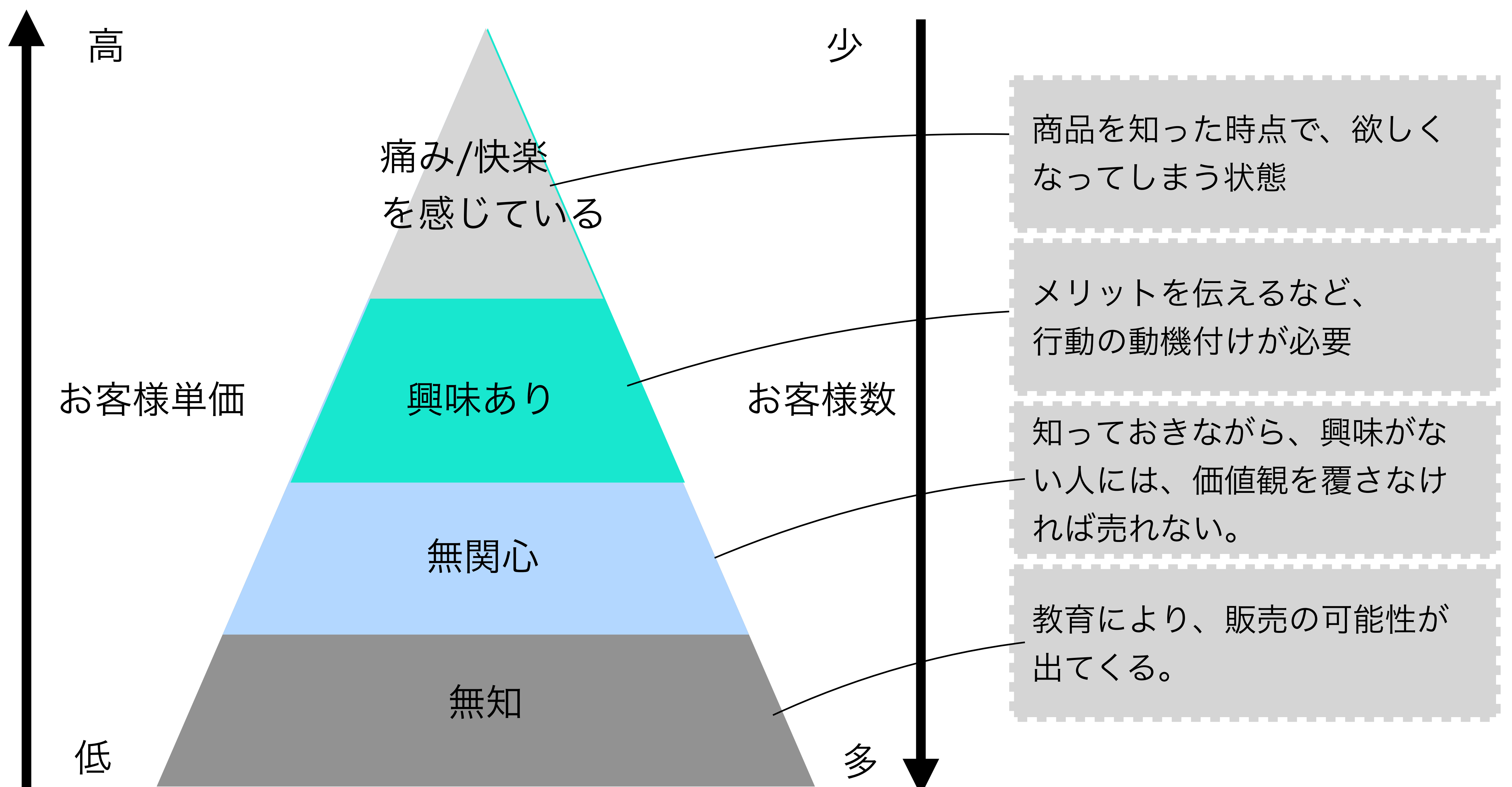
- ・ ニーズの強さ
- ・ 人間の根源的なニーズを満たす
- ・ こだわり路線と大衆路線

市場

- ・ 地理的集合
- ・ 人口統計的集合
- ・ 心理的集合

複製、配布、公開を禁止します。

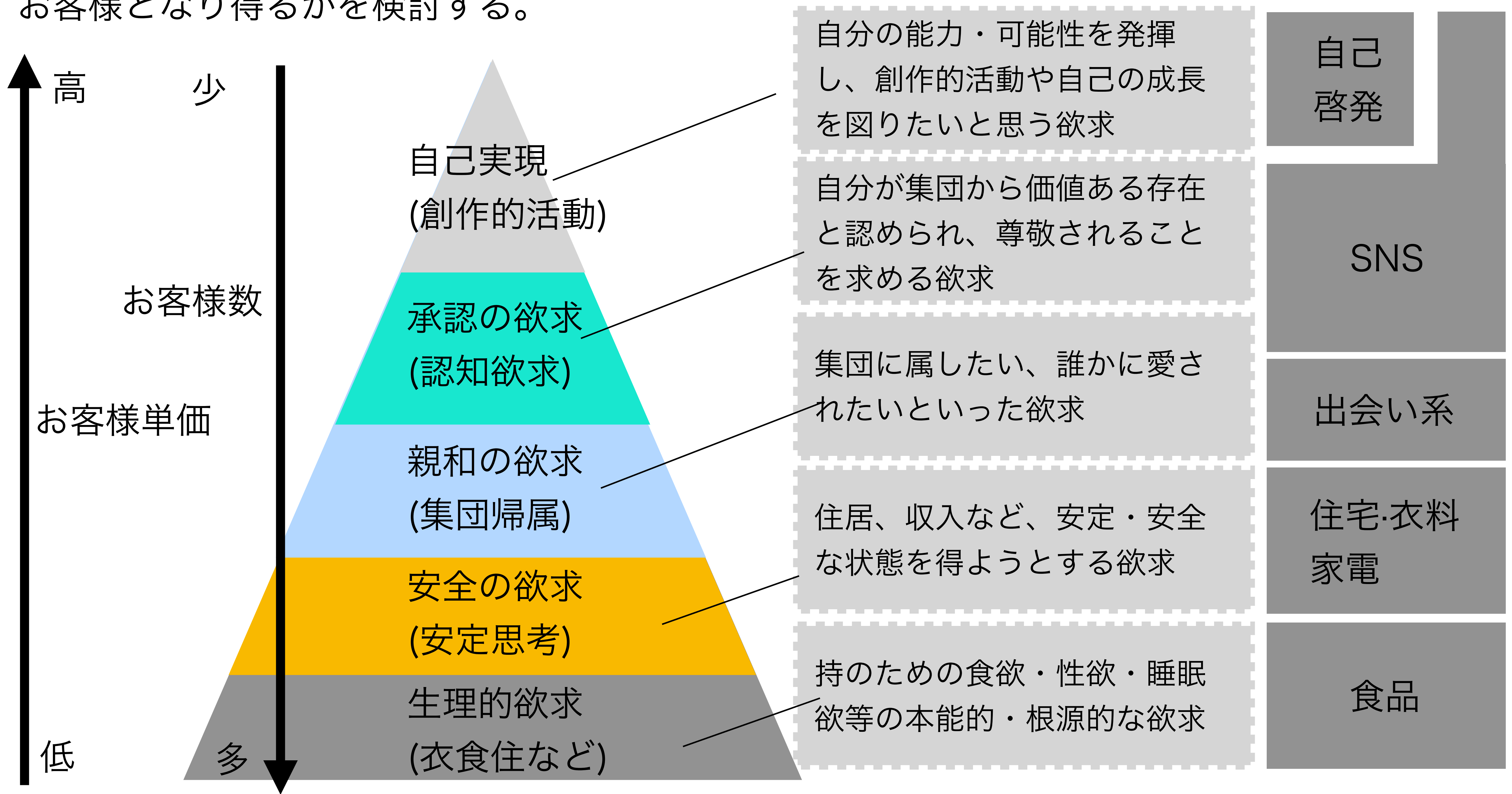
「誰に」を明確にする2つのピラミッド その1
 ニーズの強さ(欲望の大きさ、痛みの大きさ、悩みの深さ)で検討することで、「誰に」をより具体的に絞り込むことができる



複製、配布、公開を禁止します。

「誰に」を明確にする2つのピラミッド その2

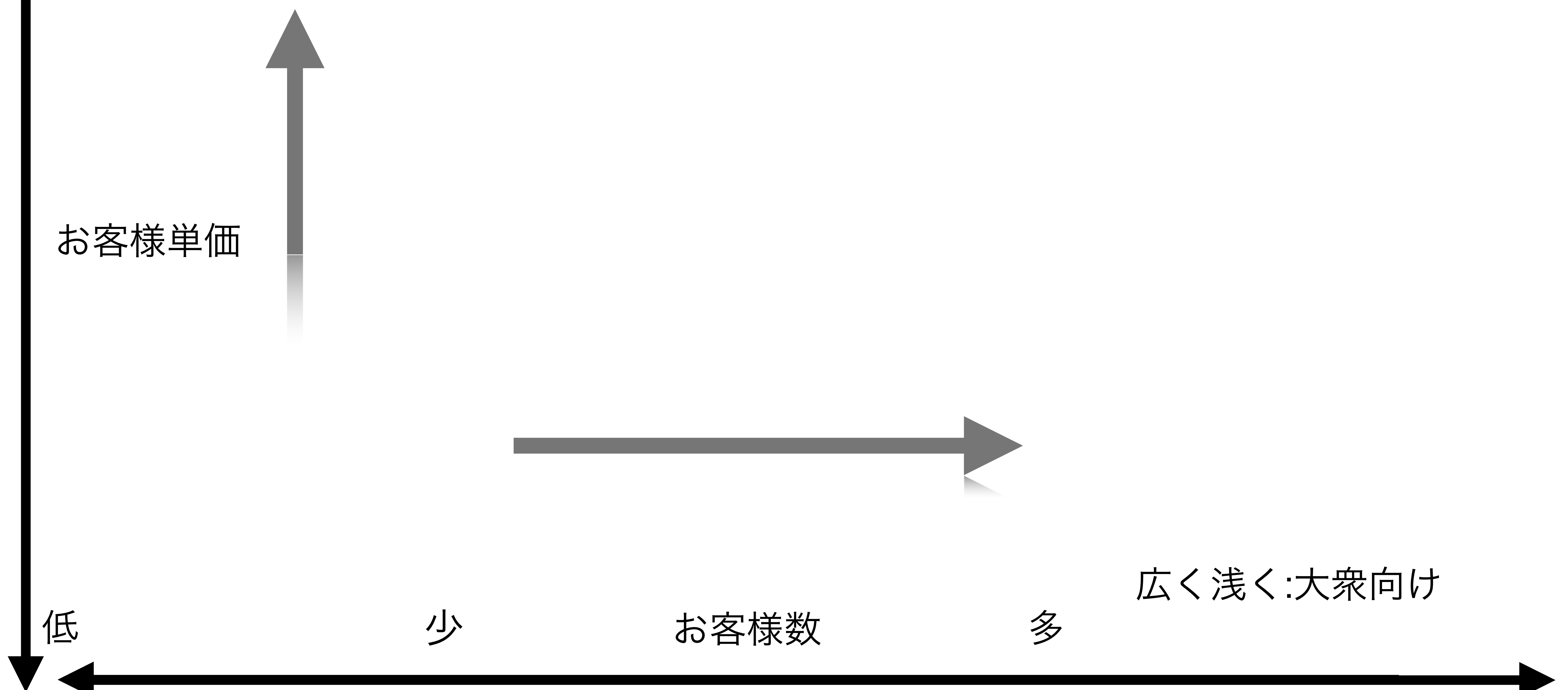
～マズローの5段階欲求～見込みお客様の裏のニーズを捉え、どの段階のニーズを持つ人がお客様となり得るかを検討する。



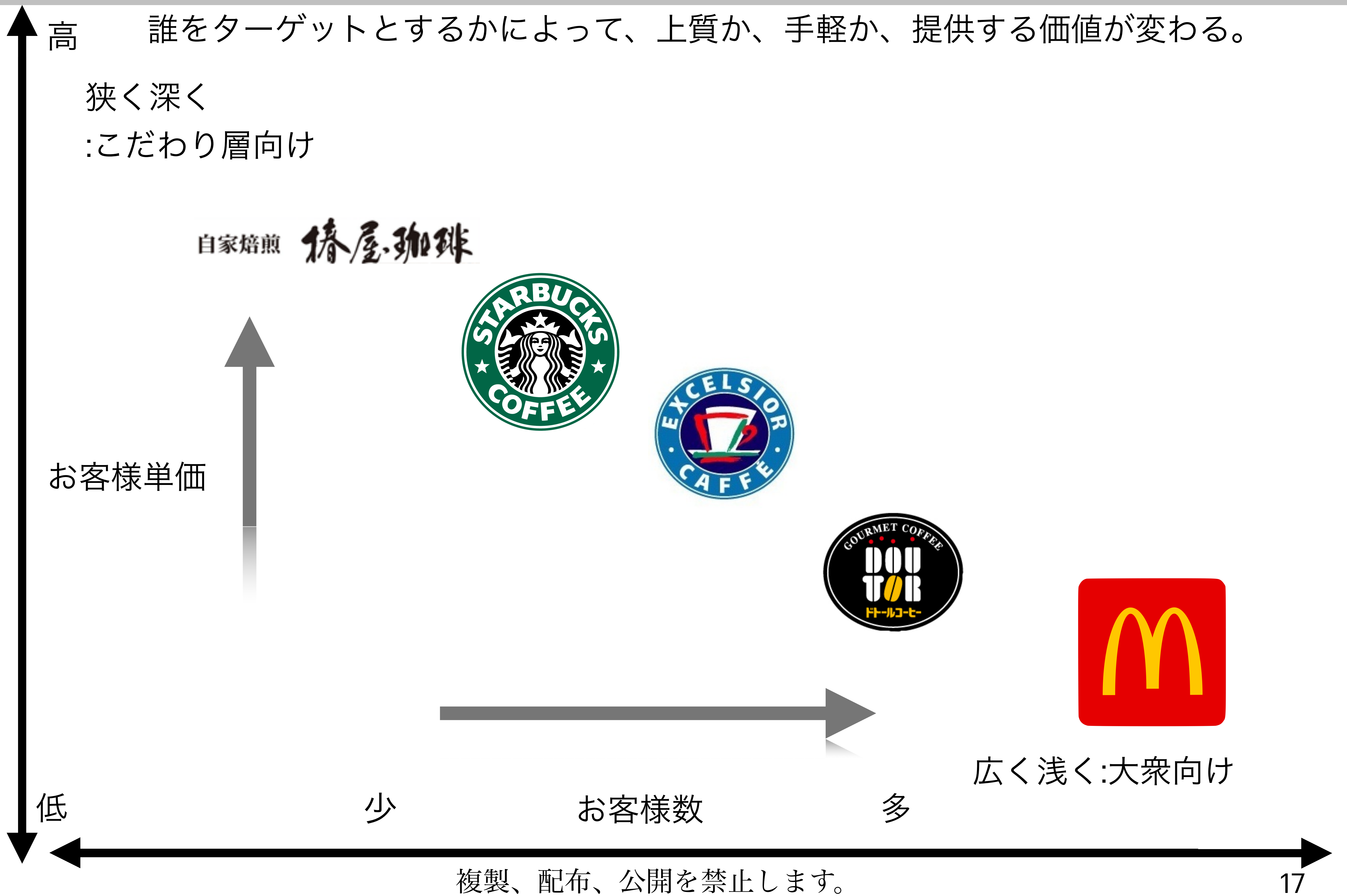
複製、配布、公開を禁止します。

誰をターゲットとするかによって、上質か、手軽か、提供する価値が変わる。

狭く深く
:こだわり層向け



複製、配布、公開を禁止します。



ターゲットとなるお客様の絞込みを検討する枠組み。
どこにあなたのお客様がいるかを知ること。
出店先、広告先を決めるキーワードとなる。

市場の捉え方は、大きく分けて三種類

地理的集合

- : お客様の属性情報によって設定された集合
- : リアル(エリア、店舗、陳列棚、動線...等)
- : ネット(検索エンジン、ポータルサイト)

人口統計的集合

- : お客様の属性情報によって設定された集合
- : 性別、年齢、年収、地位、学歴、家族構成、職業等によって整理されたお客様リスト

心理的集合

- : 嗜好性や価値感などにより設定された集合
- : リアル(コミュニティ、セミナー会場、親近感...等)
- : ネット(検索エンジン、ポータルサイト、SNS)



俺のらーめんは
どこなら売れるかなあ...

- ・店舗は立地が命。
お客様がいる場所、来やすい
場所に出店するのが鉄則
- ・お客様の量、質、移動経路と
マッチしているか？をチェック

複製、配布、公開を禁止します。



この中で満たされて
いないニーズは何か？

商品やサービス(何を)の
中に優位性はあるか？

この中で、何をお客様が
私を選ぶべき理由は何か？
それをどう伝えるか？

複製、配布、公開を禁止します。

https://www.pref.nagasaki.jp › uploads › 2013/07 ▾ PDF

「教室英語表現集」

○授業の進行や指示に用いられ、英語活動の雰囲気作りに役立ちます。○ジェスチャーなど理解の助けとなるものを与えながら繰り返し使用することで、子どもたちは英語の ...
3 ページ

https://school.jp.yamaha.com › english_school ▾

[公式]ヤマハ英語教室 | 幼児～小学生向け子供英語教室 ...

子供の成長にあわせた適期教育で英語・英会話が身につくヤマハ英語教室。楽しく学んで英語耳を育てる「幼児英語コース」、しっかり学んで英語力を伸ばす「小学生英語

http://music.kawai.jp › english ▾

カワイ英語コース | コース紹介 | ピアノレッスンならカワイ ...

カワイ英語教室のホームページ。子どもたちが楽しみながら英語を身に付けられる独自の指導を行っています。

https://www.amazon.co.jp › 世界に通用しない英語—... ▾

世界に通用しない英語—あなたの教室英語、大丈夫? (開拓社 ...

Amazonで八木 克正の世界に通用しない英語—あなたの教室英語、大丈夫? (開拓社言語・文化選書)。アマゾンならポイント還元本が多数。八木 克正作品ほか、お急ぎ便対象 ...

https://www.kodansha-pal.co.jp › english ▾

英語・英会話コース | 講談社こども教室

日本語は、英語と比べて周波数の領域が狭く、低いところを使っています。赤ちゃんが、ことばを覚える(認識する)とき、身の回りの人の声の周波数のみを言葉、それ以外の ...

他のキーワード

- 教室 英語 単語
- 教室 英語 発音
- 〇〇教室 英語
- 教室英語書き方
- 教室 英語で何ていう
- 教室英語 フレーズ
- 教室 英語表現
- 教室 英語 翻訳

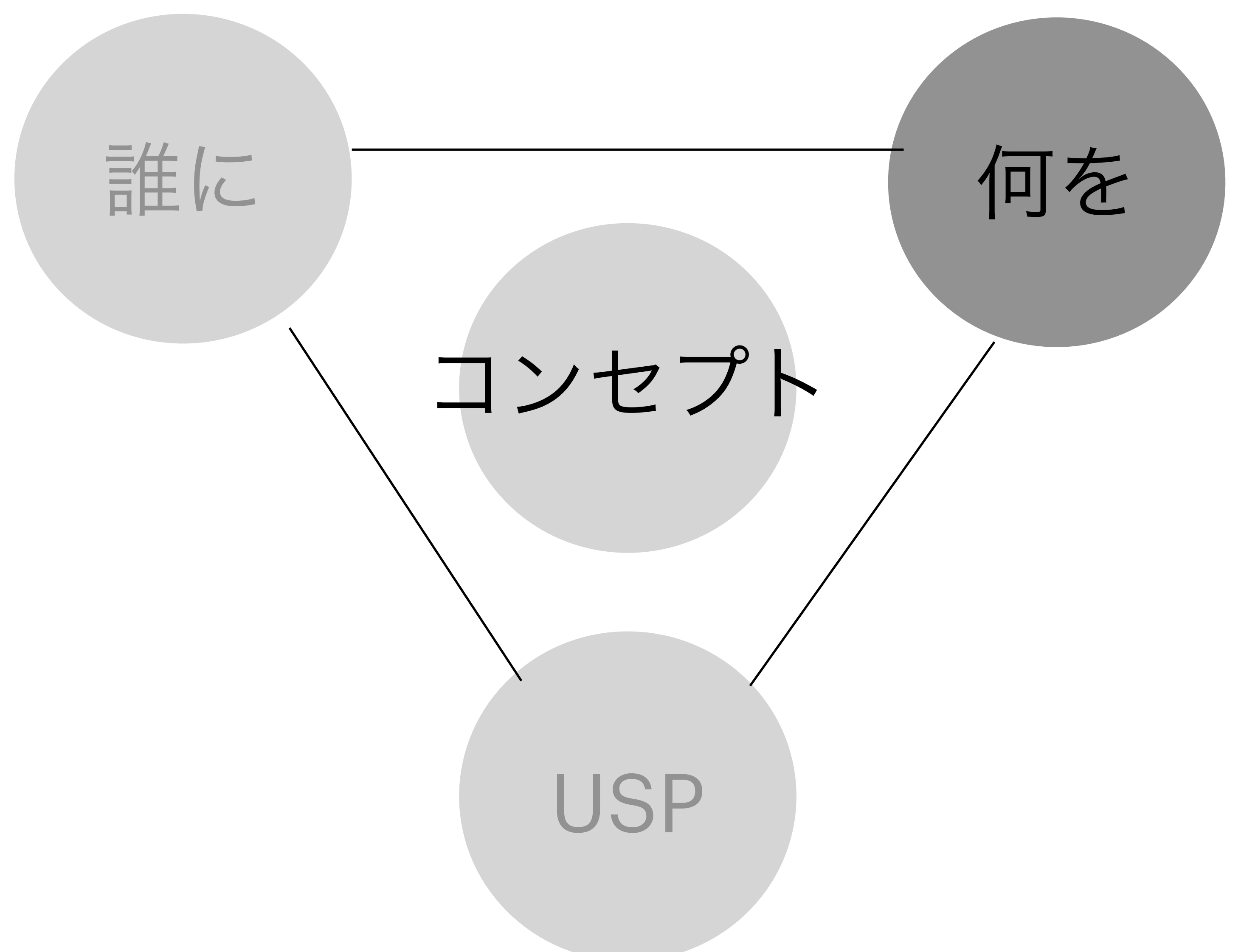
この中で満たされていないニーズは何か?

商品やサービス(何を)の中に優位性はあるか?

この中で、何をお客様が私を選ぶべき理由は何か? それをどう伝えるか?

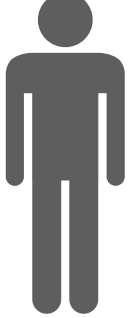
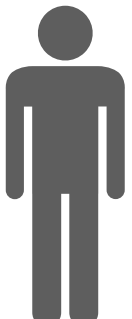
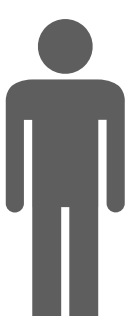
複製、配布、公開を禁止します。

- ✓ 誰に(市場、ニーズ)
- ✓ 何を(ベネフィット、特徴)
- ✓ USP



複製、配布、公開を禁止します。

お客様ターゲット(何を)は、特徴とベネフィットにわけて検討する。

特徴	ベネフィット
<ul style="list-style-type: none"> ✔ 商品やサービスの特徴 (色、形、サイズ、仕様、性能等) ✔ お客様が比較する際の軸 	<p>お客様が持つ現実と理想の間にあるギャップを埋めること</p> <p>お客様が得る利益</p>
<p>アカデミーヒルズの例</p> <ul style="list-style-type: none"> ✔ 六本木ヒルズ49F,40F ✔ 営業時間(7am-24pm) ✔ 無線LAN ✔ 電源 ✔ 書籍レンタル&購入 ✔ カフェ併設-会員3割引 (フレッシュネス) ✔ パソコン等キータッチ禁止スペース 14,000円/月 	<div style="display: flex; align-items: flex-start;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> <div> <p>静かなので、落ちついて作業ができから、仕事に集中できるよ。</p> <p>お客さんにヒルズでMTGしましょうって言えるランチ、接待にも便利だし</p> </div> </div> <div style="display: flex; align-items: flex-start; margin-top: 10px;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> <div> <p>家族にじゃまされず、落ち着いて自分のことができる。</p> <p>ネットカフェや図書館とは比べ物にくらいキレイだし。自分の書齋を持った気分になれるよ。</p> </div> </div> <div style="display: flex; align-items: flex-start; margin-top: 10px;"> <div style="margin-right: 10px;">  </div> </div>

複製、配布、公開を禁止します。

コアコンセプトの各要素は、競争を避ける、競争に勝つことを念頭において検討することが重要である。

目的	ライバル、代替品との競争に勝つ、あるいは競争を避けるために、提供するものの優位性、差別化(住み分け)を行う
お客様の思考	入手可能かつ、許せる行動範囲の中(市場)で、最も自らのニーズを満たすもの探すべく、他の思考の選択肢が頭の中にある。
マインド	<ul style="list-style-type: none"> ✔ 常に、お客様がアクセス可能な市場にあるライバル商品、ニーズを満たす代替品があること ✔ ターゲットが変われば、優位性が変わることがあるため、競合と相対的に考える。
ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ✔ お客様が求めているのは、ニーズを満たしてくれるベネフィットであり、特徴はその根拠に過ぎないということを理解する。 ✔ お客様はベネフィットを求めており、商品形態は二の次である。 ✔ 提供するものは必ずしも、自社商品である必要はない。
整合性	<ul style="list-style-type: none"> ✔ 特定の市場、特定のニーズに対し、住み分けによる共存、もしくは、優位性を保てるか? ✔ 特定の市場、特定のニーズに対し、セールスメッセージを打ち出せるか

Q.マクドナルドのコーヒーと、 椿屋珈琲店のコーヒーの違いは？

同じ「コーヒー」でも
それぞれのお店がお客様に対しどんな価値を提供しているかを考えてみよう。

	マクドナルド	椿屋珈琲店
特徴		
ベネフィット		
お客様ニーズ		

複製、配布、公開を禁止します。

25

ニーズは、4つの種類と2つの方向性により8つに分類される。

	マクドナルド	椿屋珈琲店
特徴	100円ときどき0円	高級、高品質な コーヒーと内装
ベネフィット	手軽でおいしい	味わい、優越感、 リラックス
お客様ニーズ	気軽に飲める、使いやすい 時間つぶしや待ち合わせに便利	美味しいコーヒーを、 大切なひとと、 ゆっくり飲みたい

あなたがその商品をなぜ買ったのか?を自問することが「何を」を理解する近道

複製、配布、公開を禁止します。

26

コアコンセプトメイクの検討(何を)

お客様は特徴に付随するベネフィットを買う

・特徴と、ベネフィットの違いを理解する

サプリメントの粒が小さい(特徴)→飲みやすい(ベネフィット)

"特徴をベネフィットに変換する方法"

～なので、～です。という主張を作成する。

(演習)

「このサプリメントは、粒が小さい(特徴)ので、

(ベネフィット)です。」

「この車は、運転席の視界が広い(特徴)ので、

(ベネフィット)です。」

「この勉強法は暗記が不要なので、

(ベネフィット)です。」

「この起業塾は24時間いつでも相談できるので、

(ベネフィット)です。」

「この石鹸は天然成分100%なので、

(ベネフィット)です。」

「キリン・フリーの特徴は〇〇なので、〇〇な方に(ベネフィット)です。

複製、配布、公開を禁止します。

27

「何を」を強力にするための

特徴と、特徴に付随するベネフィットを発想する9つのヒント

①地理的要素(特定地域)

②价格的要素(圧倒的な価格メリット)

③選択肢(バリエーションが豊富)

④量的要素(量が多い)

⑤サービス内容(サービス内容が良い)

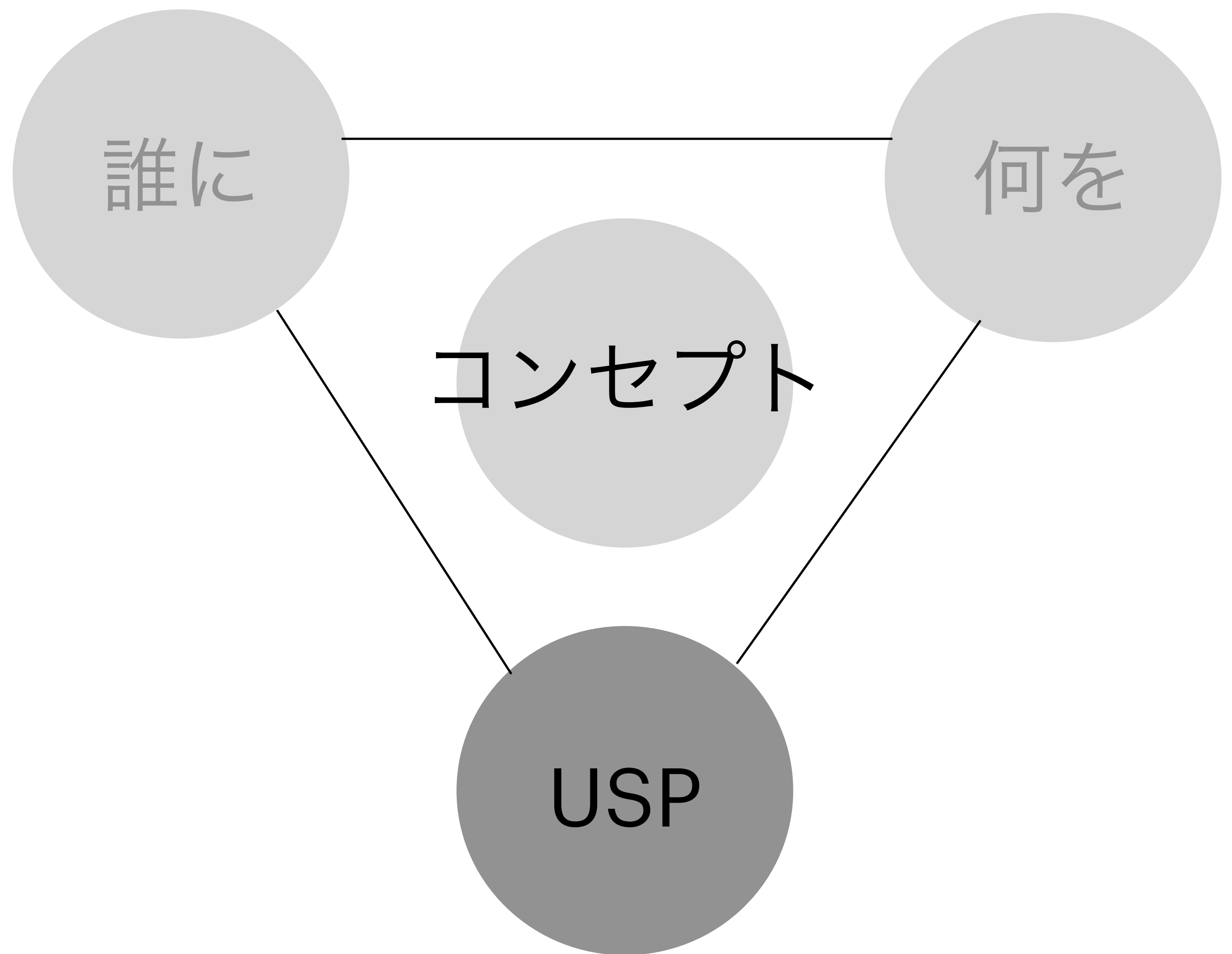
⑥納品・実行までの時間(早い)

⑦専門性(専門性が高い)

⑧サイズ・大きさ(小さい・大きい)

⑨期間(短い・長い)

- ✓ 誰に(市場、ニーズ)
- ✓ 何を(ベネフィット、特徴)
- ✓ USP



複製、配布、公開を禁止します。

29

USP(Unique Selling Proposition) とは、
お客様が数ある商品の中からあなたの商品を選ぶ理由

独自の売り、著しい特徴、競合優位性、差別化要因を伝えるメッセージ
価格や保証など商品以外のオファーもUSPとなりうる。

USPの検討とは、
差別化。

お客様に対し、自らの商品を選択する理由(必然性)を明確にすること。
→ 「お客様にとって、この商品は●●●だから、選ぶ価値があります。」

USPの例)

麒麟のノンアルコールビール「フリー」
アカデミーヒルズ

複製、配布、公開を禁止します。

30

USPを見つける1つの効果的な方法

お客様に、

「なぜ？数ある商品の中から
私の商品を買って頂いたのか」
聞いてみましょう。

複製、配布、公開を禁止します。

31

まねされやすいUSP

例) アイデア、オファー

【特徴】

つくりやすい
一見してわかりやすい
お客様の目に見える
短期間でできやすい
新規事業はここからつくとよい

まねされにくいUSP

例) 社員教育、文化、
オペレーション、立地

【特徴】

つくりにくい
一見してわかりにくい
お客様の目に見えない
時間がかかる

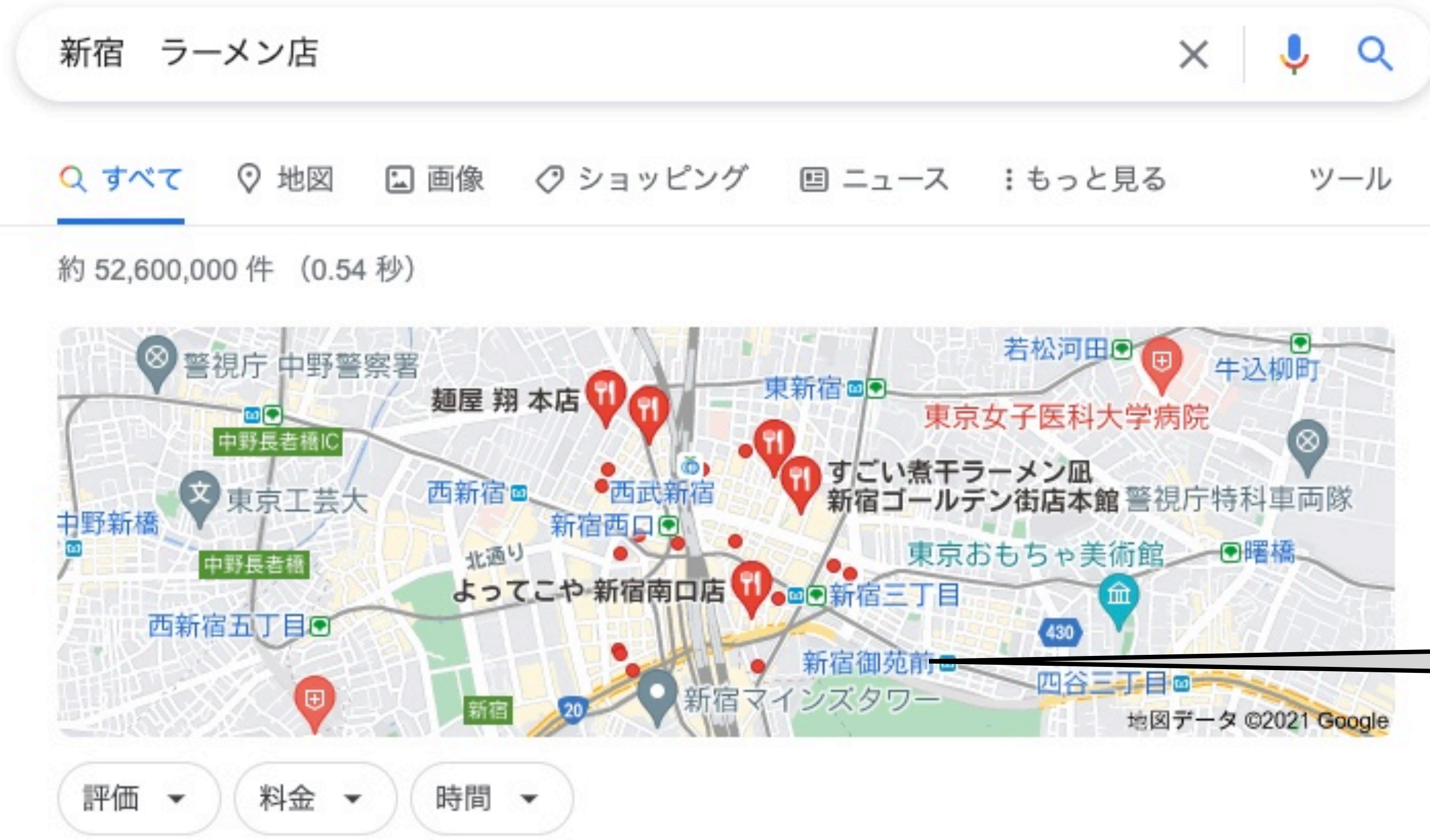
コアコンセプトの各要素は、競争を避ける、競争に勝つことを念頭において検討することが重要である。

目的	ライバル、代替品との競争に勝つ、あるいは競争を避けるために、提供するものの優位性、差別化(住み分け)を行う
お客様の思考	入手可能かつ、許せる行動範囲の中(市場)で、最も自らのニーズを満たすもの探すべく、他の思考の選択肢が頭の中にある。
マインド	<ul style="list-style-type: none"> ✔ 常に、お客様がアクセス可能な市場にあるライバル商品、ニーズを満たす代替品があることを念頭におき、ターゲットにおける優位性を見出すこと ✔ ターゲットと提供するものをよく観察し、偶然ではなく、必然的に受け取ってもらうメッセージを打ち出す。
ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ✔ ターゲット"誰に"が代われば、優位性"何をも変わるため、適切なセールスポイントを打ち出すこと。 ✔ 冷静な比較による分析買いと、エモーショナルな衝動買いをうまく使い分ける。
整合性	<ul style="list-style-type: none"> ✔ ターゲットに対し、競合との住み分けとなるペネフィット、特徴を打ち出す。 ✔ ターゲットに対し、競合に対する優位性となるペネフィット、特徴を打ち出す。

複製、配布、公開を禁止します。

- ①地理的要素(特定地域) : ご当地限定
- ②价格的要素(圧倒的な価格メリット) : 100円マック
- ③選択肢(バリエーションが豊富) : サーティーワン、東急ハンズ
- ④量的要素(量が多い) : メガ牛丼(すき屋)
- ⑤サービス内容(サービス内容が良い) : マンツーマン英会話
- ⑥納品・実行までの時間(早い) : アスクル、ドミノピザ
- ⑦専門性(専門性が高い) : メルカリ、ペライチ
- ⑧サイズ・大きさ(小さい・大きい) : iPad
- ⑨期間(短い・長い) : たった7日間でkgヤせる
- ⑩リスクリバーサル・返金保証 : チーズバーガー、プロアクティブ

(演習)この10の軸に沿って、ほかにもUSPが際立った事例を考えてみましょう。



ここで、私のラーメンが
選ばれる理由は・・・

地理的なターゲット
(リアル:新宿駅でラーメン屋)

- ・ USPの検討を行う場合には、市場内の競合との比較検討を行う。
- ・ 競合のラーメン店と比較した場合の優位性は？

複製、配布、公開を禁止します。



この中にうちの商品を並べた時にお客様にどのよう
に伝えたら選んでくれる
だろう

複製、配布、公開を禁止します。

Q.良いUSPの条件とは何だと思えますか？

複製、配布、公開を禁止します。

37

良いUSPとは？

- ✔ USPは単なる特徴ではなく、お客様にとってのベネフィットでなければならない

 - 「お客様があなたから買う必然性であり、更に、あなたがお客様にセールスをかける、マーケティングをかける、告知する必然性である。」
 - 「変わっているとか、奇抜さではない」
- ✔ USPは、「何を」(特徴・ベネフィット)のなかで最も強力なものが該当する場合もあるが、絶対ではない
- ✔ USPはお客様が計測可能か、信頼性が感じられるものとする。

ウェンディーズ「肉の量がマクドナルドより12%多い 確かめてください。」
- ✔ 「自社商品と他社商品の違いや優れている点が、あなたに分らなければ、お客様が理解することはできない」

複製、配布、公開を禁止します。

38

リサーチ、ブレインダンプ、ブレインストーミングなどで
つくりあげたコアコンセプトは、現時点では「仮説」である。

仮説は、実際にビジネスを進め「検証」することでしか
正しいかどうかはわからない。

しかしながら、仮説がないと実際的な作業が進められないので
まずは可能な範囲で最大限適切と思われる仮説を立てて、
先に進めることが大事。

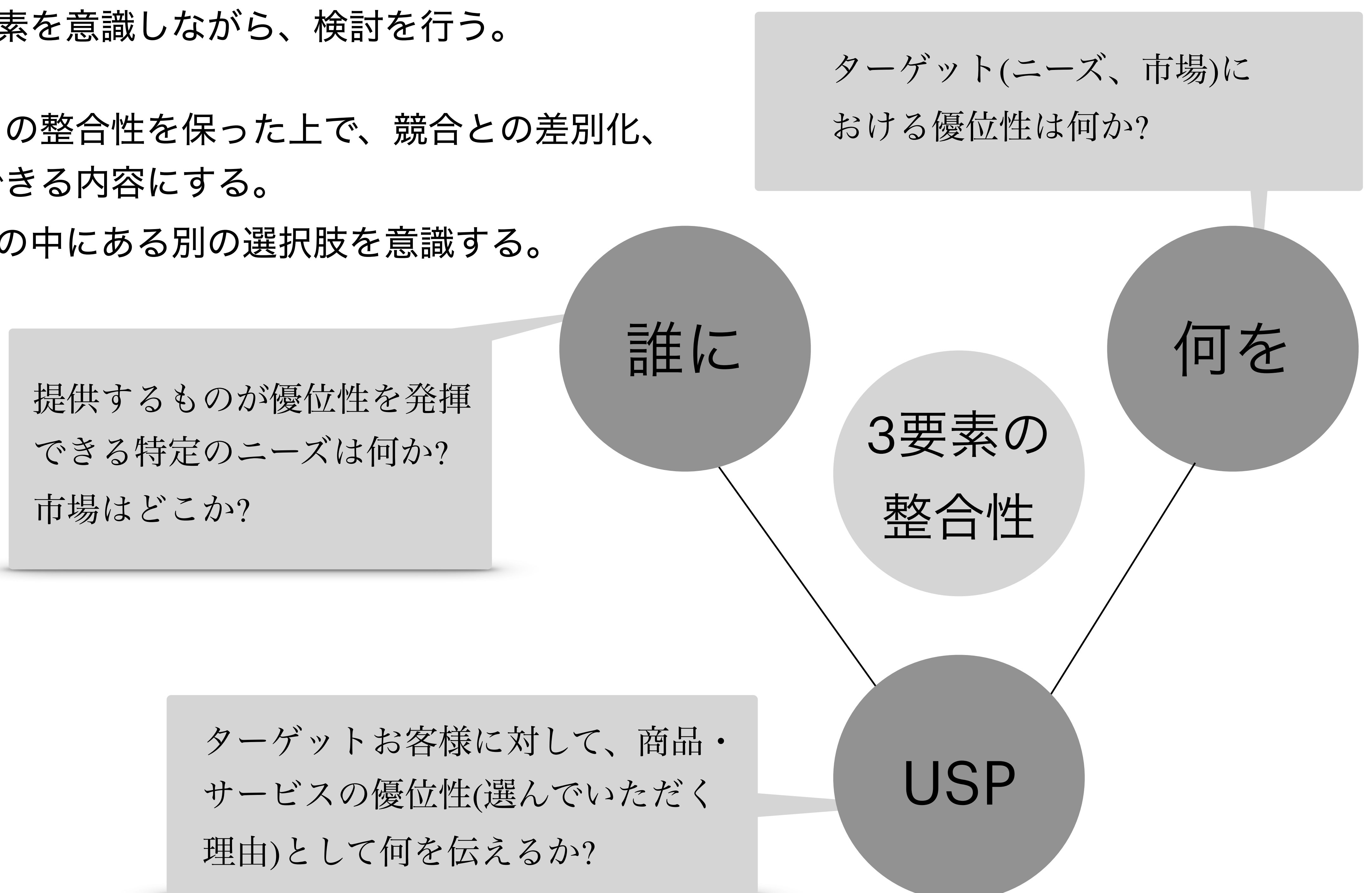
複製、配布、公開を禁止します。

コアコンセプトの構成要素である、誰に、何を、USPの整合性を保つ

- 適切な人(誰に)に、適切なもの(何を)、そして、適切なメッセージ(USP)
- 常に隣の要素を意識しながら、検討を行う。

コアコンセプトの整合性を保った上で、競合との差別化、
優位性の確保できる内容にする。

- お客様の頭の中にある別の選択肢を意識する。



複製、配布、公開を禁止します。

事例として、六本木ヒルズ アカデミーヒルズのコンセプトメイクの検討でコンセプトの5つの構成要素を学ぶ。



アカデミーヒルズ概要

- ✓ 六本木ヒルズ49F,40F
- ✓ 営業時間(7am-24pm)
- ✓ 無線LAN
- ✓ 電源
- ✓ 書籍レンタル&購入

- ✓ カフェ併設-会員3割引
- ✓ 商談、談笑可能
- ✓ 秘書がお出迎え

- ✓ 私語禁止スペース
- ✓ パソコン等キータッチ禁止スペース

利用料14,000円/月

academyhills アカデミーヒルズHPより引用

<http://www.academyhills.com/library/facility/cafe.html>

複製、配布、公開を禁止します。

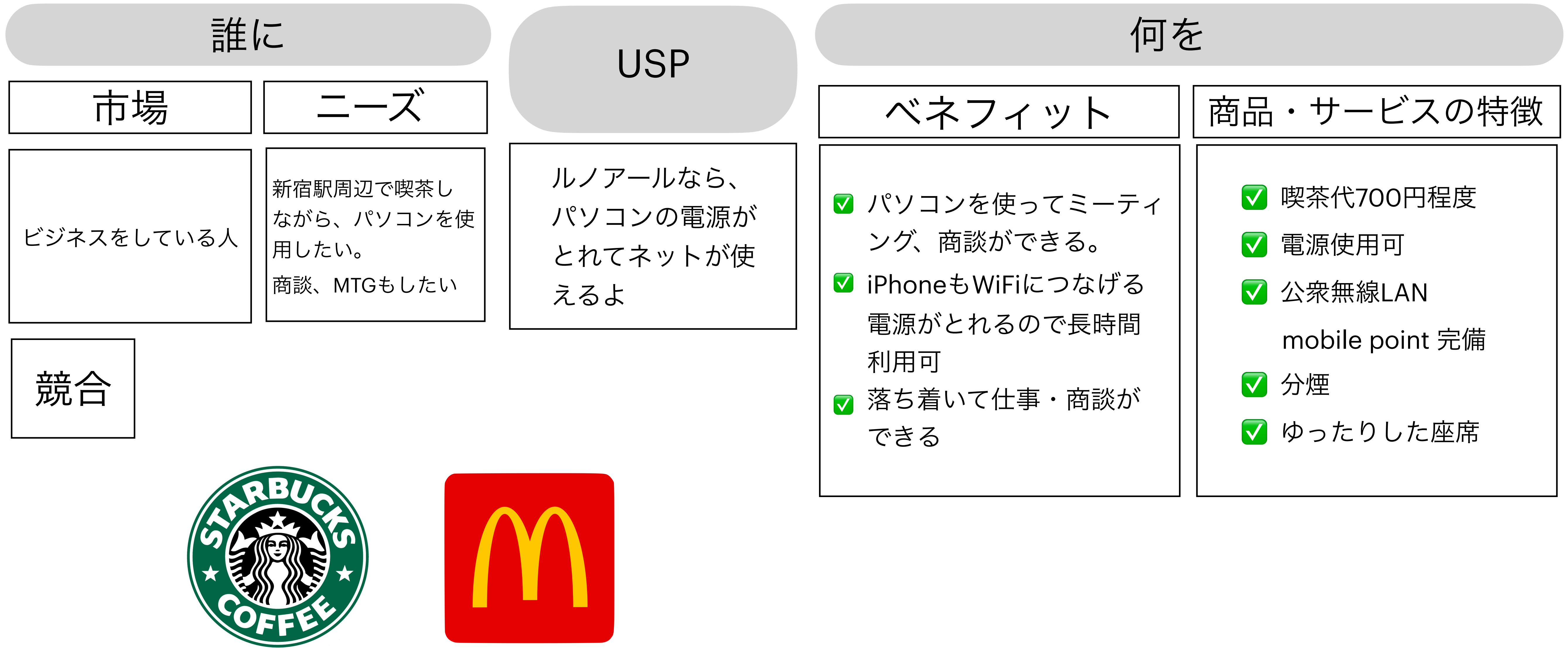
「誰に」が変わると、同じ特徴の商品でもベネフィットとUSPがことなることに注目。

誰に		USP	何を	
市場	ニーズ		何を	何を
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 起業家、個人事業主 ✓ オフィスを持ちたくない ✓ 片道30分圏内希望 	みんなで集まって、快適にMTGや作業できる場所が欲しい	月にたった1万円で、六本木ヒルズの49Fのビジネススペース	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 静かなので、落ちついて作業ができる ✓ 仕事モード、集中のスイッチが入りやすい ✓ ネットや書籍などの情報源にアクセスしやすい ✓ お客様に感心される商談が成立しやすい ✓ 六本木ヒルズにあるため、ランチ、接待に便利 	全スペース <ul style="list-style-type: none"> ✓ 六本木ヒルズ49F,40F ✓ 営業時間(7am-24pm) ✓ 無線LAN ✓ 電源 ✓ 書籍レンタル&購入 カフェスペース <ul style="list-style-type: none"> ✓ カフェ併設-会員3割引 (フレッシュネス) ✓ 商談、談笑可能 ✓ 秘書がお出迎え ライブラリスペース <ul style="list-style-type: none"> ✓ 私語禁止スペース ✓ パソコン等キータッチ禁止スペースでは、 14,000円/月
競合	図書館 自宅	バーチャルオフィス	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ネットカフェや図書館とは比べ物にならないキレイで豪華なスペース ✓ 家族に邪魔されず、落ち着いて自分のことができる ✓ 自分の書籍を持った気分になれる 	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ サラリーマン ✓ ネットや読書をしながらのんびり過ごしたい ✓ 片道1時間内希望 	週末や会社の帰りにのんびり、読書やネットサーフィン、カフェを楽しむにたい。	六本木ヒルズの49F、カフェ併設無線LAN完備の豪華ライブラリ		
競合	図書館 自宅	ネットカフェ		

複製、配布、公開を禁止します。

自分が買っているもの、使っているもので考えると非常にわかりやすい。

例)喫茶店 ルノワール



複製、配布、公開を禁止します。

【演習】

実際にコンセプトメイクを行っていきましょう

複製、配布、公開を禁止します。

コアコンセプトの各項目

- ・ 誰に(ニーズ)
- ・ 誰に(市場)
- ・ 何を(特徴)
- ・ 何を(ベネフィット)
- ・ **USP**

それぞれについて

リサーチ、ブレインダンプ、ブレインストーミングを行う。

複製、配布、公開を禁止します。

45

リサーチ(コアコンセプトメイク)

第2章 コンセプトメイク

コアコンセプトメイクのためのリサーチ

オンライン

- Yahoo知恵袋
- オンラインコミュニティ(SNS等)
- グーグル キーワードツール
- 広告
- 競合商品名+"レビュー"で検索

オフライン

- セミナーに参加する
- 本屋に行く
- 同じジャンルでビジネスをしている会社を調べる
- ターゲットになりそうな人に直接、話を聞く

リサーチで最も大切なのは「お客様の気持ち(感情)になりきること」

複製、配布、公開を禁止します。

46

リサーチをする時に意識すると良い質問

・ 誰に

- お客様と出会える場所はどこ?
- 欲しているのは誰?どんな悩み(ニーズ)をもった人?
- 競合商品では悩みを解決できない人は誰?

・ 何を

- あなたの商品の価値は何?
- お客様はどうなれるの?
- どのような解決法(ベネフィット)を望んでいるの?
- 競合商品では解決できていない悩み・ニーズはあるか?

・ USP

- どうすれば競合に勝てるか?
- 競合にない特徴は何だろうか?
- 競合の商品に満足できないお客様へのアピールポイントは?

複製、配布、公開を禁止します。

誰に		USP	何を	
市場	ニーズ		ベネフィット	特徴
ライダー 中高年 若者 ハーレー	バイクをもっと かっこよく乗っ てツーリング を楽しみたい	日本で ただ一つ の教材	好きな 時間に 自宅で 学べる	DVD教材で 早く走れるよ り、かっこよ く安全に乗れ るノウハウ

「ニーズ」が変わると「何を」と「USP」も変わることを念頭に置いて検討する。
 リサーチで有効な質問にしたがってブレインダンプするとよい。
 特徴→ベネフィットへの転換法を活用しよう!

1.誰に(ニーズ)

①「誰に」を明確にするピラミッド その1

のニーズの強さ4段階それぞれに該当するお客様をブレインダンプする

②「誰に」を明確にするピラミッド その2

のマズローの5段階欲求それぞれに該当するお客様をブレインダンプする

複製、配布、公開を禁止します。

49

2.誰に(市場)

お客様がどこにいるのか?

地理的集合、人口統計的集合、心理的集合を念頭にブレインダンプする

3.何を(特徴)

商品の特徴(機能、成分、形態、開発秘話等)をブレインダンプする。

【重要】 ニーズを満たすためなら、商品形態は何でも良い。

自社商品でなくとも良い。

4.何を(ベネフィット)

商品がお客様に提供するベネフィットをブレインダンプする。

特徴をベネフィットに転換する。

「この商品は、〇〇(特徴)なので、〇〇(ベネフィット)な利点があります」

複製、配布、公開を禁止します。

50

5. USP

商品の**USP**をブレインダンプする。

USPとは、お客様が数ある商品のなかからあなたの商品を買う理由。競合との差別化ポイント。

強力なベネフィット、オファー(価格、特典、保証等)など。

複製、配布、公開を禁止します。

51

次の一文(コアコンセプト)を完成させてください。

『私のビジネスは〇〇(誰)に、
〇〇(何を)という価値を提供します。
他にはない特徴として〇〇(**USP**)があります。』

第3章

オファーメイク

複製、配布、公開を禁止します。

53

オファーメイク

第3章 オファーメイク

オンラインビジネス集中コース									
2級					1級				
ビジネス企画					販売企画				
ビジネス構築の流れ	ビジネスアイデアの創出	コンセプトメイク	オファーメイク	戦略的ビジネスモデル設計	販売戦略立案	セールスフローの構築	クリエイティブ作成	テストマーケティング	継続的な改善
お客様心理	人間のニーズと欲求				購買心理				
テーマ	いかにして、お客様が求めるものに気づき、価値あるものが何かを導きだすか？				いかにして、価値や必要性をお客様に気づかせ購入に導くのか？				
ものあまりの時代の中で、いかにして、新しい価値を創造し、売り上げや収益につなげるのか？									

複製、配布、公開を禁止します。

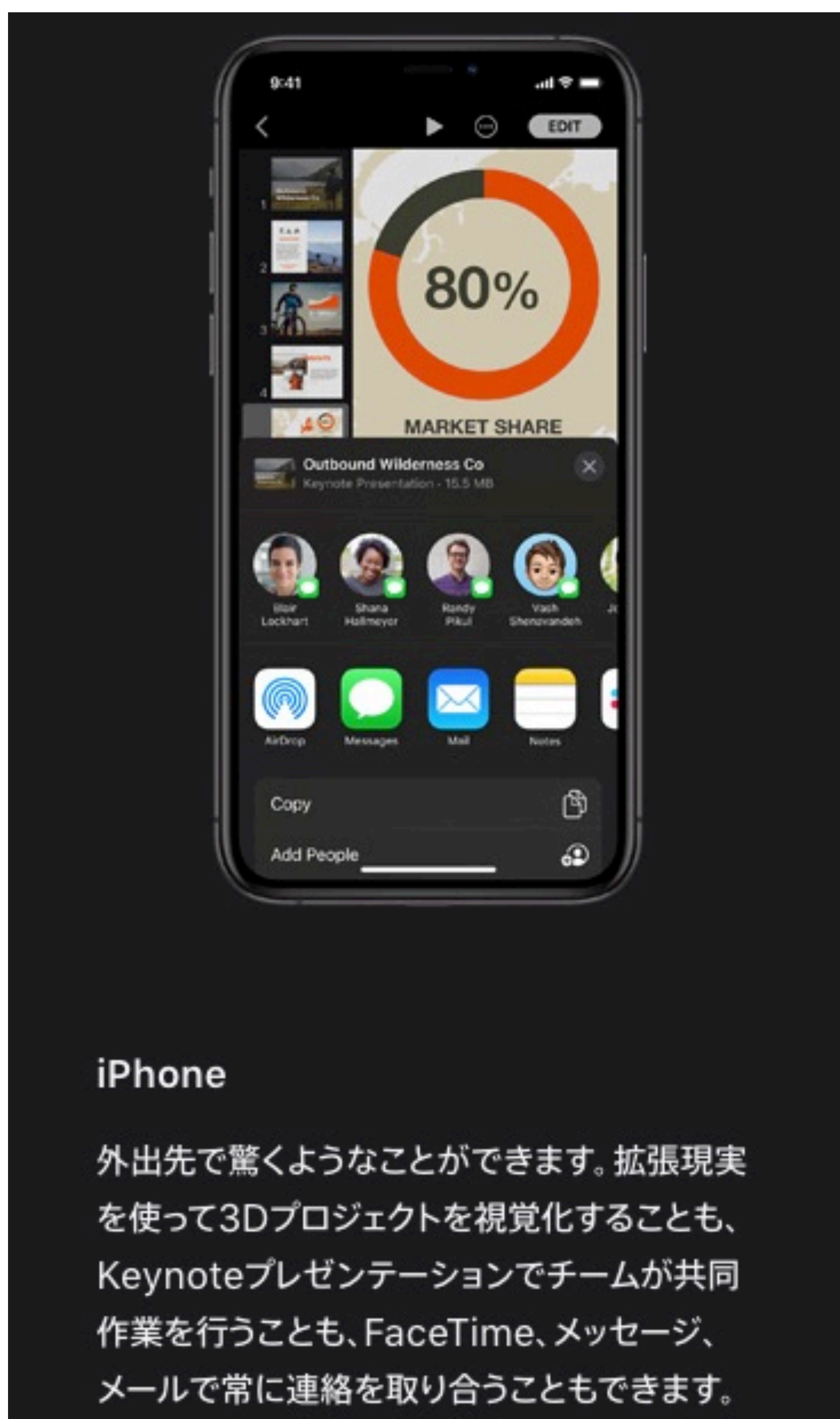
54

オファーとは商品、サービスの他、価格、特典、保証等、お客様に提示するお約束のことをいう。

オファーメイクとは、販売につながり、売上と利益をもたらすオファーをつくることである。

複製、配布、公開を禁止します。

55



アップル社製のスマートフォン

iPhoneを発売するソフトバンクモバイルは、予約開始後、数日してすぐに予約受付の一時中止を発表した。予想をはるかに超える、過去最大級の予約注文が殺到したためである。

「iPhoneっていいんだなあ」、

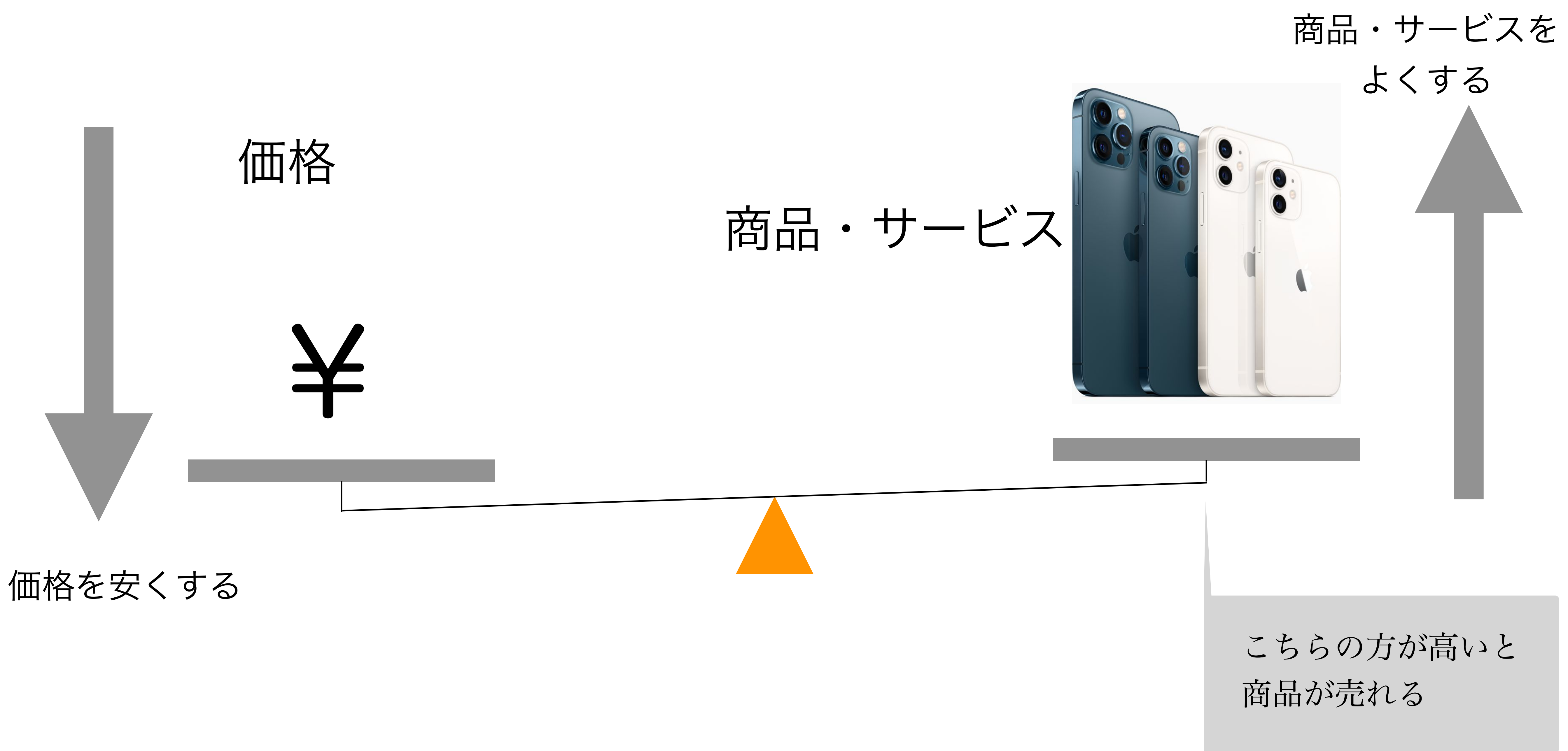
「iPhoneになって、すごく良くなったんだなあ…」

このような現象がおきるのは、圧倒的な商品力だけだと思っていませんか？

複製、配布、公開を禁止します。

56

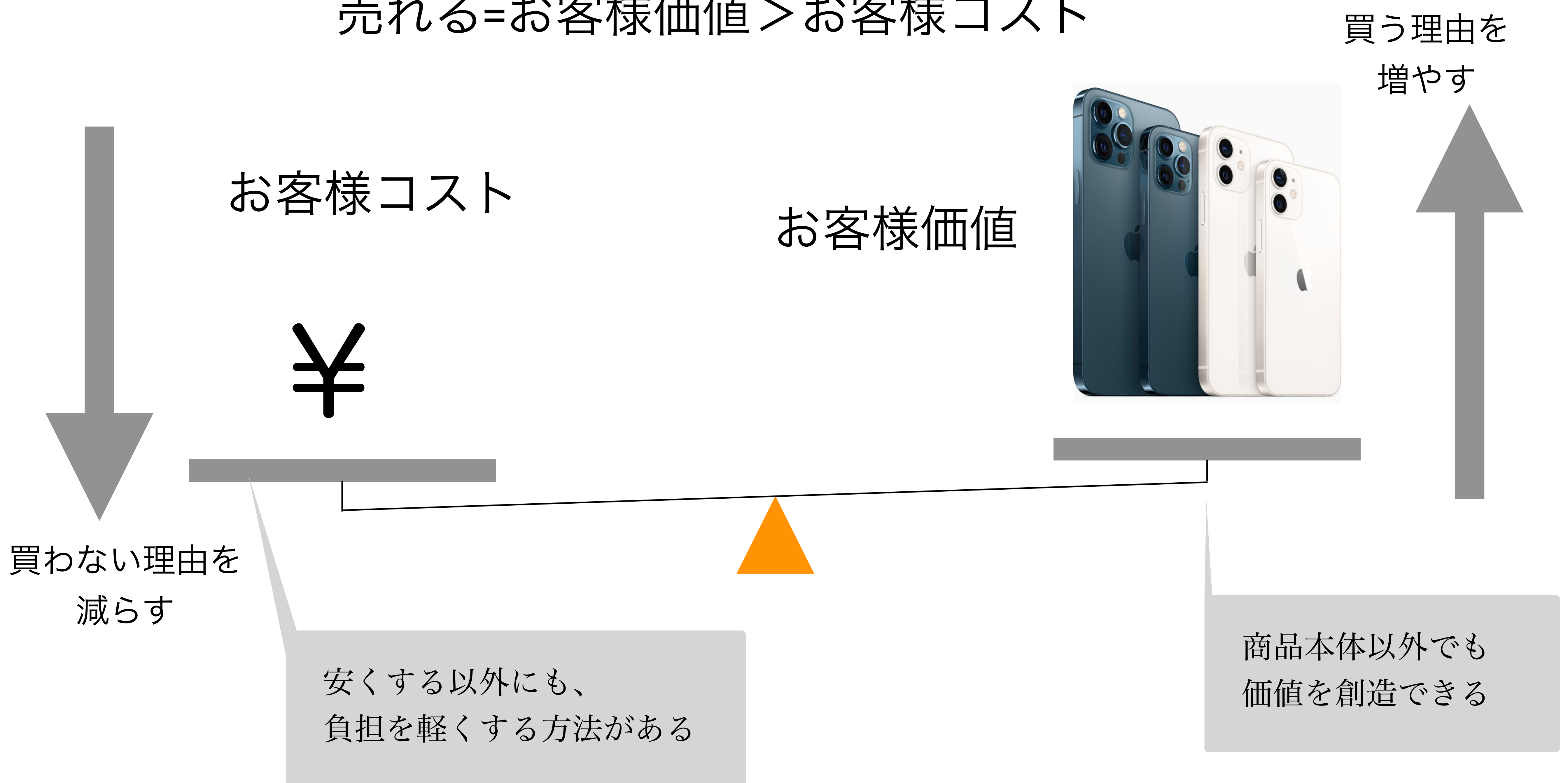
売れるためには良いモノを安くするしかない?



複製、配布、公開を禁止します。

売れる 価値が安い

売れる=お客様価値 > お客様コスト



複製、配布、公開を禁止します。

Q.最も強いオフアーマイクをつくる方法とは？

複製、配布、公開を禁止します。

「断れないオフアーマイク」をつくること

断れないオフアーマイクとは、顧客にとってのメリット(=お客様価値=買う理由)が
デメリット(=お客様コスト=買わない理由)と比べて限りなく大きいオフアーマイクのこと

断れないオフアーマイクの例)

ニコニコレンタカー

今だけの特別!! みんなで乗り越える!! ニコニコレンタカーの **特別長期プラン** **最大70%割引**

長〜く安心して使って頂けます。ニコサポ

ニコニコサポート割

クラス	料金(消費税込)
K クラス  N-BOX、ムーヴ、ダイズ など	1ヶ月まるごと価格 36,000 円/月 <small>通常価格 77,000円</small>
S クラス  ノート、フィット、ソリオ など	1ヶ月まるごと価格 38,000 円/月 <small>通常価格 81,400円</small>
F クラス  ヴォクシー、ノア、セレナ など	1ヶ月まるごと価格 58,000 円/月 <small>通常価格 195,800円</small>

免責補償 **8,000** 円/月 ※免責補償プラス、パーフェクト補償は適用できません。

複製、配布、公開を禁止します。

- ・ 実質価値を増やす
機能・量・品質、特典の追加・・・など
キーワード：時間節約、努力がいらない、お金が増えるor節約できる

例)ダイエット食品

いまならもう1個プレゼント

- ・ 感情価値を増やす
限定商品、あの有名人も使っている・・・など
キーワード：希少性、優越感、安心感、興味性

例)限定5個

世界唯一の、あなただけの・・・

複製、配布、公開を禁止します。

オファーメイクのポイント(特典)

第3章 オファーメイク

特典は、購入者が欲しいと思うもの、また、商品本体と組み合わせて、価値が高まるものであることが重要



- ・ 教育教材はいつでも買える
(受験対策のような期日がない)
一期間限定特典で入る(買う)理由を強化
- ・ 特典の内容は、こどもだけでなく親にも役に立つ構成にしている
→ お金を払う人(親)に向けて特典を用意

こどもチャレンジ

複製、配布、公開を禁止します。

Q.あなたが過去に一度は欲しいと思ったのに
買わなかった商品について、
買わなかった理由を考えてみよう

複製、配布、公開を禁止します。

63

買わない4大理由

- ・ お金に関する不安
それを買うだけのお金の余裕がない
- ・ 時間に関する不安
忙しくてその商品を購入&使うための時間がない
- ・ 自信に関する不安
自分にはその商品を使いこなせる自信がない
- ・ 期待はずれに関する不安
良いと信じて買ったのに失敗したくない、裏切られたくない

複製、配布、公開を禁止します。

64