逆襲の儲かり脳改造講座

Session7

2025.6.13

株式会社逆襲
逆襲の戦略マーケター
山内 東

本日の内容

1.はじめに　マーケティングってなあに？

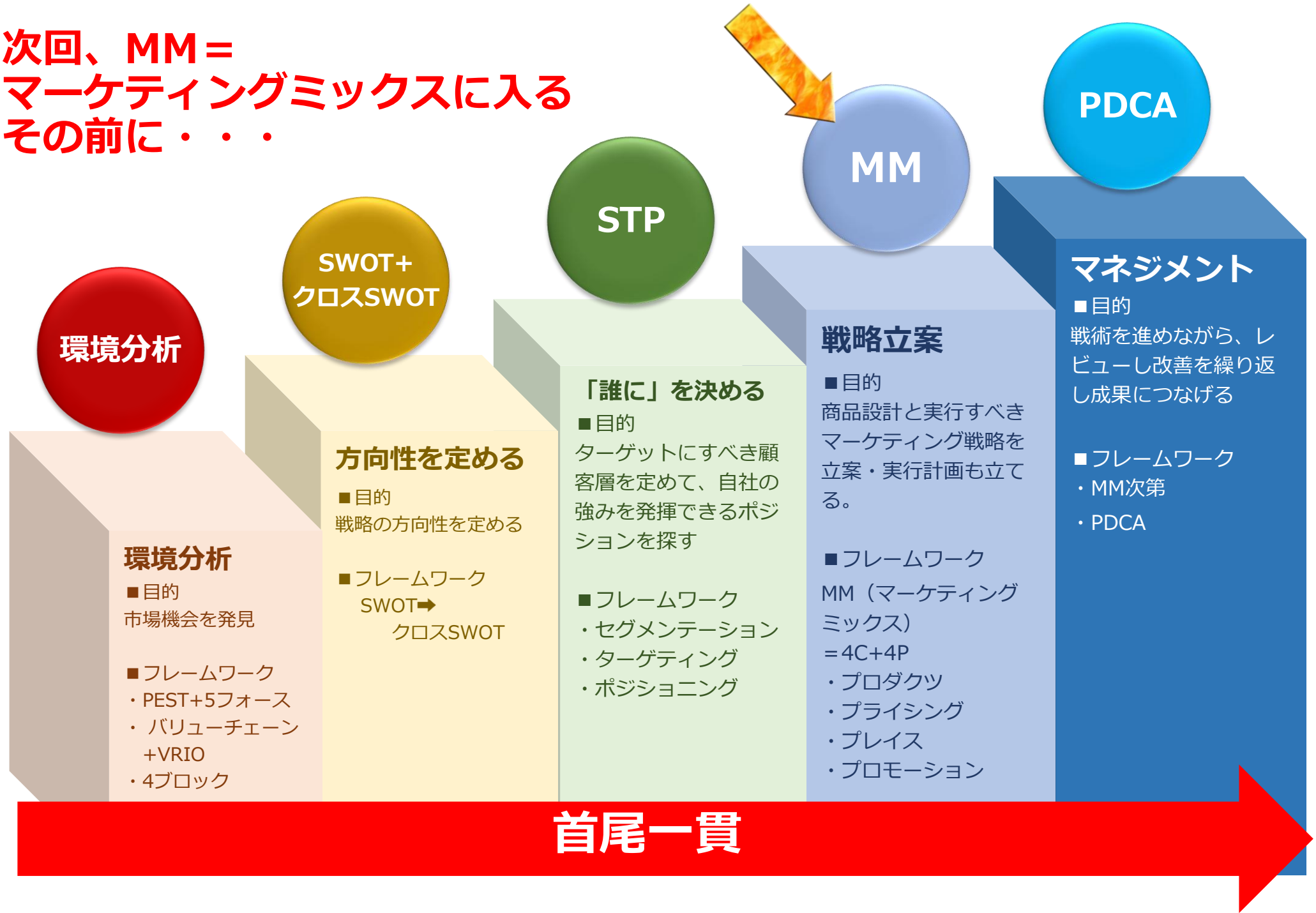
2.前回のおさらい
　あなたの顧客は誰？　STP分析

4.中間まとめ　ターゲット～ベネフィットを考える

5.MM（マーケティングミックス）を考える

逆襲のマーケティング戦略　勝ちパターン

次回、MM＝
マーケティングミックスに入る
その前に・・・



商品情報をまとめておこう

今日はあくまでも**仮説**

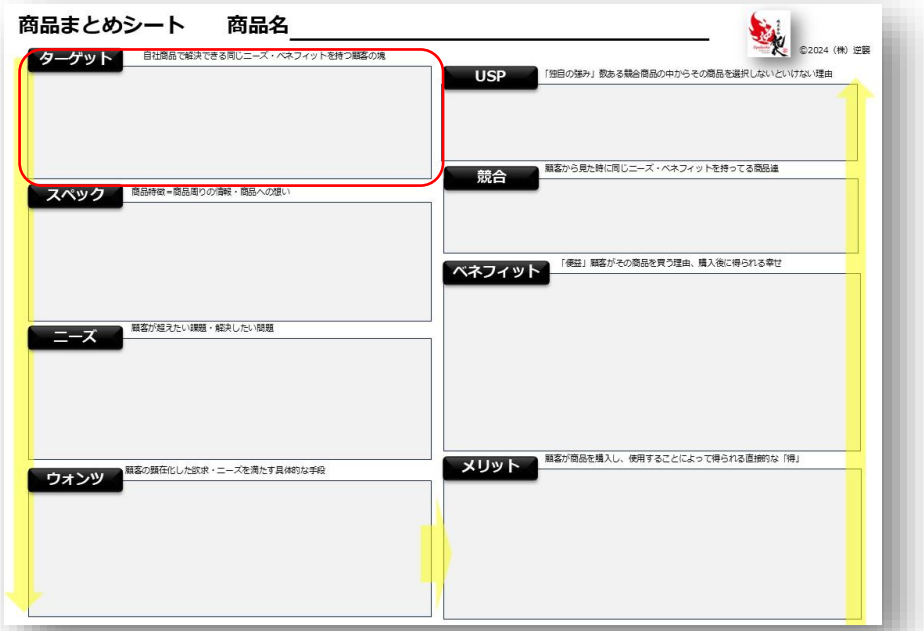
半分埋まったら**満点**!!

間違ってても良い

書けるところだけで良いよ

1.ターゲット

自社商品で解決できる同じニーズ・ベネフィットを持つ顧客の塊



ターゲティングまとめシートの「第1優先ターゲット」を書く

2軸マトリックスまとめシート②-2（自社商品編）の選択した市場の内容も参考に

2.スペック

商品特徴＝商品周りの情報・商品への想い

商品特徴を思いつく限り書こう

商品購入検討時に顧客が必要とする情報すべて&商品への作りて・売り手側の想い

3.ニーズ

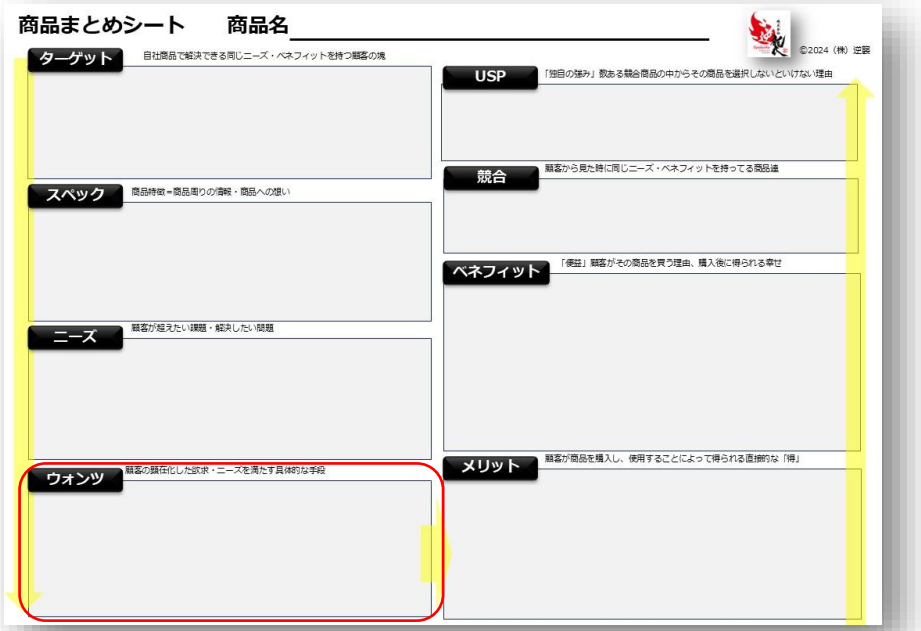
顧客が超えたい課題・解決したい問題

○○で困っている
○○をどうにかしたい
○○を失いたくない

ターゲットが抱えている問題は？

4.ウォンツ

顧客の顕在化した欲求・ニーズを満たす具体的な手段

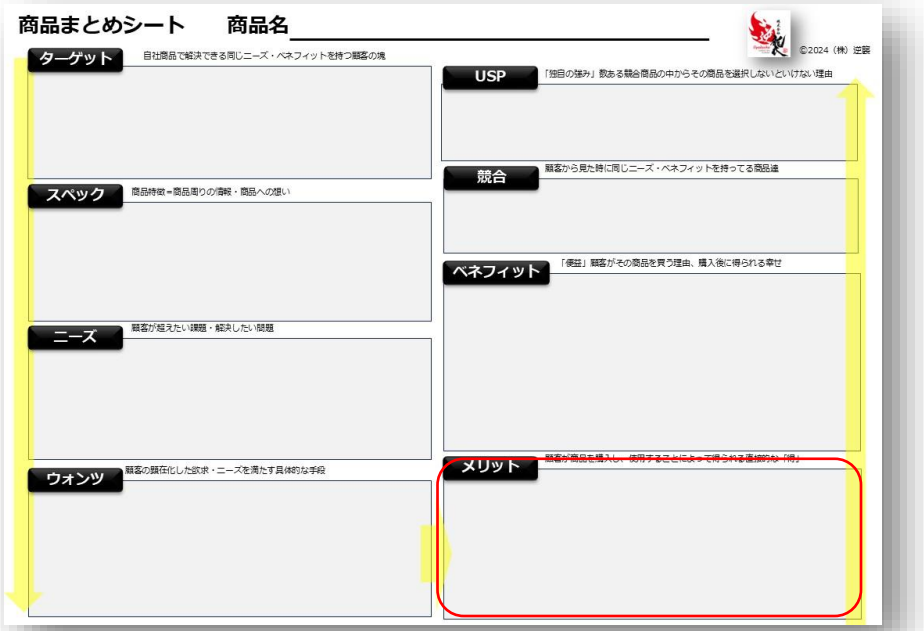


○○を手に入れたい
○○なサービスを受けたい

どんな商品、どんな手段で解決する？

5.メリット

顧客が商品を購入し、使用することによって得られる直接的な「得」



具体的な利益や手に入ったものやこと
心理的に手に入ったことも含まれる

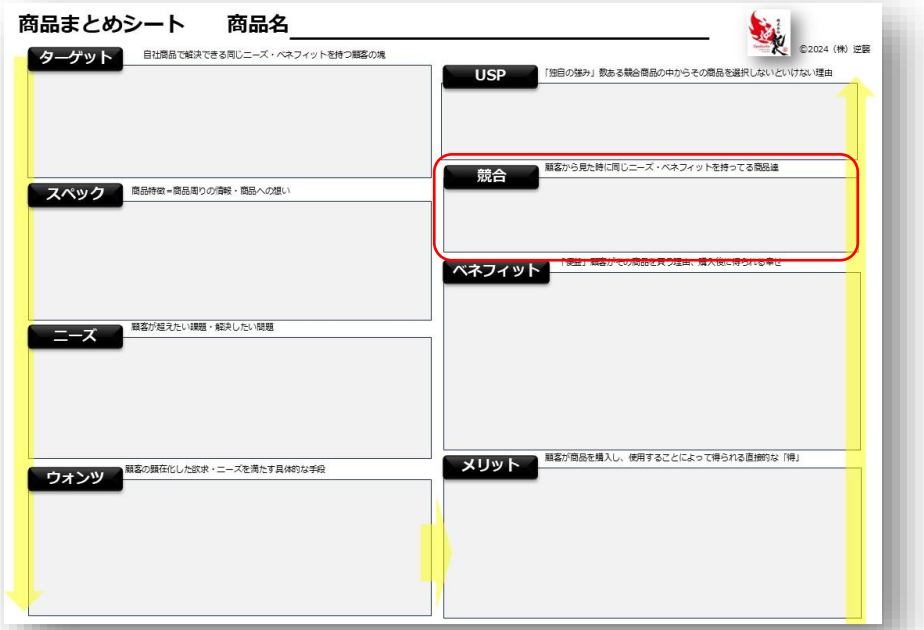
6.ベネフィット

「便益」顧客がその商品を買う理由、
購入後に得られる幸せ

苦痛（悩み）を解消した先にある感情・状態
快楽を追求した先にある感情・状態

7.競合

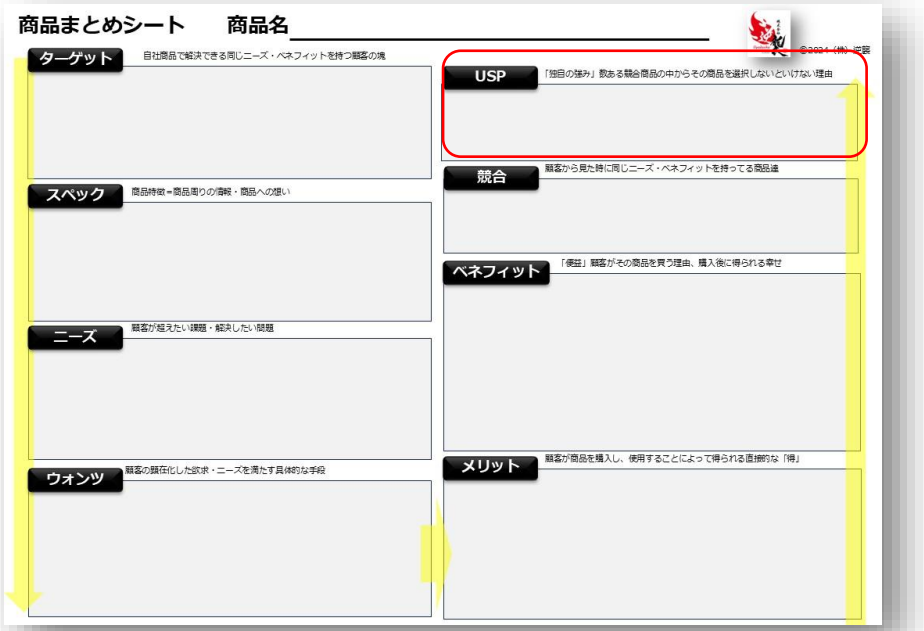
顧客から見た時に同じニーズ・ベネフィットを持ってる商品達



競合となるのは具体的にどの商品・どんな商品？

8.USP

「独自の強み」数ある競合商品の中からその商品を選択しないといけない理由



「ポジショニングマップまとめシート」で見出した「勝てるポジション」はどのKBF×KBF？

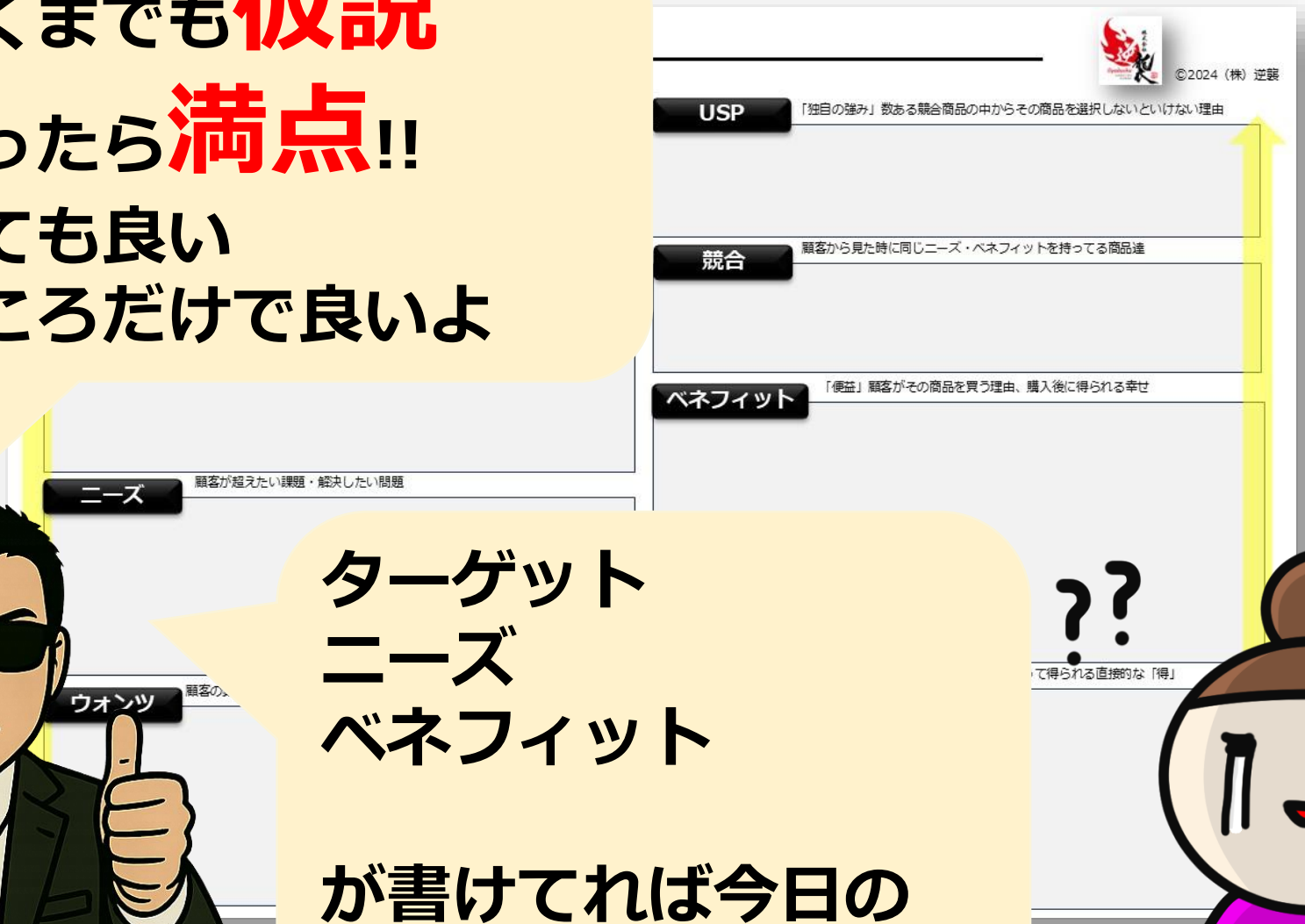
ベストGOALへたどり着くための戦略は？

今日情報をまとめておこう

今日はあくまでも**仮説**

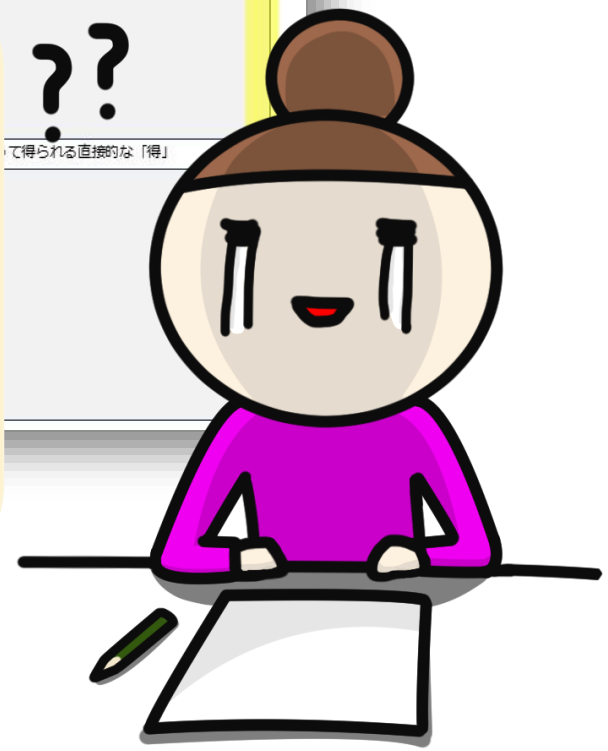
半分埋まったら**満点**!!

間違ってても良い
書けるところだけで良いよ



ターゲット
ニーズ
ベネフィット

が書けてれば今日の
ワークはOK



本日の内容

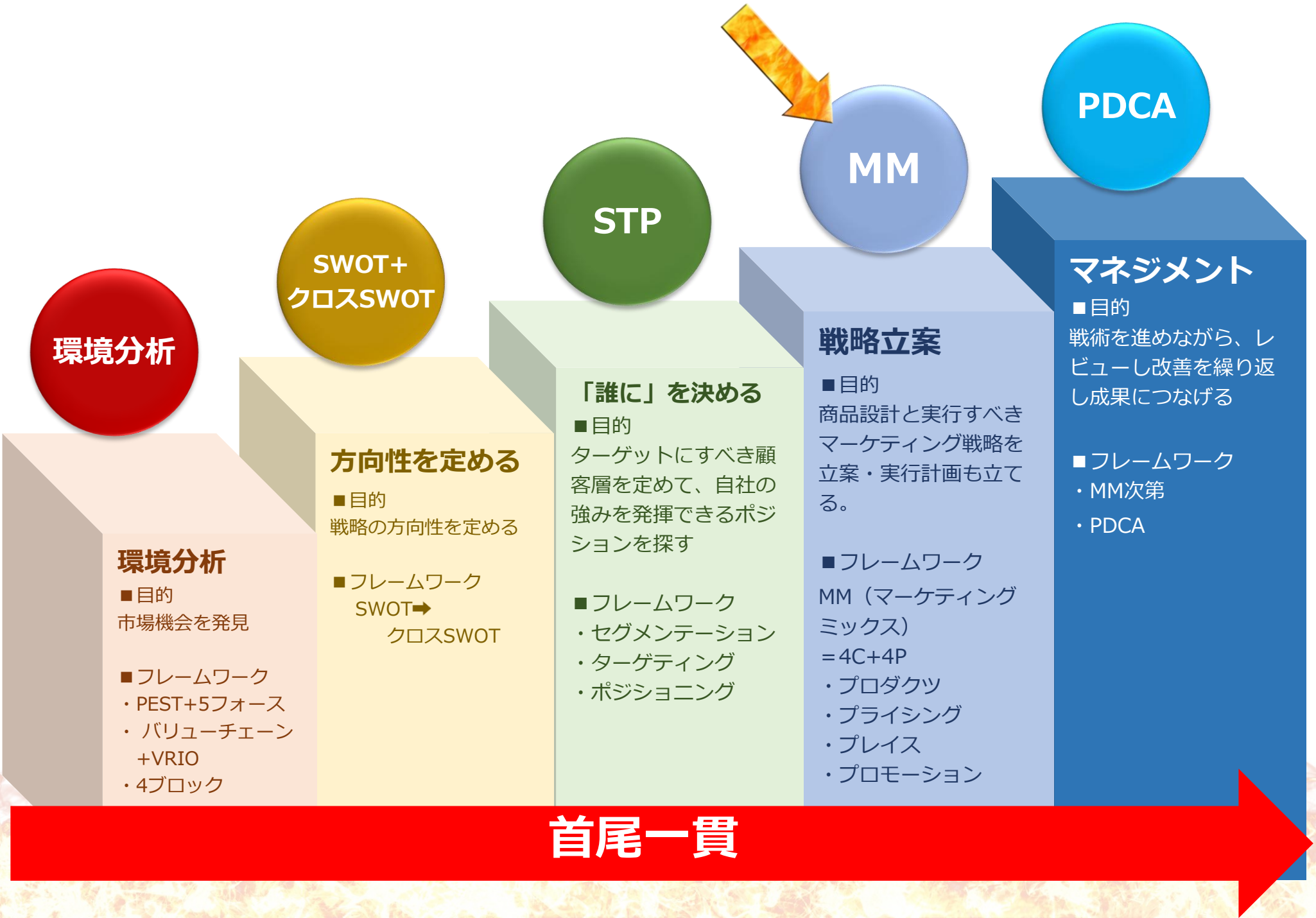
1.はじめに　マーケティングってなあに？

2.前回のおさらい
　あなたの顧客は誰？　STP分析

4.中間まとめ　ターゲット～ベネフィットを考える

5.MM（マーケティングミックス）を考える

逆襲のマーケティング戦略　勝ちパターン



MM＝マーケティングミックスとは？

＿＿＿＿＿＿＿＿　＋　＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿戦略

MM＝　4P戦略

MM＝4P　まるわかりチャート

Customer Value 顧客価値

課題を解決できる？＝ニーズ
価値があるか？＝ベネフィット

Cost 顧客にとっての経費

喜んで払える価格か？
かかる時間や購買コストは？

Product 製品

どんな商品？
スペック・メリット・ベネフィット・USP

Price 価格

いくらで売るの？

Communication 顧客のとコミュニケーション

意見やクレームは届いてる？
情報は届いてる？どうやって届いてる？

Convenience 顧客利便性

探しやすい？
購入しやすい？
使いやすい？参加しやすい？

Promotion 販促

どうやって顧客に知ってもらう？
宣伝・広告手段

Place 場所・流通

どこで売るの？
どのチャネルを使う？
自社店舗、小売店に卸す、EC

4Cと4P

起点・スタート

Customer Value 顧客価値

Cost 顧客にとっての経費

Convenience 顧客利便性

Communication
顧客のとコミュニケーション

落とし込み

Product 製品

Price 価格

Place 場所・流通

Promotion 販促

顧客目線

売り手目線

必ず顧客目線になってるか
のチェック

スターバックスコーヒー（店内利用）

Product 製品

単にコーヒーではなく「サード・プレイス」を顧客価値に➡個人利用できるoffice

Price 価格

コーヒー1杯300円～と高額

Place 場所・流通

大都市中心の直営店がメイン

Promotion 販促

広告宣伝を行わず、パブリシティや口コミ、店頭看板のみ

1971年USワシントン州で一号店をオープンしてから、世界的なブランドとなったスターバックス。1995年に日本進出、店舗拡大とともにファンを増やし続けています。スターバックスでは、自社のビジネスを単に「コーヒーを売る」のではなく、お客様が友人と会話をしたり、考え事をするなど自由に過ごすことできる場所を提供することと価値を定義して、「サード・プレイス」（家でも職場でもない、第3の場所）と呼んでいます。そのような製品の価値があるからこそ、コーヒー1杯が300円台と高くても、また広告宣伝をほとんどしなくても、PRや口コミなどを通じて共感したお客様が集まってくる

MM＝4P　まるわかりチャート

Customer Value 顧客価値

課題を解決できる？＝ニーズ
価値があるか？＝ベネフィット

Cost 顧客にとっての経費

喜んで払える価格か？
かかる時間や購買コストは？

Product 製品

どんな商品？
スペック・メリット・ベネフィット・USP

Price 価格

いくらで売るの？

Communication 顧客のとコミュニケーション

意見やクレームは届いて
情報は届いてる？どう

Convenience 顧客利便性

探しやすい？
購入しやすい？
い？参加しやすい？

ターゲティングまとめシートの
第1優先ターゲット

Promotion 販促

どうやって顧客に知ってもらう？
宣伝・広告手段

Place 場所・流通

どこで売るの？
どのチャネルを使う？
自社店舗、小売店に卸す、EC

Customer Value 顧客価値　　Product 製品

顧客が買ってるのは 商品 ではなく ベネフィット

製品を3つのレベルにわけて考えることで顧客が求めるものをうみだす

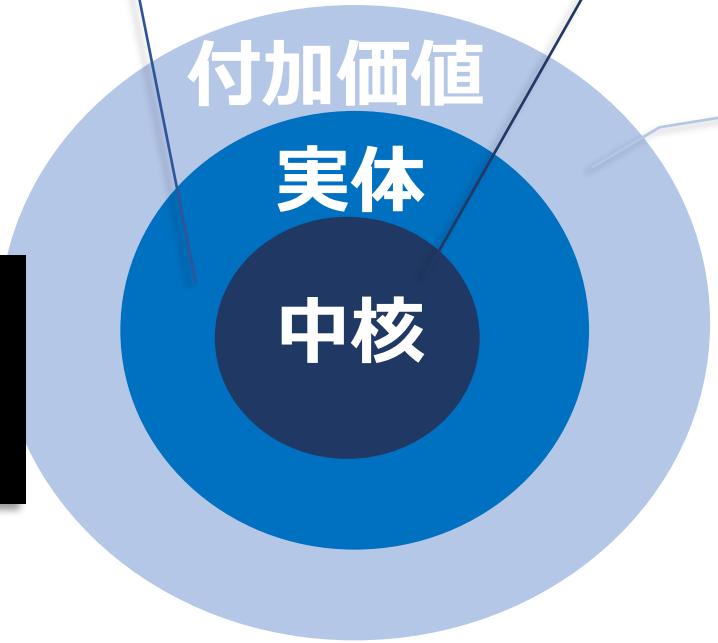
コトラーの製品3層モデル

②製品の実体
ベネフィットを伝えるための**体験設計**すべて
パッケージ、デザイン、ブランド、サービス提供方法.etc

①製品の中核
ベネフィットそのもの
商品コンセプト

③製品の付加価値
設置・アフターサービス・
納品方法、支払方法・保証

⓪機能
商品本体そのもの
顧客が感じる**機能的価値**すべて



↑いつものチャートでは

⓪機能＋②製品の実体をスペックっと呼んでいる

三層モデル　⓪機能①中核②実体イメージ

顧客が「欲しい」と感じるベネフィットを提供するため、商品の機能（＝こういう商品だ、と感じる要素）をすべて洗い出す。その機能からベネフィットにたどり着くか着かないか？は実体＝価値が届く＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿ されてるかどうか？にかかっている

Customer Value 顧客価値　　Product 製品

例：逆襲の儲かり脳改造講座

①製品の中核
自社の黒字化と儲かり続けるマーケティング能力を身に付けられる

②製品の実体
ベネフィットを伝えるための**体験設計**すべて
パッケージ、デザイン、ブランド、サービス提供方法.etc

・見た目：講師は怖い感じ、服装はそこそこフォーマル
・接客方法：独特の攻撃的な説得力
・説明・言葉：中学生でもわかるマーケティング。わかりやすい
・雰囲気・空気：アットホーム
・情報提供：zoomと動画アーカイブもあり
・アフターフォロー：厚い

③製品の付加価値
アフターサービス：
リモートでの課題解説会
直接コンサル等

保証：満足度保証

納品方法：あり
支払方法：
クレジットカード対応

設置：なし

⓪機能
商品本体そのもの
顧客が感じる**機能的価値**すべて
・儲かってない会社の社長さんが半年間通って黒字化と儲かり続ける思考を身に着けられる講座です

ベネフィット（＝価値）を分解してみよう

価値 ＝ 機能的価値 ＋ 金銭的価値 ＋ 心理的価値

商品本来の性能

商品の品質・材質
利便性
使いやすさ
信頼性.etc

数値化できる価値

安さ
値ごろ感
値引き率.etc

個人の主観・心理に訴える価値

所有する喜び
優越感
気分が高揚する
.etc

実践!!ベネフィット（＝価値）の分解

影響力が強いのは

1.心理的価値

2.機能的価値

3.金銭的価値

機能的価値

商品本来の性能

・丈夫（激しい運動にも耐えられる）
・軽い
・デザインがオシャレ

金銭的価値

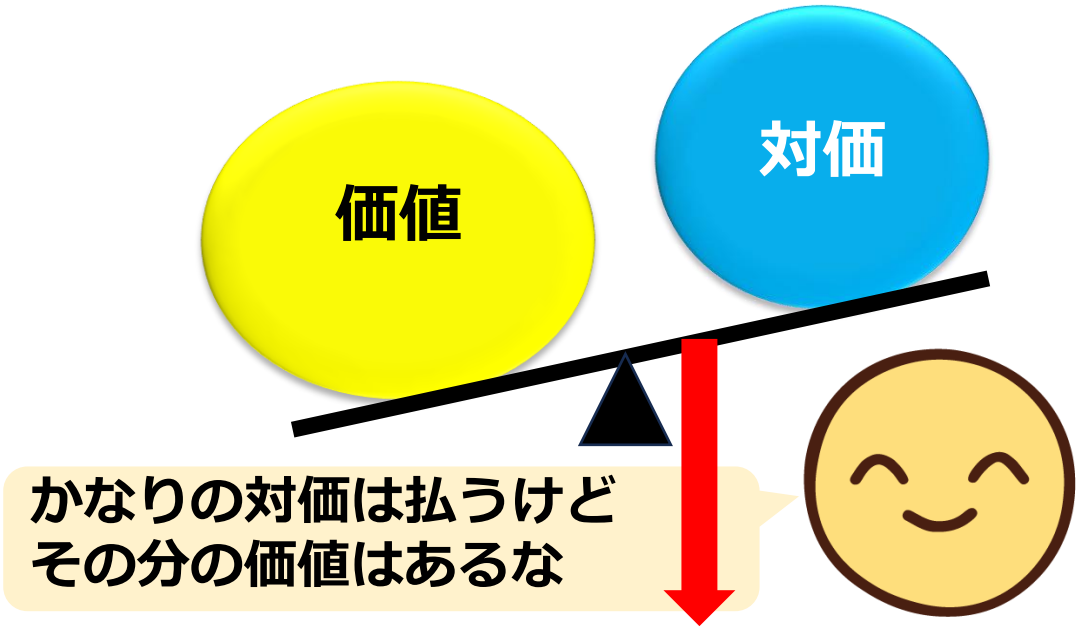
数値化できる価値

・無し

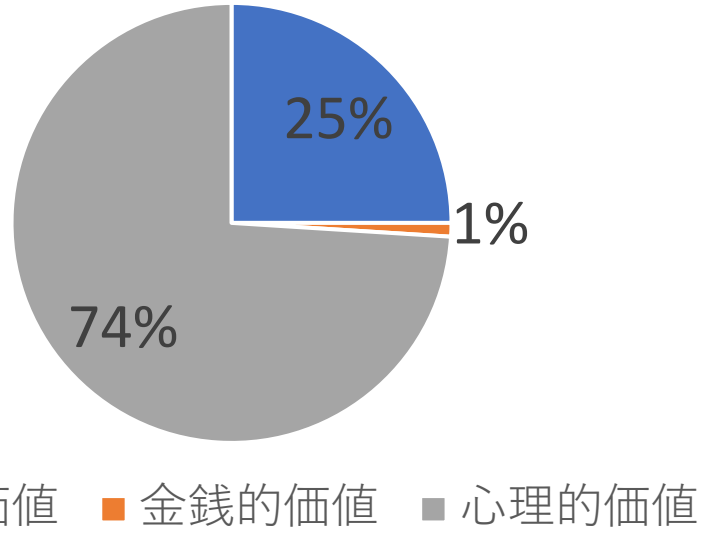
心理的価値

個人の主観・心理に訴える価値

・世界に50個しかない
・私しか持ってない
・履いてるだけでテンション上がる



ナイキスニーカーの価値分解



実践!!ベネフィット（＝価値）の分解

影響力が強いのは

1.心理的価値

2.機能的価値

3.金銭的価値

機能的価値

商品本来の性能

・うまい、はやい
・立地が良くて利用しやすい

金銭的価値

数値化できる価値

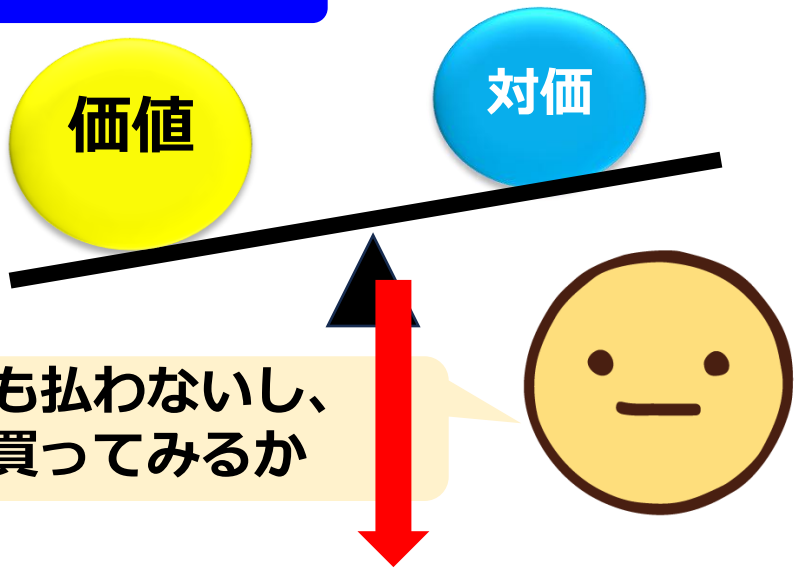
・安い（並盛498円）

心理的価値

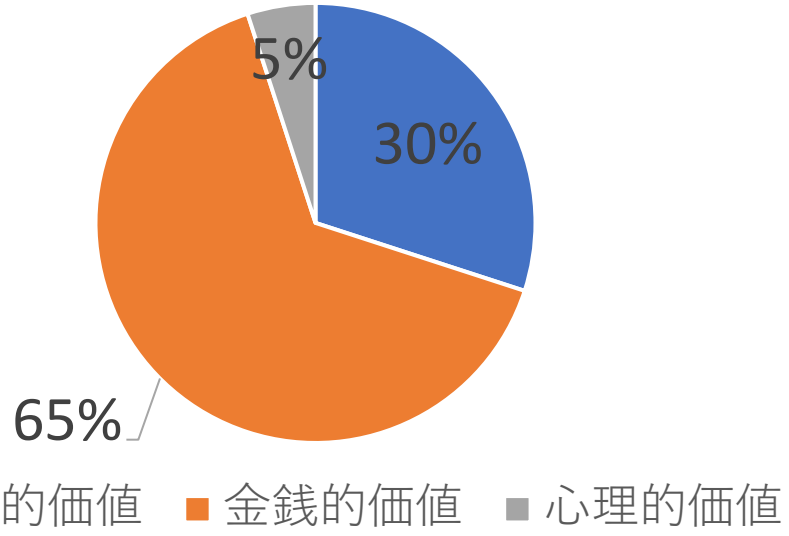
個人の主観・心理に訴える価値

・1人でもさみしい気分にならずに食事できる

①　対価を減らす



吉野家牛丼の価値分解



機能的価値＝商品本体を考える

コトラーの製品三層モデルにおける機能とは

顧客が感じる＿＿＿＿＿＿＿＿**価値**すべて

チャート上のスペック・ニーズ・ウォンツ・メリット含む

要するに顧客が“**こういう商品だ**”と感じる要素の集まり

メリット（得・効果）	顧客が得られる直接的「得」 目に見える効果 心理的な効果	具体的な利益や手に入ったものやこと 心理的に手に入ったことも含まれる	自分らしい車＝レクサスを入手できた 快適な移動空間が手に入った	腰痛が緩和される 昔と同じように身軽に歩けるようになる
ウォンツ（手段）	＝欲求・手段 顧客の顕在化した欲求 ニーズを満たす具体的な手段や解決策 商品そのもの	○○（製品・商品）を手に入れたい ○○のサービスを受けたい	知名度の高い高級車であるレクサスを手に入れて乗りたい	腕が良いと評判のマッサージを受けたい
ニーズ（目的）	＝必要性・目的 顧客が解決したい問題 顧客が超えたい課題	○○で困っている ○○をどうにかしたい ○○を失いたくない	自分らしい車に乗りたい 社長らしく見える車に乗りたい	腰痛を治したい
スペック（実体）	商品特徴　商品周りの情報 商品への想い	機能・成分・素材・形状・価格・量 （作る側・売り側の）こだわり・想い	駆動：2WD　FR／乗車定員：5名 V型6気筒 3.5L エンジン 車体色は黒 価格：710万円	1回60分の施術 金額：4千円　腰痛が得意 整体師は30段男性 腰痛で苦しんでいた父を健康にしてあげたくて始めた

重要用語の定義

重要

©株式会社逆襲

主語は**顧客**

	定義	具体的に	例1　レクサス	例2　整骨院
ベネフィット（理由・幸せ）	顧客がその商品を買う理由 顧客がその商品を買うことによって得られる幸せ	苦痛（悩み）を解消した先にある感情・状態 快楽を追求した先にある感情・状態	さすが奨太社長って言われる 勝ち組になった優越感 嫌いな山内を見返しやった気分で幸せ	仲間とゴルフができるようになって幸せ 長時間飛行機に乗れるようになり、家族で海外旅行に来られて幸せ
メリット（得・効果）	顧客が得られる直接的「得」 目に見える効果 心理的な効果	具体的な利益や手に入ったものやこと 心理的に手に入ったことも含まれる	自分らしい車＝レクサスを入手できた 快適な移動空間が手に入った	腰痛が緩和される 昔と同じように身軽に歩けるようになる
ウォンツ（手段）	＝欲求・手段 顧客の顕在化した欲求 ニーズを満たす具体的な手段や解決策 商品そのもの	○○（製品・[illegible]）を手に入れたい ○○のサー[illegible]を受け[illegible]	[illegible]名度の高い高級車である[illegible]レクサスを手に入れて[illegible]りたい	腕が良いと評判のマッサージを受けたい
ニーズ（目的）	＝必要性・目的 [illegible] [illegible]課題	○○で困っている ○○をどうにか[illegible] ○○を[illegible]たくな[illegible]	自分らしい車に乗りたい [illegible] [illegible]たい	腰痛を治したい
スペック（実体）	商品特徴　商品周りの情報 商品への想い	機能・成分・素材・形状・価格・量 （作る側・売り側の）こだわり・想い	駆動：2WD　FR／乗車定員：5名 V型6気筒 3.5L エンジン 車体色は黒 価格：710万円	1回60分の施術 金額：4千円　腰痛が得意 整体師は30段男性 腰痛で苦しんでいた父を健康にしてあげたくて始めた

主語は**商品・売り手**

⓪機能

商品本体そのもの

顧客が感じる機能的価値すべて

やってみよう

機能　棚卸ワーク

下記の7つの質問に答えられるだけ答えを出してみよう

1）あなたの商品は何？ズバリ教えて「〇〇〇で〇〇な〇〇です」
例：沖縄そばでホッとできるランチを提供するお店です

2） お客さんに『できますか？』と聞かれたことは？
例：初回でも受けられますか？ 子ども連れでも大丈夫？

3） 提供している“モノ”や“コト”は何？
例：ラーメン、つけ麺、クラフトビール、アーサのおにぎり

4） HPやチラシに書いてあるサービス内容は？
例：1回の施術で肩こりすっきり

5） お客さんの声（口コミ）でよく言われることは？
例：丁寧な対応／ボリュームがちょうどいい／清潔感がある

6） Before→Afterで、お客さんはどう変わる？
例：疲れた状態→気分転換になる／肩こり→楽になる

7） あなた自身が『これは提供できる』と思っていることは？
自分の強みを改めて記入

機能棚卸ワークシート

商品・サービス名　逆襲の儲かり脳改造講座

の第1優先ターゲットは　儲かってない会社の社長さん

下記の7つの質問に答えられるだけ答えを出してみよう

Q1. あなたの商品は何？ズバリ教えて「〇〇〇で〇〇な〇〇です」

儲かってない会社の社長さんが半年間通って黒字化と儲かり続ける思考を身に着けられる講座です

Q2.お客さんに『できますか？』と聞かれたことは？

集客方法教えてもらえますか？
値決め方法教えてもらえますか？

Q3.提供している“モノ”や“コト”は何？

6時間×12回のセミナー
アーカイブ動画
直接アドバイス

Q4. HPやチラシに書いてあるサービス内容は？

儲かり脳が身に付きます

Q5.お客さんの声（口コミ）でよく言われることは？

セミナー内容がわかりやすい
マーケティング、初めて面白いと思った

Q6. Before→Afterで、お客さんはどう変わる？

儲け続けるための「考え方」と「行動」が身に付く

Q7.　あなた自身が『これは提供できる』と思っていることは？

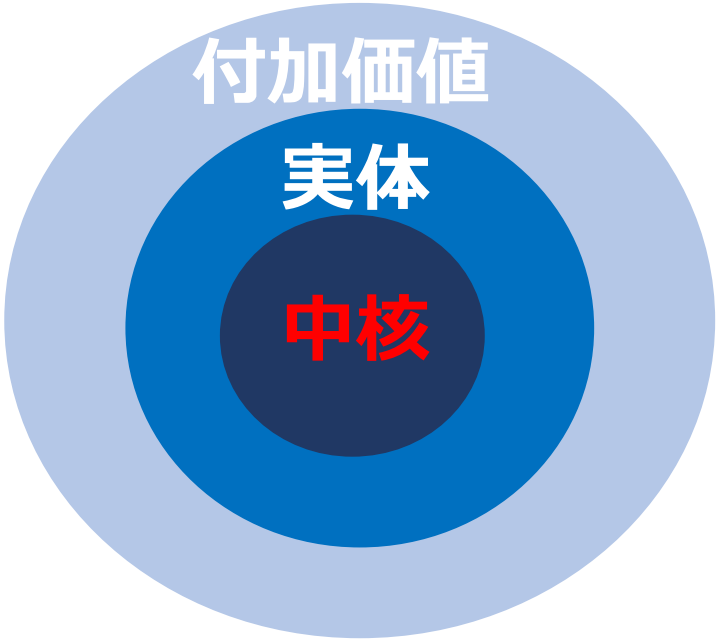
ずっと稼ぎ続けることができるようになる思考回路

中核を考える

中核＝＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

顧客が買ってるのは商品ではなく

＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿



機能

✓ 顧客が“最終的に得たいもの”
✓ 実体を通じて、機能素材がベネフィットとして
“意味づけ”されて届く

顧客の未来を描くワーク

Step1：顧客の未来を深く想像してみよう

Q1.この商品を使って3ヶ月後、その顧客はどうなっている？

Q2.周りからはどう見られている？どんな言葉をかけられてる？

Q3.どんな悩みやモヤモヤが、なくなっている？

Q4.それはなぜ？何が変わったから？

Step2：ベネフィットに再構築する
顧客が感じそう、口に出しそうな幸せを見つけよう

〇〇できるようになって幸せ

□□と呼ばれるようになって幸せ

△△のストレスから解放されて幸せ

▲▲という結果を手に入れられて幸せ

※機能棚卸ワークシート結果も見ながら想像してみて

顧客の未来を描くワークシート

商品・サービス名　逆襲の儲かり脳改造講座

の第1優先ターゲットは　儲かってない会社の社長さん

Step1：顧客の未来を深く想像してみよう

Q1.この商品を使って3ヶ月後、その顧客はどうなっている？

3か月目あたりから徐々に売り上げが上がり始め、「おお、これはいけるかも」と感じ始める

Q2.周りからはどう見られている？どんな言葉をかけられてる？

「〇〇、最近なんか調子よさそうだな、なんかあった？」って時々言われるようになる

Q3.どんな悩みやモヤモヤが、なくなっている？

会社の赤字、売り上げが減り続けるという、夜も眠れないほどの悩みと痛みが少しずつ解消されてるのを感じている

Q4.それはなぜ？何が変わったから？

逆襲の戦略マーケターの教えを忠実に守り、実践し続けることによって、徐々に会社の赤字が減り始め、トレンドとしては2か月後には黒字に転じられそうになっている。売り上げ回復と比例するように、自分自身、卑屈さがなくなってきて明るくなってる気がする

Step2：ベネフィットに再構築する顧客が感じそう、口に出しそうな幸せを見つけよう

※〇〇できるようになって幸せ、□□と呼ばれるようになって幸せ.etc文末に「幸せ」とつけて書いてみて

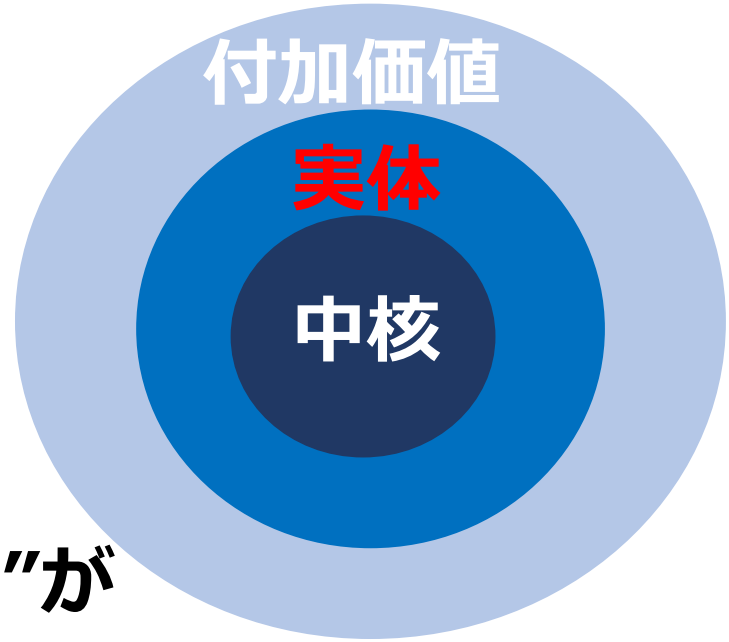
会社の売上・利益が回復し、従業員が辞めるんじゃないかとびくびくしなくて良くなった。何よりも、家にいるときにに笑顔が増えてるのが自分でもわかる。妻にちゃんと「今までごめんな」ってあやまったときには、「私のほうこそ支えてあげられなくてごめん」って涙目で言われ、メチャメチャ泣いてしまった。
でも今は仕事も家庭も楽しくて、いつも笑ってられる。本当に幸せ

実体を考える

実体＝

・商品そのものや商品の機能が

どんな体験として見えるか、
感じられるかのすべて



・ ベネフィットに“届く人”と“届かない人”が出る理由は機能がある　ないではなく、

“実体＝ ＿＿＿＿＿＿＿＿ されているかどうか

実体とは「その価値が“届くように
設計された体験”」のことだ

＿＿＿＿＿＿＿＿

実体がなぜ重要？

実体＝機能的な価値から

ベネフィットに向かう橋

どんな道を通れば、顧客が迷わずたどり着けるか？

設計ミスがあると、せっかく良い商品でも伝わらない

実体とは？

本体

どうやってベネフィットが伝わるか？
のための体験づくり

- 見た目で安心
- パッケージで安心
- 構成で欲しくなる.etc

人それぞれ

どの要素が正解か？ではなく
がすべて

製品設計の重要戦略　ベネフィットに届く実体づくり

Step1：現状の“実体”を棚卸

Step2：その“実体”でベネフィットに届いてるか？

Step3：実体の再設計

Step1：現状の“実体”を棚卸ワーク

あなたの商品、現状の実体を棚卸し、自己評価してみよう

GOAL設定＝顧客がベネフィットにたどり着ける体験設計になってるのか
どうかを確認する

1）物販orサービスを選ぶ

2）10個の実体要素例と具体例を参考に現状の要素を書き出す

3）書き出した「現状の要素」がベネフィットに近づく設計になってるかどうか？
YESかNOで事故評価

4）可能であれば理由・根拠も書く　わからなければ白紙でOK

※10個の実体要素例がないシートも準備してます。
自社商品の実体要素、フリーハンドで見出せる方は
そっちを使ってください

現状の実体棚卸ワークシート（サービス・例あり）

商品・サービス名　国際通りの居酒屋「かりゆし屋」

の第1優先ターゲットは　台湾人観光客　年収1000万円以上のアッパークラス

のベネフィットは　沖縄でも優雅に日本食と日本文化を満喫できて幸せ

実体要素例	具体例	現状の実体内容	それは“ベネフィットに近づく設計”になっているか？（YES/NO）	理由・メモ
見た目・印象	内装／ユニフォーム／パンフレットのデザイン	男女とも浴衣	YES	和服の一種
接触の順序	受付→ヒアリング→提供→クロージングの流れ	通常の居酒屋同様の案内	NO	アッパークラス向けとまでは言えない
接客方法・クオリティ	声のトーン／話し方／間合い	1年に1回はマナー講師研修	YES	一般的な接客レベルは超えている
説明・言葉	専門用語を使わない／ストーリーで説明	英語・北京語話せるスタッフ常駐	YES	常に1人以上は店にいる
雰囲気・空間	音楽／香り／照明／混雑感	沖縄の曲を流している	YES	沖縄ムードを出している
情報提供	資料／チェックシート／動画の活用	特になし	NO	
価格の伝え方	口頭／紙／タイミング／説得力ある言葉	タッチパネルで案内	YES	苦情になったことは無い
導線設計	入りやすさ／座る位置／出口の誘導	入りやすさ、導線、内装は空間デザイナー入れてこだわった	YES	写真スポットになってる
アフターフォロー	LINE／次回予約提案／来店後フォロー	特になし	NO	
その他（自由記入）	紹介カード／フィードバック機会			

Step2：その“実体”でベネフィットに届いてるか？　ペアワーク

GOAL設定＝顧客がベネフィットにたどり着ける体験設計になってるのか
どうかを第3者目線を借りて確認する

１）Aさんが「現状の実体棚卸シート」を説明。

10項目の現状の実体内容

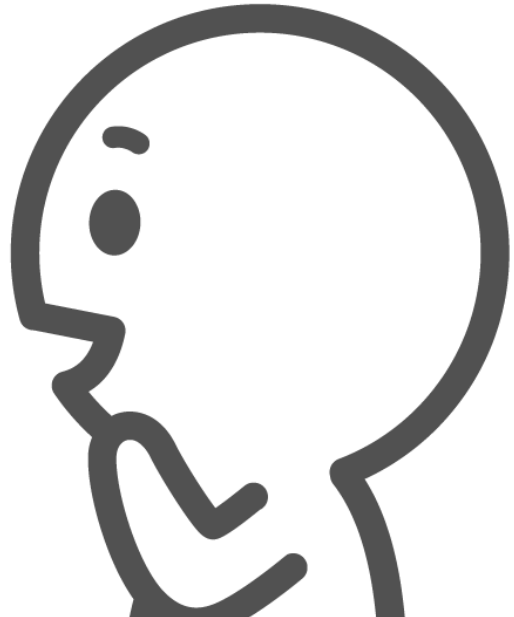
※可能な限り詳細に実体内容を説明

自己評価と理由は説明しなくて良い（むしろ見せない）

２）Bさんは↑を聞きながらターゲットになりきって、Aさんの現状の実体が
ターゲットにとってベネフィットに近づいてるか？＝ズレてないか？を深く感じる

３）Bさんは感じた結果（ズレ評価）をシートに書いてAさんにプレゼント

第3者目線でストレートに評価してあげてね



その“実体”でベネフィットに届いてるか？　ペアワーク評価シート

相手のお名前 山内 東　　**商品・サービス名** 国際通りの居酒屋「かりゆし屋」

の第1優先ターゲットは 台湾人観光客　年収1000万円以上のアッパークラス

のベネフィットは 沖縄でも優雅に日本食と日本文化を満喫できて幸せ

現状の実体内容	それは“ベネフィットに近づく設計”になっているか？ズレてない？	ズレてる場合、ズレの種類は？（ズレ項目・ズレ種類確認シート参照）	ズレの理由・感じたこと・改善提案などあれば
男女とも浴衣ユニホーム	□ベネフィットに近づいてる ☑ズレてる	⑥ おもてなしや信頼感が感じられない	インバウンドが求める日本らしさは浴衣ではないのでは？
通常の居酒屋同様の案内	□ベネフィットに近づいてる ☑ズレてる	⑥ おもてなしや信頼感が感じられない	日本らしい特別なおもてなし感が必要なのでは？
1年に1回はマナー講師研修	□ベネフィットに近づいてる ☑ズレてる	⑧ 今すぐ選ぶ“決め手”がない（選びにくい）	年に1回では少なすぎる
英語・北京語話せるスタッフ常駐	☑ベネフィットに近づいてる □ズレてる		
沖縄の曲を流している	□ベネフィットに近づいてる ☑ズレてる	④ 言葉やトーンがターゲットに合っていない	台湾人が聞きたいのは沖縄の曲ではなく日本の曲だと思う
タッチパネルで案内	☑ベネフィットに近づいてる □ズレてる		
入りやすさ、導線、内装は空間デザイナー入れてこだわった	☑ベネフィットに近づいてる □ズレてる		
	□ベネフィットに近づいてる □ズレてる		
	□ベネフィットに近づいてる □ズレてる		
	□ベネフィットに近づいてる □ズレてる		

Step3：実体の再設計

ベネフィットが伝わってなかったとわかった「実体」どうすれば伝わるようになる

ベネフィットに向かう**橋**を再設計しよう

どんな道を通れば、顧客が迷わずたどり着けるか？

設計ミスがあると、せっかく良い商品でも伝わらない

Step3：実体の再設計ワーク

GOAL設定＝“伝わっていない実体”を、どう改善・追加すれば、ベネフィットに届くようになるか？

→ ターゲットが「これなら買ってもいいかも」と自然に思えるような体験の構成を考える

1）Step1とStep2を見返す（自己評価とペア評価）

2）ベネフィットに近づいていないorズレていた実体要素を3つまで選択

3）シート手順に従って再設計ワークを実施

実体の再設計ワークシート

商品・サービス名　国際通りの居酒屋「かりゆし屋」

の第1優先ターゲットは　台湾人観光客　年収1000万円以上のアッパークラス

のベネフィットは　沖縄でも優雅に日本食と日本文化を満喫できて幸せ

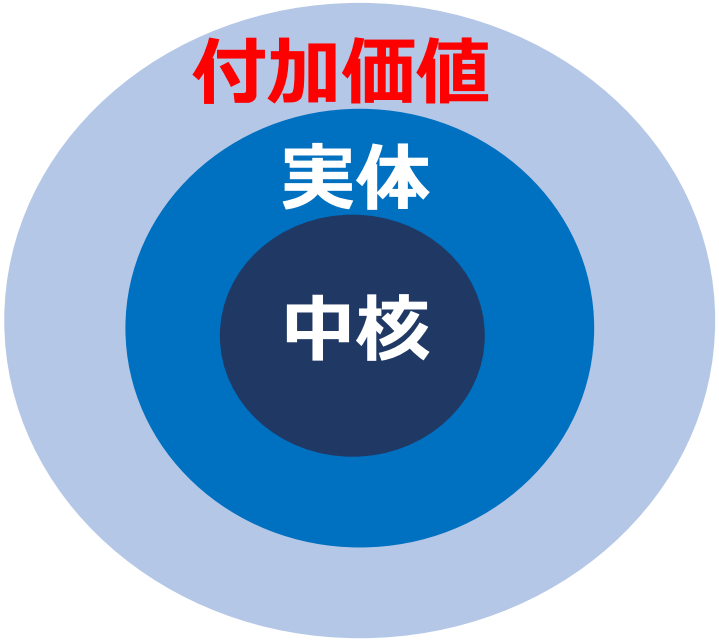
①再設計が必要な実体内容	②ベネフィットに近づいていないorズレの理由
男女とも浴衣ユニホーム	インバウンドが求める日本らしさは浴衣ではないのでは？
③修正・改善案（どう変える？）	**④ベネフィットへの“つながり方”が改善される理由**
浴衣ではなく女性は着物、男性は袴に変更	リサーチ結果によると、インバウンドが日本らしい、と思う衣類の1位が着物

①再設計が必要な実体内容	②ベネフィットに近づいていないorズレの理由
1年に1回はマナー講師研修	年に1回では少なすぎる
③修正・改善案（どう変える？）	**④ベネフィットへの“つながり方”が改善される理由**
回数を月に1回に変更	インバウンドは日本のおもてなしに感動するとのデータあり

①再設計が必要な実体内容	②ベネフィットに近づいていないorズレの理由
③修正・改善案（どう変える？）	**④ベネフィットへの“つながり方”が改善される理由**

付加価値を考える

MMにおける付加価値とは？



物を買う理由

便益　　**独自性**

ベネフィット　　USP

✓競合との違い・比較優位性をつくる要素
→ 「なぜあなたを選ぶか？」の理由をつくる

MMにおける付加価値とは、合ってもなくてもベネフィットには＿＿＿＿＿けど、顧客にとってはあったら＿＿＿＿＿＿＿ もの

付加価値を考える

【定義】
ベネフィットに届くだけでは足りない
→「あなたを選ぶ理由」になる“　　の魅力”

壺ニラがおいしいから
「らあめん花月」
行っちゃう

付加価値を考える

「らあめん花月」の付加価値、トッピング以外も考えてみよう

ターゲット：40さん男性営業マン

ベネフィット：仕事中、1,000円、30分でうまいラーメンが味わえて、午後の仕事への気合が入って幸せ

付加価値は？？？

各テーブルで5分、思いつくだけ出してみて

製品設計の重要戦略　顧客にとっての高い付加価値

Step1：現状の“付加価値”を棚卸

Step2：その“付加価値”顧客は価値を感じてる？

Step3：付加価値の再設計

Step1：現状の“付加価値”を棚卸ワーク

あなたの商品、現状の付加価値を棚卸し自己評価してみる

GOAL設定＝顧客が価値を感じる「付加価値」になってるかどうかを確認する

1）物販orサービスを選ぶ

2）10個の実体要素例と具体例を参考に現状の要素を書き出す

3）書き出した「現状の要素」がベネフィットに近づく設計になってるかどうか？
　YESかNOで事故評価

4）可能であれば理由・根拠も書く　わからなければ白紙でOK

※10個の付加価値例がないシートも準備してます。
自社商品の付加価値、フリーハンドで見出せる方は
そっちを使ってください

現状の付加価値棚卸ワークシート（サービス・例あり）

商品・サービス名 国際通りの居酒屋「かりゆし屋」

の第1優先ターゲットは 台湾人観光客　年収1000万円以上のアッパークラス

のベネフィットは 沖縄でも優雅に日本食と日本文化を満喫できて幸せ

付加価値要素例	具体例	現状の付加価値内容	それは“顧客にとって価値の高い内容・設計”になっているか？（YES/NO）	理由・メモ
信頼構築	利用者の声や実績を紹介／お客様の声ページ	お客様の声ページあり	NO	台湾人向けになってない
サポート体制	チャット相談／土日対応の電話窓口	北京語対応スタッフ常駐	YES	安心して利用してもらっている
専門性の証明	国家資格保有・認定証の提示／第三者評価あり	特になし		
おもてなし体験	受付の笑顔／BGM・香り・導線など空間づくり	一般的なレベル	NO	アッパークラスはおもてなしを求めている
限定性	月3社限定／初回相談無料／エリア制限付き	個室あり	YES	インバウンドは個室が好き
継続支援	初回フォロー面談／6ヶ月間の定期ヒアリング	インスタに社員アップ&コメント投稿でオリジナルコースター進呈	YES	皆さん、喜んでもらっていく
ストーリー発信	代表の想いや誕生ストーリーを定期発信	社長メッセージYouTubeにあり	YES	北京語字幕あり
シミュレーション機能	料金シミュレーターや効果予測ツール提供	特になし		
比較レポート	競合との比較表／独自の強みマトリクス資料	特になし		
選ばれる演出	“選ばれる理由”パンフ／よくある質問集の工夫	北京語パンフレット・ウェブサイトあり	YES	ウェブサイトは毎月9,000ビュー

Step2：その“付加価値”顧客が価値を感じてる？ペアワーク

GOAL設定＝顧客が価値を感じる「付加価値」になってるか
どうかを第3者目線を借りて確認する

１）Aさんが「現状の付加価値棚卸ワークシート」を説明。

10項目の現状の実体内容

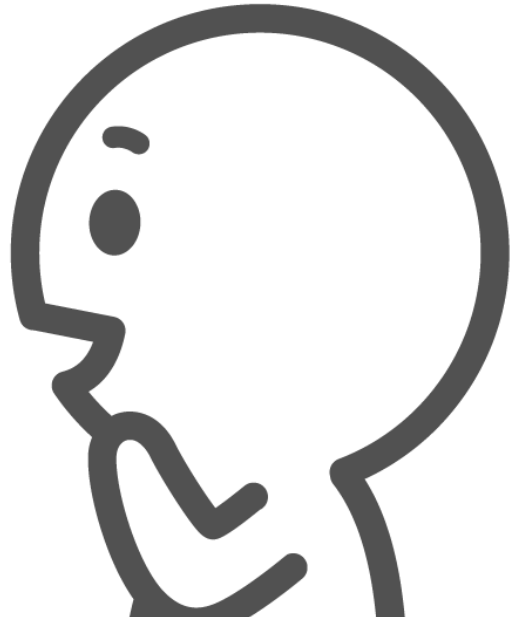
※可能な限り詳細に実体内容を説明

自己評価と理由は説明しなくて良い（むしろ見せない）

２）Bさんは↑を聞きながらターゲットになりきって、Aさんの現状の付加価値が顧客にとって価値が高いかどうかを4つの切り口からYES　NOで評価

３）Bさんは感じた結果（ズレ評価）をシートに書いてAさんにプレゼント

第3者目線でストレートに評価してあげてね



その“付加価値”顧客は価値を感じてる？　ペアワーク評価シート

相手のお名前 山内東　**商品・サービス名** 国際通りの居酒屋「かりゆし屋」

の第1優先ターゲットは 台湾人観光客　年収1000万円以上のアッパークラス

のベネフィットは 沖縄でも優雅に日本食と日本文化を満喫できて幸せ

現状の付加価値内容	顧客目線で評価➡4項目それぞれにYES　NO記入	感じたこと・改善提案などあれば
お客様の声ページあり	①他と違う➡NO　②魅力的・ありがたい？➡NO ③届いてる？➡NO　④選ぶ理由になる➡NO	日本語対応しかしてないのは致命的。早く台湾人向けのウェブサイトを
北京語対応スタッフ常駐	①他と違う➡NO　②魅力的・ありがたい？➡YES ③届いてる？➡YES　④選ぶ理由になる➡YES	近隣店舗も中国語対応増えつつあるがまだまだ需給バランスギャップあり
個室あり	①他と違う➡YES　②魅力的・ありがたい？➡NO ③届いてる？➡NO　④選ぶ理由になる➡NO	近隣店舗では希少性はあるが、ただの個室でしかないのでラグジュアリー化の工夫が必要
インスタに社員アップ&コメント投稿でオリジナルコースター進呈	①他と違う➡YES　②魅力的・ありがたい？➡YES ③届いてる？➡YES　④選ぶ理由になる➡YES	オリジナル&富士山の絵柄でお土産に喜ばれそう
社長メッセージYouTubeにあり	①他と違う➡NO　②魅力的・ありがたい？➡NO ③届いてる？➡NO　④選ぶ理由になる➡NO	再生数を見るとみられていない
北京語パンフレット・ウェブサイトあり	①他と違う➡NO　②魅力的・ありがたい？➡NO ③届いてる？➡NO　④選ぶ理由になる➡NO	ウェブサイトはビュー数が9,000回/月と多い
	①他と違う➡＿＿＿.②魅力的・ありがたい？➡＿＿＿. ③届いてる？➡＿＿＿.④選ぶ理由になる➡＿＿＿.	
	①他と違う➡＿＿＿.②魅力的・ありがたい？➡＿＿＿. ③届いてる？➡＿＿＿.④選ぶ理由になる➡＿＿＿.	
	①他と違う➡＿＿＿.②魅力的・ありがたい？➡＿＿＿. ③届いてる？➡＿＿＿.④選ぶ理由になる➡＿＿＿.	
	①他と違う➡＿＿＿.②魅力的・ありがたい？➡＿＿＿. ③届いてる？➡＿＿＿.④選ぶ理由になる➡＿＿＿.	

Step3：付加価値の再設計ワーク

GOAL設定＝“伝わっていない付加価値”を、相手に刺さるように工夫し直す

1）Step1とStep2を見返す（自己評価とペア評価）

2）顧客に伝わってなかった、届いてなかった付加価値を3つまで選択

3）シート手順に従って再設計ワークを実施

付加価値の再設計ワークシート

商品・サービス名　国際通りの居酒屋「かりゆし屋」

の第1優先ターゲットは　台湾人観光客　年収1000万円以上のアッパークラス

のベネフィットは　沖縄でも優雅に日本食と日本文化を満喫できて幸せ

①再設計が必要な付加価値	②なぜ届いていないのか？理由
お客様の声ページあり	台湾人向けにカスタマイズされてない
③修正・改善案（どうすれば価値が伝わる？）	**④修正改善によって、顧客の反応はどう変わる？**
台湾人専用のお客様の声ページを作る	ウェブサイトの反応は良いので、お客様の声を有効に活用でき、州kyカウに直結する

①再設計が必要な付加価値	②なぜ届いていないのか？理由
社長メッセージYouTubeにあり	動画数が8本と少なすぎ、チャンネルパワーが弱い
③修正・改善案（どうすれば価値が伝わる？）	**④修正改善によって、顧客の反応はどう変わる？**
動画をコンスタントにあっぷし、まずは100本目指す&店内やウェブサイト、SNSでも拡散	新たなUSPとして差別化につながる

①再設計が必要な付加価値	②なぜ届いていないのか？理由
③修正・改善案（どうすれば価値が伝わる？）	**④修正改善によって、顧客の反応はどう変わる？**

MMのプロダクトまでまとめ

MM（マーケティングミックス）＝4P戦略とは

＿＿＿＿＿＿＿＿＋＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

プロダクト設計は＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿で考える

中核＝ ＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

実体＝ ＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

付加価値＝他と比べて ＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

MMのプロダクトまでまとめ

実体＝体験設計で

橋を架ける

中核➡実体➡付加価値がつながることで

になる

次回

テーマ：MM　プライス　プレイス　プロモーション

日時：6月27日(金)10:00～17:00
場所：レキオス倶楽部会員向けセミナールーム

次回までの課題

プロダクト3層モデル、完成

課題解説会

6/20(金)　10:00～11:00
6/24(火)　16:00～17:00
Zoom　ID：343 075 0935

ありがとうございました。