

社団法人 今市青年会議所 6月公開例会
「ビジネススキルアップ講演会」



「**売れる儲かる仕組み**をつくる！ **6**つのシンプルな方法」

～ 日本のお社を元気にする、**今すぐ使える**新マーケティング理論 ～

森本 尚樹

<http://www.morimotonaoki.com>



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



森本尚樹からのお約束

「マーケティングのマの字も知らない! という方のためにお話します」

「でも90分後には真のマーケティング理論を知っていただきます」

「さらに、理論だけでなくその実践方法もお伝えします」

「どうぞリラックスして自分のスタイルでお聞きください」

「ご希望の方はこのスライドのデータをすべて無料で差し上げます」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



森本尚樹の実績

私は

「年間売上数百万円、販売中止カウントダウンの負け犬商品を、
累計100億円の商品群に生まれ変わらせた」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



森本尚樹の経歴

でも実は私は・・・

「マーケティングのマの字も知らなかった」

「マーケティングを学問として学んだことがない」

「たくさんの試行錯誤」と、「たくさんの失敗」を経験しながら、
実戦で学んできた・・・



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



結 論

「マーケティングを学んでください」

「そしてそれを実践してください」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



マーケティングの定義

「マーケティングとは、企業および他の組織(1)がグローバルな視野(2)に立ち、顧客(3)との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動(4)である。」

(社団法人 日本マーケティング協会, 1990年)

注 (1)教育・医療・行政などの機関、団体などを含む。

(2)国内外の社会、文化、自然環境の重視。

(3)一般消費者、取引先、関係する機関・個人、および地域住民を含む。

(4)組織の内外に向けて統合・調整されたリサーチ・製品・価格・プロモーション・流通、および顧客・環境関係などに係わる諸活動をいう。



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



Marketing の日本語訳



「**広告宣伝・輸送・保管・販売**や商品の流通に関する**活動全般**」

* マーケティングの教科書には「マーケティングにはよい日本語訳はありません」と書かれていた！



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



Marketing の日本語訳

Marketingの日本語訳は
「売れる・儲かる仕組み」と覚えなさい！



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



「1円でも高く」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



1円でも安く？

私はこう考えていた……

「品質の高い商品を他社よりも安く提供することさえできれば、
顧客に喜んでもらえ商品も売れる」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



1円でも安くの結果は？

他社商品よりも高品質低価格な商品を開発！ところが…
「顧客の顔に笑顔はなかった。そして商品も売れなかった」

『私は顧客をまったく理解していなかった』



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



「1円でも安く売ろうと努力している会社を顧客は尊敬してはくれない」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



1個1000円のりんごをプレゼント





売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



「価格」は「価値」の単位

「**価格**が高いということは**価値**が高いということ」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



価格戦略の罠

「低価格商品だけが好きな顧客に会社が占領されていく」

もっと安価な商品があれば何の躊躇もなくそちらから購入する

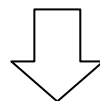


売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



1円でも安くから1円でも高くへ

「他社と同じ商品を安く販売することを捨てる！」



『独自性』



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法




1円でも高く

「1円でも高くを思考することから第1歩は始まった」

『顧客が本当にほしかったのは安い商品なんかではなかった！』



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



「突破口はどこにあるのか？」



日本の会社が抱えている問題

市場価格下落

原材料高騰

季節変動

値下げ強要

共同購入

商品のライフサイクルの終焉

価格競争

人材不足

中国製商品の上陸

規制強化

ライフスタイルの変化

仕入商品の品質問題

研究・開発費不足

大手参入



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



突破口はどこにあるのか

突破口は……

「顧客ターゲットの変更」

「商品開発」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



モノづくりから商品づくりへ

- ・ 商品 = 製品 + = 製品 + サービス
- ・ すべての業種で商品開発は行える



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



【質問】

「ドミノピザの商品は何ですか？」





売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



【答】

商品 = 「ピザ」 + 「宅配」

「30分で配達できなければ50セント引き」

1960年にドミノピザが顧客に発信した言葉

USP (ユニーク・セリング・プロポジション) = 独自の売り

「よそさまにはないウチだけの売り！」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



7デイズマーケティング

(7日間集中マーケティング)



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



7デイズマーケティングとは？

「理論と実践を結び付ける方法」

今市青年会議所との出会いから生まれた7デイズマーケティング



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



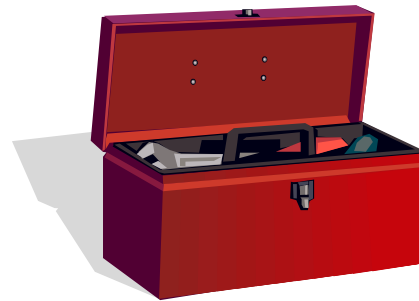
大きな突破口は小さな行動からしか作れない



「たくさんの顧客と会話する」 「書き出す」 そして 「考える」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



「フリートーク・リサーチ」

(雑談マーケティングリサーチ)



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



道具 フリートーク・リサーチ

「市場調査は自分でできる」 「まずは顧客と雑談せよ」

「なぜ他社からではなく当社から購入していただけたのでしょうか？」

「どのような商品をお探しですか？」

「なぜそのような商品をお探しですか？」

『フリートーク・リサーチなら明日からでもはじめられる』



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



第1日目 「自社の本当の強みを再発見する」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



【SWOT分析】

SWOT(スオット)分析とは自社とそれを取り巻く環境分析の方法

強み	Strength
弱み	Weakness
機会	Opportunity
脅威	Threat



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



「自社の弱みこそ最大の資産だ！」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



【逆S W O T戦略構築法の要諦】

深く考えずにまずS W O T分析を行う

徹底して弱みを強みに転換する

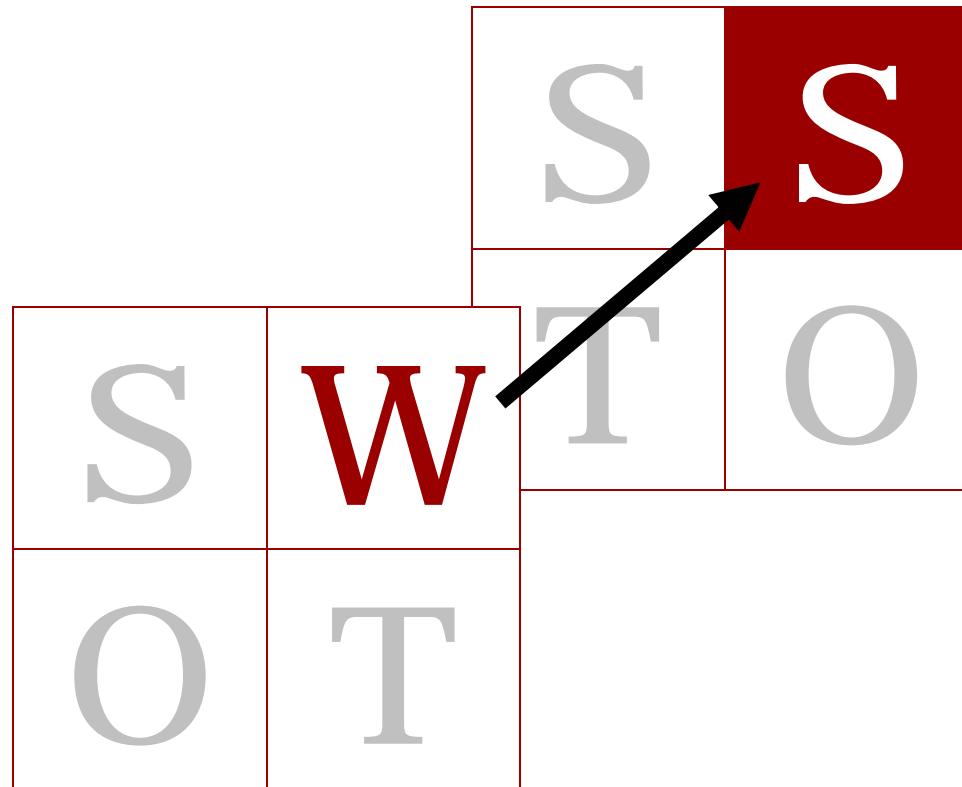
(弱みを強みに転換するためには販売ターゲットを変更する)



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



「弱み」は「強み」に





SWOTすべては反対に

- ・ 「弱み」は「強み」に
- ・ 「強み」は「弱み」に転落しないように磨き上げる。
- ・ 「機会」は「脅威」
- ・ 「脅威」は「機会」に



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



伝統工芸の名産品だけど店は郊外
名産品だけど商品は斜陽産業の「箸」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



1店舗で年間売上高数億円 全国繁盛店14店舗に選ばれる

(平成12年度月刊誌「商業界」にて)



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



福井県小浜市 「箸匠せいわ」 若狭塗の箸の店



店内所要時間 店内所要時間40分 入場無料

駐車場 大型バス7台 自家用車20台



【逆SWOT分析】

自社の弱みを不用意に改善するな！

自社の弱みは他社の強みの裏返しではないか？

自社の強みは最大限に生かせ！

自社の強みはもちろん最大の資産。

自社の弱みを逆転すればそれは最強の強みになる



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



【弱みを強みに変える要諦】

「ターゲット顧客を変更する」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



道具 逆SWOT(スオット)分析法のまとめ

「あなたの弱みの中に、実はあなたの本当の強みが隠れている」

「弱みを強みに逆転したときに、あなたの本当の強みを再発見できる」

「逆転のポイントは顧客ターゲットの変更」



実践方法

【書き出す】

『あなたの弱みをすべて書き出す』

【考える】

『どうすればあなたの弱みは強みに転換できるのか徹底的に考える』





売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



第2日目 「他社の隠れた弱みをあぶりだす」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



道具 逆SWOT(スオット)分析

- 「競合他社の「強み」の中には必ず「弱み」が隠れている」
- 「古くからの業界の慣習や常識の中にもヒントが隠されている」
- 「顧客に強いていた不利益をあなたが解消する」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



【QBハウス】



「なぜヘアカットだけをしてくれる店はないんだろう・・・」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



実践方法

【書き出す】

『競合他社の強みと業界の慣習と常識を徹底的に書き出す』

【考える】

『今まで顧客に不利益を強いていたものはないか？
顧客に知らされていなかった事実はないか？』



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



第3日目 「顧客の抱える問題を知る」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



商品 = 問題解決

「顧客は商品がほしいのではなく、問題解決がほしいのだ」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法





売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



【質問】

「顧客は本当はドリルではなく何が欲しいのか？」





売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



「顧客はドリルではなく穴がほしくてドリル(問題解決)を買いに来た」





売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



3Q 問題発見法

「商品 = 問題解決」

誰は？ (ターゲット顧客)

本当は何を？ (ベネフィット = 恩恵)

なぜほしいのか？ (問題 = 商品コンセプト)



顧客の抱える問題を発見する構文

誰は【商品】がほしいのではない
本当は 何がほしいのだ
それは どのような問題があるからだ



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



3Q問題発見法の特徴

ターゲット顧客が明確になる

商品がめざすべき問題解決(恩恵)が明確になる

商品コンセプトが明確になる



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



【課題】

「この商品が解決した問題は何かを考えよ！」





売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



【びっくり？ たまごが解決した問題】

誰は？ (ターゲット顧客)

本当は何を？ (恩恵)

なぜほしいのか？ (商品コンセプト)



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



【ターゲット顧客】

「誰は？」

「毎日忙しく働く小さな子供をもつ父親は
子供用入浴剤がほしいわけではない」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



【商品が提供すべき恩恵】

「本当は何を？」

「わが子の驚く顔と満面の笑顔
がほしいのだ」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



【商品コンセプト(顧客の抱える問題)】

「なぜ欲しいのか？」



「帰宅後はお風呂ぐらいしか、わが子とコミュニケーションを取る時間がないからだ」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



【びっくら？たまごのヒットの秘密】

(商品コンセプト)

親子(父子)のコミュニケーション・ツール



初年度300万個！



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



道具 3Q問題発見法のまとめ

「商品 = 問題解決」 顧客の抱える問題を解決せよ！

誰は？ (ターゲット顧客)

本当は何を？ (商品が提供すべき恩恵)

なぜほしいのか？ 商品コンセプト・顧客の抱える問題

「ニーズ」で発想するよりも顧客の心がみえてくる！

「あなたの商品やサービスはこれから誰のどのような問題を解決していくのか！」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



実践方法

【書き出す】

『顧客はどのような商品をお求めているのか？』

フリートーク・リサーチで聞く

「どのような(機能の)商品をおさがしですか？」

「そのような(機能の)商品をおさがしの理由はございますか？」

【考える】

『 誰は 本当は何を なぜ欲しいのか』





売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



第4日目 「独自性のある商品を誕生させる」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



差別化商品誕生のステップ

競合他社の商品を**研究**する

競合他社商品の**利点**を取り入れ、さらに向上させる

競合他社商品の抱える**欠点**を改善する

付加価値を付ける



競合他社の商品を研究する



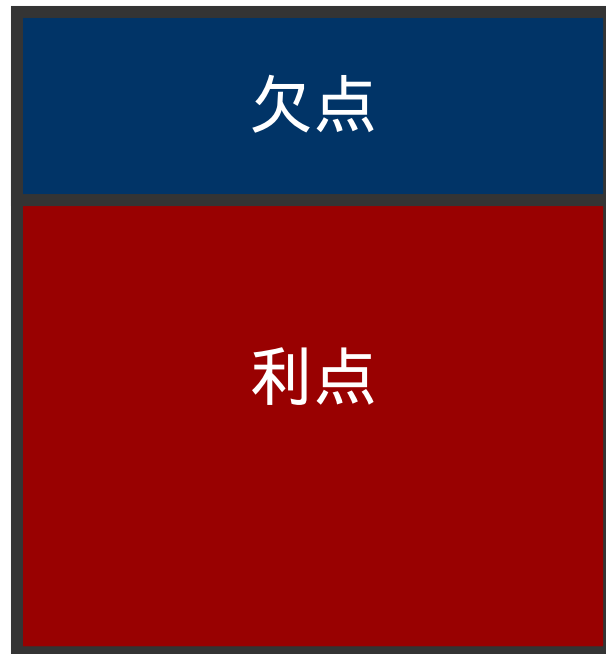
競合他社の商品



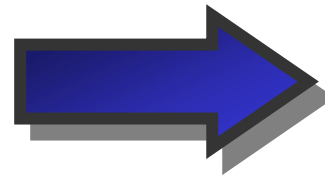
売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



競合社商品の利点を取り入れ、



競合他社の商品



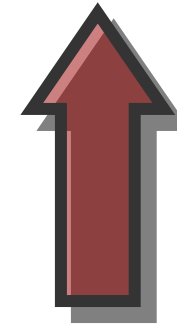
自社商品



競合社商品の利点を取り入れ向上させる



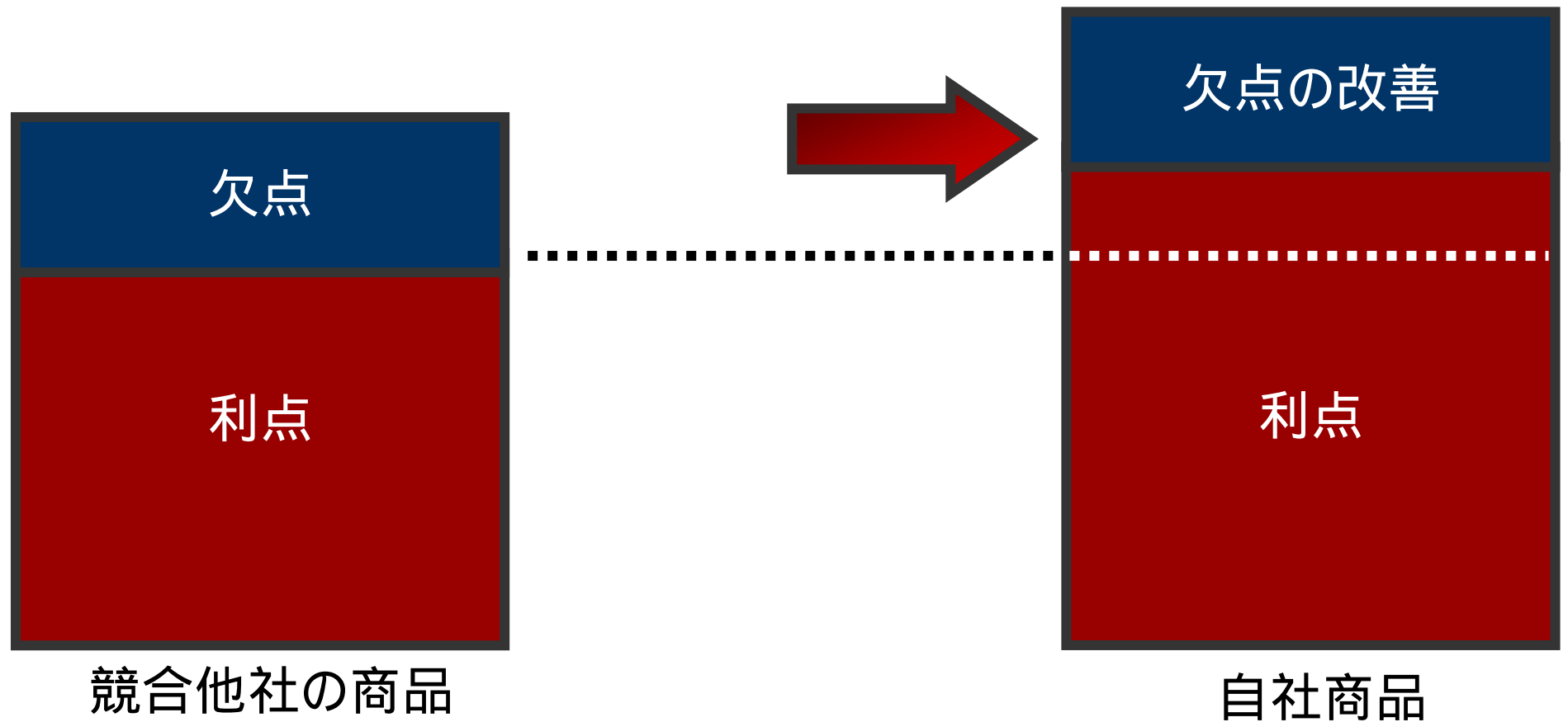
競合他社の商品



自社商品

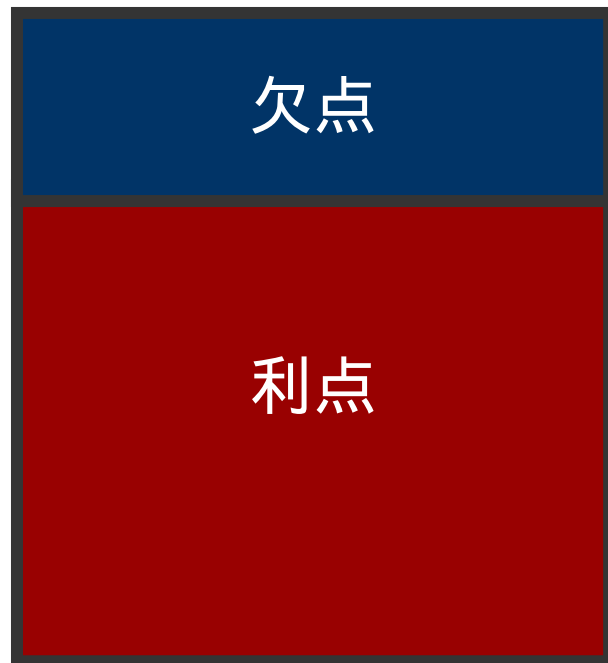


欠点を改善する

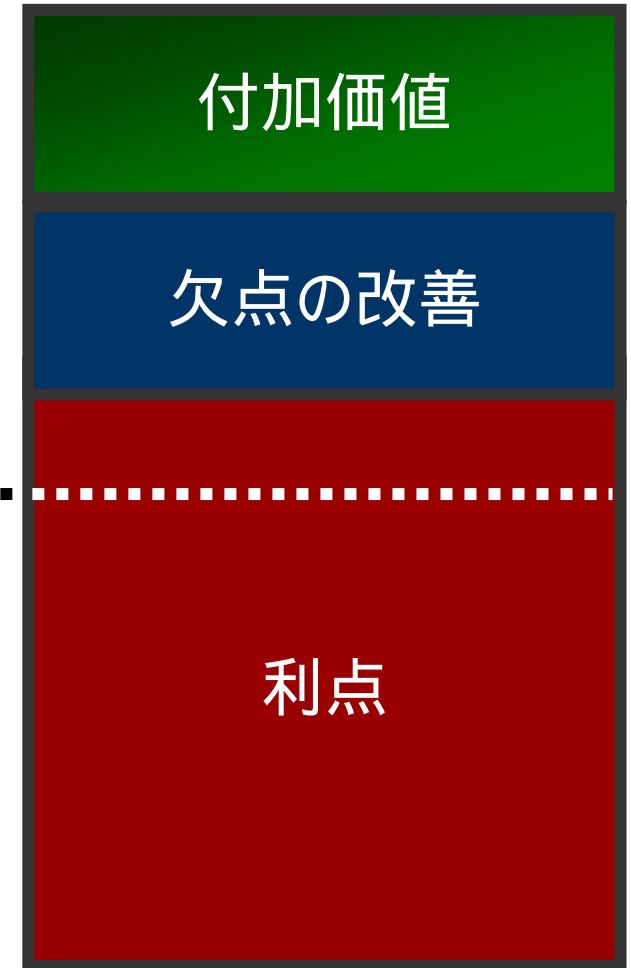




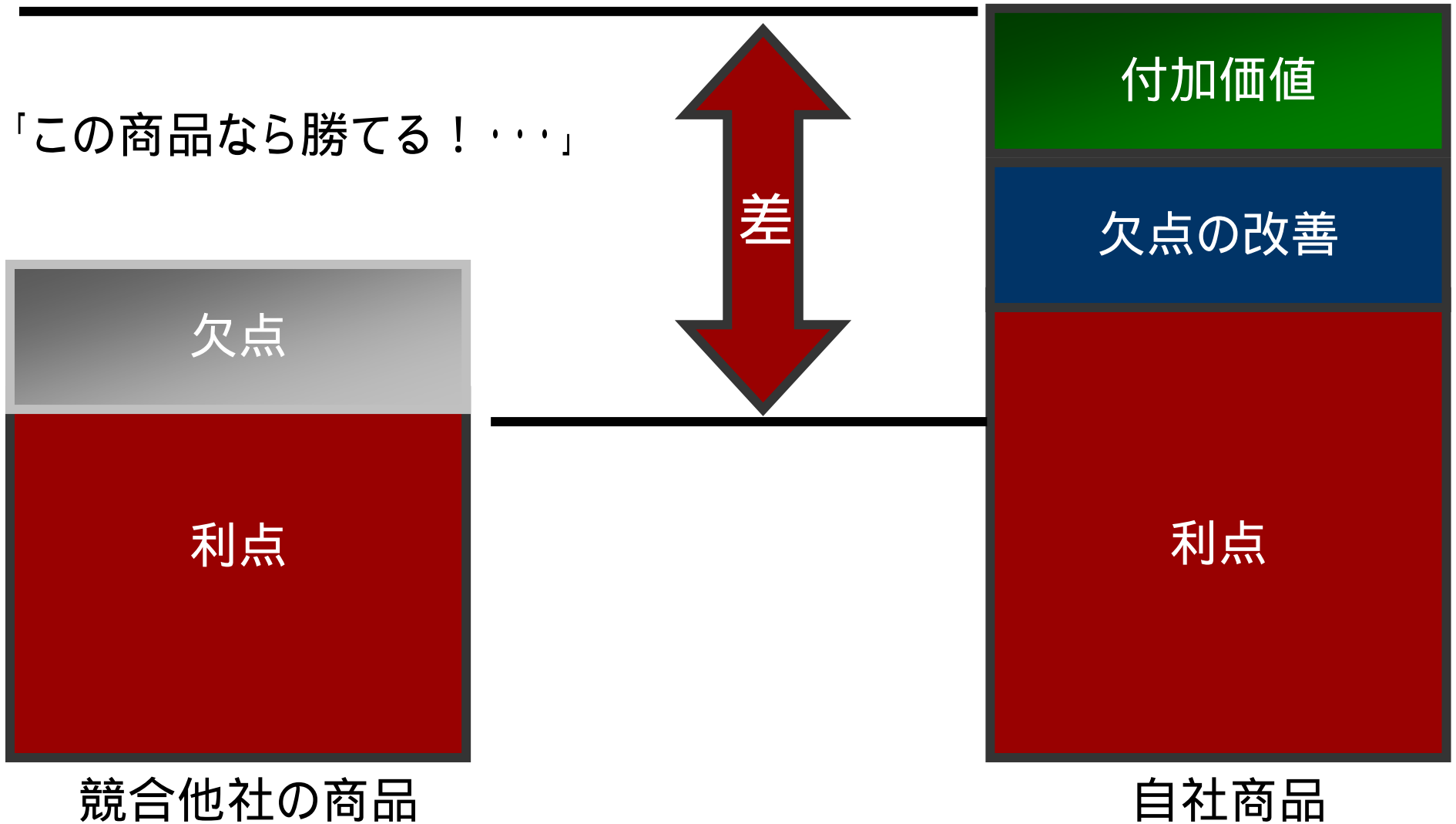
付加価値を付ける



競合他社の商品



自社商品





売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



「このステップで生まれた商品では勝てない！」

失敗率91%



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



【質問】

「誤りに✓チェックせよ」

ライバルの商品を研究する

ライバル商品の利点を取り込む

ライバル商品の欠点を改善する

付加価値を付ける



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



【答え】



ライバルの商品を研究する

ライバル商品の利点を取り込む

ライバル商品の欠点を改善する

付加価値を付ける



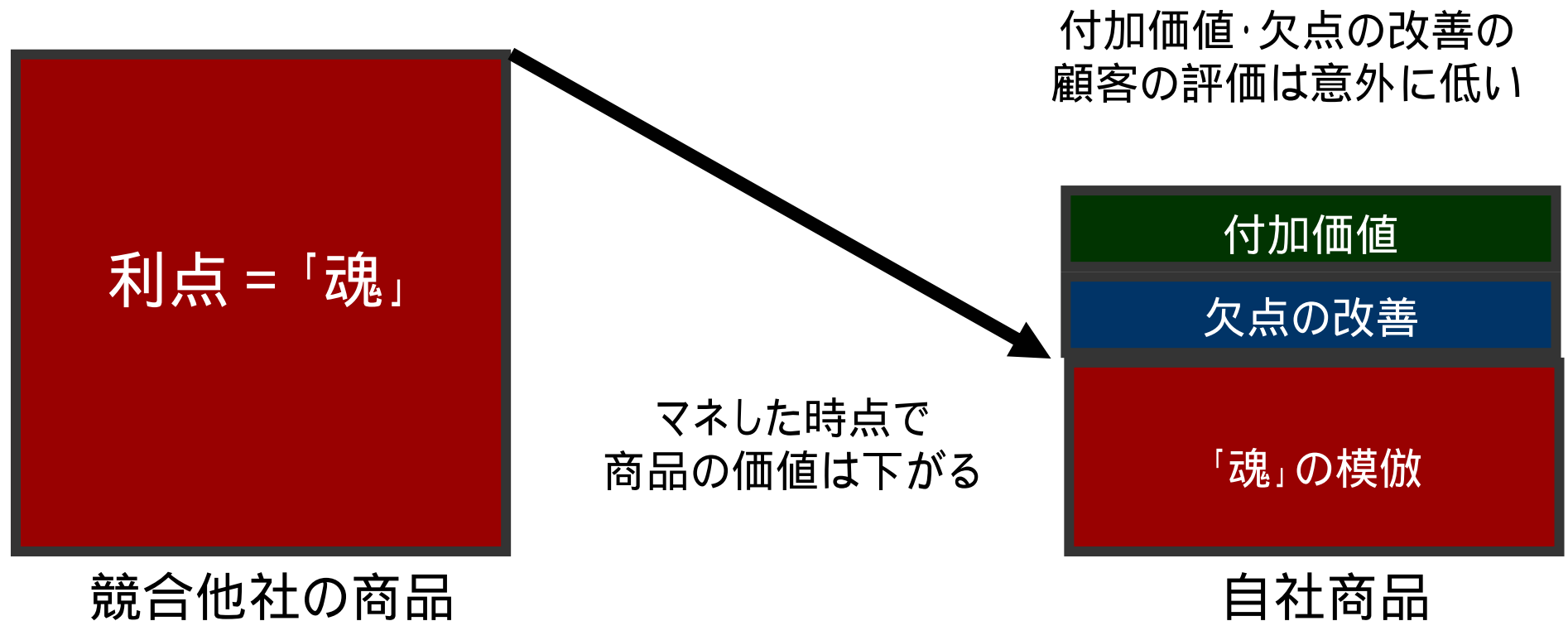
【真実】

「ライバルの商品の強みである「利点」を
自社商品に取り込んだ時点で、
二番煎じの「マネ商品」になってしまう」

なぜか？

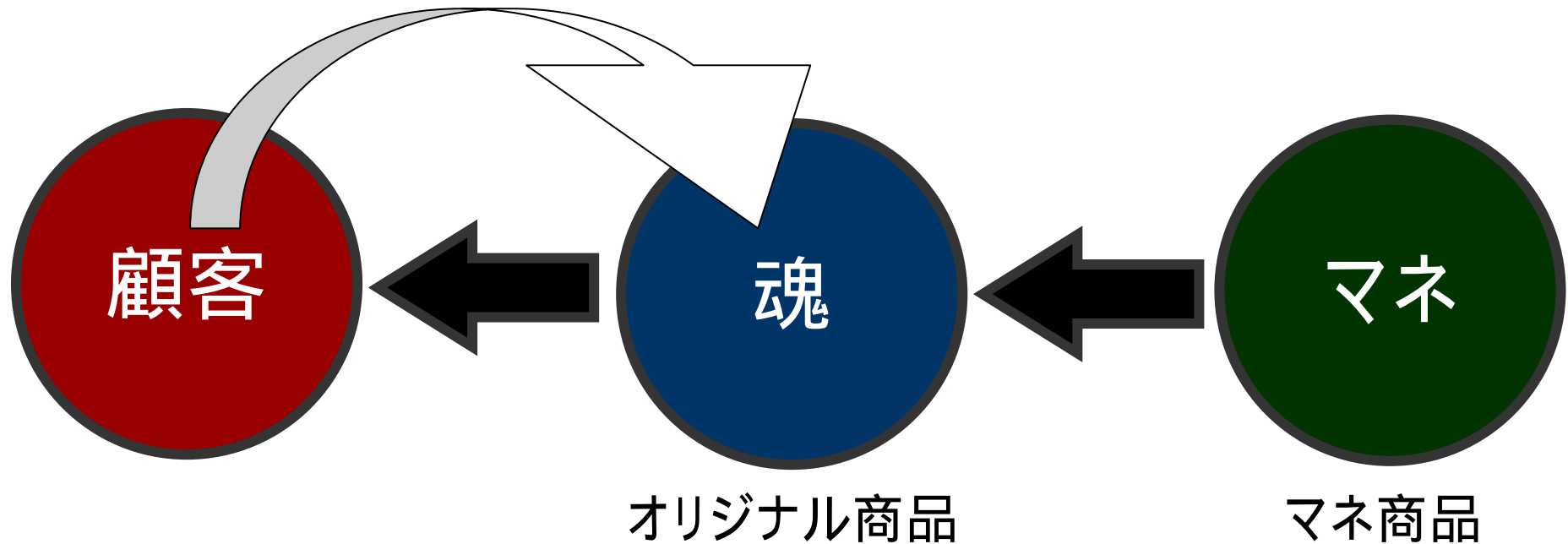


このステップで生みだされる差別化商品の問題





なぜマネすると価値は下がるのか？





売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



【売れる・儲かる商品の作り方】

差別化商品 = マネ商品

真の差別化商品 = 独自性の高い商品

「ありそうでなかった商品の創出」

* 独創性の高い商品は失敗率が高い





売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



【独自性の高い商品開発手法】

3 S 商品開発法

(逆転の発想ツール)



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



【3S商品開発法】

【発想のポイント】

既に存在するものを逆転すれば
存在しないものが生まれる！

だが逆転の発想は言うほど簡単ではない



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



【3S商品開発法】

捨てる(S)

正反対(S)のものに置き換える

それを支えるもの(S)を伴もなわせる

この3ステップでありそうでなかった商品を生みだせる



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



【捨てるものは何か？】

競合商品の「利点」「特徴」

競合商品すべてに共通した「機能」「役割」

古くからの「慣習」「常識」

『市場の中の争点』



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



【QBハウス】



10分1000円のヘアカット専門店



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



「QBハウスが捨てたもの」



理容業界の慣習のすべて

「シャンプー・髭剃り・マッサージなどゆったりとしたサービスのすべてを捨てた」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



「正反対に置き換えたもの」



「時間」という新しい価値

「ゆったりとしたサービスを捨て10分で完了するヘアカット専門店を生みだした」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



「それを支えるために伴わせたもの」



さまざまな新システム

「発券機システム、待ち時間シグナル、エアー・ウォッシャー」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



【課題】

「T社の電気ポットに勝てる商品を開発せよ！」





【争点の発見】

基本機能
付加機能
構成部品
関連事項
使用状況

書き出してバラバラに分解してみる



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



【最新式電気ポットの開発コンセプト】

電気代(マイコン制御・魔法瓶ハイブリッド)
おいしさ(活性炭フィルター)
洗浄(特殊コーティング加工)
コードレス





【質問】

「あなたなら何を捨てますか？」





売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



【事例】

「保温することを捨てる」

「保温」というすべての会社に共通した

「機能」(争点)を捨てよ！



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



完成した商品は？



電気ケトル



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



T-FALの電気ケトル



捨てる(S)たもの

沸かしたお湯を保温すること(電気ポットとの競争回避)

正反対(S)に置き換えたもの

電気でガスよりも早く沸騰させ、沸騰したお湯は保温せずですぐ使ってもらう

それを支えるために伴わせたもの

圧倒的なスピードで沸騰するパワーと沸騰したら自動的にスイッチが切れる



【顧客が知らなかった事実】

「飲みたい時に、飲みたい量だけ沸かせば電気代は飛躍的に安い」

「沸かしたてのお湯が何よりもおいしい」

「電気で沸かす方がガスで沸かすより早く沸く」



森本たちは何を捨てたのか？

『徹底した競合他社の逆張り』

捨てたコンセプト	他社	自社
・ 競合製品の利点	= 長期使用	短期使用
・ 商品コンセプト	= 高デザイン	低デザイン(誰でも使える)
・ 顧客ターゲット	= 大学病院	地域の病院
・ 顧客ターゲット	= 医師	<u>看護師長</u> 雑談
・ 商品力	= 画期的商品	痒いところに手が届く商品群
・ 宣伝方法	= 研究会開催	院内勉強会開催



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



道具 3S商品開発法のまとめ

3S商品開発法は「逆転の発想の道具」

既に存在しているものを逆転すれば存在していないものが生まれる

捨(S)てる

正反対(S)に置き換える

それを支える(S)ものを付け加える

「捨てる」がポイント 捨てるものはズバリ『争点』

争点 = すべての同業者が競いあっていること

「他社の利点・特徴」「共通の機能・役割」「業界の慣習・常識」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



実践方法



【書き出す】

『商品に含まれるすべてのキーワード』

(商品の利点、基本機能、付加機能、構成部品、関連事項、使用方法、使用状況、ターゲット顧客)

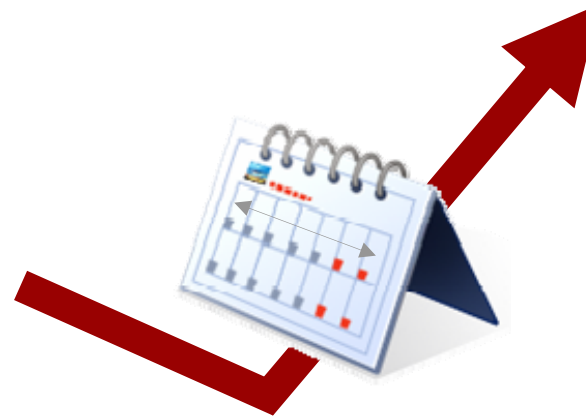
【考える】

『捨てることによって得られる新たな利点、新たな問題解決、新たな顧客』

』



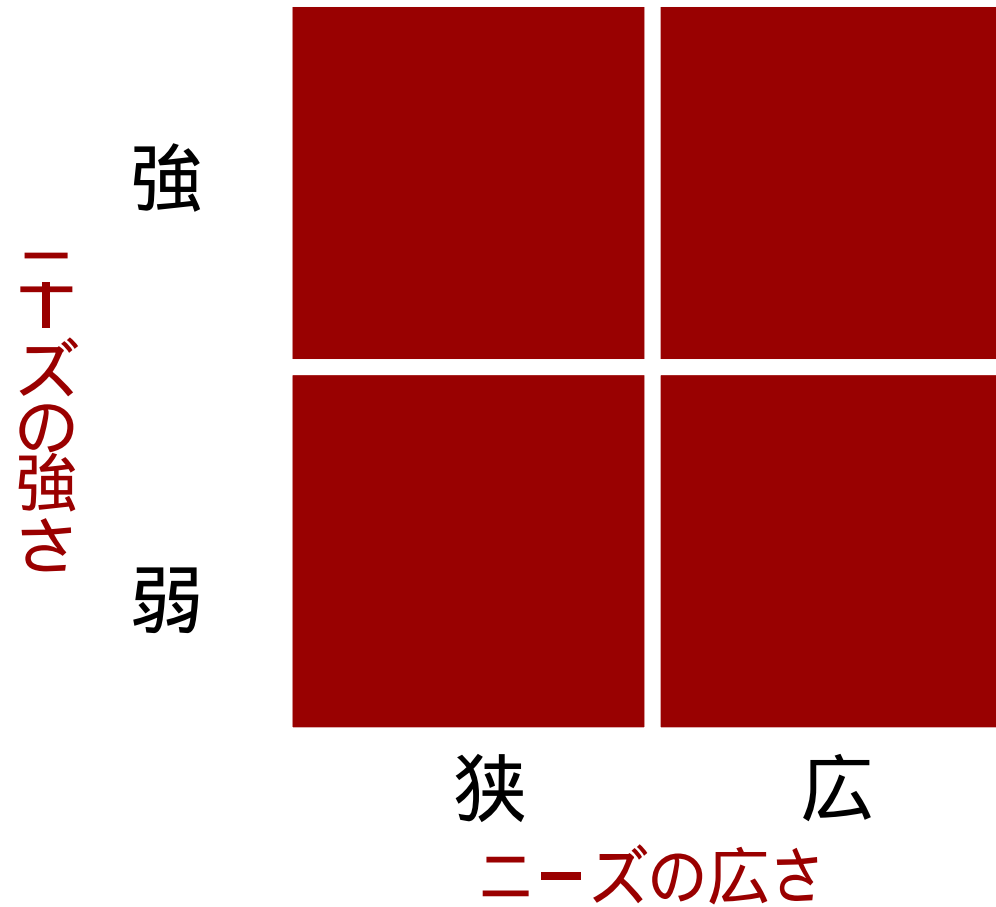
売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



第5日目 「商品力を判定する」

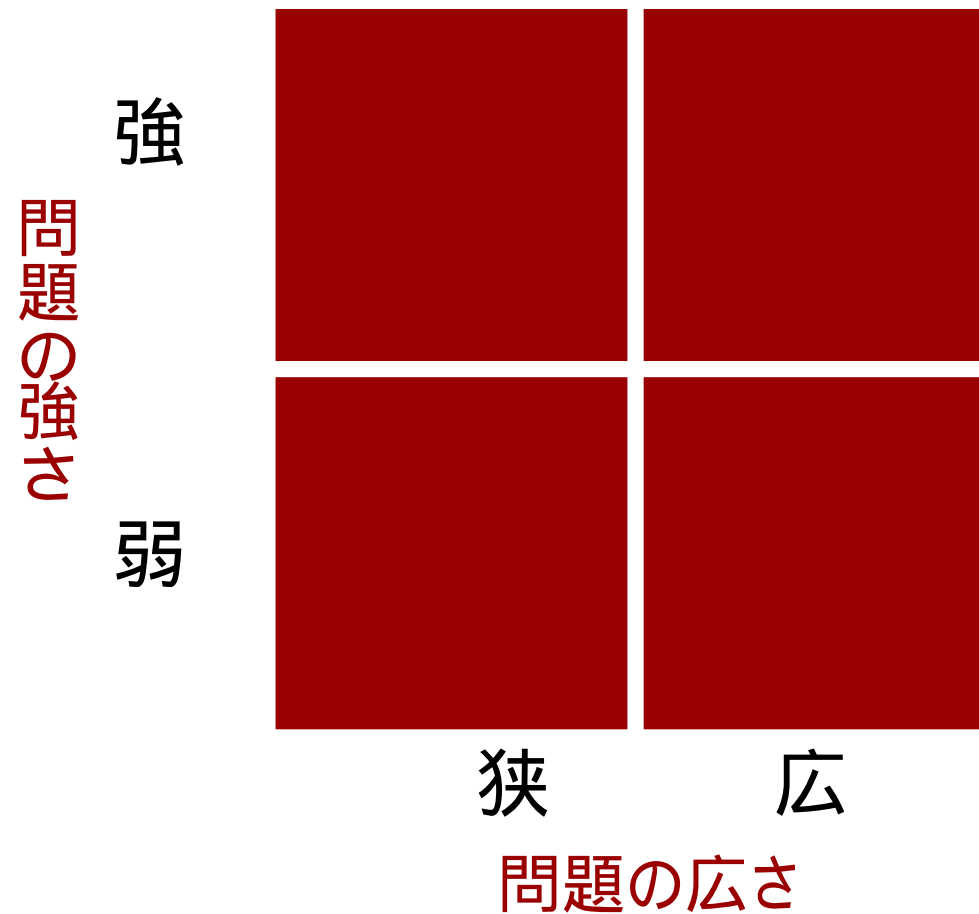


「ニーズ」のマトリクス





「問題」のマトリクス





問題の強さと広さのマトリクス

問題の広さとはターゲット顧客の数

(同じ問題を抱える顧客数が少なければ数売ることはできない)

問題の強さとは問題解決時の顧客本人の驚きと喜び

(自分自身の強い問題でなければ誰も買ってくれない)



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



問題の強さと弱さを決定するもの

サプライズ (意外性)

ハピネス (問題解決時の喜びの度合い)



問題の強さと弱さの判定

顧客の知らなかった事実の意外性

大

弱

強

小

×

弱

小

大

問題解決による喜びの大きさ



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



顧客の知らなかった事実の意外性

「実は・・・」

「ご存知でしたか？」

顧客の死角・顧客を影で苦しめるものの正体



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



【掃除機に隠されていた真実】



他社の掃除機は紙パックやフィルターでゴミをキャッチします。これでは、紙パックやフィルターが目詰まりを起こし、吸引力が低下。極小さいチリ、カビの胞子やバクテリアを室内に残すこととなります。



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



【ダイソン社のサイクロン式掃除機のCM】



他の多くの掃除機は吸引した空気からゴミやほこりを分離できないので、多少のゴミが汚れた空気としてあなたの家に戻されてしまう。

ダイソンはあなたが普段吸っている空気よりも150倍きれいな空気を排出する。
吸引力が落ちないただひとつの掃除機



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



マネ商品がヒットしにくい理由

(マネ商品が売るのが楽な理由)

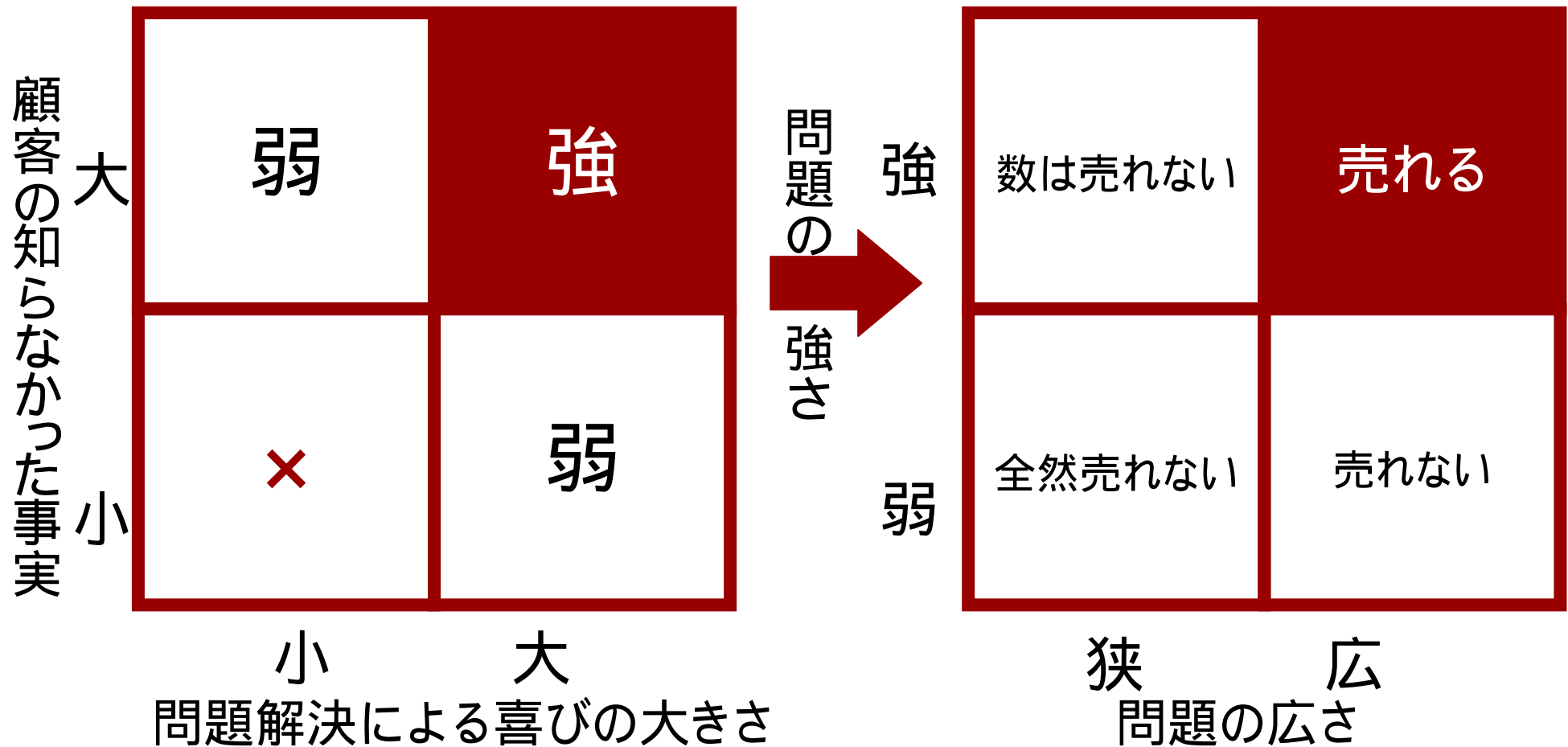
顧客の知らなかった事実が何もない



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



商品力判定マトリクス





売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



実践方法

【書き出す】

『あなたの商品が解決する問題と同じ問題を抱える人の数』 = 見込顧客数 = 問題の広さ

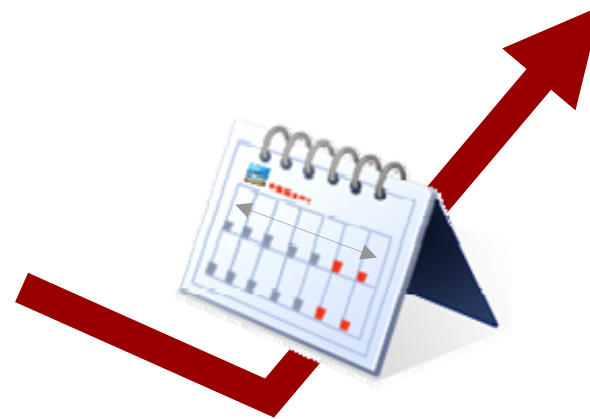
【考える】

『商品力判定マトリクスのどの位置にあなたの商品は位置するか？』





売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



第6日目 「顧客への伝え方を考える」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



実践方法

【書き出す】

『下記の ~ 』

顧客が知らなかった事実の驚き(S)

顧客が期待していた以上の驚き(S)

顧客が期待していなかった驚き(S)

サプライズ・プレゼント 口コミを生みだす仕掛け





【書き出す】 続き

「この商品は誰に本当に喜んでもらえるか？」

「誰のどのような問題を解決できるのか？」

「顧客の生活や仕事が具体的にどのように変わるのか？」

「なぜ他社からではなく、あなたから購入すべきなのか？」

【考える】

『あなたの生み出した商品の1つのキラーメッセージと
それを証明する3つの特徴』



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



第7日目 「マーケティング戦略を完成させる」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



「Market に ing する」 × × × = 売上向上

正しい顧客に(ターゲット顧客)

「この商品は誰に本当に喜んでもらえるか？」

正しい商品の存在を(商品コンセプト)

「誰のどのような問題を解決できるのか？」

正しい手段で(商品の特徴と利点)

「この商品で顧客の生活や仕事が具体的にどのように変わるのか」

正しい言葉で伝える(キラーメッセージ)

「なぜ他からではなく、あなたから購入すべきなのか？」



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



あなたのマーケティング戦略を成功に導く秘訣

「顧客に聞く」 フリートーク・リサーチ
「仮説 検証」を徹底的に繰り返すこと
投げ出さず戦略を考え続けること



売れる・儲かる仕組みを作るシンプルな6つの方法



「皆さまが顧客の笑顔に出会えることを心から祈念しております。
皆さまとの出会いに感謝です。ありがとうございました」