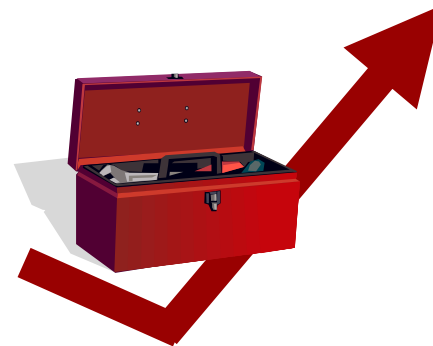


甲府商工会議所

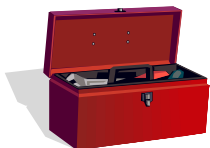
「常識を疑え！あなたの会社やお店を変える！」
最強のマーケティング戦略！

甲府商工会議所スペシャル



エルブレイントラスト株式会社 代表取締役

講師 森本 尚樹

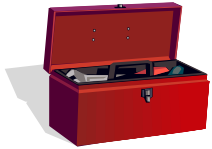


【講演の効果】

- 商品がなぜ売れなのかその理由がすっきりとわかります
- 商品やサービスの正しい差別化の方法を学べます
- 売れる・儲かるしくみを自分たちで作ることができます

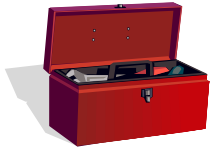
「売れる・儲かる仕組みづくりのノウハウ」

のすべてを公開します！



【森本尚樹の仕事】

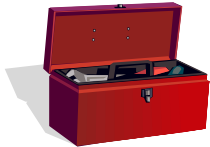
「売れる・儲かるしくみづくりのコンサルティング」



【経歴】

- 社員数十名のベンチャー企業に入社。商品企画部に配属。
- 店頭公開、東証2部上場を経て東証1部上場。
- 東証1部上場企業のマーケティング部長。
- 販売不振品目を推定累計100億円の商品群に再生。
- 2006年、経営コンサルタントとして独立。
- 著書「マーケティングは他社の強みを捨てることから始まる」

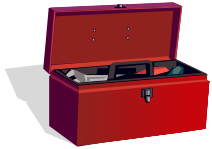




【森本尚樹の裏経歴】

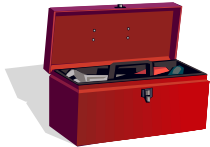
- 商品企画部員として10年間以上もヒット商品ゼロ。
- プロジェクトを任されれば数千万円をドブに捨て解散。
- 会社からの信用はゼロ。
- 誰よりもたくさんの試行錯誤と失敗を実体験。

「森本式マーケティングはすべて実戦の中から生まれた！」



【マーケティングとは何か？】

マーケティングの日本語訳は？



【マーケティングの日本語訳】

= 「売れる・儲かる仕組み」と覚えなさい！

では売れる・儲かる仕組みとはどのような仕組み？



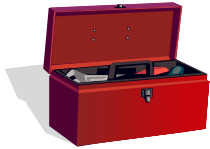
【売れる儲かる仕組みとは？】

① 差別化された商品

+

② 差別化された顧客とのコミュニケーション

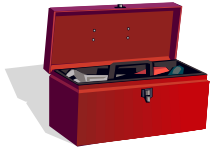
= **オンリーワン戦略**



【なぜ差別化は必要か？】

「まったく同じ商品を選ぶことができない」

顧客は何らかの「差」を求めている



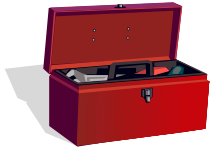
【オンリーワン戦略を疑え！】

オンリーワンには……

売れる・儲かるオンリーワン戦略と

売れない・儲からない、ダメなオンリーワン戦略がある！

ダメなオンリーワン戦略＝顧客視点ではないオンリーワン戦略



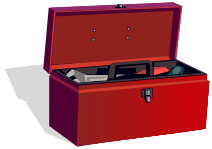
【売れる・儲かる仕組みを作る5原則】

- ① **自社の強みを活かせ！**
(でも何が自社の強みかわからない...)
- ② **競合他社の隠れた弱みを突け！**
(でもどこにライバルの弱みがあるのかわからない...)
- ③ **顧客の抱える問題を解決せよ！**
(でもそれが何だかわからない...)
- ④ **逆転の発想を実行し商品を差別化せよ！**
(でも逆転発想の方法がわからない...)
- ⑤ **ターゲット顧客を明確にせよ！**
(でも誰をターゲットにすればいいかわからない...)



【明日から皆さんに実行していただくこと】

- ① 5原則を埋める = 仮説戦略
- ② 顧客と雑談をする = 仮説検証
- ③ 顧客への伝え方を変える = 顧客化



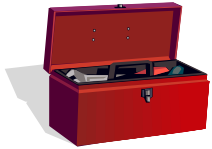
【ミニ・マーケティング戦略シート】

質問A 「あなたの商品は何ですか？」



活かせ！

4. ①自社の強みを徹底的に活かせ！

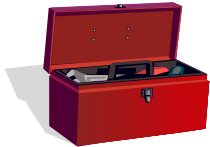


【ミニ・マーケティング戦略シート】

質問B 「あなたの本当の強みは何ですか？」



**「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！」**



【森本の**実戦**経験】

- 大学病院の医師からはダサイ・低機能と酷評された商品

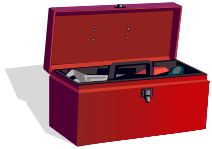


- 地域病院の看護師からは使用説明書がいらぬほど簡単と大絶賛

「技術力・デザイン力のなさは我々の弱みだと思っていた……」

ライバルは我々を追従できなかつた **なぜ？** 自社の商品を否定することになるから

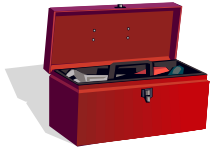
「いまさらダサくて低機能な製品は作れない！」



【練習問題】

**「駅からも繁華街からも観光地からも離れた
野原の真ん中にぽつんとある土産屋を繁盛させよ！」**

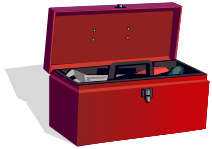




【ヒント】

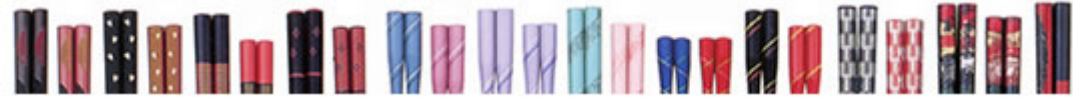
「このお土産屋さんの**弱み**は何ですか？」

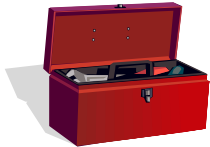
（弱みは最大の資産である）



最強のマーケティング戦略

【解答例】





【実践】

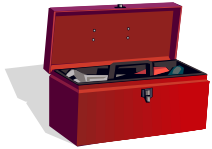
あなたの会社の弱みを書き出してください。
そして以下の文章を完成させましょう。



お客様のために

「私には _____ はない、だからこそ _____ ができる！」

「これこそがライバルにはない、あなたの本当の強みである！」



【ミニ・マーケティング戦略シート】

考えてみましょう！

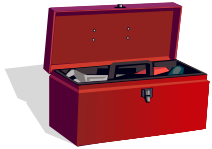
質問B 「あなたの本当の強みは何ですか？」



突け！

5. ② ライバルの隠れた弱みを突け！

ライバルの自慢の中に弱みがある！？



【ミニ・マーケティング戦略シート】

質問C 「ライバルが顧客に与えてきた問題は何ですか？」

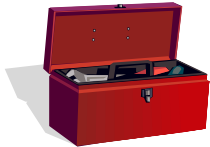
質問D 「その問題をあなたならどのように解決しますか？」



【ところで・・・なぜライバルは必要か？】

「ライバルがいなくては差が生まれないから！」

＜お客さんが違いを理解できない＞



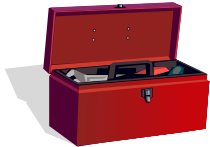
【ライバルの攻略ポイントとは？】

「ライバルの「強み」の中には反対に「弱み」が必ず隠れている」

「古くからの業界の慣習や常識の中にも攻略ポイントが隠されている」



「ライバルが顧客に強いていた不利益をあなたが解消する！」

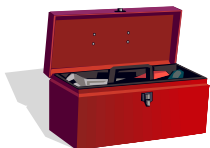


【森本の実戦**経験】**

「日本人が使用するんだから日本語の方がわかりやすい・・・」

「英語表記があたりまえ」なぜ？

世界共通仕様でコスト削減をしたい欧米メーカーが顧客に強いてきた不利益



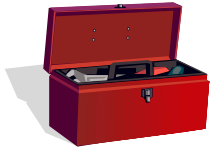
【実践】

① ライバルの自慢を書き出す。



② それをすべて悪口に書き替えてみよう！

「ライバルの攻略ポイントが必ず見えてくる！」



【練習問題】

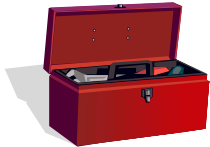
「価格競争が激しい深夜高速バス」





【深夜高速バスの自慢】

「東京ー大阪間の
深夜高速バスの中ではどこよりも安い」

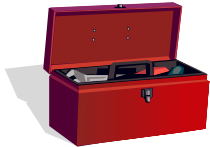


【顧客の声】

「安くていいけどほとんど眠れなかった。」

「いつも利用しているけど満員だと窮屈だよな」

「安いだけじゃなくて早朝に現地に到着するのが便利ですね」



【悪口に言い換えると】

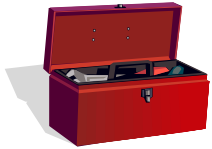
「安いだけでまったく眠れない」

「1日を台無しにする」



【実戦】

- ① 「ライバルの現状をすべて書き出す」
- ② 「反対語に置き換えてみる」

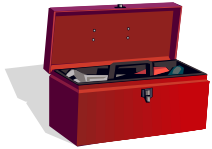


【実施例】



① ライバルの**現状**を書き出す

ライバルの現状	反対語
安い（価格競争）	
眠れない（仮眠）	
狭い	

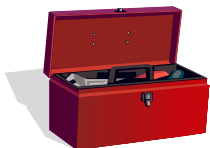


【実施例】



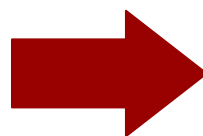
② 反対語に置き換えると・・・

ライバルの現状	反対語
安い（価格競争）	高い
眠れない（仮眠）	眠れる（快眠）
狭い	広い



【回答例】

「プレミアムシート（価格2倍・広さも2倍）の導入」





【ミニ・マーケティング戦略シート】

考えてみましょう！

質問C 「ライバルが顧客に与えてきた問題は何ですか？」

質問D 「その問題をあなたならどのように解決しますか？」



解決せよ！

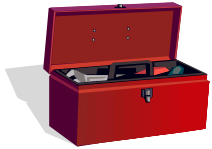
6. ③ 顧客の抱える問題を解決せよ！

商品＝問題解決！？



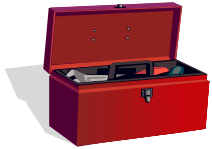
【ミニ・マーケティング戦略シート】

質問E 「あなたが解決できる顧客の抱える問題は？」



【商品＝問題解決】

「顧客は商品を購入するのではなく問題解決を買いに来る」



【練習問題】

「顧客が本当に欲しかったのは電気ドリルではない」

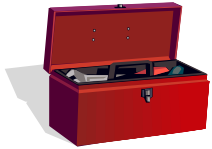




【回答例】

「顧客はドリルではなく穴がほしくてドリルという問題解決を買いに来た」

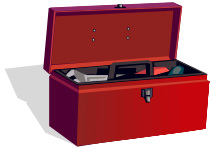




【練習問題】

「この製品が解決した問題は何かを考えよ！」



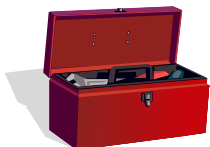


【ポイント】

- ① この商品を購入することで手に入るものは何か？
- ② それを最も手に入れたい人は誰か？



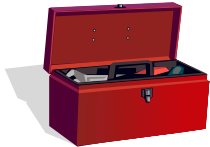
- ① 問題解決 と
- ② ターゲット顧客



【手に入るもの】

この商品を購入することで手に入るもの……

「バスルームで驚き喜ぶ子供達の笑顔」



【それを手に入れたい人】

子供達の笑顔を最も手に入れたい人は……

「毎日忙しく働く小さな子供を持つ父親」

「会社から帰宅後はお風呂くらいしか、
我が子とコミュニケーションを取る時間がない若い父親たち」



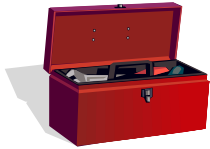
【商品が本当に提供したものは？】

「親子(父子)のコミュニケーション」



「子ども用入浴剤ではなく父子のコミュニケーション・ツール」

初年度300万個×300円＝9億円



最強のマーケティング戦略



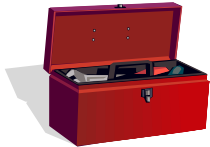
「私達はいつもこのドリルの発想を忘れる！」

「あなたのお客さんが本当に求めているものは何ですか？」
どのような問題を解決したくてあなたの店に来ますか？」



【コーヒー・ブレイク】

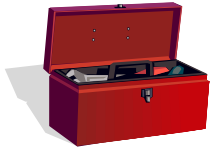
「マーケティングリサーチは顧客との雑談で！」



【雑談マーケティングリサーチ】

「調査は自分でできる」 → 「まずは顧客と雑談してください」

- ① 「なぜ他社からではなく当社から購入していただけただけなのでしょうか？」
- ② 「どのような商品をお探しですか？」
- ③ 「なぜそのような商品をお探しですか？」



【実践】

あなたの既存顧客に聞いてみてください！

「なぜ他社からではなく当社から商品をご購入いただいたのですか？」



「顧客視点でのあなたの商品が選ばれる理由です！」

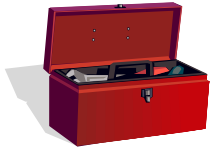
「ホームページ、ちらし、セールストークに利用して売上を伸ばそう！」



【ミニ・マーケティング戦略シート】

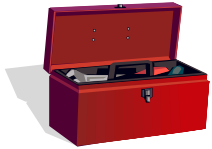
考えてみましょう！

質問E 「あなたが解決できる顧客の抱える問題は？」



実行せよ！

7. ④逆転発想を実行して商品を差別化せよ！



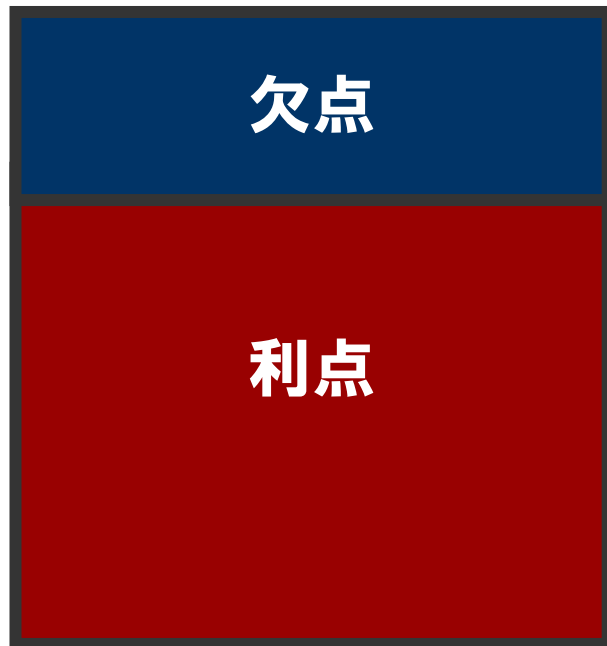
【質問】

「誤りを発見しなさい」

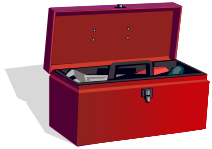


最強のマーケティング戦略

① 競合他社の商品を研究する

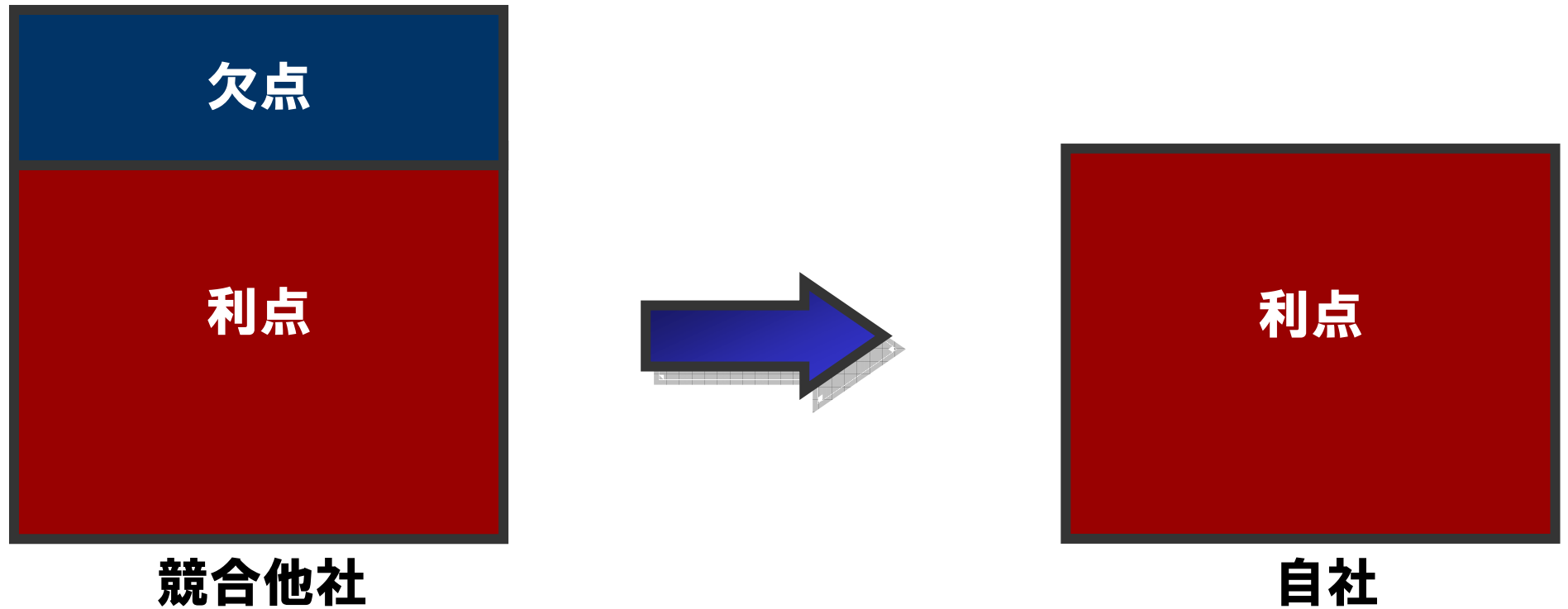


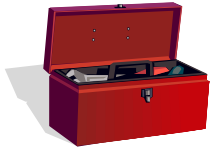
競合他社



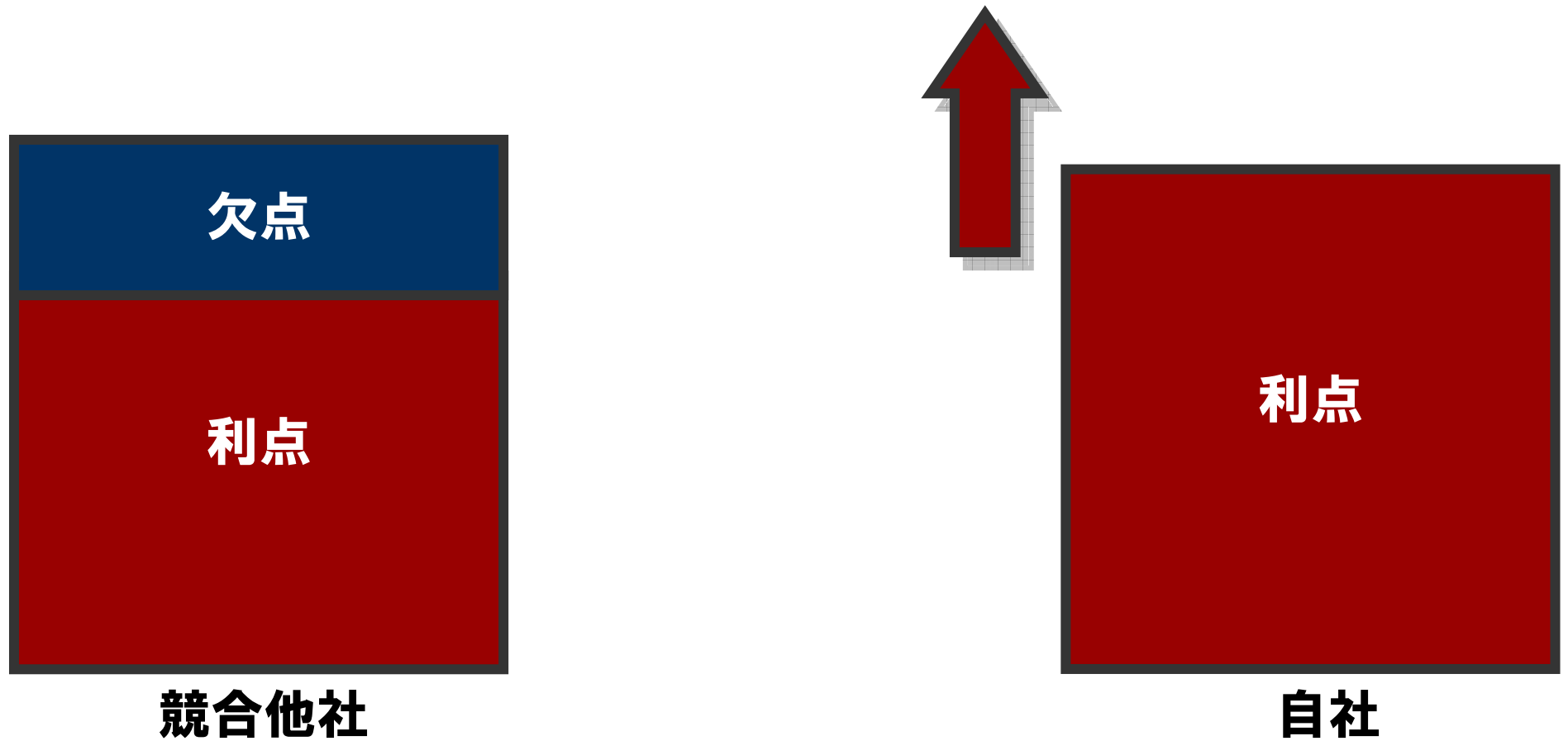
最強のマーケティング戦略

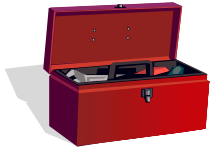
② 競合他社の利点を取り入れ、



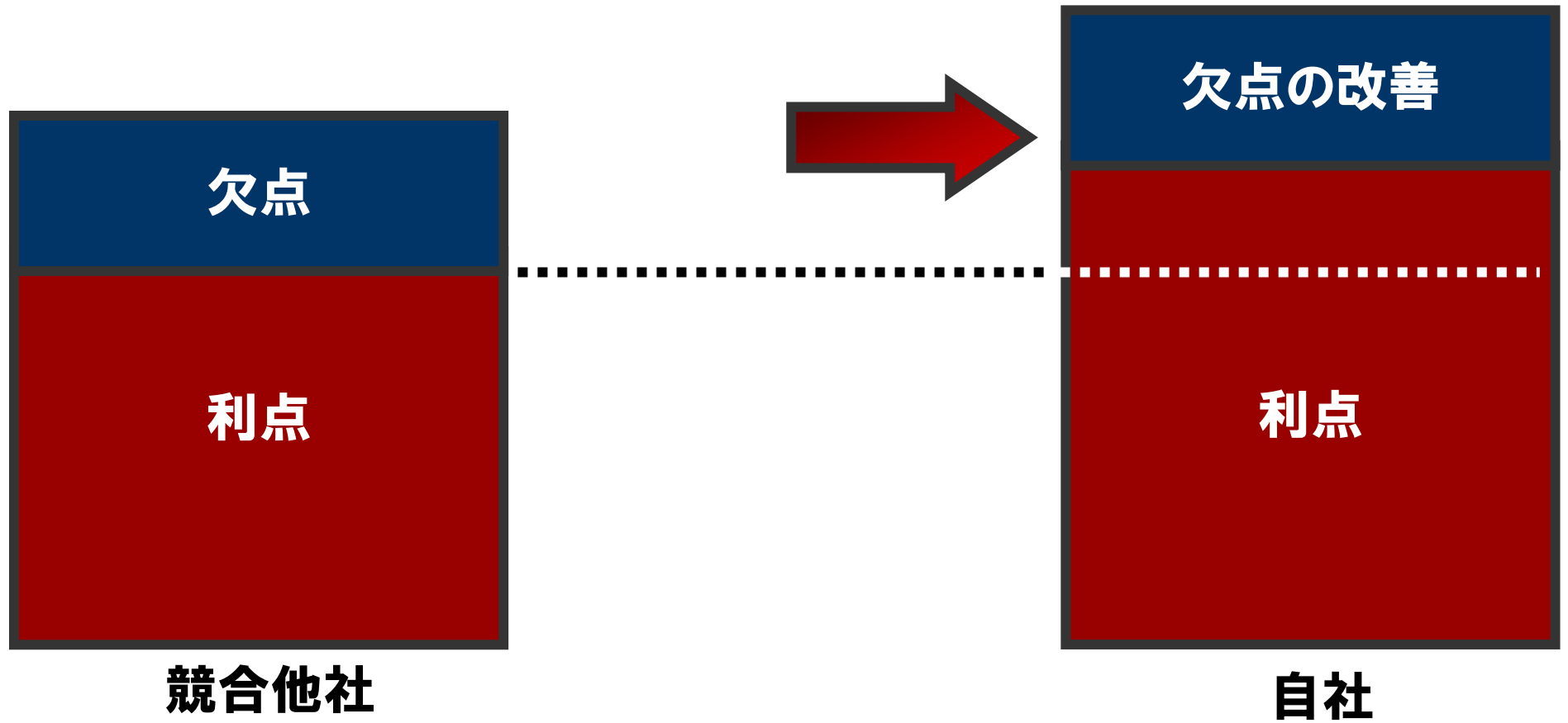


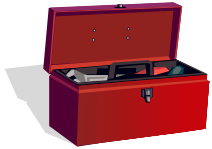
② 競合他社の利点を取り入れ向上させる



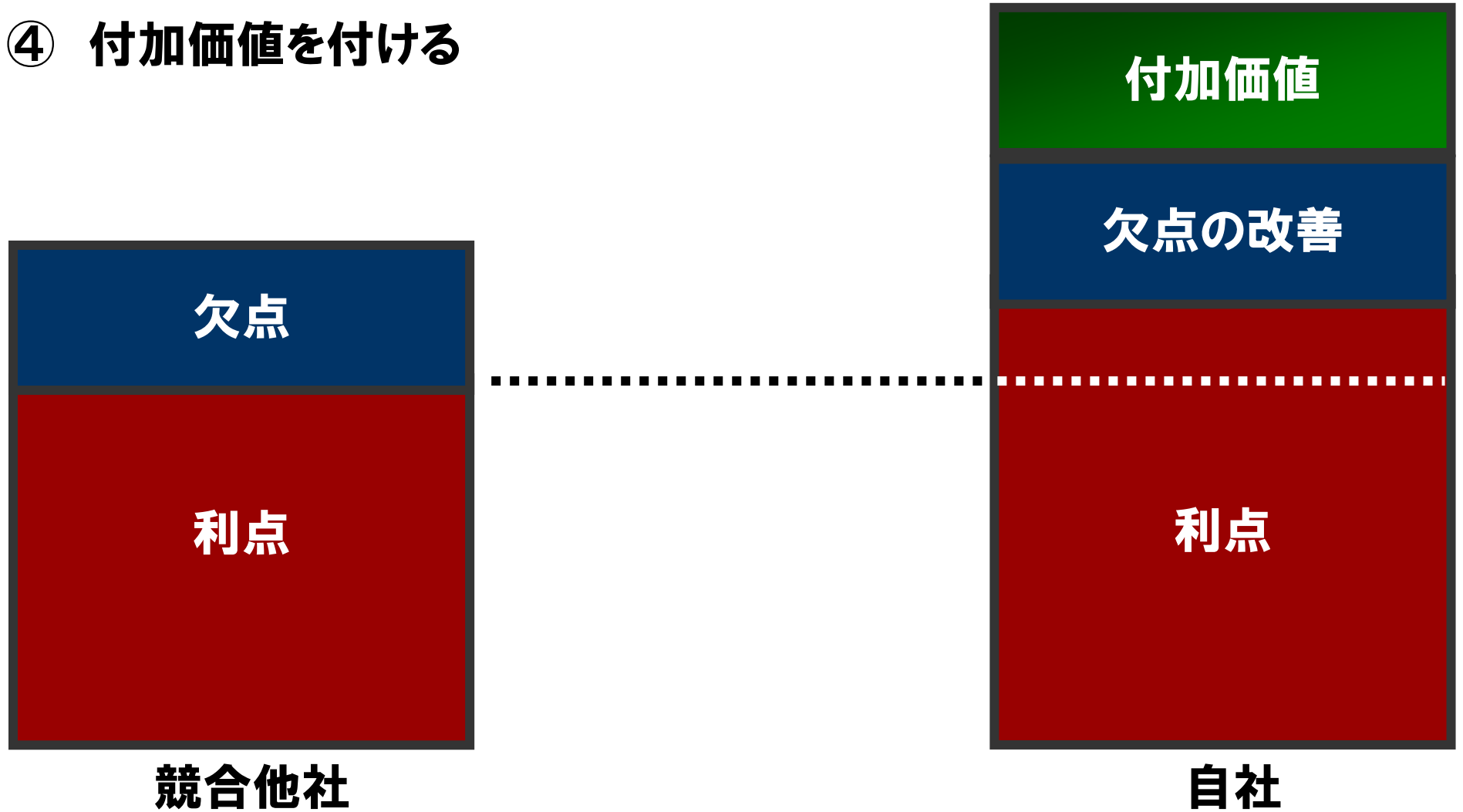


③ 欠点を改善する





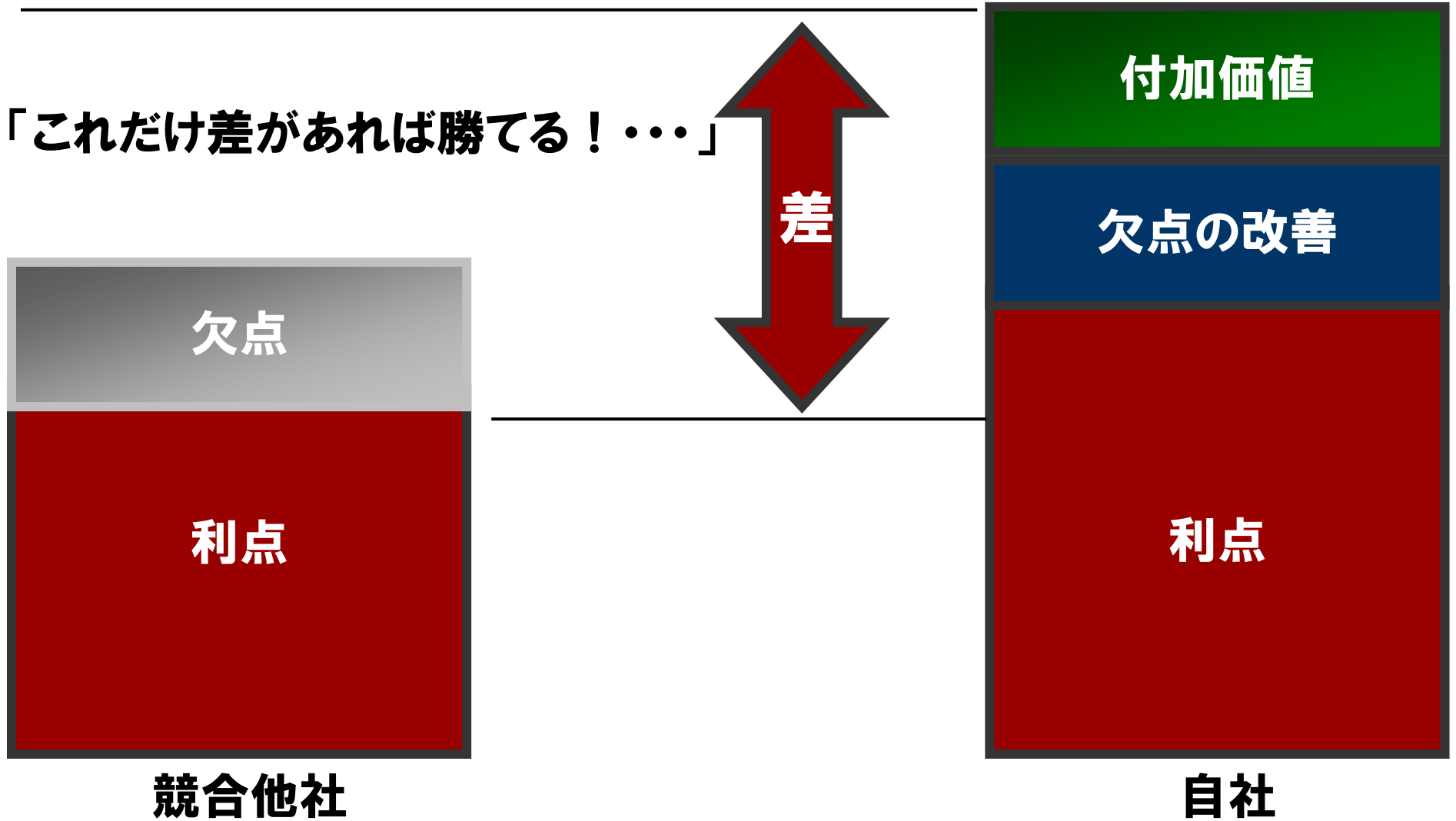
④ 付加価値を付ける

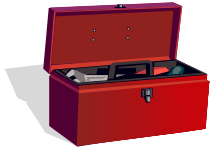




最強のマーケティング戦略

「これだけ差があれば勝てる！・・・」





【質問】

- ① ライバルの商品を研究する
- ② ライバル商品の利点を取り込む
- ③ ライバル商品の欠点を改善する
- ④ 付加価値を付ける



【回答】

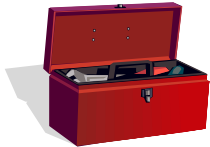
□ ② ライバル商品の利点を取り込む

「このステップで商品を作ってはいけない！」

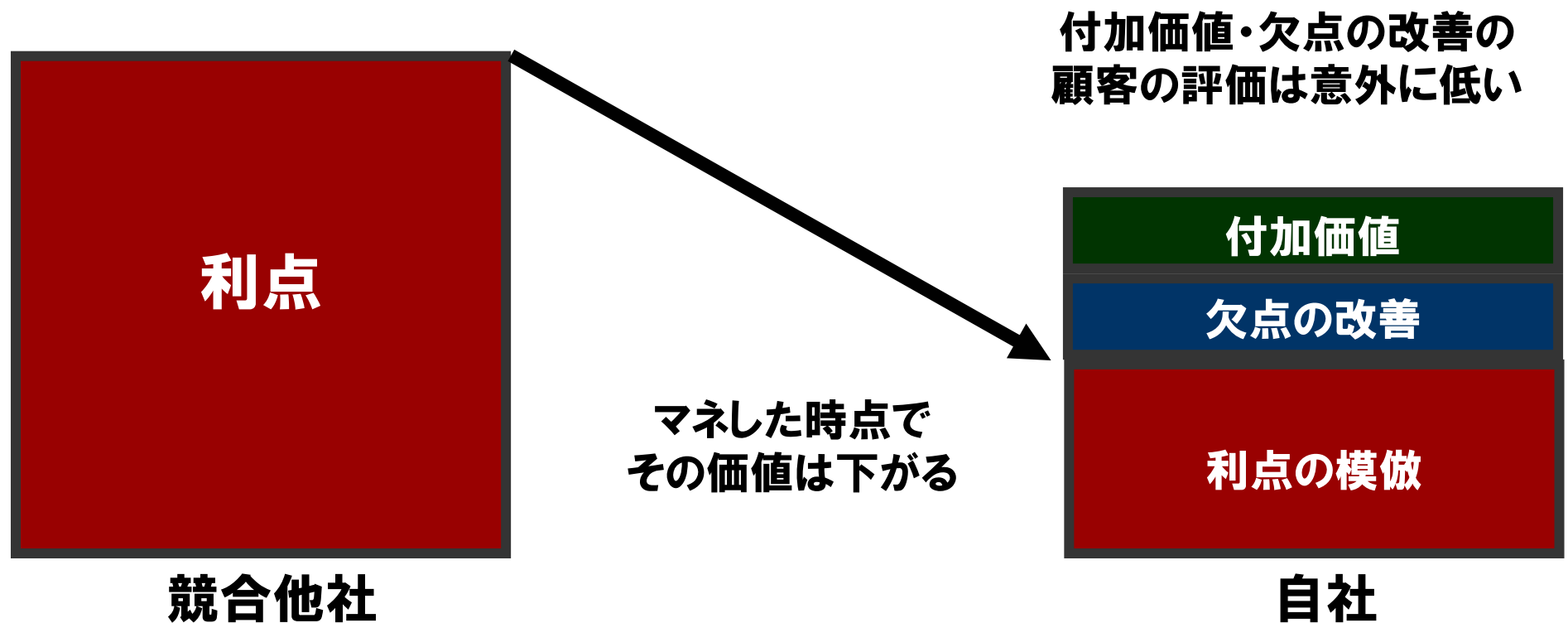
失敗率91%

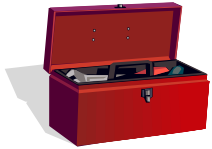


「ライバルの強みである「利点」を自社に取り込んだ時点で二番煎じになってしまう」

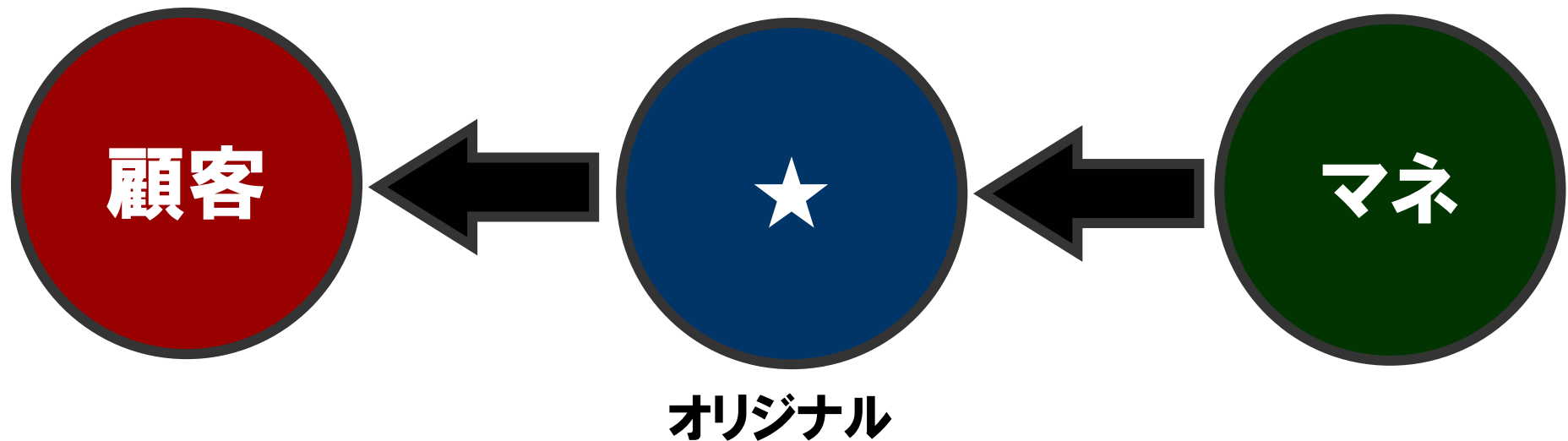


【このステップの商品の問題】





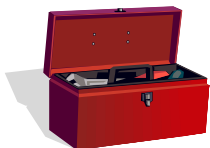
【なぜマネすると価値は下がるのか？】





【正しい商品の差別化の方法】

- ① 捨てる
- ② 正反対に置き換える
- ③ それを支えるものを加える



【捨てるものは何か？】

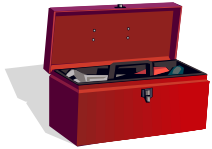
競合商品の「利点」「特徴」

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」

『ライバルとの争点』

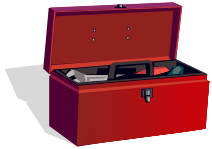
ライバルと戦うのではなく戦わずして勝つ方法を考える



【練習問題】

「電気保温ポットに勝てる商品を開発せよ！」





【ヒント】

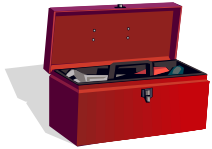
すべての会社に共通した争点は何ですか？



【回答例】

「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)を捨ててしまう!



完成した商品は？



電気ケトル



電気ケトル



① 捨てたもの

沸かしたお湯を保温すること（電気ポットとの競争回避）

② 正反対に置き換えたもの

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すぐに使ってもらう

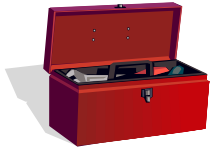
③ それを支えるために加えたもの

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



【電気ケトルが実現した問題解決】

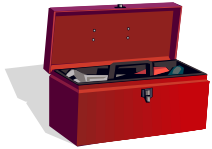
- 「飲みたい時に、飲みたい量だけ沸かせば電気代は飛躍的に安い」
- 「沸かしたてのお湯が何よりもおいしい」
- 「電気で沸かす方がガスで沸かすより早く沸く」



【練習問題】

「夏にマフラーを売るにはどうすればいいですか？」

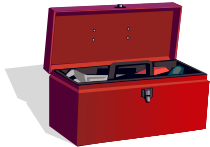




【ヒント】

「現状を捨てて正反対に置き換えてください」

現状のマフラーは何から体を守ってくれていますか？

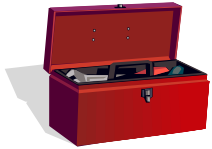


【解答例】

「寒さから体を守ることを捨てる」

紫外線防止マフラー = マフラー業界発

タオルマフラー = タオル業界発

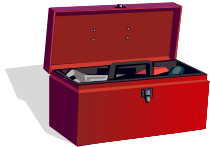


【実践】

- ① ライバルの特徴を書き出す
- ② 何を捨てるのかを決める
- ③ 正反対に置き換える



「その中から自社の強みが生かせるもの、ライバルの商品の強みを否定できるもの、そして顧客が喜んでくれるものを探す！」



【考えてみましょう】

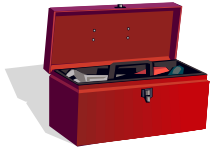
- ① ライバルとの争点は何か？
- ② あなたは何を捨てるのか？
- ③ どのように正反対にするのか？

その結果、あなたはどのような新概念の商品やサービスを手に入れましたか？



狙え！

7. ⑤ ターゲット顧客を明確にせよ！
最も喜んでくれる人に売れ！



「あなたが商品を販売すべき顧客は誰？」 (ターゲット顧客)

=あなたの商品を最も喜んで購入してくれる顧客は誰？

=あなたの商品は誰のどのような問題を解決するの？

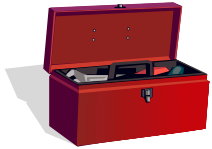
=あなたの力を最も活かせる人に売りなさい！



【ミニ・マーケティング戦略シート】

質問E 「あなたが解決できる顧客の抱える問題は？」

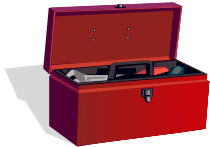
質問F 「上記の問題を抱えている顧客は誰ですか？」



+

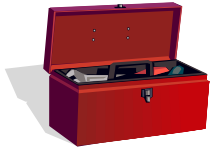
8. 顧客にコミュニケーションせよ！

(あなたが顧客に伝えるべきこと)



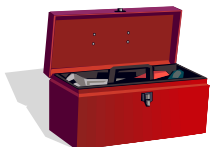
【顧客に伝えるべき5原則】

- ① どのような自社の強みを商品に活かしているのか？
- ② これまでの商品にはどのような問題があったのか？
- ③ 顧客の抱えるどのような問題を解決できるのか？
- ④ どのように差別化された商品なのか？
- ⑤ 誰のための商品なのか？



【顧客に伝えるべきこと】

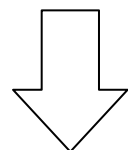
あなたの抱える問題を解決できる
唯一の商品(会社・店)です。



【これからの顧客とのコミュニケーション】



売り込む・買っていただく

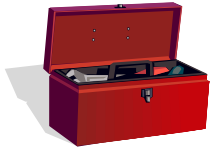


継続的な...

顧客の問題解決のための情報提供＝顧客化

なぜなら商品＝問題解決だから...

顧客は商品の情報が欲しいのではなく問題解決の方法を知りたい！



【オンリーワン・マトリクスの使用手法】

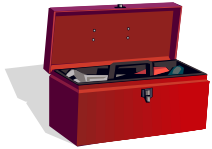
顧客視点でのメリット①

そうである
そうではない

	★

そうではない そうである

顧客視点でのメリット②



最強のマーケティング戦略

すぐに熱湯が手に入る

そうである

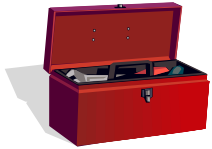
そうではない



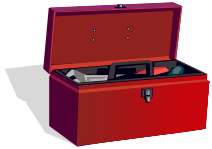
そうではない

そうである

電気代が掛からない



**「私の商品は……
〇〇で□□なただひとつの商品です！」**

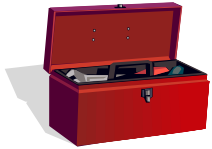


最強のマーケティング戦略

「小さければ小さいほど・・・

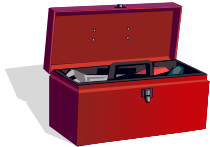
逆境であれば逆境であるほど・・・」

あなたには大きなチャンスがある！

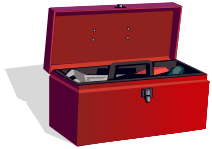


最強のマーケティング戦略

不況に勝てるのか？



不況は勝つものでも・・・
乗り越えるものでもないのかもしれない！
「不況は利用するもの」



最強のマーケティング戦略

ありがとうございました！