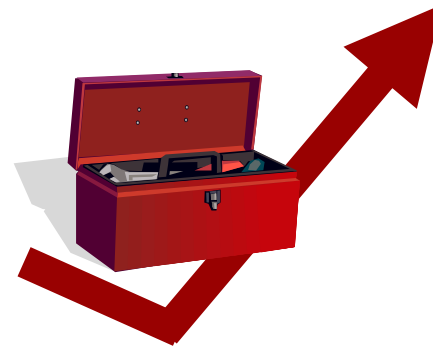


高島経営道場

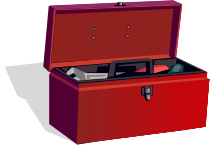
**「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」**

会社を元気にする「売れる・儲かる仕組みづくり」の秘訣



エルブレイントラスト株式会社 代表取締役

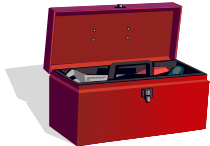
**講師 森本 尚樹**



**「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」**

---

**1. 従業員のモチベーションを上げても・・・  
売上は上がらない！？**



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 【モチベーション＝やる気】

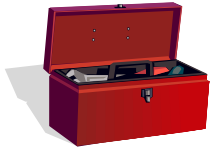
（会社やお店を元気にする方法）

「なぜ経営者は従業員のモチベーションを上げようとするのか？」

「従業員のモチベーションを上げれば業績が上がるかもしれない」

元気な会社の姿とは？

「従業員が生き生きと働き、会社も儲かっている」



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 【真実】

**「従業員のモチベーションを上げて売上は上がらない!」**

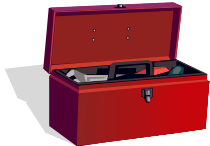
実は・・・元気な会社像には大きな見落としがある

× 「従業員のモチベーションが高いから儲かっている」

○ 「儲かっているから従業員のモチベーションが高い！」

**「だからさらに儲かる! だからさらにモチベーションは上がる」**

【答え】 売上を上げるためにはまず売上を上げなくてはならない



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 【講演のテーマ】

あなたの会社を元気にするスタート・ラインを作る

**「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！

「あなたの会社・お店でも実行してみてください！」

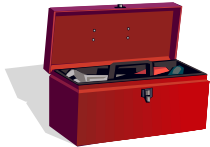


「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 【森本尚樹の仕事】

「売上向上コンサルティング」

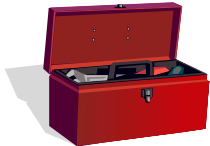


「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

## 【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」





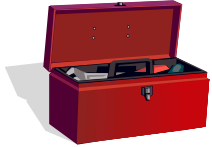
「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 【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。

「森本のメソッドはすべて実戦の中から生まれた！」



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 【売上向上のための大原則】

**「自分(自社)の強みを徹底的に活かせ！」**

**あなたは自社の強みを発揮できていますか？**



**「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」**

---

## **2. ①自社の強みを徹底的に活かせ！**



**「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」**

---

**「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！」**



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

## 【森本の**実戦**経験】

- 大学病院の医師からはダサくて低機能と酷評された商品

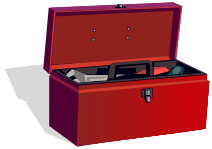


- 地域病院の看護師からは使用説明書がいらぬほど簡単と大絶賛

「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！」



**「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」**

---

## **【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！」**





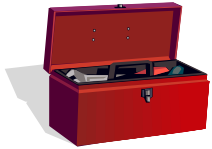
「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

【ヒント】

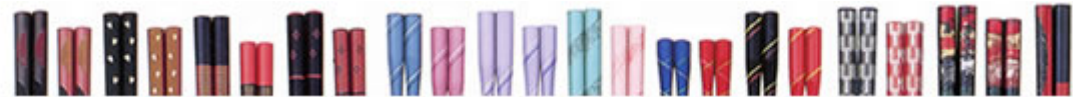
「このお土産屋さんの**弱み**は何ですか？」

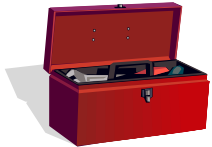
（弱みは最大の資産である）



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

## 【解答例】





「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

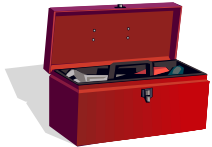
## 【実践】

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。



「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！」

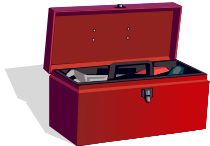


「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

### 3. 売れる・儲かる仕組みを作るための5原則！

活かせ！突け！解決せよ！実行せよ！狙え！



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

## 【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…)

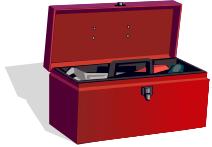


「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 【売れる・儲かる仕組みの5原則】

- ① **活かせ！自社の強み**
- ② **突け！競合他社の弱み**
- ③ **解決せよ！顧客の抱える問題**
- ④ **実行せよ！逆転発想**
- ⑤ **狙え！真のターゲット顧客**



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

### 3. 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！？



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

【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＞



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 【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！」**

---



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 【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



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

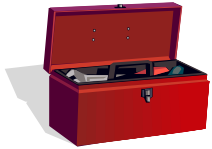
## 【実践】

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！」

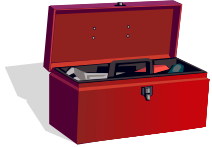


「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

## 【練習問題】

「価格競争が激しい深夜高速バス」





「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 【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」



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

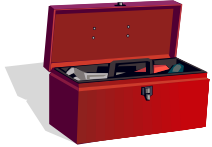
---

## 【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」



**「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」**

---

## **【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」**



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 【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」



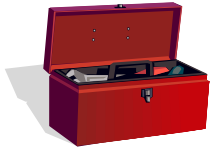
「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

## 【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	



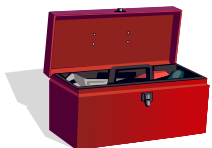
「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

## 【実施例】



② 反対語に置き換えると・・・

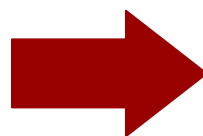
ライバルの現状	反対語
安い（価格競争）	高い
眠れない（仮眠）	眠れる（快眠）
狭い	広い

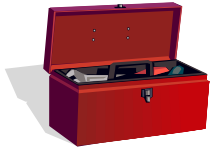


「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

## 【回答例】

「プレミアムシート（価格2倍・広さも2倍）の導入」



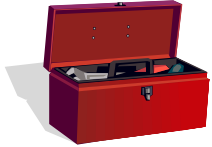


「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 5. ③ 顧客の抱える問題を解決せよ！

商品＝問題解決！？

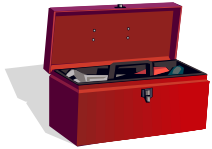


「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 【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くる」



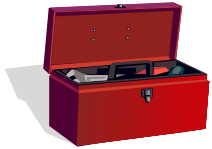
「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 【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」





「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 【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」



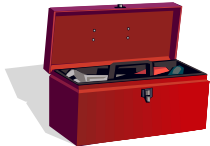


「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

## 【練習問題】

「この製品が解決した問題は何かを考えよ！」





「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

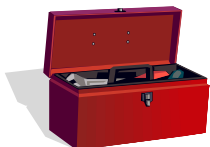
---

## 【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



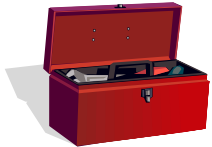
「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 【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」



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

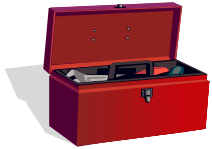
---

## 【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」



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

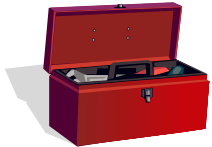
## 【商品が本当に提供したものは？】

### 「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



**「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」**

---



**「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？」**



**「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」**

---

**【コーヒー・ブレイク】**

**「マーケティングリサーチは実はかんたん！」**



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

## 【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？」

★ 「なぜこの商品を購入していただけたのでしょうか？」



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 【実践】

あなたの既存顧客に聞いてみてください！

★「なぜこの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！」



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 6. ④逆転発想を実行して商品を差別化せよ！



**「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」**

---

## **【質問】**

**「次の商品開発のステップに誤りがあります」**



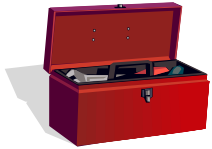
「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

① 競合他社の商品を研究する

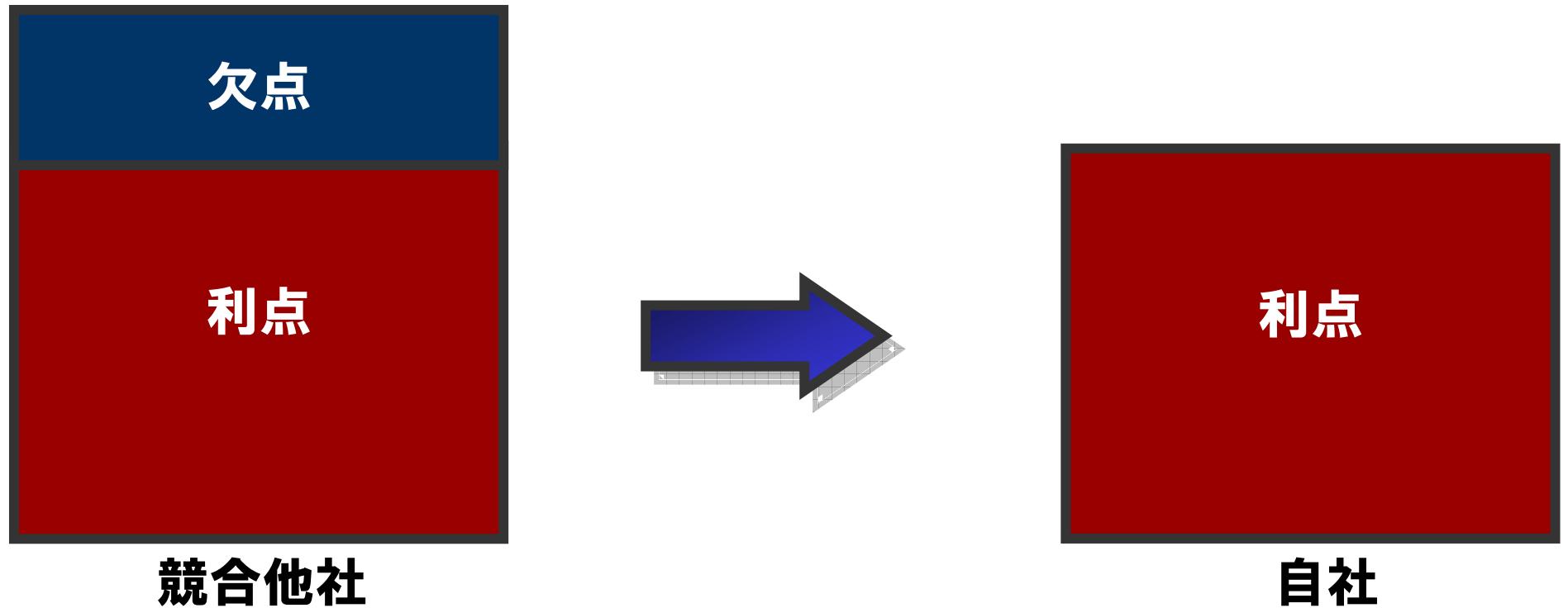


競合他社



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

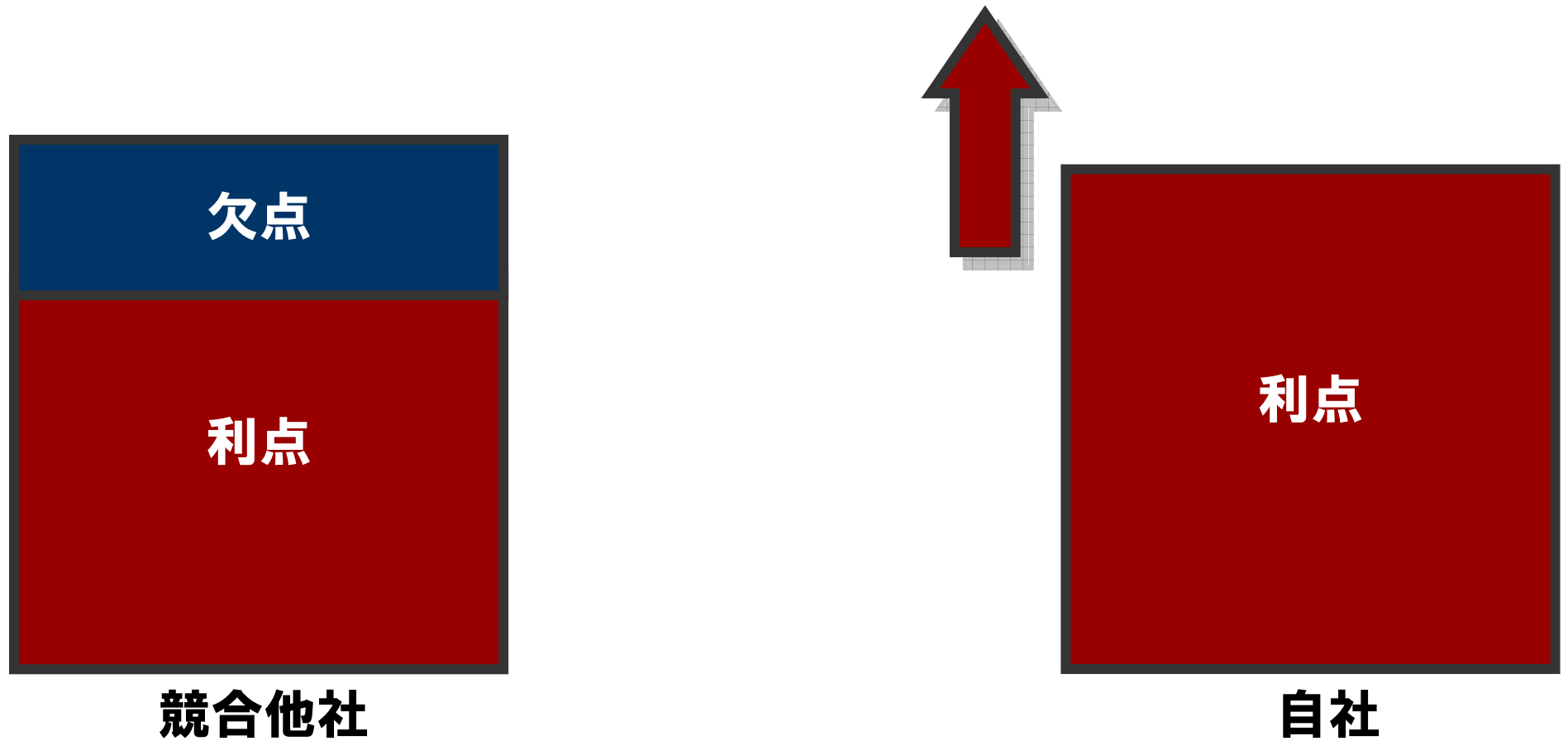
② 競合他社の利点を取り入れ、

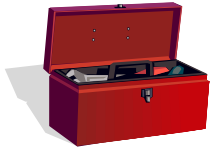




「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

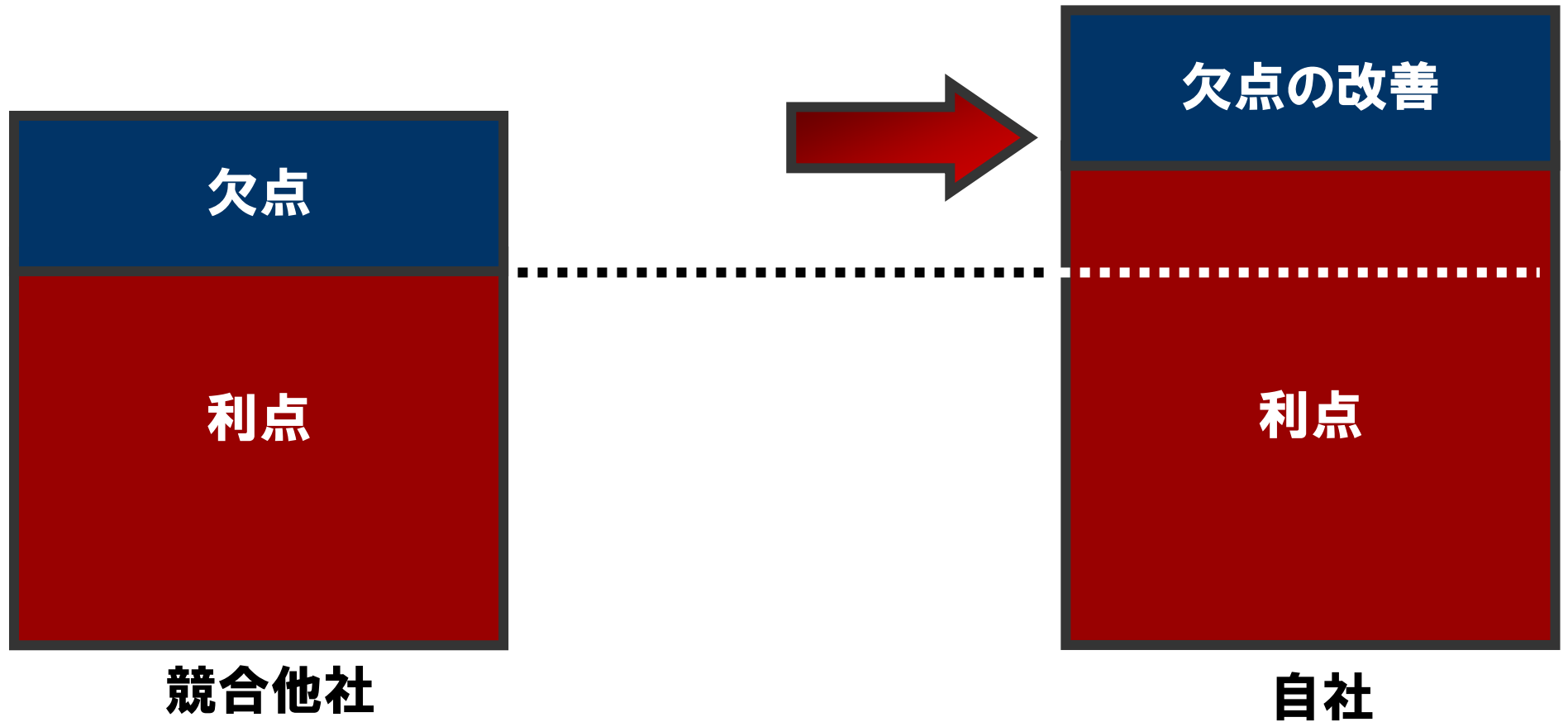
② 競合他社の利点を取り入れ向上させる





「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

### ③ 欠点を改善する





「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

④ 付加価値を付ける



競合他社

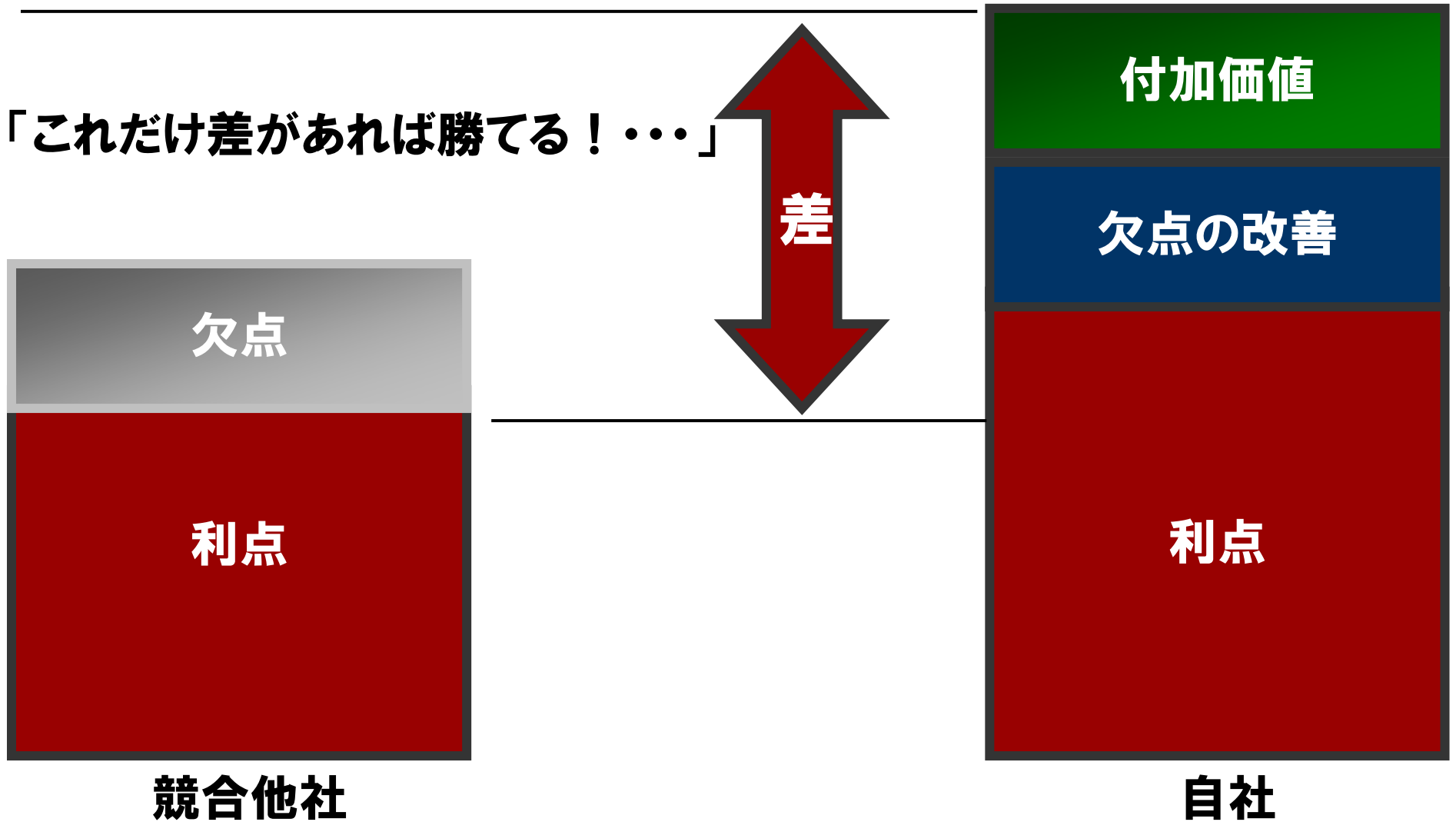


自社



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

「これだけ差があれば勝てる！・・・」





「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 【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



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 【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%

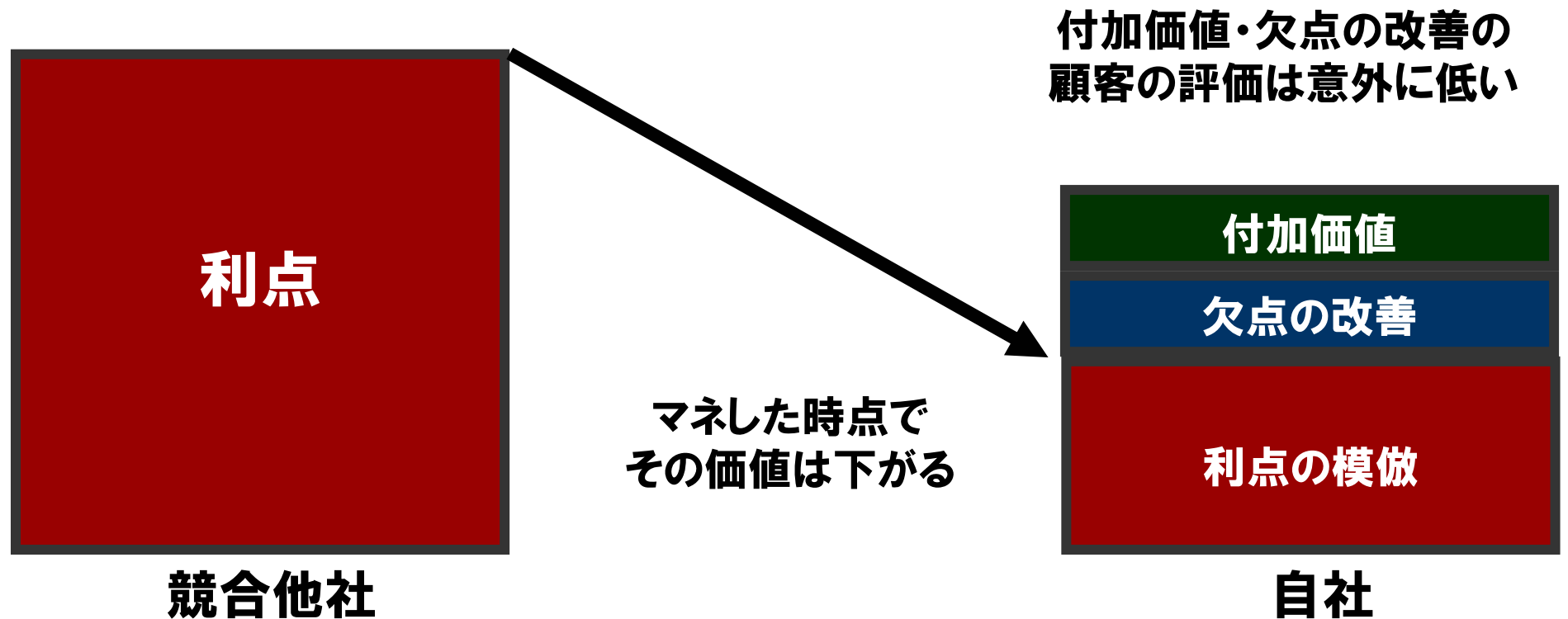


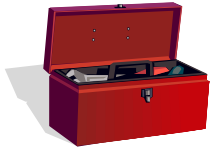
「ライバルの強みである「利点」を自社に取り込んだ時点で二番煎じになってしまう」



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

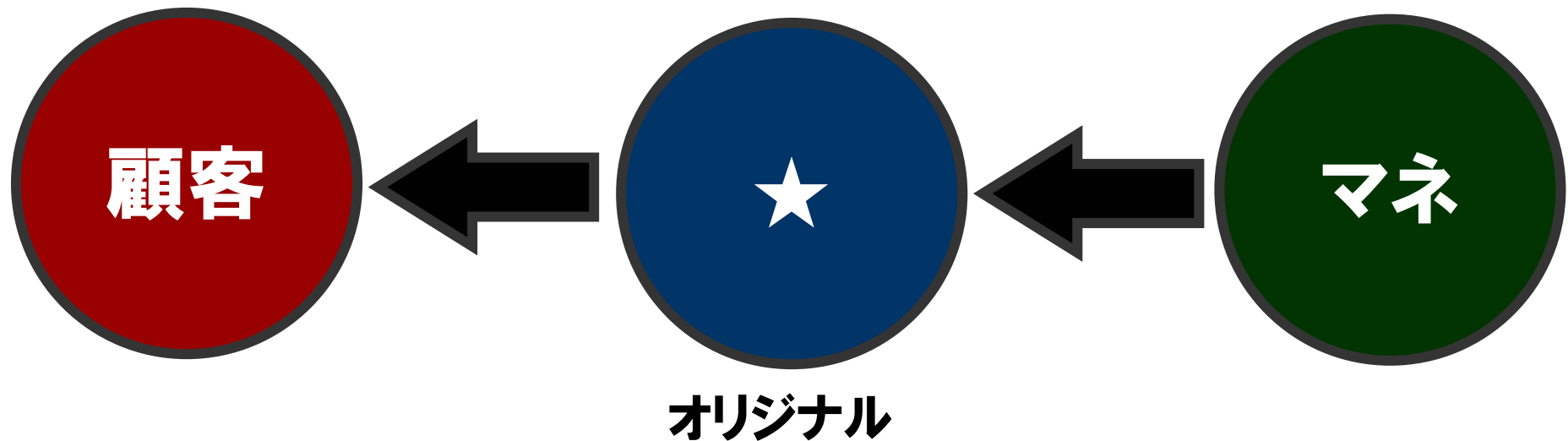
## 【このステップの商品の問題】





「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

## 【なぜマネすると価値は下がるのか？】



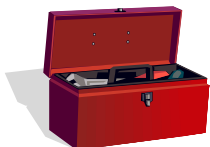


「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 【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



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 【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



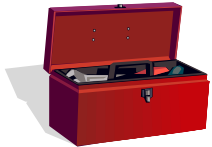
**「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」**

---

## **【練習問題】**

**「電気保温ポットに勝てる商品を開発せよ！」**





「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 【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！



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 完成した商品は？



電気ケトル



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

## 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



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 【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」



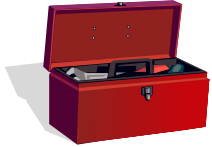
「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 【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？」





**「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」**

---

**【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？**



**「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」**

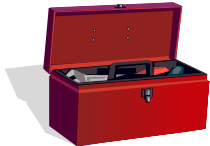
---

## **【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**



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

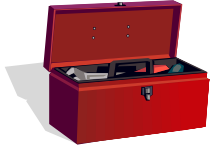
---

## 【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！」

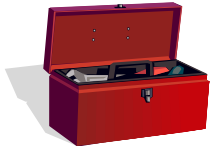


「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 7. 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！



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

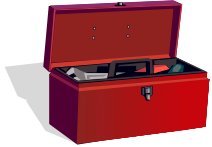
## 【ライバルの住む場所】

「ライバルが住んでいるのは顧客の心の中！」

「戦いは常に顧客の心の中で静かに起きている！」

そして今の本当のライバルは…

「何も買わないという顧客の選択」



**「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」**

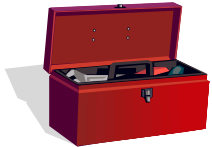
---

# **「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？**

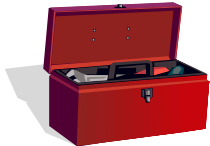
**=あなたの商品は誰のどのような問題を解決するの？**



**「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」**

---

## **8. あなたが顧客に伝えるべきメッセージ**

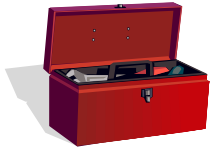


「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 【売れる・儲かる仕組みを作るための5原則】

- ① どのような**自社の強み**を活かしているのか？
- ② どのような**競合他社の弱み**を突いているのか？
- ③ 顧客の抱えるどのような**問題を解決**しているのか？
- ④ どのように**差別化**された商品なのか？
- ⑤ 最も喜んでくれる**顧客**は誰なのか？



**「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」**

---

**顧客にあなたがオンリーワンであることを・・・  
正しく伝える**

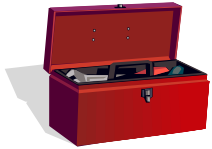
**「オンリーワンには売れるオンリーワンと、売れないオンリーワンがある」**



**「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」**

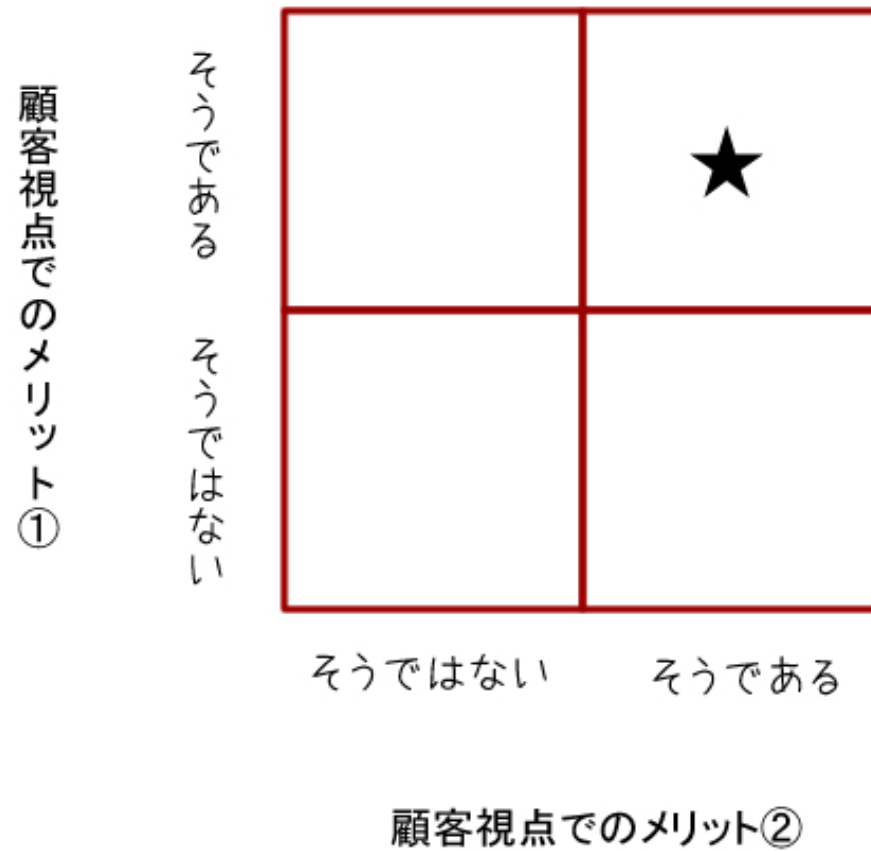
---

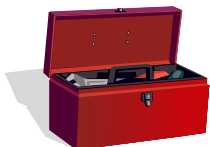
**「オンリーワン・マトリクス」**



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

## 【オンリーワン・マトリクスの使用手法】





「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

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

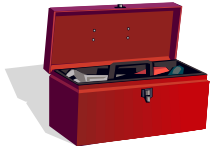


**「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」**

---

**「私の商品は……**

**〇〇で□□なただひとつの商品です！」**



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

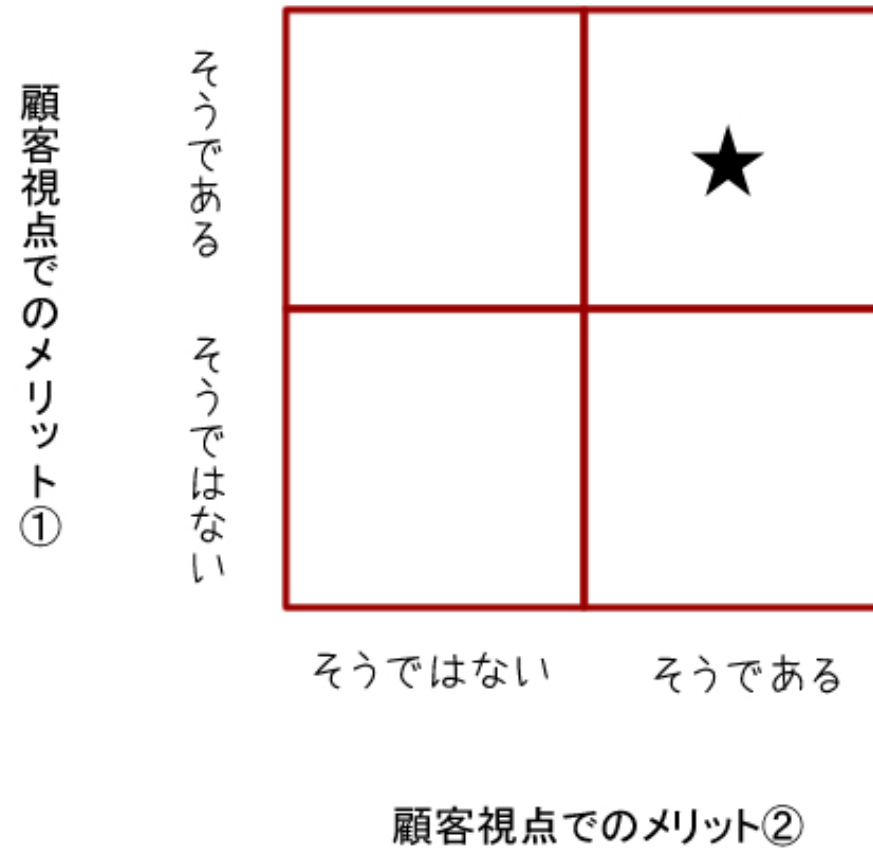
## 【オンリーワン力発見テスト】

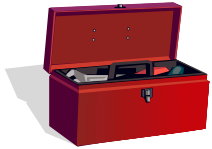
- ① 「あなたの商品の顧客視点でのメリットを**2つ**書いてください」
- ② 「オンリーワン・マトリクスに転記してください」
- ③ 「オンリーワン・マトリクスに競合他社を書いてください」
- ④ 「オンリーワンになれるまで①のメリットを見直してください」
- ⑤ 「オンリーワンになればそれを言葉で表しましょう」
- ⑥ 「私の商品は〇〇で□□なただひとつの商品です」
- ⑦ 「そこに顧客の驚きと喜びがありますか？」



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

## 【オンリーワン・マトリクスの実践】



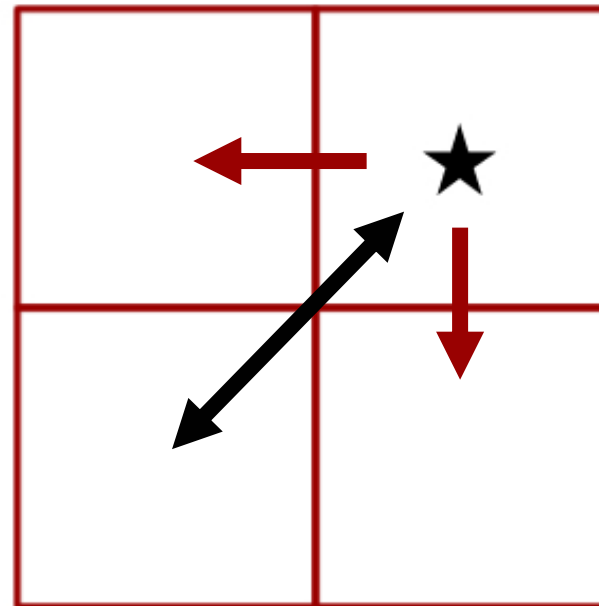


「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

## 【売れるオンリーワン・売れないオンリーワン】

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



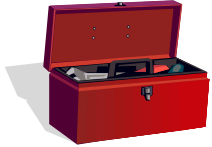
「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

## 【オンリー腕力発見シート】



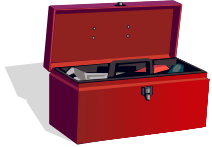
<http://www.morimotonaoki.com>



**「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」**

---

## **9. あなたの突破口をひらくためのヒント**



**「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」**

---

**「商品は良くても売れない!？」**



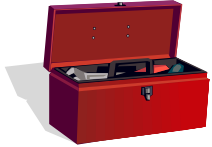
「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

「商品も良くて売れない!？」

「商品は良さそうでなくては顧客は買ってくれません」

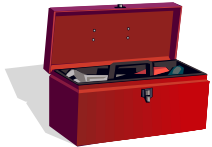
「でも商品が良くななくては顧客は続けて買ってくれません」



**「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」**

---

**「戦略の中で価格は最後に決定せよ！？」**



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

「戦略の中で価格は最後に決定せよ！？」

「差別化された商品があれば価格はいくらでも売れる」

「まずは1円でも安くではなく、1円でも高く売る方法を志向する」



**「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」**

---

**「口コミを作れる簡単な方法がある！？」**



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

---

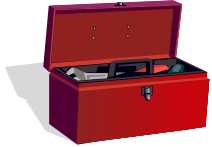
「**口コミを作れる簡単な方法がある！？**」

「お客様に期待していなかった驚きを与えてください」

「**口コミは顧客の優越感が起点となる**」

誰も知らないことを知っている優越感

特別扱いをされた優越感



**「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」**

---

**「うまくいく会社には共通点がある！？」**



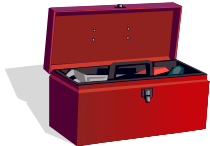
**「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」**

---

**「うまくいく会社には共通点がある！？」**

**「営業活動ができる会社」**

**「戦略＋営業活動で業績は倍増する」**



「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」

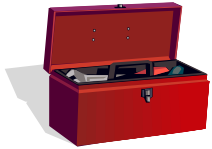
---

**「そして何よりも行動できる会社！」**

**「自分で行動を起こさないかぎりは結局は何も起きない！」**

**あなたの強みを活かして**

**「行動さえすれば絶対に成果はえられる！」**



**「あなたは、自社の強みを発揮できていますか？」**

---

**「ありがとうございました！」**