NIPPON
HANDS ON

White Paper

ないものは、ない。あるもので戦う。

ヒト・モノ・カネ。

大企業には、ある。

中小企業には、ない。

既存事業には、ある。

新規事業には、ない。

ないものは、ない。

けれど、ない中にも、ある。

マグレじゃない。

たしかな戦略。

この一冊。

Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

マーケティングの本質とは？

マーケティングの本質とは何か。それは、顧客の顕在的な「不（不満・不安・不快など）」と、潜在的な「煩悩（欲望）」を的確に洞察し、それらを理性的かつ自然な形で顧客の前に提示する営みに他なりません。ここで重要なのは、単に商品やサービスを押し付けるのではなく、顧客の心理や行動に寄り添いながら、あくまで“そっと差し出す”という態度です。

人間の煩悩（欲望）は常に意識上に存在するのではなく、外的刺激によってはじめて喚起されるものであり、本人ですら気づいていないことが多くあります。

マーケティング用語で「インサイト」というものがありますが、これは、この「煩悩（欲望）」のことを意味します。これらは質問調査やアンケートのような形式的手法では容易に掴み取ることができないため、マーケターの側が深い洞察力と共感力をもって探り当てる必要があるのです。

例えば、家庭用の食器洗浄機（食洗機）の導入を検討する消費者を考えてみましょう。多くの家庭において「家事を少しでも楽にしたい」という欲望は確かに存在しています。しかし、それは単なる利便性の追求ではなく、家事を通じた家族への愛情表現や自己肯定感とも関係しており、口に出すことをためらう“後ろめたさ”を伴う欲望でもあります。

こうした場合、消費者に「本当は家事を楽にしたいですよね」と直接問いかけても、素直な答えは得られない可能性が高いのです。

したがって、マーケティングにおいては、消費者が明言しない、あるいは気づいていないインサイトをあらかじめ洞察し、「これはあなたのための解決策です」と、まるでそれが偶然目の前に現れたかのように自然な文脈で提示する工夫が求められます。それこそが、現代におけるマーケティングの核心であるといえるでしょう。

※「人間の欲望というものは自存する感情ではなく、目の前にそれが現れたとき発動する感情だ」
映画「羊たちの沈黙」より

Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

人間の８つの煩悩（インサイト）

❶挑戦、 達成：挑戦したい｜成長したい｜達成感を味わいたい｜何かを創りたい｜うまくやりたい｜効率よくしたい

❷優越：ステータス特権が欲しい｜人から好かれたい｜一目を置かれたい｜よく思われたい｜人より優れたい｜優れていると思われたい｜人に影響を与えたい｜人をコントロールしたい

❸好奇心、 刺激：知りたい｜学びたい｜探求したい｜刺激を受けたい｜感動したい｜興奮したい

❹承認：人に認められたい｜愛されたい｜守ってもらいたい｜人と出会いたい｜友だちや仲間をつくりたい｜仲良くなりたい｜つながりを大切にしたい｜みんなで盛り上がりたい｜共感したい

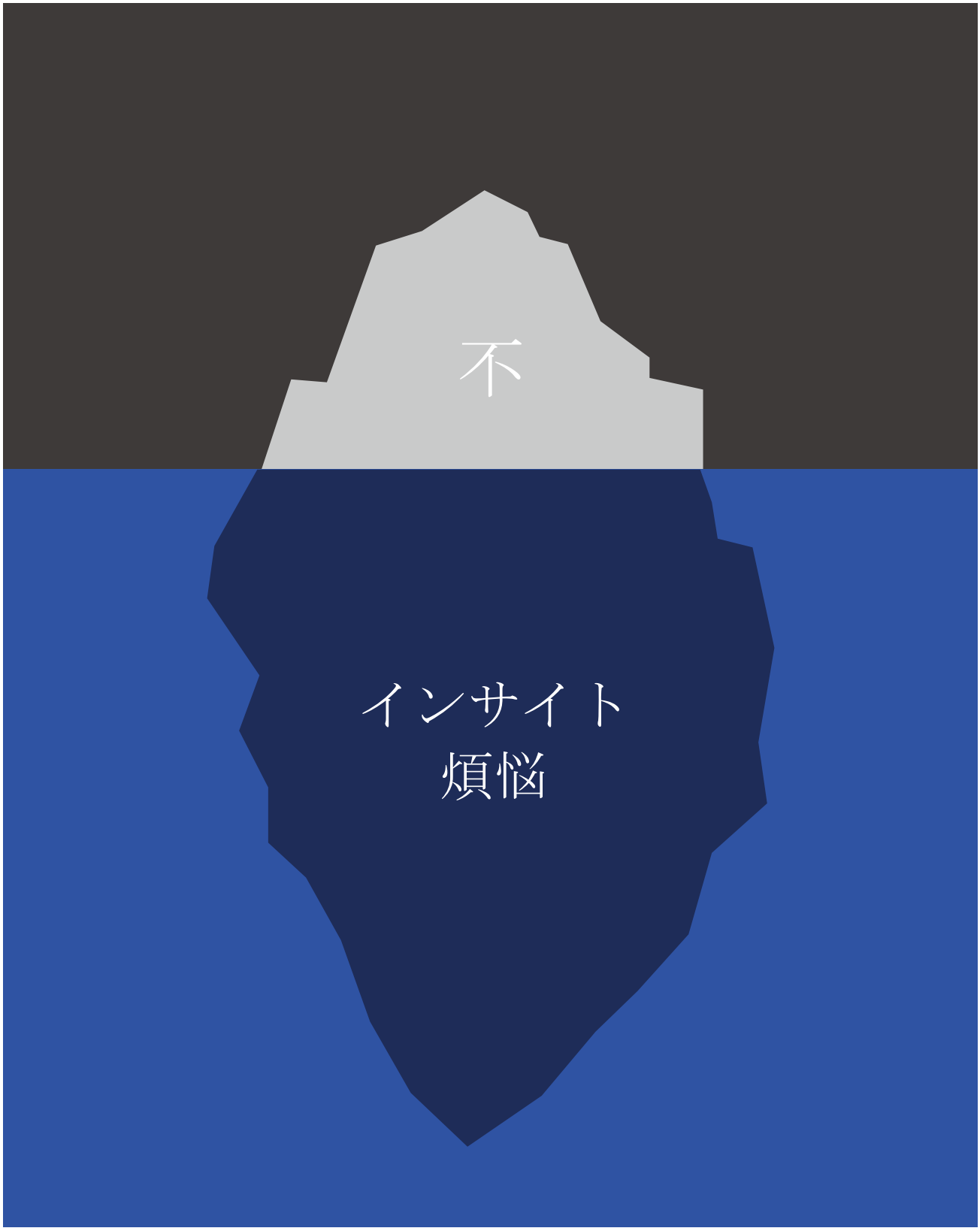
❺奉仕：誰かの役に立ちたい｜応援したい｜誰かを愛したい｜愛情を注ぎたい｜教えてあげたい｜情報共有したい｜社会や環境に良いことをしたい｜貢献したい

❻自主、 思うがまま：自由でいたい｜縛られたくない｜自分だけの時間を大事にしたい｜邪魔されないようにしたい｜自分らしく生きたい｜自分らしさを発揮したい｜後先考えずいまを楽しみたい｜はまりたい｜没頭したい｜好きにお金を使いたい｜必要なものだけでシンプルにしたい｜快適に過ごしたい｜セクシーな体験をしたい｜遊びたい｜笑いたい｜美味しいものを食べたい飲みたい｜モノを集めたい｜きれいに保存したい｜モノや財産を所有したい｜モノや財産を増やしたい

❼適合、 維持：伝統や古きよきものを大事にしたい｜悪目立ちしたくない｜嫌われたくない｜批判されたくない｜周りに合わせたい｜はみ出したくない

❽安全：安心したい｜平穏に過ごしたい｜健康でいたい｜健康になりたい｜心の健康を大事にしたい｜リラックスしたい｜のんびりしたい｜危険な目にあいたくない｜失敗したくない｜損したくない｜ラクしたい｜ラクになりたい

Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.



Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

戦略の整合性に関する理論的考察

1. マーケティングを構成する三つの基本行動

現代におけるマーケティング活動は、単なる販売促進にとどまらず、企業の継続的成長に資する統合的な行動体系として捉えるべきです。マーケティングを構成する基幹的な行動は、次の三点に集約されます。

✓顧客の不を明らかにし、インサイトを洞察し、不やインサイトを解決するプロダクトの創造
✓プロダクトの価値を高め続け、継続的かつ発展的な顧客便益を創出すること
✓得られた利益を再投資し、新たな価値の創造をし続けること

2. 「誰に（WHO)」「何を（WHAT)」の明確化

マーケティング戦略において最も本質的かつ初動で求められるのは､「誰に（WHO)」「何を（WHAT)」届けるのかという明確な定義です。この二軸が不明確な状態で、チャネル（HOW）やプロモーション施策のみを検討しても、戦略は迷走しやすく、成果に結びつきません。

たとえば､「牛乳」という商品一つをとっても、健康志向の消費者と乳糖不耐症の消費者とでは、価値認識が大きく異なります。これは､「WHO」と「WHAT」の一致がなければ、適切な便益提供も独自性発揮も困難であることを示しています。

Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

3. 価値創造における「便益」と「独自性」の構造的理解

3.1 価値とは何か

価値とは、顧客が自身の有限なリソース——時間、金銭、労力、知識——を投下してでも手に入れたいと感じる関係性から生じます。この価値は、あくまで顧客の主観に基づいて成立するものであり、企業側の意図やスペックがいかに優れていても、それが顧客に伝わらなければ価値とは認識されません。

3.2「便益」とは何か

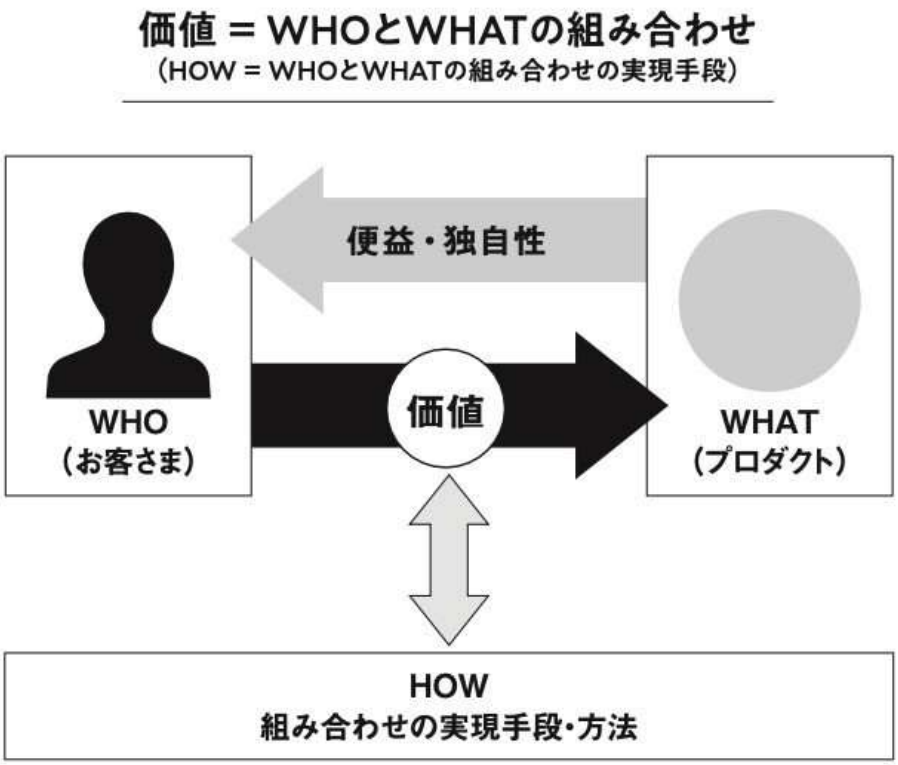
便益とは、顧客が製品やサービスを通じて得られるポジティブな変化、すなわち「買う理由」となり得る要素を指します。例えば、痛みを軽減する、作業を効率化する、生活の質を向上させるといった実利的効果が該当します。

3.3「独自性」とは何か

独自性とは、同種の選択肢と比較してその商品やサービスを選ぶ「他を選ばない理由」となる要素を意味します。それは機能、デザイン、入手性、世界観など多様な観点から生じ得ます。

3.4 両者の関係性

「便益」と「独自性」は、それぞれ単独でも機能はしますが、両者が同時に成立して初めて“持続的に選ばれる価値”となります。いずれかが欠ける場合、戦略上のリスクが顕在化しやすくなります。



Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

4. 戦略的ポジショニングの四象限モデル

以下は「便益」と「独自性」の２軸でマーケティング上の価値を整理したポジショニングモデルです。

■ 第１象限：便益あり × 独自性あり =【価値】

顧客が明確にメリットを感じ、かつ他に代替がないと認識している理想的状態です。価格競争に巻き込まれにくく、リピート購買につながりやすい。

※例：濃厚なのに低カロリーなラーメン、誰でも使える高性能スマート家電

※戦略：進化と再投資を通じて便益・独自性を維持・強化する

■ 第２象限：便益あり × 独自性なし =【コモディティ】

市場ニーズには応えているが、他社と差別化できていない状態。価格競争に陥りやすく、ブランド構築による再定義が求められる。

※例：スーパーに並ぶ水、低価格スマートフォン

※戦略：意味付けやストーリーテリングによる差別化を再設計

■ 第３象限：便益なし × 独自性あり =【ギミック】

目を引くが実利がなく、短期的な話題で終わるケース。継続利用にはつながりにくい。

※例：見た目だけ奇抜な雑貨、特殊形状のスナック

※戦略：便益設計の再検討と、商品コンセプトの再構築

■ 第４象限：便益なし × 独自性なし =【資源破壊】

市場における存在意義がなく、即時の戦略撤退または再設計が求められる領域。

※例：目立たず、効果も感じられない新製品

※戦略：早期の仮説検証と資源の再配置判断

Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

5.「顧客目線」による整合性の確保

重要なのは、これらすべての評価軸が企業の自己認識ではなく、顧客の視点に基づくという点です。「便益があるはず」「独自性があるつもり」といった内向きの論理ではなく、顧客の認知・実感をもとに戦略の整合性を検証する必要があります。

6. 独自性の作り方

●アプローチ１：本質的な便益（うまさ、安全性、長持ち etc.）を追求し抜く

例）素材や製法に徹底的にこだわった醤油ラーメン

●アプローチ２：業界の「当たり前」に真っ向から異を唱える

例）ロゴをつけない無印良品

例）りんごの芯や搾りかすを生かした新素材（ヴィーガンレザー）

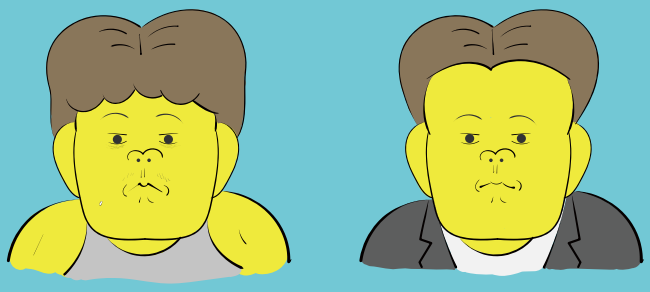
●アプローチ３：複数のニーズを統合し、「顧客の欲張り」に応える

例）「美味しい × 低糖質」「楽しい × 教育的」「伝統 × デジタル体験」

●アプローチ４：ブランドの「意味付け」を明文化する

例）スターバックス（Starbucks）の意味づけで「人々の心を豊かで活力あるものにする“第三の場所”を提供する」という想い

会社だってそうじゃない？



日本ハンズオン

人は見た目が9割っていうけどさ、

Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

顧客の深層心理を捉えるインタビュー技法

1. はじめに

マーケティングの出発点は、「誰が」「何に」価値を見いだすのかという問いに対する深い理解にあります。この「誰に（WHO)」「何を（WHAT)」を的確に把握するための有効な手法として注目されているのが、N1 分析です。これは、統計的なマス分析では捉えきれない顧客の深層心理や無意識的な動機を、具体的な一人の顧客とのインタビューを通じて解明する定性分析手法です。

2. 顧客理解は「たった一人」から始まる

マーケティングにおける顧客理解といえば、アンケートやデータ分析による定量的手法が一般的です。しかし、真に顧客のニーズや価値観を把握するには、** 実在する一人の顧客（＝N1）との丁寧な対話を通じて行う深堀りが極めて有効です。

インタビューでは以下のような時系列の問いを通じて、購入や利用の背景を探索します：

(1) その商品・サービスを知ったきっかけは何か？
(2) どのような状況で「欲しい」と感じたか？
(3) なぜ他の選択肢ではなくそれを選んだのか？
(4) 継続利用している理由は何か？

こうした問いかけによって、表面的な「理由」ではなく、無意識に根差した深層心理（インサイト）が浮かび上がってきます。

3. 顧客自身が気づいていないニーズを引き出す

人は、自分の購買行動の根拠を必ずしも明確に説明できるとは限りません。N1 分析では、顧客の言いよどみや表情、何気ない言葉遣いに注意を払い、例えば以下のような再質問を用いて深掘りを行います。

(1) 今のご発言について詳しく聞かせていただけますか？
(2) それはいつ頃から気になっていましたか？
(3) 他にはありますか？

このように問いかけを重ねることで、顧客本人すら意識していなかった「本当の理由」＝無意識的なニーズや価値観に辿り着くことが可能になります。

Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

4. N1 分析が示す「拡張可能な価値」

マーケティングではよく「ペルソナ設計」という手法が用いられますが、これは架空の人物像に基づいた仮説であるため、現実との乖離が生じるリスクがあります。それでも、「たった一人を対象にして意味があるのか」と疑問を抱く方もいるかもしれません。しかし、ある一人が強く価値を感じている商品や体験には、類似した属性や価値観を持つ他の人々にも同様の反応を引き起こす可能性があります。したがって、N1 分析は以下のような 2 段階での展開が効果的です。

(1) まずは N1 に強く刺さる価値を設計する
(2) 類似顧客層に対して同様の反応が得られるかを検証する

このプロセスにより、無駄な投資を抑えながらも、確実に拡張性のあるマーケティング戦略が構築できます。

5. 拡張のための検証と判断基準

N1 のインサイトが“マス”に広がるかどうかを判断するためには、以下の 3 つの基準を用いた検証が必要です。

(1) その便益が「1 人にとって強く求められている」か？
(2) 同じ便益が「他者にも共通する課題」として認識されうるか？
(3) 独自性が「他の場面や人でも再現可能」であるか？

この三条件がそろえば、N1 を起点とした戦略は、マスへのスケーラビリティを十分に有する可能性が高いと言えるでしょう。

Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

6. 観察・同行調査（Shop-along）：行動と心理の乖離を読む

観察・同行調査は、顧客が購入や使用する現場に立ち会い、言語化されない意思決定のプロセスを読み取る手法です。たとえば、顧客が「価格を重視して選んでいる」と口では言いつつも、実際には商品のデザインや質感を長く眺めているといった行動が見られる場合、その背後には「感性重視」という未認識のインサイトが隠れている可能性があります。このように、言葉と行動の乖離にこそ、真のニーズが表出することがあります。

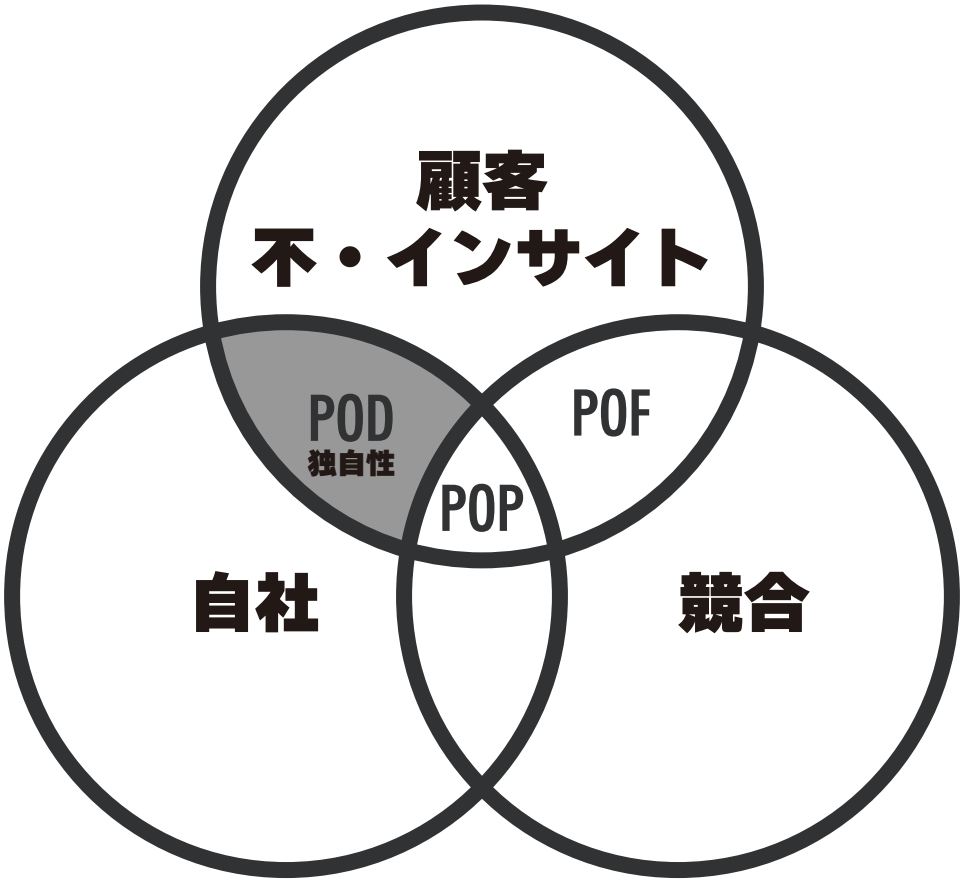
10. 競合ユーザーインタビュー：自社にない価値を知る

競合製品を使用している顧客へのインタビューは、自社の未伝達の便益や他社にしかない独自性を浮き彫りにするための有効な手段です。

(1) なぜ競合商品を選んだのか？

(2) なぜ自社の商品ではなかったのか？

これらの問いを通じて、自社の訴求ポイントの不在や、競合との差別化ポイントが明確になります。



Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

7．インサイトを引き出す「5つの質問ステップ」
ステップ①:「出会い」に注目／「いつ、どこで、その商品（サービス）を知りましたか？」
ここではきっかけを掘り出します。
「広告を見た」「友達に勧められた」「たまたまSNSで流れてきた」など
この“出会い方”は、今後の施策（HOW）を考えるヒントになります。

ステップ②:「第一印象」を聞く／「最初に見たとき、どう思いましたか？」
ここで注目するのは、直感的な印象。
「驚いた」「ダサいと思った」「親しみを感じた」「期待した」など。
第一印象がポジティブでもネガティブでも、心理の動きに注目しましょう。

ステップ③:「比較行動」を探る／「他に迷った商品・サービスはありますか？」「それと比べて、なぜこれを選んだのですか？」
便益や独自性の比較がここに出ることが多いです。
例）「●●の方が価格は安かったけど、□□の方が安心感があった」
→ 安心感＝便益、安心させる仕掛けに差別化（独自性）がありそうという仮説が立ちます。

ステップ④:「体験後の感想」を深掘り／「実際に使って（試して）どうでしたか？」「使ってみて、何が一番よかったですか？」
「思っていたより楽だった」「不安が解消された」など
ここで便益が確信レベルで語られます。顧客にとって嬉しかった“変化”や“改善”が便益そのものです。

ステップ⑤:「継続 or 離脱の理由」／「続けている理由は？／やめた理由は？」
この問いは本質が出やすいです。
続けているなら →「自分の生活の一部になってる」
やめたなら →「別の商品の方が良さそうだった」「想像と違った」など
※離脱理由には、改善のヒントも眠っています。

Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

８．「なぜ？」を三回繰り返す技法

顧客インタビューにおいて本質的な情報を引き出すためには、表面的な回答にとどまらず、その背後にある動機や価値観に迫る必要があります。そのための有効な手法が、「なぜ？を三回繰り返す」という技法です。

たとえば、

(1)「その商品が良いと思った」→ なぜそう思ったのか？

(2)「見た目が好きだった」→ なぜその見た目が良いと感じたのか？

(3)「他のものより安心感があったから」→ なぜ安心感が重要だったのか？

このように、同じテーマに対して「なぜ？」を三段階で掘り下げることで、表層的な意見ではなく、顧客自身も気づいていない深層心理（＝インサイト）に到達する可能性が高まります。

13. インタビューは「答え合わせ」ではない

顧客インタビューにおいて重要なのは、得られた発言をそのまま鵜呑みにしないという姿勢です。インタビューは、仮説を検証する場ではあるものの、単なる「正誤確認の作業」ではありません。

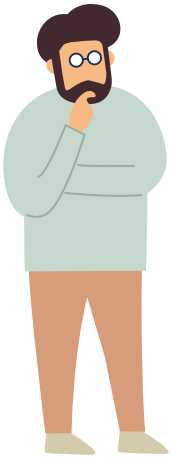
むしろ、以下のような態度が求められます：

(1) 顧客の言葉をそのまま信じるのではなく、背景や前提に関心を持つこと

(2) 自社が立てた仮説と照らし合わせながら、「想像」を挟んでみること

(3) ただし、想像を事実として断定することなく、あくまで「可能性」として受け止めること

つまり、インタビューとは「仮説をぶつけて答え合わせをする作業」ではなく、顧客との対話を通じて新たな理解や発見を得るプロセスなのです。



Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

マーケティング言語への翻訳術

1. はじめに：価値は翻訳されなければ伝わらない

N1 分析などを通じて得られた便益や独自性は、それ自体が商品価値の核心であるものの、それを顧客に届けるためには、「伝える」だけではなく「伝わる」形に翻訳する必要があります。すなわち、企業が「伝えたい価値」と、顧客が「感じる価値」が一致していなければ、行動喚起には至らないということです。

2. 顧客の言葉を出発点に翻訳する

マーケティングにおける言語化は、企業側の視点から始めるのではなく、顧客自身が語った言葉を出発点とすべきです。たとえば、「高品質な素材を使用したバッグ」は、企業側視点の文章ですが、「ずっと肩にかけていても、全然痛くならないバッグ」は顧客側視点の文章になっています。このように、機能説明を顧客視点の“体感表現”へ翻訳することで、より共感されやすく、行動につながるメッセージが構築されます。

3. 便益の 6 分類で翻訳の精度を高める

N1 インサイトを表現する際は、以下の便益分類を活用すると効果的です。

(1) 機能的便益：　「軽い」「壊れにくい」「すぐ乾く」
(2) 感覚的便益：　「気持ちいい」「香りが好き」
(3) 情緒的便益：　「安心する」「誇らしい」
(4) 社会的便益：　「褒められた」「SNS 映えする」
(5) 経済的便益：　「節約できる」「長く使える」
(6) 自己実現便益：「自信がつく」「夢に近づける」

N1 から抽出された言葉をこのフレームに照らし合わせて再構成することで、どの便益を最も重視すべきかが明確になり、表現の一貫性も担保されます。

Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

4. 独自性も「伝わる言葉」で証明する

独自性は「他とは違う」と企業が主張するだけでは不十分です。顧客が「確かに違う」と感じるためには、具体性のある言葉と証拠が必要です。

例）成分や素材：「世界で唯一〇〇を配合」
例）開発ストーリー：「10 年間の改良の末に完成」
例）使用実績：「プロ選手の 95%が使用」

このように、抽象的な表現ではなく、「へぇ」と感じさせる情報に変換することで、独自性が“信じられる情報”として伝わります。

5. プロダクトとコミュニケーションの統合

(1) プロダクトアイデア｜顧客にとっての便益と他社にはない独自性
(2) コミュニケーションアイデア｜上記を表現する言葉・見せ方・伝達手段

「プロダクトアイデア」の独自性がやや弱くても、便益があれば「コミュニケーションアイデア」で補強して売上の向上やブランを育成することが可能ですが、商品やサービスそのものに便益がなかったら、「コミュニケーションアイデア」だけで中長期的な売上を獲得することは不可能です。この 2 つを統合することで、商品開発・広告・営業・接客すべてに一貫性が生まれ、顧客接点ごとの「価値のばらつき」を防ぐことができるのです。

Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

7. 組織全体で価値を共有するために

7.1 価値の社内共有が成功の鍵

どれほど優れた価値定義をしても、それが社内で共有されていなければ、施策の分断や一貫性の欠如を招きます。共通言語としての「価値定義」を明文化し、全社で共有することが極めて重要です。

7.2「価値仮説シート」の活用

【WHO】　N1 顧客の具体像（年齢・属性・状況）
【WHAT】　顧客にとっての便益と独自性
【WHY】　なぜその価値がその顧客にとって重要か
【HOW】　初期段階で想定している伝達方法（仮説）

このシートは、マーケティング、営業、開発の間の共通理解と連携を促進するツールとして機能します。

8. HOW（手段）はあくまで最後に設計する

多くの企業が施策立案において「どの媒体を使うか（HOW）」から議論を始めがちですが、それでは本質的な戦略と乖離するリスクがあります。正しい順序は、WHO → WHAT → HOW です。

(1) 誰に届けるのか（WHO）
(2) どのような価値を届けるのか（WHAT）
(3) どう届けるのか（HOW）

この順序を守ることで、戦略と施策が連動し、価値の整合性が保たれます。

9. 小さく始めて、早く検証する

HOW は小規模な施策で早期に検証すべきです。また、KPI はひとつに絞り、シンプルかつ定量的に設定するのが理想的です。そこから得た学びを迅速にフィードバックすることで、施策の質とスピードを高めることができます。

(1) 特定の SNS アカウントで限定的に発信
(2) 小規模イベントやキャンペーンで反応を見る
(3) テスト用 LP や展示会で仮説を試す

Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

行動経済学の基本理論とマーケティングへの応用

1. はじめに：意思決定は本当に「自由意志」か？

私たちはしばしば、自らの意志で合理的に選択していると信じています。しかし実際には、記憶、環境、社会的圧力、目標意識といった「見えない力」が、私たちの選択と行動を巧妙に方向付けています。

2. 記憶設計マーケティング：無意識に残るブランドになる

人は、理論ではなく「記憶された体験」に基づいて選択する傾向があります。消費者の記憶に残る工夫が、ブランド選好を形成します。

(1) プライミング効果：環境や前情報が行動に影響を与える

→ クラシック音楽・落ち着いた照明で演出すると高価格帯商品の購入が促進される

(2) プライマシー効果：最初の情報が記憶に強く残る

→ 商品パッケージでも、消費者が最初に目にする部分に、商品の主要な特徴やメリットを大きく表示することで、購買意欲を高める効果が期待できる

(3) ピークエンドルール：体験のピークと最後が全体印象を決める

→ 商品購入後にお礼メッセージやクーポンを同梱し、良い記憶で締めくくる

3. 社会的影響と同調行動：「みんな」が購買を後押しする

人は社会的動物であり、他人の行動を参照して自分の意思決定を行います。とくに未知の製品や初めてのブランドに対しては、「他者の選択」＝「信頼の代替物」になります。

(1) バンドワゴン効果：「売れている＝良い」と認識される

→「累計〇万個突破」「今週の人気 No. 1」などの表示が有効。

(2) 返報性の原理：「もらったから返したい」という心理

→ 無料サンプルや試食イベントは購買の後押しに直結。

(3) 権威バイアス：「専門家が薦める＝信頼できる」と感じる

→ 医師や専門家、インフルエンサーの推薦を活用。

Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

4. モチベーションと目標設定：「あと少し」が行動を加速させる

目標があると人の行動は活性化されます。特に「ゴールが近い」状況では、より積極的に行動するようになります。

(1) 目標勾配効果：目標に近づくほど行動が加速

→ スタンプカードにあらかじめ 2 個押しておき「あと少し」を演出。

(2) 期待理論：達成可能で魅力的な報酬が行動を引き出す

→ 会員特典やキャンペーン報酬に明確な価値を設計。

(3) 限定条件による報酬設定：一定の行動回数や期間で特典を提示

→「今月中に 3 回来店で VIP 昇格」など、明確な誘因で行動を促進。

5. 無意識のバイアスを活かすマーケティング設計

(1) アベイラビリティバイアス：直近の情報が意思決定に影響を与える。

活用例：週 1 のメール配信、SNS での定期投稿、リターゲティング広告。

(2) アンカリング効果：最初の提示情報がその後の判断基準になる。

活用例：高価格商品を先に提示して中価格を“お得”に見せる。

(3) エゴデプレッション効果：疲労や判断疲れによって衝動的な選択をしやすくなる。

活用例：レジ横にスイーツやお菓子・雑誌などを配置する。

6. 知覚・環境・リスク認識：行動を生む“設計の要素”

人の行動は、商品そのものよりも「置かれた状況」によって左右されます。

(1) ハロー効果：有名人の推薦がブランド評価を押し上げる

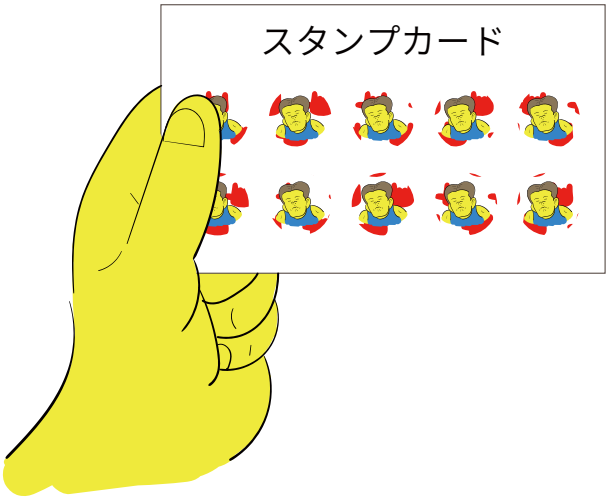
(2) ホーン効果回避：Web サイトのトップ画面は古臭さや・不明瞭さを排除する

(3) ナッジ理論：目線の高さに健康食品、レジ横に衝動買いアイテム（優しく後押し）

(4) 選択過多回避：おすすめ商品のみに絞った売場構成

(5) プロスペクト理論：「失いたくない」という恐怖の訴求が効果的

(6) 損失回避型のオファー：「今だけ」「限定 100 個」などの緊急性演出



Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

ポジショニングマップの作成と競合分析

1. はじめに：ポジショニングとは「認識の戦い」である

「マーケティングとは製品の戦いではなく、顧客の心の中での戦いである」。この思想を世界に広めたのが、アル・ライズとジャック・トラウトによる『ポジショニング戦略（Positioning: The Battle for Your Mind)』です。彼らは、企業が競争に勝つためには、製品のスペックではなく、顧客の記憶と認識の中で優位な位置を獲得することが不可欠であると説きました。

2. ポジショニングの定義と戦略意義

ポジショニングとは、顧客の心の中において、特定の製品やブランドが他とどう違い、どのような価値を提供する存在であるかを、明確に「記憶の棚」に格納させる行為です。以下の 4 要素がポジショニング戦略の基本原則です：

(1) 独自性の明確化：「何が他と違うのか」を明確にする
(2) 心への訴求：顧客のニーズ・感情・価値観に語りかける
(3) シンプルなメッセージ：短く、記憶に残る表現
(4) 一貫性のある伝達：チャネルを超えて一貫性を保つ

3. ポジショニングの 4 つの代表的アプローチ

(1) ナンバーワン戦略｜コカ・コーラ｜「業界の第一人者」として認知を定着させる
(2) ナンバーツー戦略｜ペプシ｜対抗者としての親しみやすさを演出
(3) ニッチ戦略｜フェラーリ｜特定層に特化した強い印象を形成
(4) 対抗戦略｜サウスウエスト航空｜従来の常識への反論から生まれる差異化（LCC）

4. ポジショニング戦略の実務的ステップ

STEP 1：カテゴリーメンバーシップを明確にする

製品やサービスが「どの競争領域に属するか」をまず定義します。これにより、比較の対象となる枠組み（カテゴリー）が消費者の頭の中に構築されます。冷凍ピザブランド「ディジョルノ」は、「冷凍ピザ」ではなく「宅配ピザ」というカテゴリーにポジショニングし、「冷凍なのに、まるで宅配ピザのように美味しい」という印象を確立しました。

Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

STEP 2：POP と POD を明確にする

(1) POP (Point of Parity)＝類似点：業界標準の要素（例：「うまい」ビール）

(2) POD (Point of Difference)＝相違点：独自性の源泉（例：国産素材のみ使用）

この POP と POD を明確に言語化できるか否かが、競合との差別化の核心です。

STEP 3：記憶に残る伝達設計を行う

優れた独自性も、「伝わる表現」でなければ機能しません。「ミラーライトビール」は、「ビールのうまさ（POP)」と「低カロリー（POD)」の両立を、元アスリートたちのコミカルな討論で表現し、印象的なポジショニングに成功しました。

5. 新規ブランドの注意点:まずは「所属カテゴリー」の理解を促す新製品・新サービスにおいては、まず「何に属するものか」を明確に伝えることが最優先です。「いきなりの差別化」は、理解されなければ効果を発揮しません。まずは基本的理解を得て、その上で POD を展開していく構成が望ましいでしょう。

ボルボ｜「安全の代名詞」｜一貫したメッセージを 30 年超継続

BMW｜「駆けぬける歓び」｜機能ではなく感情への訴求

スターバックス｜「サードプレイス」｜新しい生活文脈でのポジショニング創出

Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

人は見た目が9割っていうけどさ、会社だってそうじゃない？

日本ハンズオンのサービスには、ブランドロゴ・ブランドキャラクター・キャッチコピー・名刺・会社案内・ホームページ制作まで、すべてが詰まっています。新規事業の立ち上げ、ブランドの刷新、個人開業や起業など、あらゆるフェーズでご活用いただけます。実績は、医療業・建設業・製造業・サービス業・飲食業と幅広く。中小企業から、東京証券取引所プライム市場に上場する大企業まで、多様な企業様を支援させていただいています。

Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

ブランドエクイティの構築と管理

1. はじめに

現代のマーケティングにおいて、ブランドの価値をいかに高め、持続的に管理していくかは、企業競争力を左右する重要なテーマです。とりわけ「ブランドエクイティ（Brand Equity)」という概念は、ブランドが顧客に与える心理的・経済的価値を測る上で欠かせません。

2. ブランドエクイティとは何か

ブランドエクイティとは、ブランドが顧客にもたらす価値や信頼の総体を指す概念です。ブランドエクイティが高い企業は、同等のスペックを持つ競合他社製品と比べて価格競争に巻き込まれにくく、選ばれ続けるブランドとなります。具体的には、以下の要素が複合的に絡み合うことで形成されます：

(1) 顧客の信頼感

(2) ブランドへの好意

(3) プレミアム価格に対する納得度

(4) 継続的な選好・購買意欲

例）SUBARU:走行性能と安全性、四輪駆動技術への信頼が長年の顧客ロイヤリティを生んでいます。

例）任天堂：マリオやゼルダといった知的財産（IP）と、革新的なゲーム機を融合させた戦略で、ファン層を広くかつ深く保持。

3. ブランドアウェアネス：認知の起点をつくる

ブランドアウェアネス（Brand Awareness）とは、顧客がそのブランドの存在を知っている状態を指します。これは、ブランドとの関係性が始まる最初の接点であり、認知なくして選択はあり得ないという原則に立脚します。アウェアネスの強化は、広告露出・SNS 発信・口コミ・イベント露出などのトップ・オブ・ファネル（認知）施策によって担保されます。

4. ブランドリコグニション：連想できる状態

ブランドリコグニション（Brand Recognition）は、顧客がブランドに関連する視覚的・聴覚的要素（ロゴ・音・キャッチコピーなど）に接したときに、そのブランドを即座に連想できる状態を指します。アウェアネスが「知っている」だけであるのに対し、リコグニションは「見たら（聞いたら）わかる」という一段深い知覚レベルです。ブランドリコグニションは、ブランド資産としての記憶媒体として機能し、購買時の想起や信頼を高めます。

例）マクドナルド：黄金のアーチ（M 字ロゴ）を見ただけで想起されるファストフードブランド。

例）キユーピー：赤ちゃんのロゴ、独特なボトル形状、「3 分クッキング」のテーマ音楽。

Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

5. 三概念の整理と相互関係

(1) ブランドアウェアネス｜ブランドの存在を知っていること｜「名前は聞いたことがある」

(2) ブランドリコグニション｜識別子（ロゴ・音など）からブランドを想起できること｜「見たらわかる・思い出す」

(3) ブランドエクイティ｜ブランドが持つ総合的な価値・信頼｜「選びたい・信頼できる」

この 3 層構造は、顧客との関係深化のプロセスに対応しています。すなわち、アウェアネス → リコグニション → エクイティという階層的理解に基づいて戦略を設計すべきです。

6. ブランドエクイティ構築の実務的手順

(1) 認知の拡大（Awareness）：広告・PR・SNS・体験型施策を通じて接触頻度を高める。

(2) 識別性の強化（Recognition）：ロゴ・カラー・音・キャッチコピーの一貫性と反復で記憶に残す。

(3) 信頼・価値の蓄積（Equity）：顧客体験・商品品質・社会的価値・レビューなどを通じてブランドへの信頼と共感を深める。

Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

RTB の三層モデルでつくる納得のストーリー

1.「理由なき魅力」は伝わらない：RTB（Reason To Believe）の重要性

現代の消費者は、単なる便益の提示だけでは動かないほど情報に敏感かつ選択眼を持っています。ゆえに、マーケティングにおいて最も欠かせないのは、「そのメリットをなぜ信じてよいのか？」を伝える“根拠＝Reason To Believe（RTB）”の提示です。RTB とは、商品やサービスの価値を裏付ける客観的あるいは心理的な証拠のことを指します。消費者は、自らの選択に納得したい生き物であり、不確実性を回避するために判断の「安心材料」を必要としています。したがって、たとえ魅力的な情緒的訴求を用いたとしても、それを論理的に支える土台がなければ、購買行動へと結びつくことは難しいのです。

2.「効きそう」には、必ず理由がある：RTB の三段構造

信頼を生み出すマーケティングコミュニケーションは、以下の三層構造で整理されます。

(1) 情緒的便益：「ヤル気が出る」「頑張れそう」などの感情に訴えるベネフィット

(2) 機能的便益：「疲労回復に効果的」「集中力が続く」といった具体的効用

(3) 製品特徴：「タウリン 1000mg 配合」「臨床試験済」などの裏付け

このように情緒→機能→製品特徴の階層を意識して情報を構成することで、消費者の信頼を高め、「効きそうだ」という心理的な納得感を得ることが可能になります。

3. ブランドは「夢」の根拠にもなれる：自己表現としてのブランド

特筆すべきは、ブランドが RTB の機能を超えて、情緒的ニーズや自己実現欲求に応える存在となる点です。たとえば、有名なエナジードリンクの「翼をさずける」というスローガンは、特定の機能性を超え、「なりたい自分になれる」というイメージ訴求を行っています。このように、ブランドは単なる商品機能を伝える道具ではなく、消費者が「自分はこうありたい」と願う理想像に寄り添うことで、アイデンティティの一部として選ばれる存在へと昇華します。では、レッドブルには RTB はないのか？と言われれば、「あの人飲んでる」「あのイベントのスポンサー」かという実績や空気感になるでしょう。

Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

4. 売れるブランドは「信頼」と「共感」を両立している

マーケティングにおける理想的なブランドは、以下の 2 軸を同時に満たしています。

(1) 信じるに足る根拠（RTB）を示すこと

(2) 感情に訴え、自己表現を支える体験を提供すること

この「信頼 × 共感」のハイブリッドこそが、顧客に“これこそ自分のための商品だ”と思わせる力を持っています。単なる論理説明では顧客の心は動きませんし、共感だけでは購入動機として不十分です。両者を適切に組み合わせることが、持続的なブランド構築に不可欠です。

5. 中小企業が実践すべき RTB 戦略：機能性と情緒性の設計指針

中小企業やスタートアップがブランドを設計する際には、次の 3 点を実務的に意識することが推奨されます。

(1) メリット提示の前に根拠を示すこと

例：「こんな未来が待っている」だけでなく、「こうだからそれが可能です」と説明する。

(2) 機能性と情緒性のバランスを意識すること

商品スペックや利用シーンを明確にしながら、顧客の理想や気持ちにも語りかける。

(3)「信じられる」と「共感できる」を両立させること

安心と憧れ、合理性と感情を織り交ぜるメッセージ設計を行う。

Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

ロゴデザインの本質

1. ロゴとは何か――単なる記号ではない「関係性の記憶装置」

ロゴは、企業や商品、サービスの顔として機能する視覚的記号です。マーケティングにおいてロゴは単に「見た目の装飾」ではなく、ブランドのアイデンティティを端的に象徴し、視覚を通じて記憶・信頼・価値の連想を喚起する装置として機能します。しかし、ロゴ単体では意味を持ちません。そこにブランド体験や価値が伴ってこそ、ロゴは意味を帯び始めます。この点について、アメリカの伝説的グラフィックデザイナー、ポール・ランド（Paul Rand）は次のように述べています。

「ロゴは、製品・サービス・ビジネスあるいは企業と関連づけた時に初めて、本当の意味を帯びる。企業が二級なら、ロゴも二級品に見られる。」

この言葉が示すように、ロゴの価値は企業の中身（内容・姿勢・価値提供）によって決まるのであり、ロゴだけでブランドを好印象に見せることはできないのです。

2. 「ロゴに過度な期待をしない」という知恵

ポール・ランドは、ロゴに過剰な効果を求める傾向を戒めています。ロゴは魔法の杖ではなく、「長期的なブランド体験の中で育まれる信頼の象徴」であるというスタンスが重要です。彼は、ロゴにおいて最も重要なのは次の 3 点だと述べています。

(1) 区別しやすいこと（Distinctive）
(2) 記憶に残ること（Memorable）
(3) 明確であること（Clear）

ポール・ランドがデザインしたロゴ

Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

3. ロゴは「意味の源」ではなく、「意味の受け皿」である

多くの企業が「意味のあるロゴ」をつくろうとしますが、ポール・ランドはそれに対しても警鐘を鳴らしています。彼は、次のように語っています。「信じられないかもしれないが、ロゴの主題はほとんど重要ではない。内容の妥当性すら、大した役割を持たないこともある。」

つまり、ロゴにこめた象徴や意味は、企業が語るよりも、顧客の接点や体験を通して“後付け”で形成されていくのです。ゆえに、意味を先に与えようとするのではなく、「意味を受け取る余白を持ったロゴ」を設計することが、ブランド形成においては極めて重要になります。

4. 実務への応用：中小企業におけるロゴ設計の戦略的視点

中小企業がロゴを設計する際、以下の視点を押さえることが肝要です。ロゴ単体で“好きになってもらおう”とするのではなく、接点すべてのブランド体験がロゴの印象を形成するという視点を持つことが求められます。

(1) 装飾ではなく「識別記号」としての機能を優先すること

(2) 複雑な意味づけよりも、視覚的明快さ・記憶のしやすさを追求すること

(2) ブランドの本質（価値・体験・信頼）を継続して築くことで、ロゴが後から意味を持つようになること

5. まとめ：ロゴはブランドの「入り口」であり「結果」である

ロゴは単なるデザインではありません。顧客との関係性を象徴する「信頼の記号」であり、「ブランドの印象の受け皿」です。したがって、優れたロゴとは、自己主張が強すぎず、意味を押し付けすぎず、それでいて明快にブランドを識別でき、長期間にわたって使用できる普遍性を持つものです。中小企業にとっては、最初から完璧なロゴを目指すよりも、「育てられるロゴ」「使われながら価値が宿っていくロゴ」を目指す姿勢が、最終的にブランド力の源泉となるのです。

Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

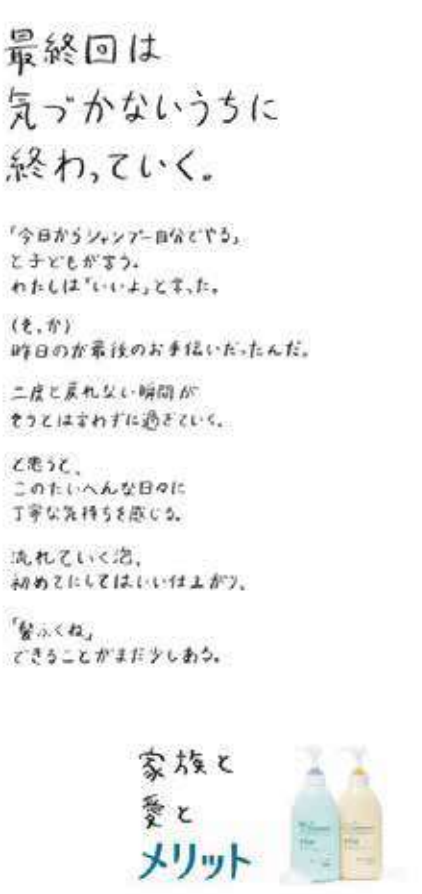
共感を生むストーリーテリングとメッセージング

1. ストーリーテリングは「心を動かす設計」である

現代のマーケティングにおいて、消費者の行動を喚起するには、単なる情報提供では不十分です。消費者は、論理よりも感情に基づいて選択を行う傾向があります。そのため、「伝える」だけでなく「感じさせる」ことが求められます。ここで重要になるのが、ストーリーテリングの技術です。

たとえば、2024 年 4 月より開始された「家族と愛とメリット」キャンペーンは、従来の「家族で使えるシャンプー」というブランドイメージを再構築し、家族愛という情緒的な価値を再び訴求するものでした。この取り組みは、かつて約 7 割の消費者が持っていた「家族で使える」というイメージが、2022 年には約 2 割減少していたという調査結果に基づくものであり、ブランドポジションの回復を狙った戦略的なリブランディングです。

本キャンペーンでは、子育て層の情緒に訴えかけるストーリーと、ニシワキタダシ氏による温かみのあるイラストレーションを組み合わせ、情感に訴えるブランドキャラクターを構築しました。このように、「共感の物語」を通してブランドとの感情的な接点を築くことが、ブランド信頼を高め、想起されやすい存在になる鍵となります。



Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

2. ブランドとは「記号」ではなく「約束」である

ブランドの語源は、古ノルド語で「焼印（brander)」を意味し、もともとは家畜の所有を明示する印でした。時を経てこの概念は、製品の産地や品質保証を象徴する記号となり、現在では「消費者が企業や商品に抱く印象や期待の総体」として広く理解されています。したがって、ブランドとは単なるロゴや名称のことではなく、消費者の脳内に形成される「信頼」と「意味の蓄積」に他なりません。ブランドが選ばれるためには､「そのブランドならでは」の一貫したイメージが、複数の接点で繰り返し伝えられ、経験として定着することが必要です。

3. 一貫性のないブランドは、信頼を失う

ブランド価値を高めるうえで極めて重要なのが、一貫性のあるブランドイメージの構築と維持です。一貫性があるブランドは、消費者にとって「信じられる選択肢」として位置づけられ、競合との差別化が容易になります。逆に、メッセージや体験がぶれていると、「この会社は何を提供してくれるのか？」という信頼と期待の軸が崩れ、選ばれにくくなるのです。ブランドに一貫性を持たせるには、単にロゴやキャッチコピーを統一するだけでは不十分です。むしろ、「どの場面で、どのような顧客課題に対して、どのような便益を、どんなトーンで伝えるか」という、マーケティング活動全体の統合性が重要になります。

4. 事例に見るブランドイメージの蓄積

たとえばゲーム業界において、Nintendo は「安心して子どもに遊ばせられる」というブランドイメージを長年にわたり築き上げてきました。スーパーマリオ、ポケモン、ゼルダなどのシリーズが持つ一貫性は、親世代の信頼を獲得し、次世代にも継承されています。一方で SEGA は、「挑戦的で独自性の強いゲーム体験」という軸を貫き、エネミーゼロや龍が如くシリーズなど、より成熟したユーザー層に向けたブランディングを行ってきました。これらの企業は、それぞれ「らしさ」を体現するブランドイメージの構築に成功しており、消費者との心理的契約＝ファンとの暗黙の約束を継続的に履行しています。

Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

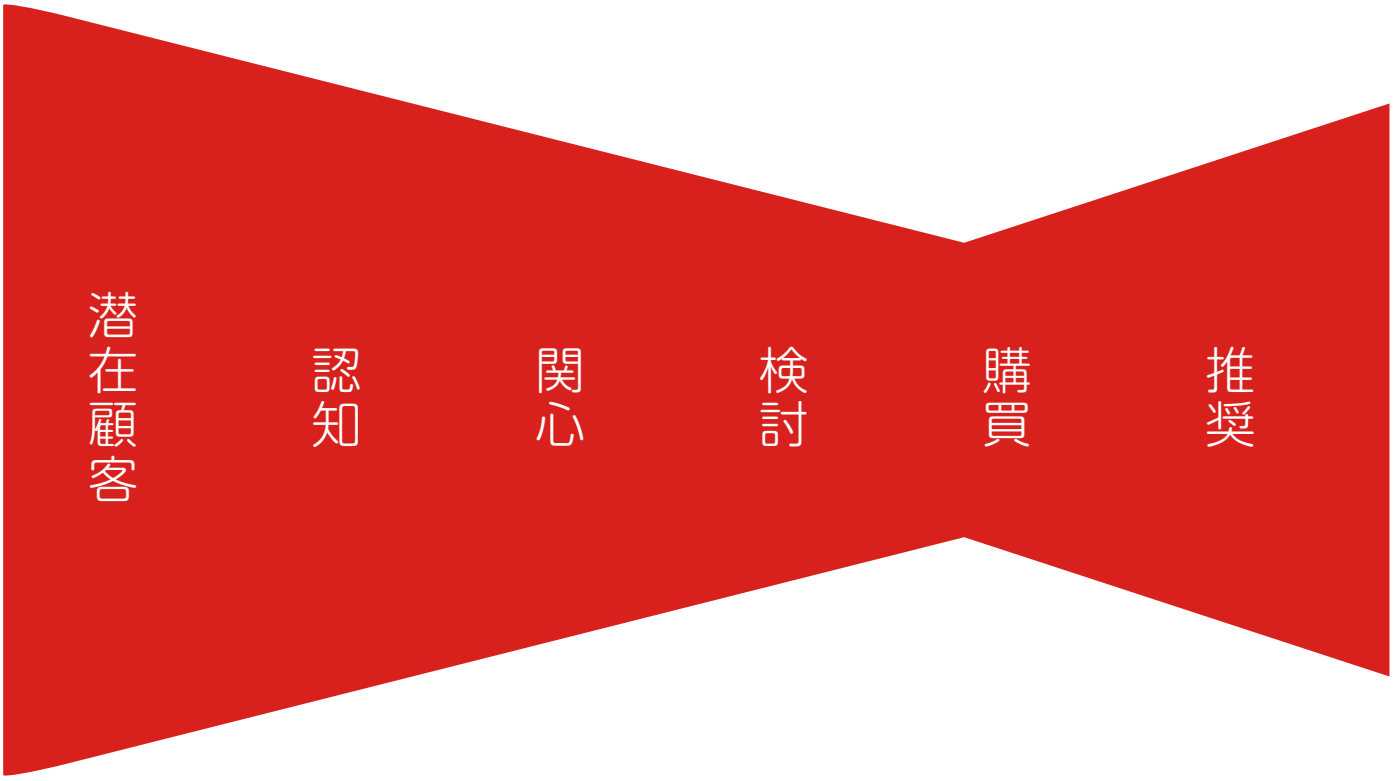
マーケティングファネルの構築と最適化

1. マーケティングファネルとは

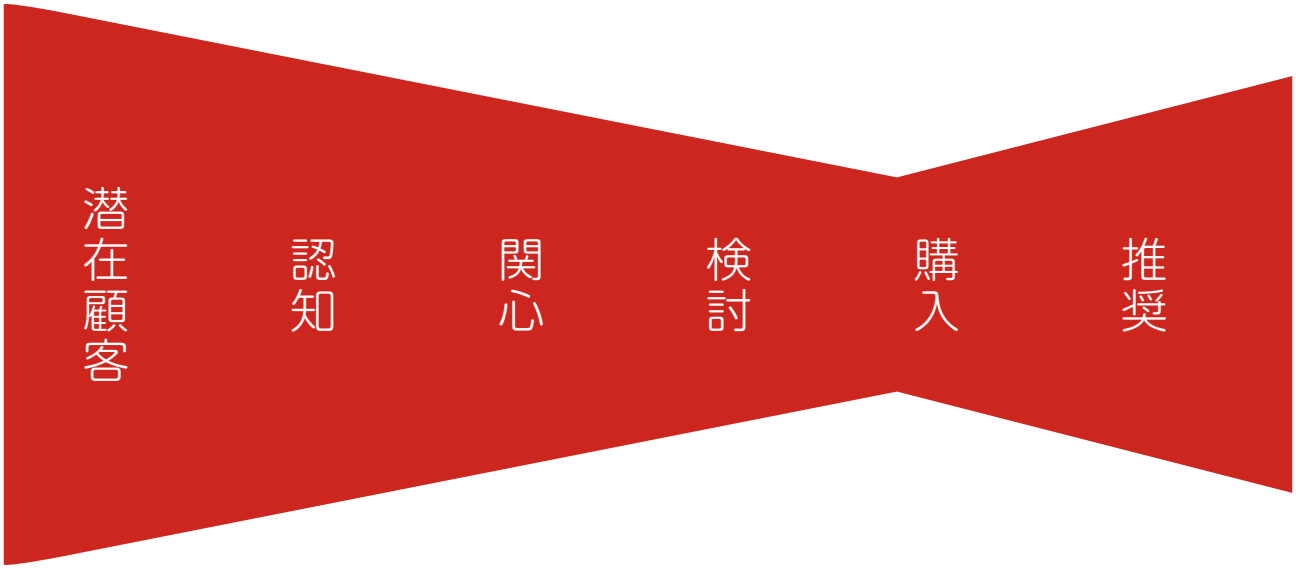
マーケティングファネルとは、顧客がブランドに出会ってから購入、さらには推奨へと至る意思決定プロセスを段階的に整理したモデルです。主に以下の 4 段階に分けられ、それぞれに適した施策を講じることが、効率的なマーケティング投資につながります。

(1) 認知（Awareness）：ブランドや商品を知る段階
(2) 関心（Interest）：興味を持ち、さらに情報収集をする段階
(3) 購買（Purchase）：最終的な意思決定を行い、購入に至る段階
(4) 推奨（Advocacy）：満足し、自発的に周囲に薦める段階

このファネル構造に基づき、段階ごとの KPI 設定と施策選定を体系的に行うことで、マーケティング効果を最大化することが可能となります。



Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.



	潜在顧客 → 認知	認知 → 関心 → 検討	検討 → 購入	購入 → 推奨
オンライン	X 広告 Insta 広告 TikTok 広告 Youtube 広告 インフルエンサー連携 Web ディスプレイ広告 ネイティブ広告	リスティング広告 資料 DL ステップメール ウェビナー ホワイトペーパー SEO オウンドメディア（ブランド） オウンドメディア（集客）	アフィリエイト広告 オウンドメディア（接客） オウンドメディア（育成） オウンドメディア（資産）	ファンコミュニティ レビュー投稿 サンクス DM Google 口コミ誘導
オフライン	マス広告 TVCM 新聞 ラジオ イベント協賛 雑誌タイアップ（業界誌・地域誌） OOH（電車・バス・タクシー） OOH（デジタルサイネージ・看板）	展示会 講演会 パンフレット配布 冊子送付	折込・DM チラシ キャンペーン クーポン 体験会 購入特典 店舗販促・POP	感謝祭 アンケート葉書 ノベルティ送付
人的	紹介（口コミ・ネットワーク）	商品説明会 個別相談会 デモ 訪問ヒアリング	店舗販促・POP 商談会 対面セールス カウンセリング	CS 対応 アフターフォロー TEL 定期面談

Copyright NIPPON HANDS ON All Rights Reserved.

NIPPON
HANDSON

Group｜グループ名
有限会社ヘルスサポート／日本ハンズオン事業部

Representative｜代表者
代表取締役／茅野文義（ちの ふみよし）
事業部代表｜ディレクター／大久保 匡祐（おおくぼ ただすけ）

Location｜所在地
池袋オフィス：
〒171-0014 東京都豊島区池袋 2-52-3 ルミナリータワー池袋 1009

Contact｜連絡先
✉： info@infocorpsite.com
TEL：080-3024-2617
FAX：050-3535-7431

Mission｜使命
TRY NEW THINGS で、世界をちょっとずつでも変えてみる

Vision｜ビジョン
だれもが TRY NEW THINGS できる世の中をつくる

Value｜価値観

常に創造的かつ挑戦的であろう
誰もやっていないことをやろう
どんどん失敗しよう
どんなときも正々堂々行動しよう
常に最高水準を目指そう
そこに感動はあるか考えよう
すぐやろう必ずやろうできるまでやろう
どうせやるなら必ず勝とう
どうせやるなら楽しくやろう
信頼とチームワークを大切にしよう
頼んでよかったがあるシゴトをしよう

Concept｜コンセプト
01 どんなときも、だれでも、手にできるように
02 TRY NEW THINGS
03 NO RISK NO LIFE

日本ハンズオン公式サイト
https://infocorpsite.com/