



第2分野

商品力の29 Cuts

「絶対価値」を考える

Date : / /

Name : _____



President NOTE

© President Academy Ver. 5.0



2/12 商品力の29Cuts

- | | |
|----------------|------------------|
| 1 商品力とは | 16 ポジショニング |
| 2 誰の価値？ | 17 「1番化」 |
| 3 商品力を高めるとは？ | 18 自社の強み |
| 4 商品開発時の注意 | 19 ライバル化 |
| 5 売れる商品をつくれる人 | 20 常識の打破 |
| 6 商品力のゴールは？ | 21 登場人物表 |
| 7 現状のチェック | 22 「三方良し」の原則 |
| 8 商品力の源泉 | 23 「分かり易さ」という商品力 |
| 9 2つの行動原則 | 24 商品伝達力 |
| 10 欲求5段階説 | 25 商品説明エレベータピッチ |
| 11 ニーズとウォンツ | 26 ネーミング戦略 |
| 12 困りごとマラソン | 27 パッケージ戦略 |
| 13 ビジネスの種4つの法則 | 28 価格設定戦略 |
| 14 商品とカテゴリー | 29 想いと社会貢献性 |
| 15 2つの価値 | |

contents

■ understanding 「困りごと」を常に見ているか？	■ 参考資料 Cut9. 2つの行動原則
■ work 1 Cut10. 欲求5段階説	■ 参考資料 Cut11. ニーズとウォンツ
■ work 2 Cut12. 困りごとマラソン	■ 参考資料 Cut14. 商品とカテゴリー
■ work 3 Cut13. ビジネスの種「4つの法則」	■ 参考資料 Cut15. 2つの価値
■ work 4 Cut17. 「1番化」	■ 参考資料 Cut16. ポジショニング
■ work 5 Cut25. 商品説明のエレベータピッチ	■ 参考資料 Cut18. 自社の強み
■ work 6 Cut26. ネーミング戦略	■ 参考資料 Cut19. ライバル化
■ work 7 Cut28. 価格設定戦略	■ 参考資料 Cut20. 常識の打破
■ 参考資料 Cut21, 22. 「三方良し」の原則	■ 参考資料 Cut23. 「分かり易さ」という商品力
■ 参考資料 Cut1. 商品力とは何か？	■ 参考資料 Cut24. 商品伝達力
■ 参考資料 Cut2. 誰の価値？	■ 参考資料 Cut27. パッケージ戦略
■ 参考資料 Cut3. 商品力を高めるとは？	■ 参考資料 Cut29. 想いと社会貢献性
■ 参考資料 Cut4. 商品開発時の注意点	■ 参考資料 企業変革事例ライブラリー「Bukiko」
■ 参考資料 Cut5. 売れる商品をつくれる人	■ scoring (now) 商品力の29Cuts
■ 参考資料 Cut6. 商品力のゴールは？	■ scoring (later) 商品力の29Cuts
■ 参考資料 Cut7. 現状のチェック	■ ビジネスモデルの完成度
■ 参考資料 Cut8. 商品力の源泉	■ action sheet 明日からすべきこと

「困りごと」を常に見ているか？

人や社会の「困りごと」を解消する。
そうやって人を幸せにしている。
それがビジネスだ。

だから、すべての経営は「困りごと解消業」だと言える。
よって、「困りごと」を発見し、それを解消し続けられる会社が、
成功し続ける会社になる。

そう考えると、成功し続ける経営者は、
人の「困りごと」に敏感じゃないといけない。
「困りごとの専門家」じゃないといけない。

人や社会の「困りごと」に関心を持っているか？
「困りごと」をいつも探しているか？

もし、忘れていたら、世の中には、どんな「困りごと」があるのか？
自社のまわりには、どんな「困りごと」があるのか？
100個くらい、書き出してみよう。

それくらい書いてみると、
今まで意識していなかった「困りごと」にも気付くことがある。
誰も発見していない、誰も解消していない、困りごとに気付くことがある。
それを解消すれば、多くの人に喜んでもらえる。

経営は、困りごと解消業。
経営者は、決して、それを忘れてはならない。



Thinking Note





Thinking Note



Work 1 Cut10. 欲求 5 段階説

あなたの商品は、どの欲求を満たしているでしょうか？
なるべく多くの欲求を満たせるように考えてみましょう。

	✓ チェック	やること・できそうなこと
5. 自己実現の欲求	☐	
4. 承認の欲求	☐	
3. 帰属と愛の欲求	☐	
2. 安全の欲求	☐	
1. 生理的欲求	☐	

ex. 居酒屋「塚田農場」

	✓ チェック	やること・できそうなこと
5. 自己実現の欲求	☐	来店すればするほど、ランク（役職）がアップする
4. 承認の欲求	☐	各ランクの統計人数を店頭に掲載
3. 帰属と愛の欲求	☐	ポイントカードの活用／ランクアップ時にプレゼント
2. 安全の欲求	☐	居心地の良さ・フレンドリーな接客
1. 生理的欲求	☐	飲食業（食べる）

Work 2 Cut12. 困りごとマラソン

経営者の仕事は“困りごと解消業”。

「お客様の困りごととは何か？」徹底的に考えてみましょう。

1	26	51	76
2	27	52	77
3	28	53	78
4	29	54	79
5	30	55	80
6	31	56	81
7	32	57	82
8	33	58	83
9	34	59	84
10	35	60	85
11	36	61	86
12	37	62	87
13	38	63	88
14	39	64	89
15	40	65	90
16	41	66	91
17	42	67	92
18	43	68	93
19	44	69	94
20	45	70	95
21	46	71	96
22	47	72	97
23	48	73	98
24	49	74	99
25	50	75	100



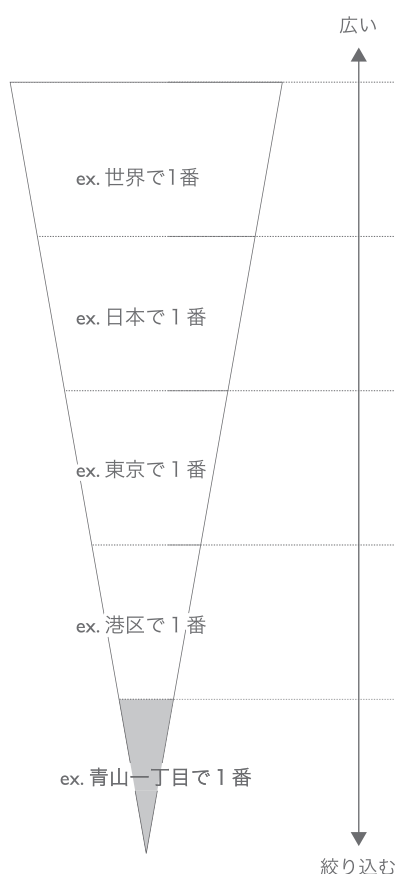
Work 3 Cut13. ビジネスの種「4つの法則」

たいていのビジネスは「4つの法則」に沿って進化発展します。
自分たちのビジネスの発展を4つの方向性で考えてみましょう。

	現状	進化・発展のアイデア
1. 簡便化 ・より簡単に ・より便利に	使いづらい箇所は？ 手間がかかる箇所は？	
2. 時間短縮化 ・より短い時間で	時間がかかる箇所は？	
3. 満足化 ・高級化／高機能化 ・本来の機能以外の要素でより満足	満足度が低い箇所は？高い箇所は？	
4. 多様化・個人化 ・種類が増える ・カスタマイズできる ・個人対応していく	商品の種類は適正か？ 個別要望の多いものはないか？	

Work 4 Cut17. 「1 番化」

1 番になれる要素は「もともとある」ものではなく、「見つけ出す」ものです。
カテゴリーを絞り、さらに要素をかけ算して、1 番になれる要素を探してみましょう。



1. あなたの会社・商品の特徴といえる要素を書き出してみましょう。

2. カテゴリーを狭くした際に強い要素はないか、考えてみましょう。

3. あなたの会社・商品が1 番になる組み合わせを上記から選んで書き出してみましょう。



4. あなたの会社・商品・サービスが、何のNo.1かを宣言しましょう。



Work 5 Cut25. 商品説明のエレベータ Pitch

良い商品は1分で説明できる。

1. こういう困りごとがありますよね？

2. これで解決できます

3. それが解決できたら、こんなに良いことになります



Work 6 Cut26. ネーミング戦略

1. 商品の価値・効能などから、ネーミング候補を導き出しましょう。

商品の価値・効能・ウリ

--

商品の価値・効能・ウリが一言でわかるように

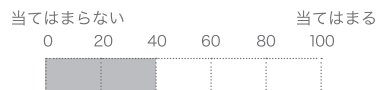
ネーミング候補

--

2. ネーミングを決定しましょう。

--

3. . ネーミングの伝わりやすさ・クチコミされやすさを確認しましょう。



1. 短い					
2. 分かり易い					
3. 商品の価値・効能が伝わる					
4. 言いやすい(実際に声に出して読んでみましょう)					
5. 覚えやすい					



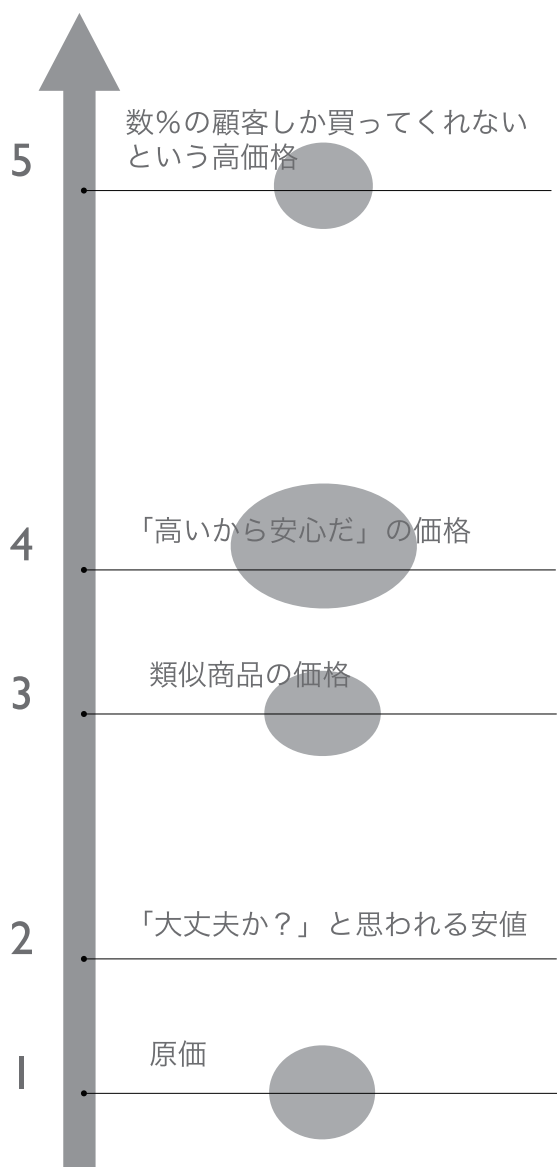
President NOTE

© President Academy Ver. 5.0

Work 7 Cut28. 価格設定戦略

【5つの価格帯】を考えてみましょう。特に「価格帯」はあるか？
「価格は適正か？」ということを改めて考えてみましょう。

Price



価格

商品

¥

¥

¥

¥

¥



President NOTE

© President Academy Ver. 5.0



Thinking Note



参考資料 Cut1. 商品力とは何か？

商品は「価値」を届けるための「手段」でしかありません。
あなたの商品が提供している本質的な「価値」を考えましょう。

1. お客さんが「お金を払ってでも成し遂げたいこと」は何ですか？
(お客さんの「問題」や「課題」、満たしたい「必要」や「欲望」など)

2. 上記に対して、どんな「価値」を提供していますか？

商品（手段）	価値
ex. ケーキ	ex. 幸せ・満足

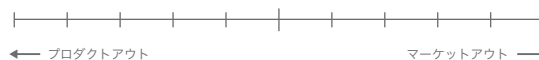
参考資料 Cut2. 誰の価値？

お客さんは誰ですか？

お客さんは何に悩んでいますか？

お客さんは解決のために何を欲しがっていますか？

あなたの商品はどのようにつくられていますか？



参考資料 Cut3. 商品力を高めるとは？

Ask 5 × 5 ~5 questions × 5 people~

顧客の存在を無視した価値創造は全く意味がありません。
市場と対話しましょう。既存顧客（または潜在顧客）5人に
あなたの商品について聞いてみたいことを考えましょう。

既存顧客（または潜在顧客）5人に5つの質問をしてみてください。

質問内容

Q 【例】この商品は、あなたのニーズに合っていますか？

- ☐ 1人目
☐ 2人目
☐ 3人目
☐ 4人目
☐ 5人目

Q1

- ☐ 1人目
☐ 2人目
☐ 3人目
☐ 4人目
☐ 5人目

Q2

- ☐ 1人目
☐ 2人目
☐ 3人目
☐ 4人目
☐ 5人目

Q3

- ☐ 1人目
☐ 2人目
☐ 3人目
☐ 4人目
☐ 5人目

Q4

- ☐ 1人目
☐ 2人目
☐ 3人目
☐ 4人目
☐ 5人目

Q5

- ☐ 1人目
☐ 2人目
☐ 3人目
☐ 4人目
☐ 5人目

参考資料 Cut4. 商品開発時の注意点

商品開発の最初は、必ず失敗する。だから・・・

- 1 さっさと始める。

何%になったらリリースしますか？



新しい商品の完成度はどのくらいですか？



安全面はクリアしていますか？



- 2 許容できるリスク範囲でスタートする

どれだけの経営資源の余力を残してリリースしますか？



ex. 残した余力で、どのくらい改良ができる（回数、期間）



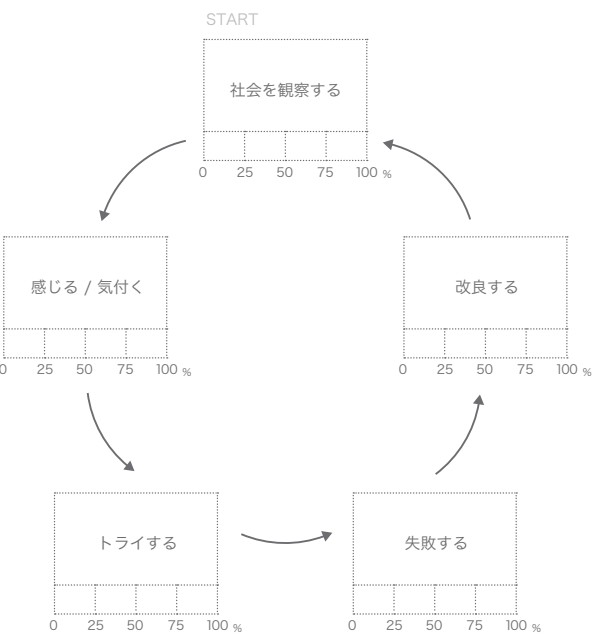
President NOTE

© President Academy Ver. 5.0

参考資料

Cut5. 売れる商品をつくれる人

売れる商品（ビジネスモデル）をつくるための「サイクル」が
できているかをチェックしましょう。



参考資料

Cut6. 商品力のゴールは？

勝手に売れるための「5つの条件」を考えてみましょう。
(実現の可能性が低くても書き出してみましょう。)

ex. 必要な機能、必要な価値など

1

2

3

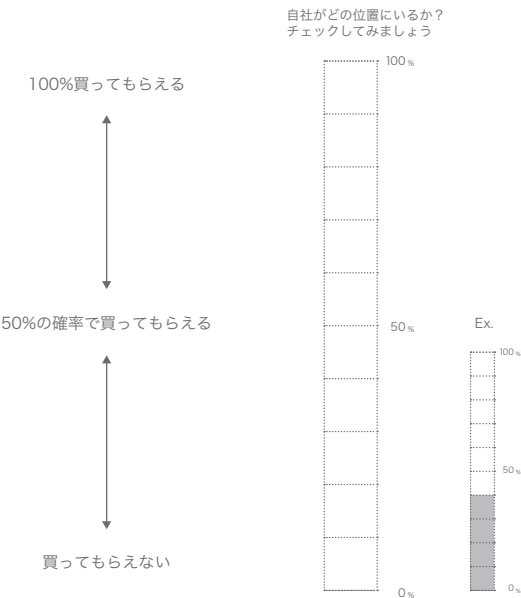
4

5

参考資料

Cut7. 現状のチェック

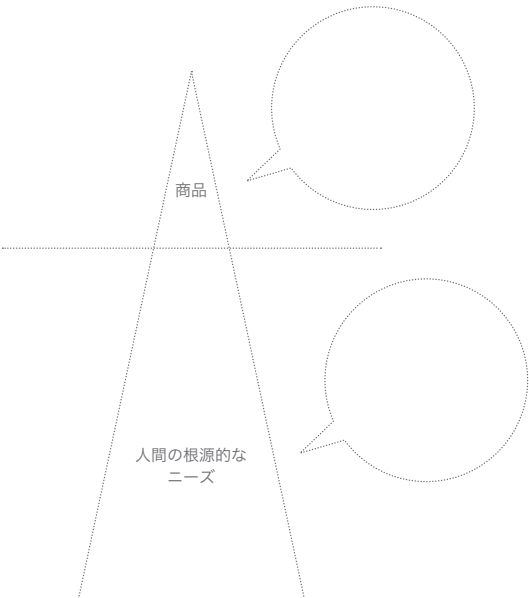
必要な人に提案できた時に買ってもらえる確率



参考資料

Cut8. 商品力の源泉

あなたの商品が満たす「人間の根源的なニーズ」は何だと思いますか？



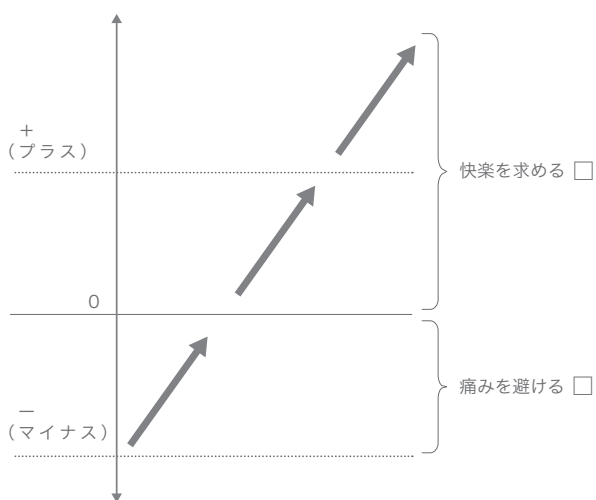
President NOTE

© President Academy Ver. 5.0

参考資料

Cut9. 2つの行動原則

1. あなたの商品は、どちらの行動原則を満たすものでしょうか？



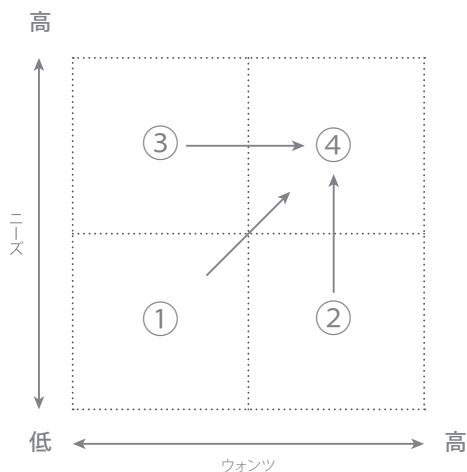
2. その原則を「強められないか?」「もう一方の原則を取り入れられないか?」考えてみましょう。

	☐ 快楽を求める	☐ 痛みを避ける
現状		
原則を強める		
逆の原則を取り入れる		

参考資料

Cut11. ニーズとウォンツ

あなたの商品のニーズ化／ウォンツ化を考えてみましょう。④の商品にするためには、どうすればよいか考えてみましょう。



Later

	機能より高めるには?	④の商品
今後	・ ・ ・ ・ ・	・ ・ ・ ・ ・
現状	機能的価値 機能以外の価値	機能以外の価値を加えるとしたら? ・ ・ ・ ・
Now	現状	今後



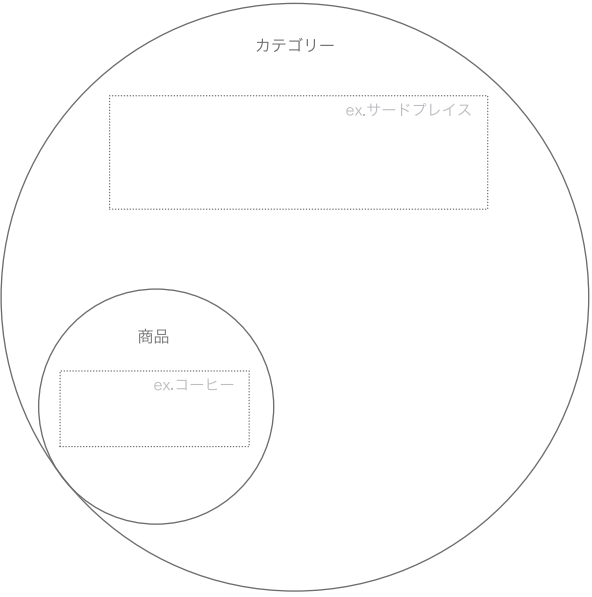
President NOTE

© President Academy Ver. 5.0

参考資料

Cut14. 商品とカテゴリー

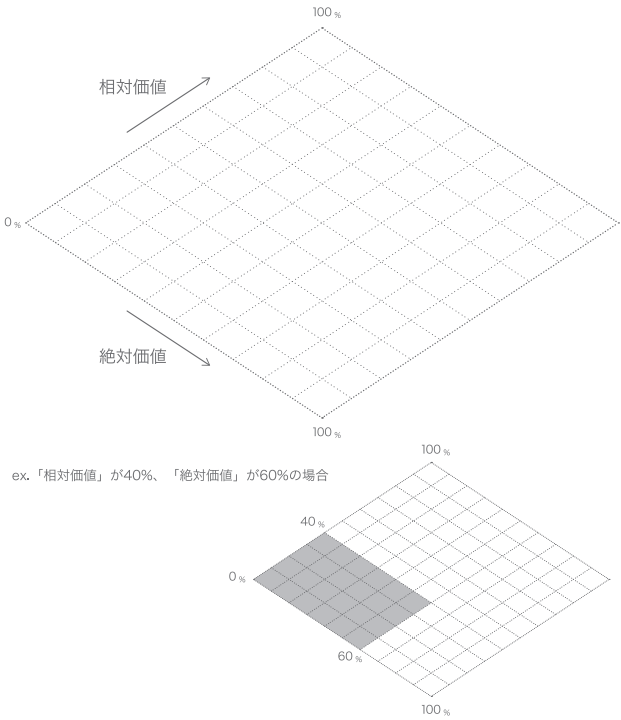
商品よりカテゴリーを先に考えることで、商品に深みが出ます。
自社は「何屋さん」なのか、考えてみましょう。



参考資料

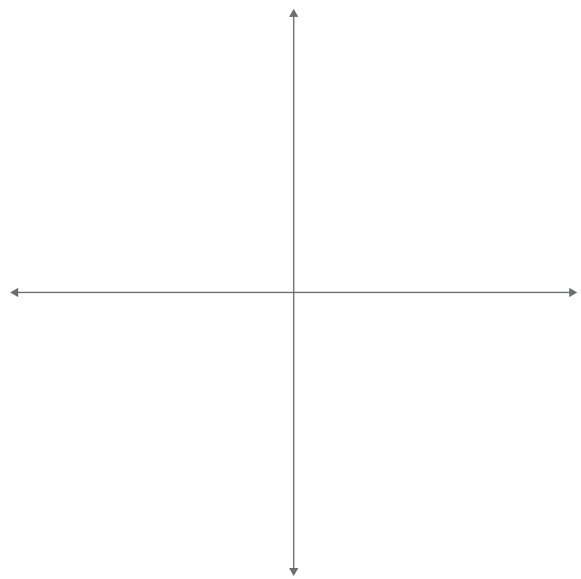
Cut15. 2つの価値

商品の価値は「2つの価値」のかけ算で決まります。
あなたの商品の価値を確認してみましょう。



参考資料

Cut16. ポジショニング



参考資料

Cut18. 自社の強み

① お客さんからもらう「喜びの声」を書き出してみましょう。

② 自社から見た強みを書き出してみましょう。

③ 3つの強みにまとめましょう。

1

2

3



参考資料

Cut19. ライバル化

1. 市場においてライバルにやられて最も嫌なことは何でしょうか？

2. 自分たちが新規参入者だとしたら、商品にどんな特徴を加えますか？

参考資料

Cut20. 常識の打破

1. 「あなたも含め、同業他社の多くが実施していること」や「みんなが同じやり方をしているポイント」を書き出しましょう。

2. 上記で書き出したもの（＝業界の「常識」）を覆せないか考えてみましょう。

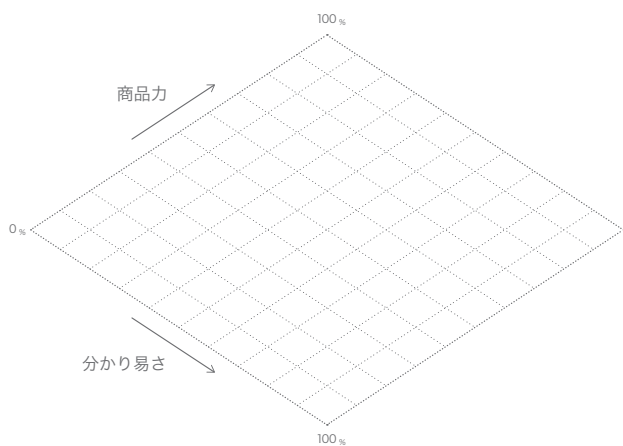
業界の常識	打破策

参考資料

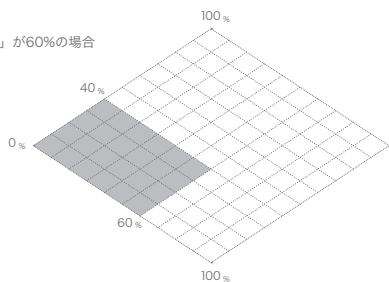
Cut23. 「分かり易さ」という商品力

商品力がいくら良くても、分かりにくかったら売れなくなってしまいます。

あなたの商品の「商品力×分かり易さ」を図示してみましょう。



ex. 「商品力」が40%、「分かり易さ」が60%の場合



参考資料

Cut24. 商品伝達力

子供にも分かるようにするには？

1. 商品やサービスの価値として考えられるものを書き出しましょう。

2. 上記から3つを選び、その伝え方を文章や絵で表現してみましょう。

価値	伝え方



President NOTE

© President Academy Ver. 5.0

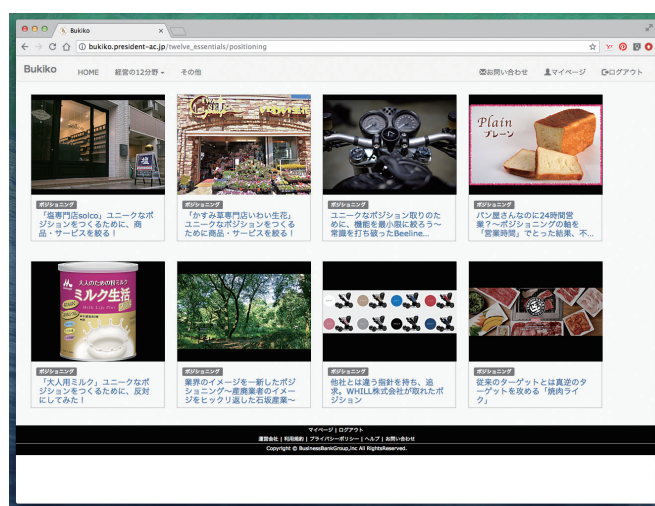
参考資料

企業変革事例ライブラリー「Bukiko」

【Bukiko】とは、「経営の12分野」の各分野ごと（ミッション・集客力・仕組み化 etc.）に企業変革事例を掲載しているオンラインライブラリーです。各テーマに沿った様々な会社の事例を見ることができますので、ワーク実施の際の参考資料としてご活用ください。

「Bukiko」webサイト ログインページ

<https://bukiko.president-ac.jp/>



本サービスは、「プレジデントアカデミー会員様限定」となる、PCブラウザ上で閲覧できる「企業変革事例」コンテンツです。

ログインには、入会時にご登録いただいたメールアドレスおよび、パスワードが必要となります。ご登録の際にご案内メールをお送りしていますので、詳しくはそちらをご参照ください。



President NOTE

© President Academy Ver. 5.0



Scoring

商品力の29Cuts

Now

72時間以内にチェック

年 月 日 ()

0 25 50 75 100 %

出来ていない

出来ている

【No. 0201】	商品の本質的な「価値」は明確か？	☐	☐	☐	☐
【No. 0202】	「顧客視点」で開発しているか？	☐	☐	☐	☐
【No. 0203】	「最初は必ず失敗する」と覚悟して、さっさと始めているか？	☐	☐	☐	☐
【No. 0204】	売れる商品をつくる5つのサイクルは回っているか？	☐	☐	☐	☐
【No. 0205】	「勝手に売れる商品」を追求しているか？	☐	☐	☐	☐
【No. 0206】	「人間の根源的なニーズ」を意識しているか？	☐	☐	☐	☐
【No. 0207】	人の「欲求（5段階）」を意識しているか？	☐	☐	☐	☐
【No. 0208】	機能以外の価値（ウォンツ）を高めているか？	☐	☐	☐	☐
【No. 0209】	お客さんの困りごとを最低100個考えているか？	☐	☐	☐	☐
【No. 0210】	ビジネスの種「4つの法則」を意識しているか？	☐	☐	☐	☐
【No. 0211】	商品だけでなく「カテゴリー」も考えているか？	☐	☐	☐	☐
【No. 0212】	商品の「相対価値（ポジショニング）」を意識しているか？	☐	☐	☐	☐
【No. 0213】	「1番」になれる要素をつくっているか？	☐	☐	☐	☐
【No. 0214】	競争にやられて嫌なことを先にやっているか？	☐	☐	☐	☐
【No. 0215】	業界の「常識」を疑い、打破する方法を考えているか？	☐	☐	☐	☐
【No. 0216】	「三方良し」の関係ができているか？	☐	☐	☐	☐
【No. 0217】	商品を1分間で魅力的に説明できるか？	☐	☐	☐	☐
【No. 0218】	商品内容が伝わる「ネーミング」になっているか？	☐	☐	☐	☐
【No. 0219】	商品価値が伝わる「パッケージ」になっているか？	☐	☐	☐	☐
【No. 0220】	「5つ価格帯」を考えているか？	☐	☐	☐	☐
TOTAL		☐	☐	☐	☐



Scoring

商品力の29Cuts

Later

1ヶ月後にチェック

年 月 日 ()

0 25 50 75 100 %

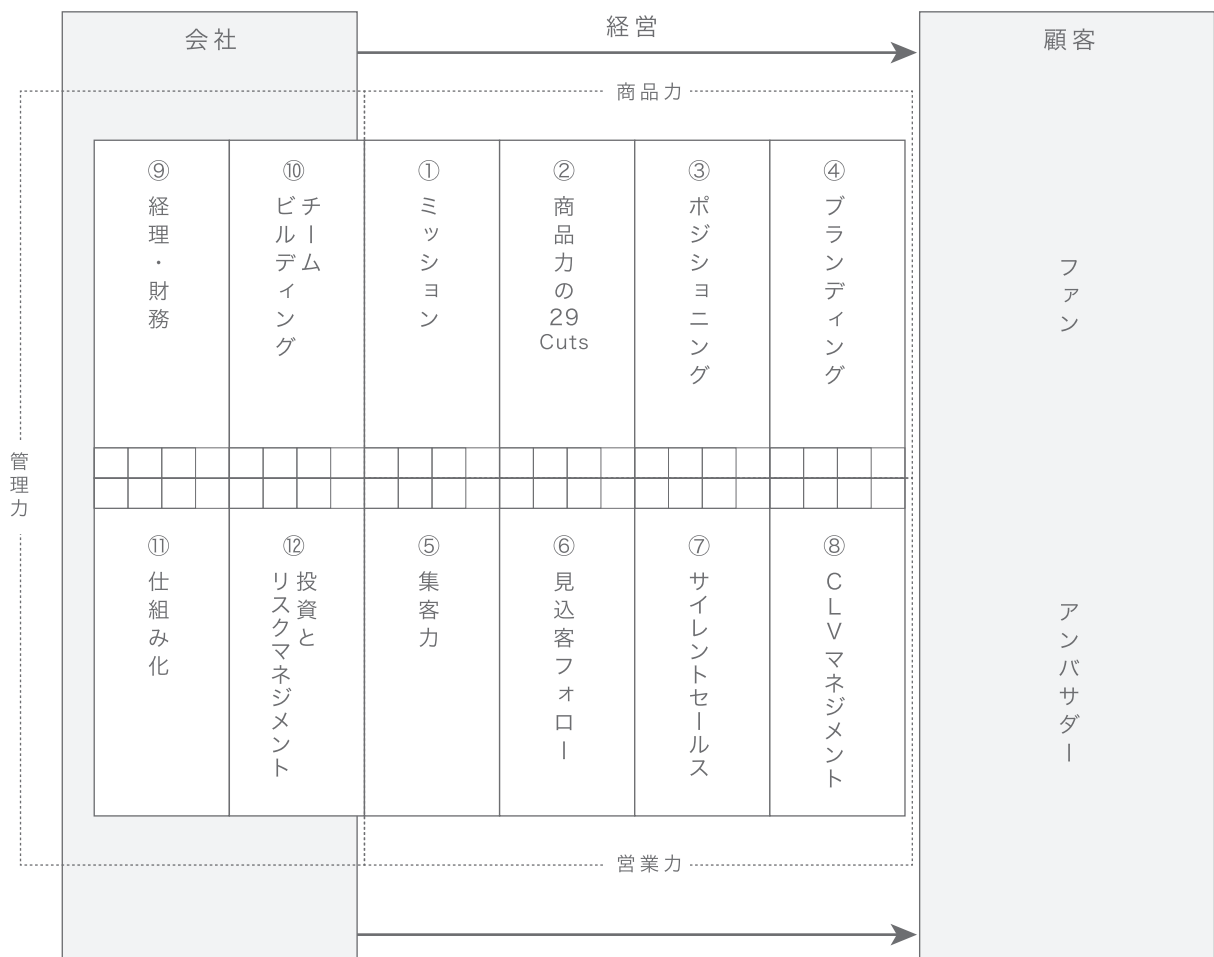


出来ていない

出来ている

【No. 0201】	商品の本質的な「価値」は明確か？				
【No. 0202】	「顧客視点」で開発しているか？				
【No. 0203】	「最初は必ず失敗する」と覚悟して、さっさと始めているか？				
【No. 0204】	売れる商品をつくる5つのサイクルは回っているか？				
【No. 0205】	「勝手に売れる商品」を追求しているか？				
【No. 0206】	「人間の根源的なニーズ」を意識しているか？				
【No. 0207】	人の「欲求（5段階）」を意識しているか？				
【No. 0208】	機能以外の価値（ウォンツ）を高めているか？				
【No. 0209】	お客様の困りごとを最低100個考えているか？				
【No. 0210】	ビジネスの種「4つの法則」を意識しているか？				
【No. 0211】	商品だけでなく「カテゴリー」も考えているか？				
【No. 0212】	商品の「相対価値（ポジショニング）」を意識しているか？				
【No. 0213】	「1番」になれる要素をつくっているか？				
【No. 0214】	競争にやられて嫌なことを先にやっているか？				
【No. 0215】	業界の「常識」を疑い、打破する方法を考えているか？				
【No. 0216】	「三方良し」の関係ができているか？				
【No. 0217】	商品を1分間で魅力的に説明できるか？				
【No. 0218】	商品内容が伝わる「ネーミング」になっているか？				
【No. 0219】	商品価値が伝わる「パッケージ」になっているか？				
【No. 0220】	「5つ価格帯」を考えているか？				
TOTAL					

ビジネスモデルの完成度



各分野のプレジデントノートを上図のように並べると
ビジネスモデルの完成度が可視化されます。



「経営の12分野」

I ミッション

- 1 ミッションとは？
- 2 ミッションを持つ会社が成功する理由
- 3 強みの根幹を見つめる
- 4 ミッションのつくり方
- 5 ミッションの伝え方

2 商品力の29Cuts

- | | |
|----------------|------------------|
| 1 商品力とは | 16 ポジショニング |
| 2 誰の価値？ | 17 「1 番化」 |
| 3 商品力を高めるとは？ | 18 自社の強み |
| 4 商品開発時の注意 | 19 ライバル化 |
| 5 売れる商品をつくれる人 | 20 常識の打破 |
| 6 商品力のゴールは？ | 21 登場人物表 |
| 7 現状のチェック | 22 「三方よし」の原則 |
| 8 商品力の源泉 | 23 「分かり易さ」という商品力 |
| 9 2つの行動原則 | 24 商品伝達力 |
| 10 欲求5段階説 | 25 商品説明エレベーターピッチ |
| 11 ニーズとウォンツ | 26 ネーミング戦略 |
| 12 困りごとマラソン | 27 パッケージ戦略 |
| 13 ビジネスの種4つの法則 | 28 価格設定戦略 |
| 14 商品とカテゴリー | 29 想いと社会貢献性 |
| 15 2つの価値 | |

3 ポジショニング

- 1 ポジショニングとは？
- 2 ポジショニングの理由
- 3 ポジショニングの効果
- 4 ケーススタディー
- 5 リ・ポジショニング
- 6 ポジショニングの演習
- 7 自社の実践

4 ブランディング

- 1 ブランド力のセルフチェック
- 2 ブランド力の「ある会社」と「ない会社」の違い
- 3 ブランドとは？
- 4 ブランドの核
- 5 ブランディングとは？
- 6 ミュージシャンのビジネスモデル
- 7 ファンづくり（1～8）
- 8 ブランディングに必要な「5つの力」
- 9 最初で最後の手段

5 集客力

- 1 集客とは？
- 2 集客の重要性
- 3 集客の仕組み化「集客の基本形3つのステップ」
- 4 明文化
- 5 4つの前提条件
- 6 流通する言葉
- 7 小さな会社の「集客8つのツール」（1～8）

6 見込客フォロー

- 1 見込客フォローの定義
- 2 見込客フォローの重要性
- 3 見込客フォローの仕組み化
- 4 5つのパイプライン
- 5 ポートフォリオ化「SラインとJライン」
- 6 リスト化とタイミング

7 サイレントセールス

- 1 セールスの定義
- 2 多くの人が陥る2つの間違い
- 3 最高のセールスとは？
- 4 セールスの8ステップ
- 5 売れない4つの心理的原因
- 6 購買決定のメカニズム
- 7 背中をそっと押す5つの小道具

8 CLVマネジメント

- 1 ファン化の定義
- 2 CLVマネジメントとは？
- 3 CLVMの重要性
- 4 CLVを高める3アクション
- 5 CLVMの2つのゴール
- 6 ゴール1「究極の顧客」
- 7 究極の顧客を育てる5ステップ
- 8 ゴール2「究極のリピータービジネス」

9 経理・財務

- 1 経理・財務の定義
- 2 社長がすべきこと
- 3 有視界飛行と計器飛行
- 4 財務三表
- 5 7つの計器
- 6 最も大切な計器
- 7 資金調達「8つのルート」

10 チームビルディング

- 1 チームをつくる意味
- 2 理想のチーム
- 3 5つの覚悟
- 4 理想のチームの「屋台骨」
- 5 チームの3大要素
- 6 チームを設計する
- 7 最大の障害

11 仕組み化

- 1 仕組み化の定義
- 2 なぜ仕組みにするのか？
- 3 仕組み化のゴール
- 4 多くの会社が仕組み化できない意外な理由とは？
- 5 仕組み化の3ステップ
- 6 仕組みの「5つの要素」
- 7 仕組み化の「仕組み化」
- 8 究極の仕組み

12 投資とリスクマネジメント

- 1 投資の定義
- 2 投資センスの磨き方
- 3 最も賢い投資
- 4 再投資「4つの選択肢」
- 5 還元という再投資
- 6 リスクマネジメント
- 7 リスクを最小化するための「パッチワーク24」



明日からすべきこと

1	
理由	
2	
理由	
3	
理由	
4	
理由	
5	
理由	
6	
理由	
7	
理由	
8	
理由	
9	
理由	
10	
理由	



一時的な成功ではなく
継続的に成功し
関わる人たちから
尊敬され愛されるような会社が
増えることを願っています。



12 Essentials

© President Academy
Takanori Hamaguchi
Business Bank Group



PRESIDENT ACADEMY

「経営」と「社長の仕事」が学べる＜社長の学校＞