

ビジネスの3大コンセプト

ビジネスを作る時は、①ターゲット（お客様+悩み）、②ソリューション（商品・サービス・解決策）、③ベネフィット（提供価値）の、『3大コンセプト』から作ることがオススメです。

ビジネスは問題解決

ビジネスの基本は、**お客様の悩みや欲求を解決すること**。つまり、**問題解決**です。そのため、お客様の悩みや欲求、感情に目を向けることが第一歩です。これを、**ターゲット**と呼びます。

例えば、「腰痛で苦しんでいる人」がいるので、「整体院」や「湿布」があります。「キレイになりたい」と思うから、「化粧品」や「エステ」があるんです。人の感情こそが、ビジネスの原点なのです。



商品・ソリューションを考える

あなたが救いたいお客様（ターゲット）が決まったら、**その悩みを解決できるような商品・サービス**を考えてみましょう。これを、解決策とか、**ソリューション**と呼びます。

世の中を見渡して、「ターゲットとソリューションのペア」を考えてみましょう。あなたのビジネスの感度が、ガンガン上がること間違いなしです！



★ターゲットとソリューションの例		悩みや欲求からビジネスを考えてみよう！	
・お腹が空いた	→ 飲食店	・嫌な職場から離れたい	→ 転職サイト
・リラックスしたい	→ カフェ	・満員電車が辛い	→ 都心のマンション
・部屋が暑い	→ エアコン	・大学に合格したい	→ 学習塾
・美しくなりたい	→ 化粧品	・資格を取りたい	→ 資格学校

では、ここまで整理しましょう。あなたは、①**誰のどんな悩みを（ターゲット）**、②**どんな商品・サービスで解決するか（ソリューション）**、短く、シンプルな言葉にまとめてみましょう。

例「ネットショップのBASE」

- ①ターゲット : ネットで商品を販売したいが、難しくてやり方が分からない小売店の経営者
- ②ソリューション : 操作が簡単なオンラインショップ

あなたの商品

①ターゲット :

②ソリューション :

商品の提供価値「ベネフィット」を作ろう！

ベネフィットとは、**商品・サービスが提供する価値**のことです。言い換えれば、「**お客様が手にする素敵な未来**」のこと。例えば、「英語が話せるようになる」とか、「痩せてキレイになれる」という表現ですね。

ですから、ビジネスは問題解決であると同時に、**幸福創造業**と言えます。お客様の悩みを解決し、幸せにすることが、ビジネスの本質と言えます。



Before→Afterで考えよう

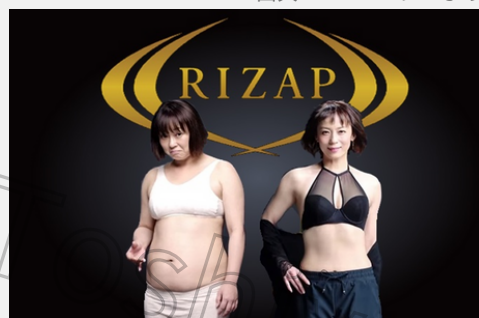
ベネフィットの作り方はとってもシンプルです。「～で悩んでいる」というお客様の悩みを、「**～ができる (Can)**」という表現に変えればOKです。

例：英語が話せず困っている → 英語が話せるようになる

例：痩せてキレイになりたい → 痩せてキレイになれる

言い換えれば、**Before→After**の変化を考えるということです。あなたは、ライザップのCMを見たことはありますか？ぽっちゃりした身体が、痩せて引き締まった身体へと変化しています。このように、Before→Afterの変化が魅力的であればあるほど、良いビジネスと言えます。

出典：RAIZAPのHPより



③あなたのベネフィット：

ビジネスの核「3大コンセプト」まとめ

まとめると、ビジネスとは、「**悩みを抱えたお客様を、変化させ、素敵な未来へ連れていくこと**」と定義できます。

①ターゲット、②ソリューション、③ベネフィットの3つを、『短く分かりやすい言葉で表現する』ことが、事業計画の核となります。

①ターゲット：ビジネスの第一歩は、ターゲットとなるお客様像を明確にすることです。この時、年齢や性別だけでなく、悩みや欲求など、感情に注目することがポイントです

②ソリューション：どんな商品・サービス・解決策を用いるか、シンプルに説明しましょう。必要であれば、価格・提供方法・販売戦略なども記載します。

③ベネフィット：お客様にどんな価値を提供し、どんな素敵な未来に連れていくのかを、鋭く明確に伝えましょう。Before→Afterで示すことが有効です。



例1：ヘルシアのお茶

- ①体脂肪が気になる方
- ②高濃度茶カテキンという成分のお茶
- ③脂っこい食べ物を気にせず食べられる

例2：学童保育

- ①日中、子どもの面倒を見ることができない小学生の保護者
- ②安全な空間と、生活や学びの場や機会を提供する
- ③児童に適切な遊びや生活の場を与えて成長に導く

3大コンセプトを強化せよ

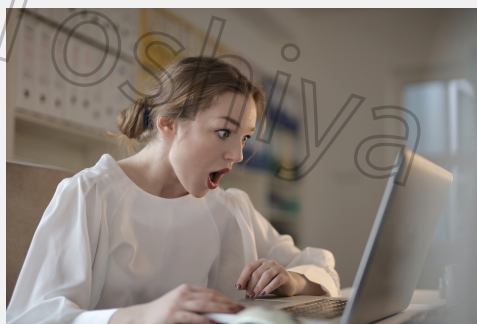
仮の3大コンセプトを作ることができたら、このコンセプトをさらに強化する視点をお伝えします。

①ターゲット＋自分ゴト

あなたが書いた「ターゲット」の一文を見返してください。さて、見込み客がその文章を見たときに、「あ、これは私のことだ！」と思わず飛びつくような言葉になっていますか？

情報が爆発的に溢れる現代では、自分に関係ないと判断された情報は、瞬時にシャットアウトされてしまいます。ですから、ターゲットが**自分ゴト**と思えるような表現で伝えることが、極めて重要なのです。

- ×悪い例 「中小企業の経営者へ」「モヤモヤしている方へ」 → ×抽象的で刺さらない
- ◎良い例 「脇汗にお困りの方へ」「初めて確定申告するフリーランスへ」 → ◎具体的で刺さる



②ソリューション＋納得感

あなたの商品やサービスには、「この商品なら私の悩みを解決できそうだ！」という**納得感**はありますか？納得感の強さは、購買確率・売上に直結します。

必要であれば、商品説明の中でしっかりと価値を伝えましょう（**顧客教育**といいます）。テレビショッピングを見ると、納得感を伝えるトークにもものすごく力を入れているので、ぜひ参考にしてみてください。



出典：アプリマーケティング研究所

オススメのYouTube動画「ジャパネットたかた 南アルプスの天然水」で検索 <https://youtu.be/lxPdxdlCDBw>

③ベネフィット＋欲しいのスイッチ

あなたが書いた「ベネフィット」の一文を見返してください。見込み客にとって、「ほ、欲しい！」と**買いたくなるほど魅力的な言葉**になっていますか？お客様の、**欲しいのスイッチ**を押しましょう！

右の例は、私が昔の事業で出稿していたWEB広告です。「お金の講座」「お金の知識が身に着く」という広告では、クリック率は0.8%と低調でした。一方で、「毎月5万円の貯金・資産運用ができる」と訴求した結果、クリック率が5.6%に！ 実に7倍もの反応率になりました。このように、ベネフィットの鋭さは、事業の成功を左右するほど重要です。



クリック率0.8%だった広告



クリック率5.6%だった広告

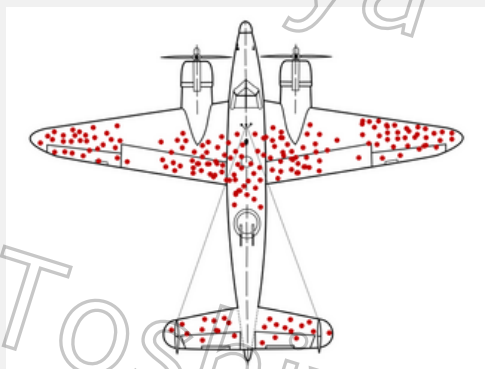
ゼロイチ達成率を高める5つの方法

実は起業では、ゼロイチ段階を突破する正攻法があるのですが、多くの起業家がそれを知らず、お金や時間をドブに捨てています。ここでは、特に重要な5つのポイントをお伝えします。

1、正攻法を知る

起業に正解はないが、正攻法はあります。 ビジネスの世界では、先人が落ちた『落とし穴』が山のようにあるので、落とし穴を事前に見ておくことで、起業の成功率はグンと上がります！

ここで問題です。次のイラストは、第2次世界大戦で生還した爆撃機で、●が損傷部分です。爆撃機の生還率を上げるためには、どこを強化すればよいでしょうか？



出典：Martin Grandjean (vector), McGeddon (picture), Cameron Moll (concept)

「損傷の多い部分の強化を優先する」と考える人は、損傷の少ない部分の強化を優先するべきです。損傷の多い部分の強化は、命を救うために必要です。

このように、成功事例ばかりに目を向けてしまうことを、**生存者バイアス**と呼びます。ビジネスの世界では、1人の輝かしい成功者の影に、99人の失敗者がいると言われます。SNSのように、ごく一握りの人しか成功できないような手法ではなく、むしろ再現性の高い、失敗にこそ目を向けるべきなのです。

2、アイデアをムキムキにする

多くの起業家が、ふわふわのアイデアのままビジネスを進めてしまい、失敗します。そうではなく、思いついたアイデアを、**ムキムキのアイデアへと強化**してください。強化法は、大きく3つあります。

①壁打ち



アイデアは、**専門家などに必ず「壁打ち」してもらいましょう。**壁打ちとは、相談や助言を通じて、ビジネスを練り込む作業のことです。特に、0→1で事業を立ち上げた経験のある起業家の支援は、大変効果的です。

②インタビュー



思いつきのアイデアが、お客様のニーズにぴったりフィットすることはほとんどありません。**お客様の生の声**を聞き、商品やサービスの形をどんどん改良していくことが必要です。この時、実際にインタビューするのが理想です。

③TTP



ビジネスの基本は**TTP（徹底的にパクリ）**と言われる。自分のアイデアが世界初である可能性はほとんどありません。既に成功しているビジネスや成功モデルを見つけ、良いところをどんどんマネしましょう。

3、鋭いコンセプトを作る

ビジネスでは、**見込み客から「欲しい！」**と言われる**鋭い商品コンセプト**が必要です。起業初期段階では、基本となる「3大コンセプト」を作り、その後「売れる12のコンセプト」へと仕上げていくことをオススメしています。

売れる12のコンセプト

- ①あなたの理想のお客様の悩みは何ですか？【ターゲット】
- ②お客様の悩みをどうやって解決しますか？【ソリューション】
- ③お客様の理想の未来はどんな姿ですか？【ベネフィット】
- ④価格競争を避け、利益を生み出す戦略はありますか？【儲かる仕組み】
- ⑤お客様があなたを選ぶ理由は何ですか？【選ばれる理由・強み】
- ⑥売れる根拠はありますか？【売れる根拠】
- ⑦お客様を引きつけるキャッチコピーはありますか？【キャッチコピー】
- ⑧ウリが伝わる13文字以内の商品名や肩書きはありますか？【商品名・肩書き】
- ⑨あなたの見本となる企業はどこですか？【モデル企業】
- ⑩お客様を集め、継続的に受注できる集客戦略はありますか？【集客戦略】
- ⑪小規模でも勝てる、弱者の戦略はありますか？【弱者の戦略】
- ⑫自分自身がブレず、他人に誇れるビジョンを持っていますか？【ビジョン】

12

4、先行投資でスピードを上げる

フリーランスや1人社長などのいわゆる「個人起業家」は、シンプルに**パワー不足**という弱点を抱えています。良いアイデアがあっても、ビジネスがなかなか前に進みません。ですから、**実は起業初期こそ、お金を投じて事業を加速した方が良い**ものです。数十万円の投資を惜しむ人は、起業に向いていません。



なお、起業初期は、「**①コンセプトメイク、②LP・チラシ作成、③広告・販促支援**」など、起業家自身の**成長や売上に直結する部分に投資**しましょう。「過度なデザイン」や「HPやSNSなどの長期戦略」への投資は、事業が軌道に乗ってからにしましょう。

5、集客を1度ブーストする

起業初期は、**集客を1度ブースト**することをオススメします。「**売れるかどうか分からない状態で、SNSやブログでだらだら発信する**」というのが、一番最悪です。「SNSは無料だからやってみよう」という言葉には、十分に注意してください。

理想は「**①強力な売り先がある**」ことですが、もしそうでない場合は、見込み客に直接会って「**②接近戦で売る**」か、WEB等の「**③広告を打つ**」、この2つが、最も現実的な戦略になるでしょう。

