

STEP3

# 価値の創造

ターゲット・戦略エクイティ定義

## 当社のターゲットアプローチ

デモグラフィック属性を重視

### デモグラフィック

年齢層（例：10代、20代、30代、40代以上）、性別（男性、女性、ノンバイナリー）、世帯構成（単身、夫婦のみ、子どもを含む世帯）などの基本情報から顧客視点を重視します。

消費者の購買行動と心理的特性を重視

### 価値観と行動

価格志向（低価格志向、中価格帯志向、プレミアム志向）やブランド志向（国産ブランド志向、海外ブランド志向）、エコ・サステナビリティ意識（環境配慮型消費者、トレンド志向型消費者）などを特定します。

製品カテゴリごとの関心度を重視

### カテゴリへの関心

ファッション・アパレル、食品・飲料（オーガニック食品、輸入食品など）、ビューティー・コスメ（オーガニック、韓国コスメ、ラグジュアリー製品など）、ガジェット・家電、ライフスタイル・インテリア、スポーツ・アウトドア用品などの製品カテゴリを丁寧に分類します。

デジタル上の行動特性を重視

### デジタル行動

ECサイトの利用頻度（頻繁に利用、時々利用、ほとんど利用しない）、アクティブなSNS（Instagram、TikTok、YouTube、Twitterなどの利用度）、情報収集手段（口コミ、ブログ、公式サイト、レビューサイトなど）を調査特定します。

ライフスタイル／ライフステージを重視

### ライフステージ

居住エリアの違い（首都圏、関西圏、地方都市、郊外、農村部）、働き方（会社員、リモートワーカー、フリーランス、学生）、趣味・嗜好（旅行、スポーツ、アウトドア、ガジェット、美容、エンタメなど）を貴重なデータとして扱います。

購買チャネルと決済行動を重視

### 決済行動

購入手段と支払い傾向、購入経路（店舗・ECなど）と決済方法（クレジットカード、電子マネー、後払いなど）の利用傾向などを重視します。

---

ステップ1 <b>セグメンテーション</b>	【市場の多様性を理解し、細分化する】市場を細分化し、複数のセグメントを識別
ステップ2 <b>ターゲティング</b>	【複数の選択肢の中から、最も価値のある顧客層を選ぶ】複数セグメント中から、企業の経営資源と競争優位性に基づいて、狙うべきターゲットを選定
ステップ3 <b>ターゲットの欲求分析</b>	【顧客が求める心理的レベルの欲求を理解する】マズロー欲求階層を参考に、ターゲット顧客が充足したいレベルの欲求を理解
ステップ4 <b>顧客インサイト発掘</b>	【本人さえ気づいていない本質的な欲求を発掘する】定性調査、行動データ分析を通じて、ターゲット顧客の無意識の欲求を理解
ステップ5 <b>ベネフィット定義</b>	【インサイトに基づいて、顧客にもたらす真の価値を定義する】ターゲットインサイトに基づいて、機能的・感情的・自己表現的ベネフィットを定義
ステップ6 <b>ブランドエクイティの現状評価</b>	【現在ブランドが市場で持つ無形資産を評価する】ターゲットが現在、そのブランドをどのよう に認知・評価しているかを測定
ステップ7 <b>戦略エクイティ設定</b>	【企業が意図的に構築したいブランドの戦略的姿を言語化する】企業が目指す「ブランドの在るべき姿」を、 ブランドの約束、ターゲット顧客像、ブランド個性として言語化
ステップ8 <b>施策への展開</b>	設定した戦略エクイティに基づいて、製品開発、価格設定、コミュニケーション、顧客体験のすべてを統一

---

## 実例 – ラグジュアリーベース化粧品ブランドの戦略エクイティ構築

ステップ1 <b>セグメンテーション</b>	化粧品市場を、年齢別（20代、30代、40代）、価格帯別（ドラッグストア価格帯、プレステージ価格帯、ラグジュアリー価格帯）で細分化
ステップ2 <b>ターゲティング</b>	35～50歳、都市部在住、年収800万円以上、自分への投資を重視する女性
ステップ3 <b>ターゲットの欲求分析</b>	基本的な安全欲求（肌の安全性、品質保証）、高度な承認欲求（社会的ステータスの象徴）、自己実現欲求（自分の美しさの最大化）
ステップ4 <b>顧客インサイト発掘</b>	「プレミアム価格を払う自分を正当化したい」「人生において自分に投資することを肯定したい」「社会的地位を象徴する美しさを求めている」
ステップ5 <b>ベネフィット定義</b>	機能的「最高の成分で肌を美しく保つ」、感情的「自分を大切にしている充足感」「自信と誇り」、自己表現的「人生に投資する洗練された女性」
ステップ6 <b>ブランドエクイティの現状評価</b>	【現在ブランドが市場で持つ無形資産を評価する】ターゲットが現在、そのブランドをどのよう に認知・評価しているかを測定
ステップ7 <b>戦略エクイティ設定</b>	ブランド約束「人生という最高の舞台で、自分の本来の美しさを引き出す」、ターゲット顧客像「人生経験豊かで、自分の価値観を持ち、美しさを自分への投資と考える女性」、ブランド個性「優雅で、知的で、人生を謳歌する女性」
ステップ8 <b>施策への展開</b>	設定した戦略エクイティに基づいて、製品開発、価格設定、コミュニケーション、顧客体験のすべてを統一

# 価値の創造・戦略エクイティ定義

マーケティングプロセスで最も重要な、ブランドが『誰に、なぜ、どんな価値を提供するか？』を定義する。価値を伝えるブランド・エクイティを洗い出す。ブランド・エクイティの中で、消費者がブランドを選択する確率を決める『戦略エクイティ』はブランド・エクイティの中で最も重要な要素。

ターゲット仮説の重要性

---

# セグメンテーション

セグメンテーションとは、消費者をグループに分けること  
「みんな一緒に考える」のではなく似た特徴をもつグループごとに分ける

---

セグメンテーションとは、お客さんを「特徴ごとに分ける」こと、目的は、それぞれにピッタリのメッセージや商品を届けるためです。  
例として、年齢・地域・趣味・行動などで分けます

# セグメンテーションとは？

セグメンテーションとは、市場全体を共通の特徴、ニーズ、行動パターンを持つ顧客グループ（セグメント）に細分化するプロセスです。市場全体は極めて多様です。年齢、性別、所得水準、ライフスタイル、価値観、購買行動など、顧客に関する変数は無限にあります。全ての顧客に同じ施策でアプローチすることは、営業効率の観点からも、顧客満足度の観点からも機能しません。そこで登場するのがセグメンテーションです。

## セグメンテーションの目的

---

### 目的 1

#### リソースの最適配分

限られた予算、人員、時間を、最も利益を生み出すセグメントに集中投下することで、ROI（投資対効果）を最大化する

---

---

### 目的 2

#### 顧客満足度の向上

顧客の多様なニーズを理解しそれぞれに最適化された商品やサービス、マーケティング施策を提供することで顧客満足度を高めます

---

---

### 目的 3

#### 新しい市場機会の発見

細分化された小さなセグメントの中に、既存企業が見落とした未充足ニーズや新しい市場機会が眠っていることを発見します

---

## セグメンテーションの4つの分類軸

分類軸 1

### 地理的 セグメンテーション

地域、気候、都市規模などの地理的特性で市場を分割します。例えば、商品は同じでも、都市部と地方で購買行動が異なる場合があります。さらに国際展開を考える際は、国別の文化的差異も重要な分類軸となります

分類軸 2

### 人口統計学的 セグメンテーション

年齢、性別、家族構成、所得水準、職業、教育水準など、人口統計データで市場を分割します。これは最も従来的かつ実践的なセグメンテーション方法です。例えば、スキンケア商品であれば、年齢別（20代、30代、40代等）でのセグメンテーションが有効です

分類軸 3

### 心理的 セグメンテーション

消費者のライフスタイル、価値観、パーソナリティ、態度などの心理的特性で市場を分割します。これは人口統計学的セグメンテーションより深い層にアプローチするものであり、「健康志向」「環境意識の高さ」「プレミアム志向」といった心理的特性が分類軸となります

分類軸 4

### 行動的 セグメンテーション

購買履歴、利用頻度、ブランドロイヤリティ、使用機会などの実際の行動パターンで市場を分割します。例えば、「月1回以上購入する常連客」と「年1回程度の利用者」では、アプローチ方法が全く異なります

## セグメンテーション実施時の評価基準「4R」の原則

評価基準「4R」 1

### Relevance 関連性

セグメントが企業の事業目標に関連しているか。セグメンテーションの目的は、利益につながる顧客行動の変化を促すことであり、単に細分化することではありません

評価基準「4R」 2

### Responsiveness 反応性

セグメント内の顧客が、マーケティング施策に対して異なった反応を示すか。セグメント内にばらつきが少なく、施策に対して同質の反応が見込めるほど、セグメンテーションの質が高いといえます

評価基準「4R」 3

### Reach 到達可能性

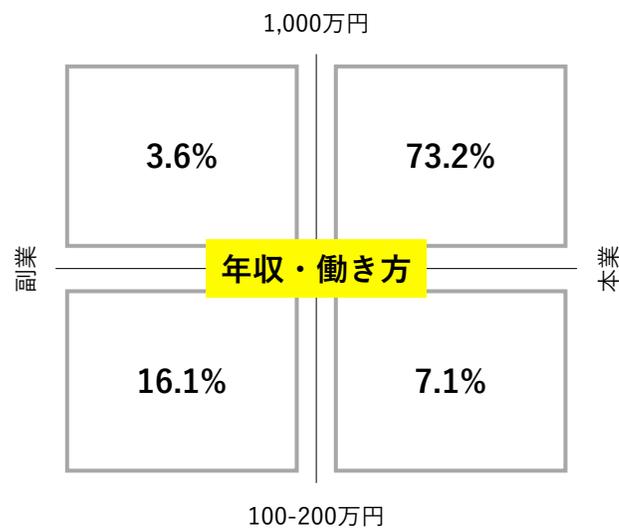
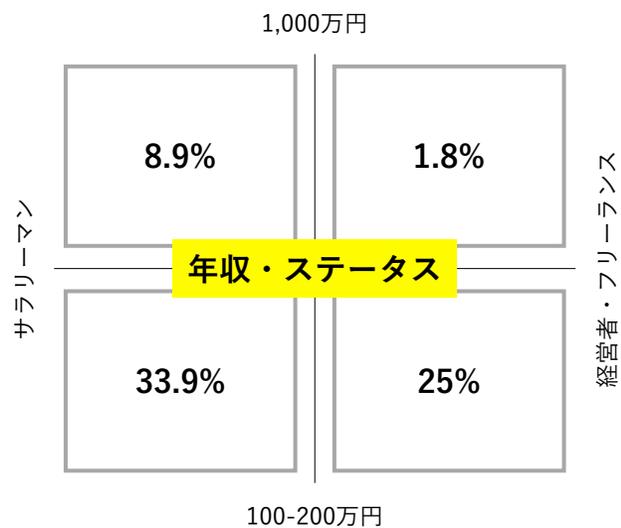
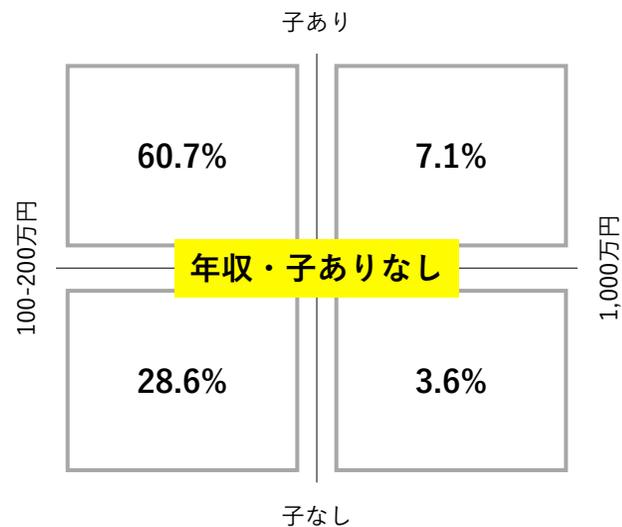
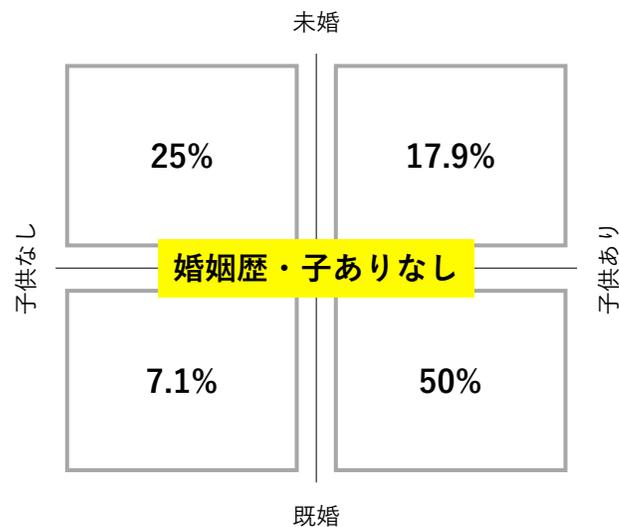
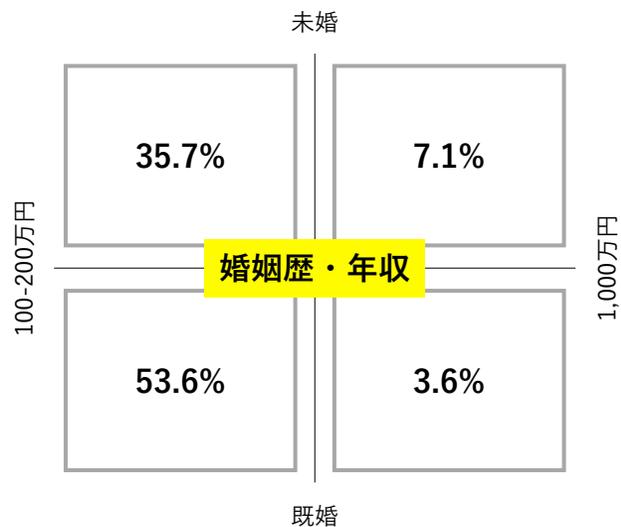
そのセグメントに効率的に到達でき、コミュニケーションが可能か。いくら理想的なセグメントでも、ターゲティングと施策の実行が難しければ実務的ではありません

評価基準「4R」 4

### Resilience 持続性

セグメントが時間経過とともに安定しているか。移ろいやすいセグメントに投資することは、長期的な戦略構築の観点から危険です

# セグメンテーションの例 | ターゲット仮説



## ターゲティングの重要性

---

# ターゲティング

ターゲティングとは特定の顧客層を狙い、効果的にアプローチする方法です。ターゲティングは手段あるいは結果なので目的化してはいけないことが重要です。

---

無印良品は「シンプルで機能的な商品」を求める層をターゲットにすることで、効率的な予算配分を実現し商品開発やプロモーションを展開しています。一方で無印良品の商品は、無印良品が設定したターゲット以外から購入されるボリュームも圧倒的に多いのが事実です。ターゲティングは手段あるいは結果なので目的化してはいけないことが重要です。

# ターゲティングとは？

ターゲティングとは、セグメンテーションで細分化した複数のセグメントの中から、自社が経営資源を集中投下し、マーケティング活動を展開する「狙う顧客層」を選定するプロセスです。

セグメンテーションが「市場の分類」であるのに対し、ターゲティングは「意思決定」です。すべてのセグメントを狙うことはできません。自社の経営資源、競争優位性、市場の成長性などを総合的に判断し、最も利益を生み出すセグメント（ターゲット）を選定します。

## ターゲティングの評価基準「TAM」フレームワーク

---

Total Addressable Market

# TAM

### 総需要市場規模

理論上自社の製品やサービスが到達可能な全体市場の規模。例えば、プレミアム美容サービスのTAMは、「30～50代、都市部在住、年収500万円以上の女性」という定義の下で計算されます

---

---

Serviceable Addressable Market

# SAM

### 対処可能市場規模

自社の事業戦略、地理的展開、流通チャンネルを踏まえた上で、実際に対処可能な市場規模。TAMが全体像であれば、SAMは現実的な目標市場です

---

---

Serviceable Obtainable Market

# SOM

### 獲得可能市場規模

自社が競争力を持ち、実際に獲得できると見込まれる市場規模。競合状況、自社の強み、マーケティング投資額などを考慮し、最も現実的な目標値として設定されます

---

## ターゲットの欲求の種類 マズローの欲求5段階説

ターゲティングを行う際は、「ターゲット顧客がいかなる欲求を持っているのか」を深く理解することが重要です。ここで役立つフレームワークが、マズローの欲求5段階説です。

心理学の大家アブラハム・マズローは、人間の欲求を5つの段階に階層化しました。この階層を理解することで、ターゲット顧客の本質的なニーズ（顕在的ニーズではなく、潜在的な心理的ニーズ）を把握できます。

## ターゲットの欲求の種類マズローの欲求5段階説

欲求の段階 1

### 生理的欲求

食欲、睡眠欲、排泄欲など、生存に不可欠な基本的欲求。マーケティングの文脈では「安価で実用的な商品」を求める顧客層がこれに該当します。例えば、コンビニエンスストアでの日用雑貨の購買は、効率性と価格を重視する生理的欲求の現れです

欲求の段階 2

### 安全の欲求

身体的・心理的な安全、経済的安定、秩序、予測可能性を求める欲求。この段階では「信頼性」「安定性」「品質保証」が重視されます。例えば、金融サービスや医療製品では、安全の欲求が購買の最大の動機になります

欲求の段階 3

### 所属と愛の欲求

社会への帰属感、仲間との一体感、他者からの承認を求める欲求。SNS時代にはこの欲求が極めて強く機能しており、「友人と同じブランドを使いたい」「コミュニティに属したい」という行動動機がこれです。ファッションブランドやSNS関連サービスは、この層の顧客を主ターゲットにしています

欲求の段階 4

### 承認の欲求

他者からの評価や尊敬を求める欲求。自分が特別であること、独自性を持つことへの欲求も含まれます。「ステータスシンボル」「自分らしさの表現」といったマーケティング訴求は、この階層に訴えかけています。高級ブランドの多くは、この承認欲求を巧妙にターゲットにしています

欲求の段階 5

### 自己実現の欲求

自分の可能性を最大限に引き出し、理想の自分に近づきたいという欲求。「自己成長」「自分の才能を活かす」といったテーマにこたえる教育サービス、キャリア開発プログラム、クリエイティブツールなどが、この層を対象としています

## ターゲットの欲求層と購買行動の関係

---

重要な洞察は、ターゲット層の欲求のレベルが異なると、同じ商品でも異なる訴求が必要ということです。同じ商品でも、ターゲットの欲求レベルで訴求ポイントは大きく異なります。この差異を理解することが、効果的なターゲティングの鍵になります。

### 例えば、腕時計の購買を考えてみましょう

---

欲求の段階 1

#### 生理的・安全欲求層

「正確に時刻を表示できるか」「耐久性があるか」「価格は手頃か」が判断基準

---

欲求の段階 2

#### 所属・愛の欲求層

「流行のブランドか」「周囲と同じステータスを得られるか」が重要

---

欲求の段階 3

#### 承認欲求層

「他の人は持っていない稀少性」「ステータスの象徴」が判断基準

---

欲求の段階 4

#### 自己実現欲求層

「自分のスタイルを表現できるか」「職人技の価値」「創造性への共鳴」が重要

---

顧客インサイトとは？

---

# 顧客インサイト

顧客の潜在的な欲求やニーズ

---

- 花王の「アタックZERO」は、洗濯時の手間を減らしたいというインサイトに着目。

### ①顧客インサイトとは？

顧客の潜在的な欲求やニーズを理解することの重要性を説明  
花王の「アタックZERO」は、洗濯時の手間を減らしたいというインサイトに着目

### ②インサイトの発見方法

アンケートやインタビューなどの手法を紹介  
資生堂は、肌の悩みに関する調査を通じて新商品を開発。

### ③インサイトを活用した商品開発

顧客インサイトを基にした商品やサービスの例を紹介  
演習『自社顧客のインサイトを考察』

# 顧客インサイトとは何か？

## 顕在ニーズとの違い

顧客が何かを購入する理由は、本人が自覚しているニーズだけではありません。むしろ、本人さえ気づいていない深層心理の動機が、購買行動を大きく左右する場合があります。

顧客インサイトとは、顧客の深層心理に隠れた、本人が自覚していない本質的な欲求・動機・願望を指します。これはニーズとは異なります。

	顕在ニーズ	インサイト
自覚	本人が意識している	本人が意識していない
表現	言語化が可能	言語化できない、または意識できない
発掘方法	アンケートで聞き出せる	観察、インタビュー、分析が必要
例	「できるだけ安い化粧品が欲しい」	「同じ価格でも、高級感を感じたい」

例えば、ある消費者が「安価なスキンケア商品」を購入していたとしましょう。

表面的には「価格が安いから」というニーズが見えます。

しかし、その奥には「限られた予算で、最大限の効果を得たい」という経済的な不安や、「浪費は避けたい」という家計管理意識が隠れているかもしれません。

さらに深掘りすると「安い商品でも良い結果が得られるという成功体験をしたい」という自己効力感へのニーズかもしれません。

このような本人さえ気づいていない本質的な欲求が「インサイト」です。

# 顧客インサイトの発見方法

定性調査と定量調査を活用し、顧客の「明示されていない本音＝インサイト」をどう発見するか、定性・定量調査の実務的なアプローチを学びます。顧客の真の課題を見抜き、ニーズに基づいた提案力を強化する。

## 顧客インサイトを発掘するプロセス

プロセス 1

### 定性調査による情報収集

デプスインタビュー、グループインタビュー、行動観察調査（エスノグラフィ）など、開放的な質問を用いた定性調査を実施します。このとき、「なぜそうなのか」という問いを繰り返し、表面的な理由から深層心理へと掘り下げていきます。

プロセス 2

### 購買データ・行動データの分析

POS（販売時点情報）データ、Webアクセスログ、SNSでの言及内容など、行動ベースのデータを収集・分析します。購買パターンの異常値や、予期しない関連購買パターンが、インサイト発掘の糸口になることがあります

プロセス 3

### データから仮説を抽出

収集・分析したデータから、「この行動の背景にはこのような心理が存在するのではないか」という仮説を複数立てます

プロセス 4

### 仮説の検証

立てた仮説に基づいて、追加のインタビューや観察調査を実施し、仮説の妥当性を検証します

プロセス 5

### インサイトの言語化

複数の仮説から共通項を抽出し、顧客インサイトを明確に言語化します

## 顧客インサイトの具体例



### ファストファッション顧客のインサイト 表面的なニーズ「トレンドの洋服が安く買いたい」

---

深層的なインサイトは「自分を他者とは異なるユニークな人間として認識してほしい」「社会への所属感を持ちながらも、その中で個性を表現したい」などです。このインサイトに基づくと、単に「トレンドの服を安く提供する」のではなく、「多様な選択肢を提供し、その中で自分らしさを見つけられる環境」が顧客価値となります

---

## 顧客インサイトの具体例



### プレミアム美容サービス利用者のインサイト 表面的なニーズ「肌をきれいにしたい」

---

深層的なインサイトは「人生において美しさに投資する自分を肯定したい」「自分は価値のある存在だと感じたい」「社会的ステータスの証として、自分に手をかけたい」

このインサイトに基づくと、単に「美肌効果」を訴求するのではなく、「自己投資」「自分を大切にする価値観」「ライフスタイルの一部」といった文脈で訴求することが有効になります

---

モノじゃなく“価値”を売る

---

# ベネフィット

君が手にする本当の“価値”はどこにある？

「顧客がえる価値」を定義する

---

- ベネフィットは、「この商品やサービスでどんなハッピーな体験ができるのか？」を伝えるための考え方です。たとえばスマホの機能（メリット）は「写真が綺麗に撮れる」、でもベネフィットは「友達と思い出を共有できて楽しい！」です。戦略エクイティを重視すると、そのブランドらしい特別なベネフィット（例：「友達と自分らしくつながれる安心感」や「自慢したくなるブランド体験」）を設計して、ファンが増えたり、信頼されやすくなります。

## ベネフィットと「特徴（フィーチャー）」の違い

マーケティングで最も頻繁に犯される誤りは、製品の「特徴」を強調することと、顧客にもたらす「ベネフィット」を伝えることの混同です。特徴の羅列では、顧客の心は動きません。ベネフィットに焦点を当てることで、初めて顧客は「この製品が自分にどのような価値をもたらすのか」を理解し、購買意欲が高まります。

## ベネフィットと「特徴（フィーチャー）」の違い

Feature

### 特徴

製品やサービスが持つ客観的な性能、属性、機能が特徴です。「このノートパソコンは、最新のプロセッサを搭載し、メモリは16GB、バッテリー持続時間は20時間です」

Benefit

### ベネフィット

ベネフィットはその特徴を利用することで顧客がえる具体的な価値や利益です。「このノートパソコンなら、複雑な画像編集やビデオ編集を素早くこなせるので、クリエイティブな仕事で真価を発揮できます。朝から晩まで一度も充電を気にせず、コーヒーを飲みながら創作に没頭できます」

## ベネフィットの3つの階層

階層 1

### 機能的ベネフィット

製品やサービスの機能から直接生まれる、実用的で測定可能な利点。機能的ベネフィットは競合との比較が容易であり、また容易に模倣されます。そのため、機能的ベネフィットのみを訴求軸とすると、価格競争に陥りやすい危険があります。

階層 2

### 感情的ベネフィット

製品やサービス利用時に顧客がえる心理的な満足感、安心感、喜び、充足感。感情的ベネフィットは、顧客の深層心理に訴えかけ、ブランドロイヤリティの形成に重要な役割を果たします。

階層 3

### 自己表現的ベネフィット

製品やサービスを選択・利用することで、顧客が自分自身や社会に対して、いかなるメッセージを伝えるか、また自分のアイデンティティをいかに表現するか。自己表現的ベネフィットは、顧客がそのブランドを「自分らしさの表現ツール」として位置づけ、他ブランドとの差別化要因となります。

## ベネフィットの3つの階層

	ノートパソコン	スキンケア製品	配送サービス
機能的 ベネフィット	「高速処理で作業効率が上がる」	「夜中に肌を修復し 朝肌がつっぱらない」	「24時間以内に商品が到着する」
感情的 ベネフィット	「創造的な仕事ができることへの自信」 「プロフェッショナルである自分への誇り」	「素肌に自信が持てる安心感」 「自分を大切にしている充足感」	「すぐに商品が届く安心感」 「緊急の必要性に対応してくれる信頼感」
自己表現的 ベネフィット	「最先端技術に触れるクリエイターとしての自分」 「洗練されたライフスタイルの体現者」	「自分に投資する価値観を持つ人」 「社会的ステータスが高い人」	「便利な生活を享受する現代人」 「時間を大切にする効率志向の人」

## ターゲットのインサイトからベネフィットへ

---

重要なのは、ターゲットの顧客インサイトを理解して初めて、真のベネフィットが定義できるということです。同じ製品でも、ターゲットが異なると、強調すべきベネフィットも変わります。同じ製品でも、ターゲットインサイトが違えば、ベネフィットの強調ポイントは大きく異なります。

### 例えば、「時短調理家電」

---

忙しいキャリア女性をターゲットにした場合

#### インサイト

「自分は社会的に価値のある存在だと感じたい。でも家事も完璧にこなしたいというプレッシャーを感じている」

#### 感情ベネフィット

「家事の負担を減らしながらも、大切な人のために心を込めた食事を提供できる喜び」

---

高齢者をターゲットにした場合

#### インサイト

「体の衰えを感じながらも、独立した生活を保ちたい。また家族や友人への心遣いを忘れたくない」

#### 感情ベネフィット

「体の負担を減らしながらも、大切にしてくれる人への思いやりを実現できる満足感」

---

## ステップ実施の目的

自社ブランドが市場で提供できる「独自の価値」を明確化し、それを資産（エクイティ）として戦略的に定義する。

顧客にとっての価値の源泉を抽出し、ブランドが持つ強みを「戦略的に蓄積・活用できる資本」として位置づけることが狙い。

### 提供価値の明確化

- 顧客にとっての機能的価値（利便性・性能）と情緒的価値（安心感・共感・憧れ）を分解し、ブランドが解決する課題や、顧客の生活・ビジネスにどのように貢献するかを言語化する

### 戦略エクイティ要素 の定義

- ブランド認知、信頼性、差別化要因、顧客ロイヤルティといった要素整理を行い、「どのエクイティを強化すべきか」「どこが競合に対して優位に働くか」を明確にする

### 価値創造と蓄積の 方向性を設定

- ブランドが今後提供すべき価値の進化方向を描く（体験強化、社会的価値の付与、DXによる利便性）選定した戦略エクイティを中長期で強化し、ブランド資産を蓄積する仕組みを定義する

---

# 生活者が求める「価値」とは？

---

## ■ 生活者が求める「価値」とは？

テーマから学ぶ内容

### 『価値』を理解しましょう！

消費者が商品やブランドに感じる「機能的価値」と「情緒的価値」の構造を理解し、ブランド選好が形成されるプロセスを探ります。

テーマの目的

顧客視点から価値創造を考える基礎を習得し、ブランドへの共感やロイヤルティを生む要因を把握する。不特定多数に届けるのではなく、「誰に・なぜ」届けるのかを明確にし、効果的なマーケティング施策の基礎を築くことが目的です。

---

## 価値の定義

---

### 価値とは、顧客が得られる『プラスの変化量』

#### ■ 価値の評価方法①ベネフィット（Benefit/便益）

- 顧客が得る本質的な便益
- 「どんな良いことがあるのか？」
- 例：健康になる／時間を節約できる／安心感が得られる

#### ■ 価値の評価方法②メリット（Merit）

- 製品・サービスの具体的な特徴・利点
- 「何が優れているのか？」
- 例：カロリーオフ設計／高速処理機能／24時間サポート

### ① ベネフィットとは？

製品やサービスが顧客にもたらす利点を明確にすることの重要性を説明  
ダイソンの掃除機は「強力な吸引力」というベネフィットを強調するゴミが見える掃除機を提供

### ② ブランドパーソナリティの構築

ブランドに人間らしい特徴を持たせ、顧客との関係性を深める方法を紹介  
スターバックスは「親しみやすく、洗練された」ブランドパーソナリティを持つ

### ③ ベネフィットとブランドパーソナリティの統合

製品の利点とブランドの特徴を一貫性を持って伝える方法を解説  
演習『自社ブランドのベネフィットとパーソナリティを整理』

---

## ベネフィットとは？

---

### ベネフィットとは、その商品やサービスを購入すると購入者にとってどんないいことがあるのか？

- ベネフィットは、**ブランド・エクイティの核で消費者が買っている真の価値**
  - ブランド・エクイティの中で根源的な便益、消費者が商品を買っている本当の理由が便益
  - プロダクトやサービスは便益ではない
  - 便益・ベネフィットはターゲットの無意識の欲求、インサイトも考慮する
  - ベネフィットは便益や戦略エクイティとほぼ同義

## ベネフィットの定義

その商品やサービスを購入すると、購入者にとってどんないいことがあるのか？

誰が 何をして どうなった？

ターゲット

提供する商品サービス

便益・ベネフィット

△△できるようになった。結果◎◎といういいことが手に入った

××という特徴がある商品・サービスを使って

〇〇の悩みを持つ□□の人が

---

## ベネフィットの重要性

---

ベネフィットは消費者が商品を買ったりサービスを利用する「本当の理由」です。便益を見誤ると商品サービスや提供方法など以下全てが無価値になってしまう可能性がある。

■ 的外れな施策を実施しないために…

- 例えばライザップは、顧客の便益を正しく見据えて成功した例で、商品サービス手段の良し悪しではなく、「絶対に結果が出る」という便益を訴求することで消費者をとらえた。
- 商品サービス手段の良し悪し＝スポーツジムで想像しがちな「良いインストラクター」「24時間営業」「痩せるメソッド」「清潔感」などではなく、ターゲット消費者のインサイトを熟慮し、スポーツジムで何を得たいのか？にフォーカスした結果、「絶対にやせる」という便益訴求でコンバージョンを増加させています。

ベネフィット設計とブランドパーソナリティ

---

# 機能的価値 vs 情緒的価値の設計

製品・サービスの提供価値（ベネフィット）とブランドとしての個性を整理・設計する方法を学びます。

---

- ・感情的・論理的に顧客に訴求できるブランド設計力を習得する。

---

## ターゲット消費者に対する便益定義

---

人による違いがセグメントの切り口です。

消費者は、何か痛み（ペインポイント）を解消したいと思って選択します

■ 消費者がある選択や意思決定の際に「なんで人によって違うのか？」ということがポイント

•なぜ人によって選択の違いが生まれるのか？

•セグメンテーションの3種類

•デモグラフィック情報

年齢、性別、職業、家族構成などの人口動態要素

•ジオグラフィック情報

居住地、出身地などの地理的要素

•サイコグラフィック情報

カテゴリに対するニーズ・行動特性・態度など（心理的要素・嗜好性・購買行動）

---

## メリットとは？

---

### メリットは、最もわかりやすい客観的な便益

- メリットは、製品・サービスの具体的な特徴・利点による
  - 誰もが共感できる「何が優れているのか？」のポイント
  - 例：カロリーオフ設計／高速処理機能／24時間サポート

# 顧客に変化量を与えるベネフィットの考え方

ベネフィットは商品やサービスの特徴や機能から言語化できる。

特徴や機能	ベネフィット	特徴とベネフィットの表現
(デジカメ) 広角レンズ25mmを備えている	大勢の集合写真で端の人まで撮れるので「もっと寄って」と言わなくても素早く撮影ができ、シャッターチャンスを逃さない	このデジカメは広角レンズ25mmを備えているので通常より横幅が広い範囲まで撮影できます。だから、大勢の集合写真で「もっと寄って」と言わなくても素早く撮れシャッターチャンスを逃しません。
(HDDレコーダー) 記憶容量が2TBある	番組がたくさん保存できるので家族が多くてもみんなが好きな番組を残しておける	このHDDレコーダーは、記憶容量が2TBあるので番組をたくさん保存できます。だから家族が多くてもいちいち消す煩わしさがなくみんなが好きな番組を残しておけます。
(学習塾) 実績のあるベテラン講師が教える	教え方がわかりやすいと評判なので、生徒の理解が進み、成績アップ。志望校にスピード合格できる	当学習塾は実績のあるベテラン講師が教えるので授業がわかりやすいと評判です。だから、生徒の理解が進み、成績アップ。志望校にスピード合格できます。
(エアコン) 2秒で起動する	設定温度になるまで時間がかからないので帰宅時の暑さや寒さが素早く和らぐ	このエアコンはスイッチを入れるとたった2秒で起動するのですぐに涼しくなったり暖かくなったりします。だから、帰宅時の暑さ、寒さがすばやく和らぎます。

Brand Equity

---

# ブランド・エクイティ

特定のブランドに対して、  
消費者が想起する一定のイメージ。

---

ブランド・エクイティは物理的に存在するものではなく、消費者の『頭の中』に存在する概念。

# ブランドエクイティの定義

## ブランドが持つ「無形資産」

ブランドエクイティとは、ブランド名やシンボルによって形成される、企業にとっての「無形資産」の総称です。

より詳しく言えば、消費者がそのブランドに対して抱く認知、イメージ、信頼、ロイヤリティといった心理的要素が結集し、企業にもたらす価値を指します。ブランド論の大家、デービッド・アーカー教授の定義によれば、ブランドエクイティは「ブランド名やシンボルと結びついた資産と負債の集合」であり、その資産価値が高いほど、企業の競争優位性が強く、長期的な利益獲得が可能になります。

---

## ブランドとブランドエクイティ

---

消費者は「ブランド」と特別な関係を持ちたいと望んでいるわけではありません。しかし、消費者は**大切な誰か（恋人、会社の上司、社長…）**との関係についてはいつも考えています。ブランドエクイティは消費者と大切な誰かの間で作用するものです。

## ブランドエクイティの5つの構成要素 - アーカーモデル

Brand Awareness

### ブランド認知度

消費者がそのブランドをどの程度認知しているかというシンプルながら重要な要素。購買検討時に消費者の頭に浮かぶ度合い（想起度）が高いほど、ブランドエクイティが強いといえます

Perceived Quality

### 知覚品質

消費者がそのブランドの品質をどのように評価しているか。客観的な品質ではなく、消費者の主観的な評価が重要です。高い知覚品質により、消費者は価格プレミアムを認め、その価格を妥当だと考えます。同じ品質の競合製品より高い価格でも購入される理由は、知覚品質のエクイティがあるからです。

Brand Association

### ブランド連想

消費者がそのブランドと結びつけるイメージ、感情、価値観。例えば、「Nike」と聞けば「アスリート」「チャレンジ」といったポジティブなイメージが連想されます。強力なブランド連想は、競合ブランドとの差別化を強固にし、顧客の心の中で独特のポジションを確立します

Brand Loyalty

### ブランドロイヤリティ

消費者がそのブランドに対して持つ継続的な愛着や信頼の度合い。ロイヤリティが高い顧客は、競合製品が登場しても乗り換えず、同じブランドを繰り返し購入します。

Other Proprietary Assets

### その他の専有資産

商標権、特許権、流通チャネルの独占性、顧客基盤など、法的・契約的に保護されたブランド資産。これらは競合企業の参入障壁となります

## ブランド認知度の2段階

第一想起

### トップオブマインド

「〇〇のカテゴリと言えば？」と聞かれて、真っ先に浮かぶブランド

スマートフォンといえば？

### 非助成想起

何のヒントも与えずに、消費者が自分で記憶から思い浮かべるブランド名や広告などを答えてもらう方法です。カテゴリ内の複数ブランドの中の一つとして想起されるブランド

ブランドロイヤリティが企業にもたらす価値

安定した売上ベース

価格競争の回避

新製品導入時の支持

顧客紹介による新規顧客獲得

Strategic Equity / Benefit

---

# 戦略エクイティ

ブランド・エクイティの中で、消費者がブランドを選択する確率を決める『戦略エクイティ』はブランド・エクイティの中で最も重要な要素。

---

ディズニーランドから想起される「楽しい、笑顔になれる、ワクワクする」などの『幸福感』が戦略エクイティになる。

# ブランドの「戦略的方向性」を定義する 戦略エクイティ

「ブランドエクイティ」は、既に存在するブランドが市場で獲得している資産価値を指します。

一方、戦略エクイティとは、企業が意図的に構築したい「ブランドの戦略的なあり方」を指します。言い換えれば、「これから消費者にいかなるブランドとして認識されたいのか」という企業意思表示です。

## 戦略エクイティとは？ブランドエクイティとの違い

	ブランドエクイティ	戦略エクイティ
性質	現在値。既に存在する資産	目標値。企業の意図
形成主体	主に消費者の認識	企業の戦略的判断
時間軸	過去から現在（競合も含める）	現在から未来
役割	評価・測定の対象	戦略の指針・羅針盤

## 戦略エクイティの3つの構成要素

(Brand Promise)

### ブランドの約束

企業が顧客に対して約束する、ブランド利用による基本的な価値。これは企業の最も重要な約束であり、すべての接点で一貫して守られるべきものです。

- Apple 「革新的でシンプルな製品を通じた、創造的ライフスタイルの実現」
- Red Bull 「困難な状況下での自分の能力の最大化」
- IKEA 「民主的で手ごろな価格での美しい生活空間の実現」

(Target Customer)

### ターゲット顧客像

戦略エクイティが指向する「具体的な顧客像」。単なる人口統計的特性（年齢・性別・所得）ではなく、心理的・行動的特性を含む、より立体的な顧客像。

- 例えば、Appleのターゲットは「技術的知識がなくても創造性を発揮したい、感性豊かな人」です。これは「技術者」ではなく「創造者志向の人」というセグメンテーションを示しています。

(Brand Personality)

### ブランドの個性

ブランドを擬人化した場合に、それが「どのような人間的特性を持つ存在か」を定義する要素。ブランドパーソナリティは、ターゲット顧客が「自分の理想像を投影できるか」という観点で設計される必要があります。

- Ferrari 「情熱的で、冒険心に富んだイタリア人男性」
- MUJI (無印良品) 「余分な装飾を排した、知的で誠実な人物」
- Harley-Davidson 「反体制的で、自由奔放な人間」

## 戦略エクイティから生まれる「統一性」

### ネーミング ビジュアルアイデンティティ

ブランド名、ロゴ、カラーパレット、タイポグラフィが、戦略エクイティを視覚的に表現する

### 製品開発と品質基準

新製品は、ブランドの約束を強化するもとして開発される

### 価格戦略

価格は、ブランドが提供する価値の位置づけを明確にする

### マーケティング コミュニケーション

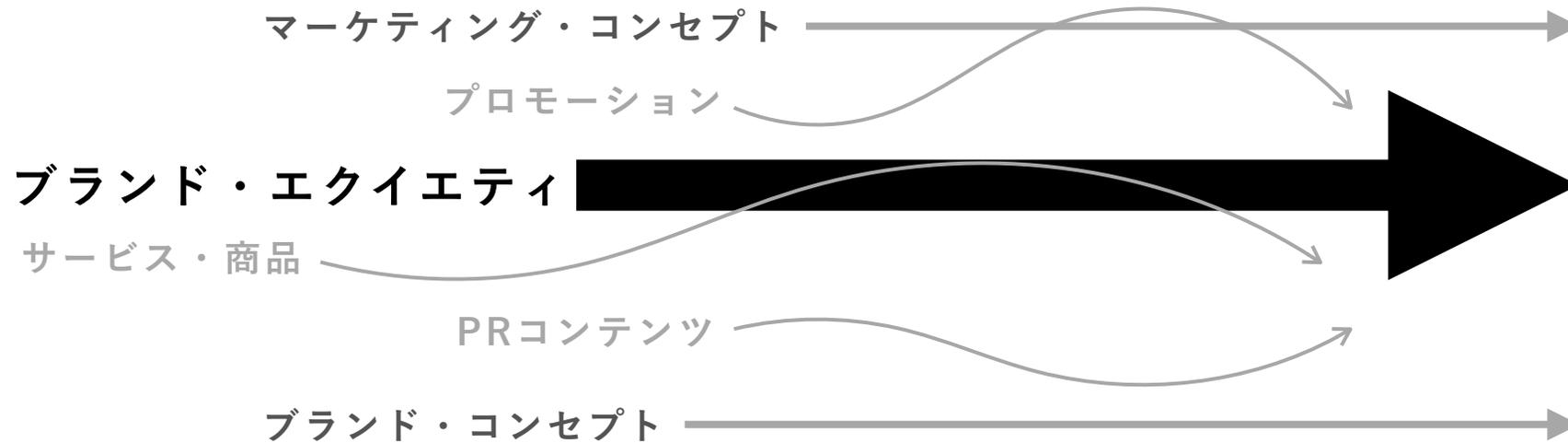
すべての広告、PR、SNS投稿が、統一されたブランドメッセージを伝える

### 顧客体験（顧客接点）

店舗、Webサイト、カスタマーサービスなど、すべての接点で統一されたブランドエクスペリエンスが提供される

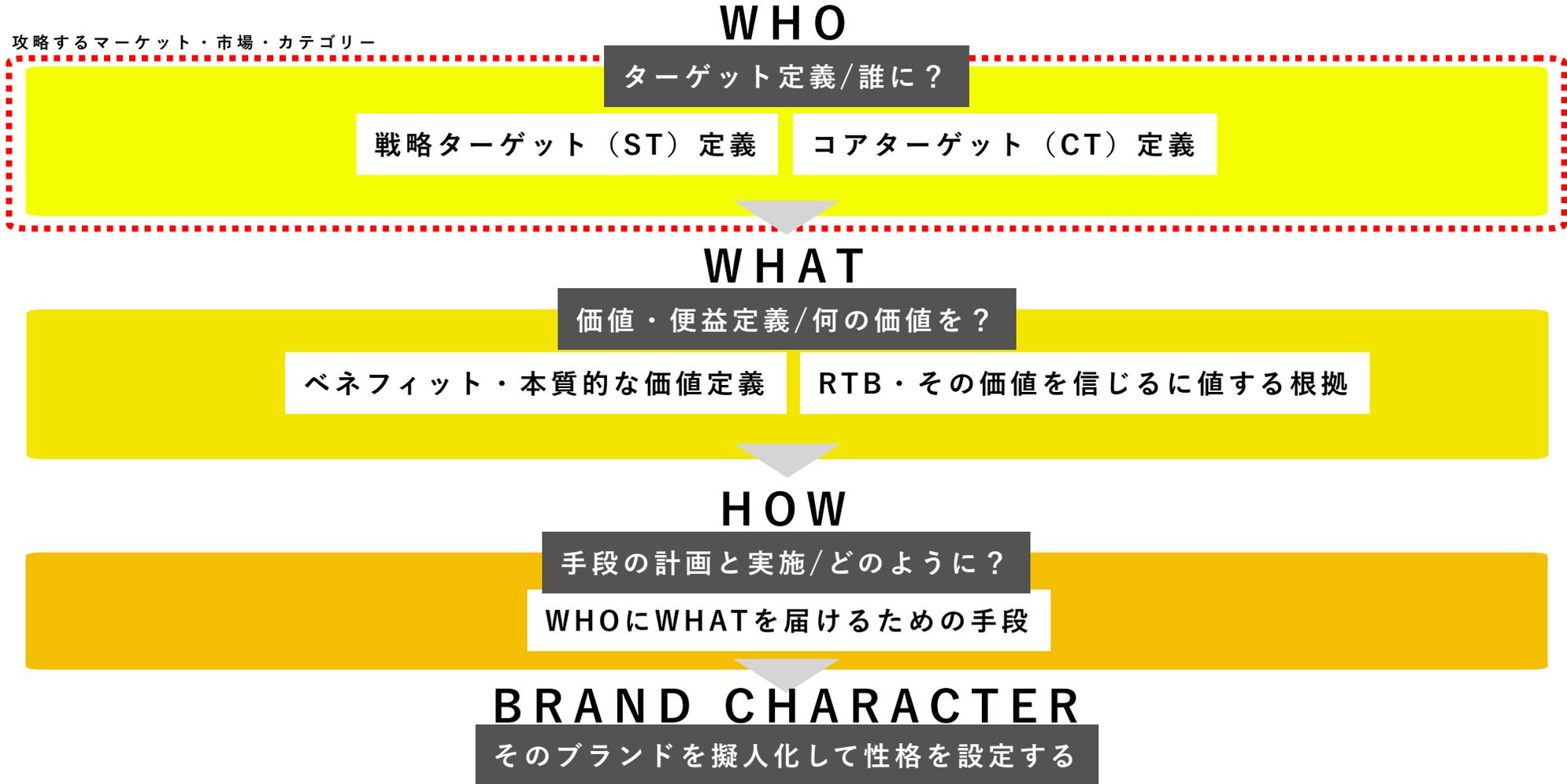
## ブランド・エクイティ

ブランド・エクイティはブランドの太い1本の幹です。  
商品、サービス、プロモーションなどは全てブランド・エクイティを  
消費者と顧客に届けるための『手法』であると理解してください



プレファレンスを最大化するための、ブランド設計仮説立案

## ブランド・エクイティ構築フロー設計図



ブランドキャラクターとは？

---

# ブランド・キャラクター

ブランドに人間らしい特徴を持たせ、顧客との関係性を深める方法

---

- 「ブランド」に「キャラクター」などをセット「連想ゲーム」を生活者と共有することが目的で、ドラマ・映画・アニメのキャラクターなど多くの人知っている媒体が理想的

## ブランド・キャラクターの役割

### サービスや雰囲気を連想することができる

マクドナルドのブランド名からハンバーガーを思い出す。ブランドロゴからは楽しい、子供たち、ファーストフード、便利、「M」の字をかたどった黄色いアーチのロゴなどを連想する。連想がブランド・イメージをつくりあげる。

### ブランドを思い出すことができる

現場でアウトプットするブランドキャラクターからブランドが連想できることが大切。

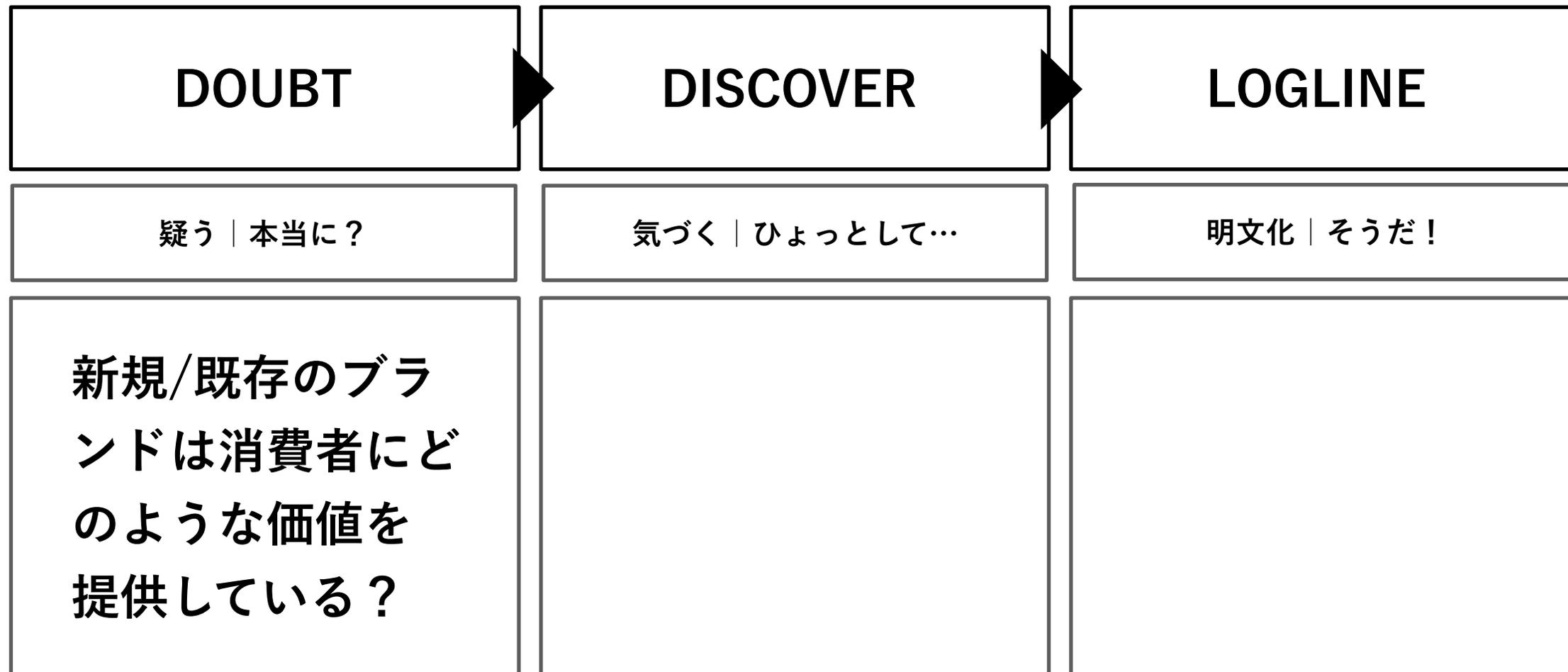
### ブランドのイメージを連想することができる

ブランドパーソナリティを定めて、提供する刺激の選定と優先度が決定される

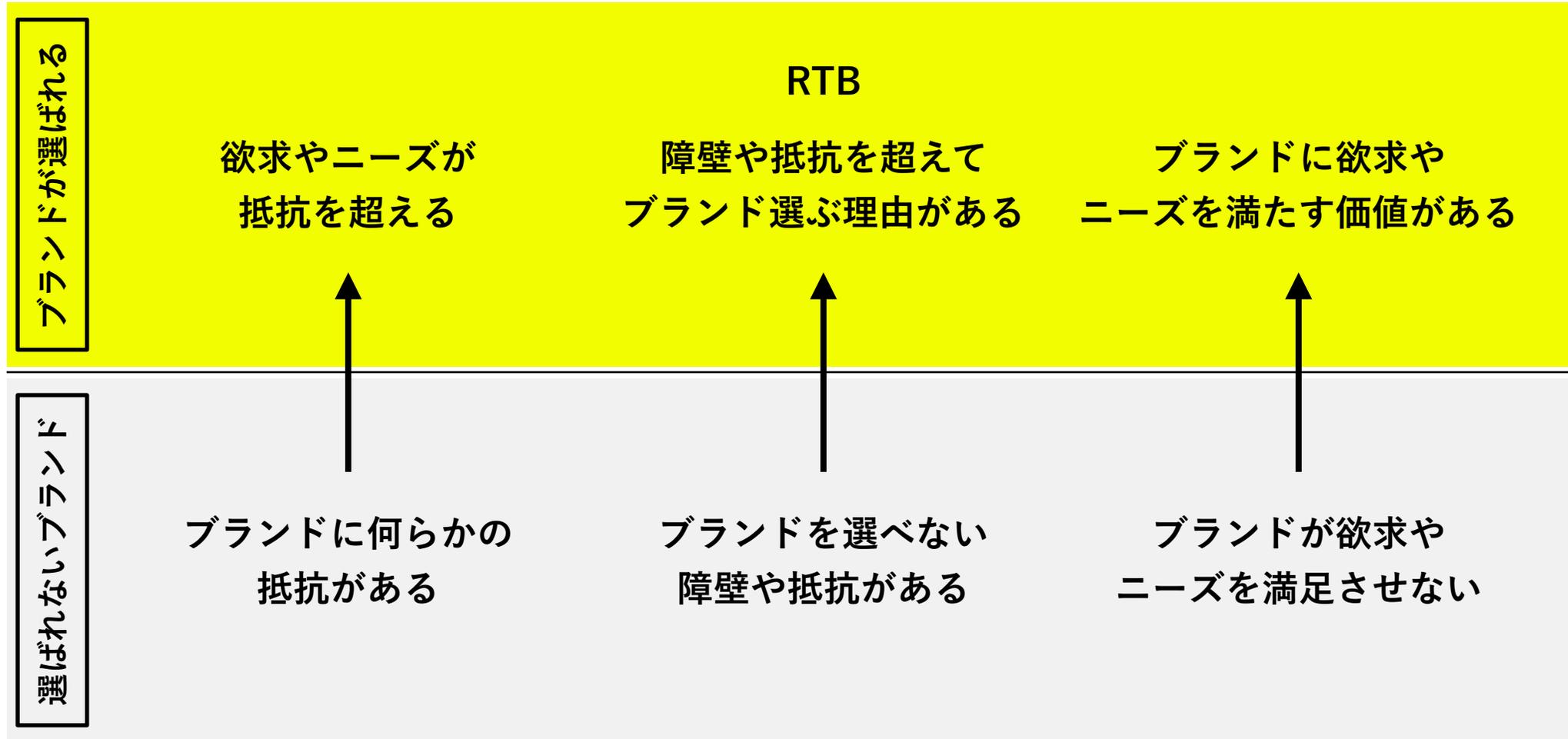
### ブランドが提供するサービスをイメージすることができる

手段が有効な場合にパーソナリティがミスマッチであればパーソナリティを再考する

**消費者は誰か？あなたのブランドは消費者のどの  
ような欲求を満たす価値があるのか？**

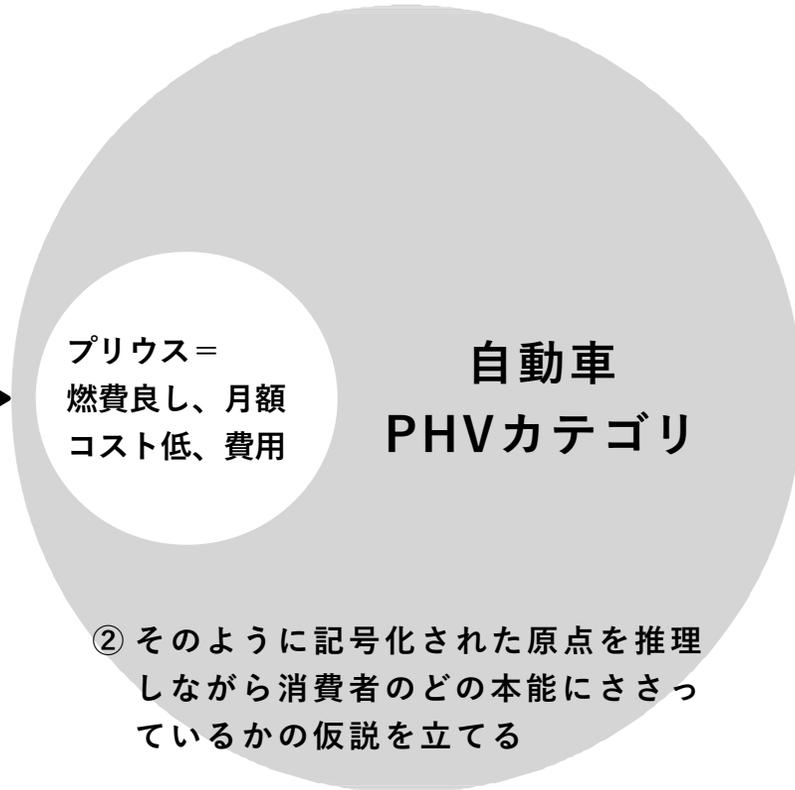


## ブランドが選ばれる / 選ばれない背景



※抵抗は、コストやリスクなどで次ページ参照

## 消費者の脳内理解



distance resistance

---

# 距離抵抗

距離抵抗を減らすには「駅チカ」「駐車場完備」「雨の日はタクシー代キャッシュバック」などの打ち出しが効果的。

---

距離抵抗とは、消費者が物理的な距離の遠さによってお店やサービスの選択を避ける心理的なバリアのことです。距離が遠ければ遠いほど、「行くのが面倒」「時間がかかる」「交通費がかかる」などの理由で選ばれにくくなります。