

河内長野市内の事業者様へ  
販売力・収益力ベースアッププログラム  
～第11回 価値を言葉化する～

発信：河内長野市産業観光課  
文章作成：佐々木千博  
(河内長野市委託中小企業診断士)

今回からは、売上を拡大するために欠かせない、**商品価値の言語化と伝達**について、2回に渡ってお伝えします。言語化するというプロセスを通して、自社商品・製品・サービスの本質的な価値を再発見することも期待できます。また、キャッチコピーの基礎的な知識を得ることで、あらゆる媒体や人を通して、価値を伝え、売上を伸ばしていくことができるようになります。

今回は、**何を伝えるべきか?**ということ考えます。次回では、今回を踏まえて、具体的なキャッチコピーを作ってみるということを行います。

ビジネスは、御社の提供する商品・サービスの価値と、お客様の金銭を交換する営みです。こう書くと、「そんなことは当たり前だ」と思われるかもしれませんが、では、改めて聞きますが、お客様が金銭と交換している「価値」とは、何でしょうか?

商品の価値を言葉化する、キャッチコピーやセールストークで伝える時に、まず大切になることは、「どのように」伝えるか?ではなく、「誰に」「何を」伝えるか?です。

今回は、伝え方ではなく、**伝える内容**について考えていきます。

伝える内容は、伝える相手によって変わるので、まず伝える相手から考えます。

**【Work-01】**

御社の典型的なお客様または、御社がこれから是非購入して欲しいと思っているお客様をたった一人具体的に想定して、出来るだけ詳しく書いて下さい。家族構成や職業、趣味、世帯年収など外から分かるもの、困りごとや悩み・夢や目標・関心事・価値観・ライフスタイルなど内面的なものの両方を出来るだけ詳しく書いて下さい。(以前も書いていると思いますが、お客様理解は全てのビジネスの基本であり、何度でも振り返り、考えることに意味があります)

外面的なもの	
内面的なもの	

商品の本質的な価値は、お客様がその商品を買うことで何かが変わることにあります。

お困りごとが解決するのか?願いが叶うのか?何かが変わるから価値を感じてもらえます。そして、より大きな困りごとや、願いを叶えられる時、より大きな価値を感じることでしょう。

例えば身近なスイーツで考えてみます。たとえば、そのスイーツでストレス発散できてスッキリするか

もしれない。お祝いの席で、喜びを増幅させるかもしれない。何か状態や気持ちに変化があるはずです。その気持ちの変化こそがお客様が欲しい価値あり、スイーツはそのための手段の一つということになります。しかし、TPO が変われば価値は変わります。飢餓状態であれば、気持ちの変化よりも、カロリー摂取できることの方が価値が高いということもあるでしょう。

### 【Work-02】

お客様の困りごと TOP3、願い TOP3を書き出してみます。

困りごと TOP 3

願いごと TOP 3

### 【Work-03】

困りごと TOP3、願い TOP3に対して、御社の商品・サービスはどのようにお役に立てますか？御社の商品を購入することで、お客様の Before・After はどうなりますか？もし、お客様の困りごと、願い TOP3に御社の商品がお役に立てそうにない場合は、4位以下の内容に入れ替えてください。

困りごと TOP 3	商品を買うことによる変化 (Before・After)
	→
	→
	→

願いごと TOP 3	商品を買うことによる変化 (Before・After)
	→
	→
	→

### 【Work-04】

最後に、困り事や願いを実現する (Before が After になる) ための商品の特徴があると思います。それを書き出してみます。

困りごと TOP 3	商品を買うことによる変化 (Before・After)	Before・After が実現するための商品の機能・特徴
	→	
	→	

	→	
願いごと TOP 3	商品を買うことによる変化 (Before・After)	Before・After が実現するための商品の機能・特徴
	→	
	→	
	→	

ここまで書き出してみると、あることに気付きます。お客様が買う価値は、お客様の困りごとや願いごとに何らかのよき変化が起きることですが、それは商品のスペックや特徴そのものではないということです。

商品〇〇の価値、それは、

お客様の困りごと（又は願いごと）□□が、商品〇〇を使うことで、☆☆になることです。  
商品〇〇の機能△△や、特徴▽▽があるから、実現します。

ということです。これが「何を伝えるか？」の骨格になります。

更に、

- ・それを証明する実績や第三者の評価
- ・お客様に安心いただく保証
- ・他社との違い・優位性など

色々な要素が追加されていく場合もあります。

### 【Work-05】

御社の商品の、伝えるべき価値・伝えるべき内容を書いてみましょう。

商品を選び購入するのは、御社ではなくお客様なので、お客様の立場で考える事が必要です。とはいえ、日々こだわりをもち、大切に提供している商品・サービスなので、なかなか冷静にお客様の立場で考えられないこともあると思います。

そんなときは、是非、理想のお客様に近い人に「なぜ当社で買ってくれているのか？」聞いてみて下さい。私のような第三者に話をしてみるのも一人で考えるより有効な方法です。

次回は今年度の最終回ということで、具体的に、キャッチコピーを自分で作ってみるということにチャレンジいただきます。

以上