

補足資料

新規事業開発トレーニング
MVPとその技法

堤 孝志

注意：本資料は非公開資料につき受講者限りで使用してください



目的

提供価値を効率よく検証するための商品を用意できるようになる

内容

- MVPとは
- MVPにおける二つのミニマム
- MVPの表現技法

補足：MVPとその技法

ミニマム・バイアブル・プロダクト

Minimum
Viable
Product

「顧客の切実なニーズを過不足なく満たす必要最小限の商品」

商品の内容がてんこ盛りになる例

「美味しいドーナツ」を揚げるのが上手で、まわりから勧められてドーナツ・ビジネスを立ち上げると…



あんたドーナツ
揚げるのうまいねえ！
ビジネスをやるべきだよ！
売れること請け合い！

source: Jon-Eric Melsæter, Flickr

ようし、やってみよう！
でも後発だし、見た目の



source



source: The Inn at Key West, Flickr

ロケーションは表参道とか
クールな場所でない。
内装や什器もオシャレに
ね！



source: Shane Adams,
Flickr

「商品仕様」はどんどん**膨張**しがち…



、以上。

「美味しいドーナツ」に対するニーズを検証するには
「美味しさ」だけで十分

ミニマムバイアブルの二つの方向性



商品により「形式のミニマム」は異なる

機能的価値を提供する商品
（働きの評価される商品）

例：ドリル、自動車、掃除機

情緒的価値を提供する商品
（主観で評価される商品）

例：食べ物、映画、ゲーム



形式的ミニマムの度合い

最終形にせずに済ます工夫が大事

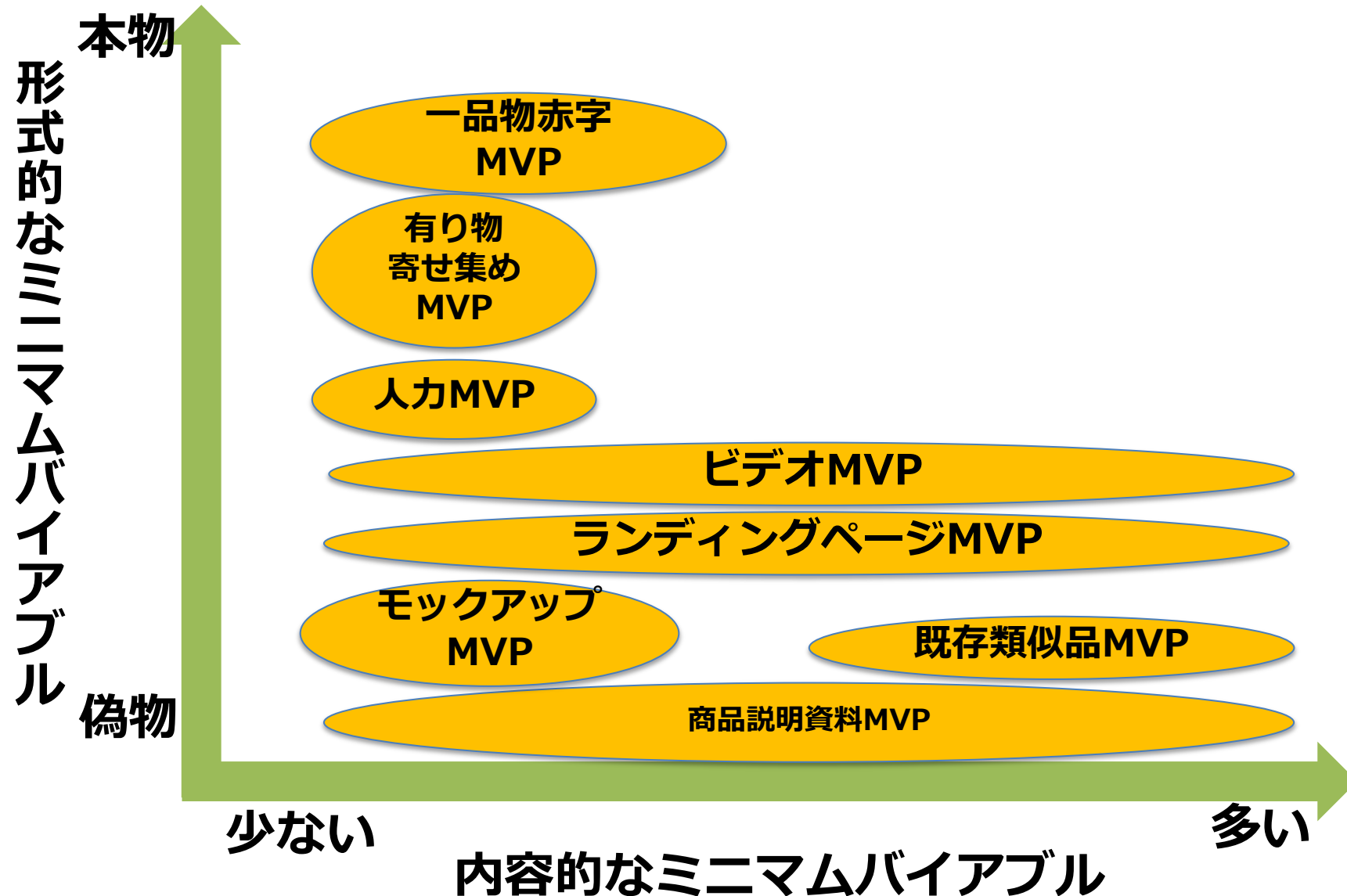
MVPの表現方法

商品開発前であっても、あたかも商品があるかの如く見せて顧客に疑似体験させることがポイント

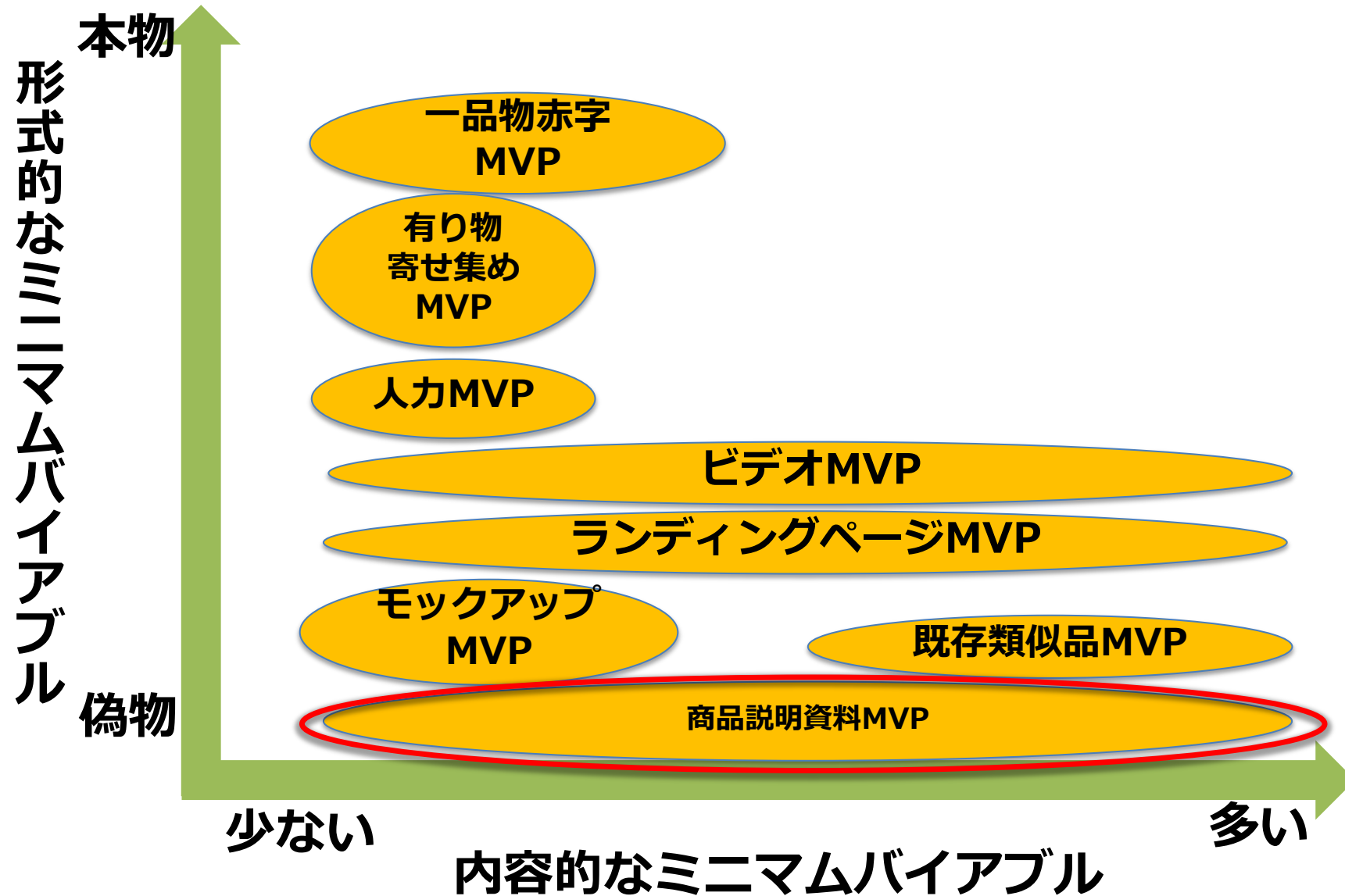
提供価値に対応する商品の特徴	例	表現方法
外形的特徴	小さい、軽い、カッコいい	■ 紙細工等によるモックアップ ■ 商品のスケッチ
機能・特性	写真が撮れる（カメラ）、早く走る（車）、光を発する（蛍光材料）、検索できる（検索エンジン）	■ ありものの寄せ集めのプロトタイプ ■ 人力や映像で擬似的に機能を提供
情報・コンテンツ（含むマッチング、オンラインコマース）	民泊先情報（AirBnB）、EC（Amazon）、	■ 画面等の提供イメージ＋具体的な情報・コンテンツ例
人的サービス	家事代行、散髪、飲食店	■ 実際にその場でサービスを提供 ■ サービスの流れをスライドやビデオで説明

商品を疑似体験してもらう

形式的ミニマムのための表現技法



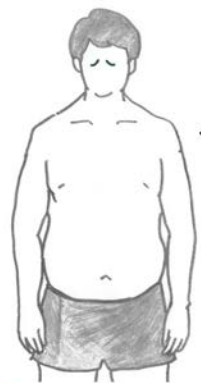
形式的ミニマムのための表現技法



商品説明資料

商品の機能・特性・内容を具体的に示した資料。形式的MVPの基本形

Before



ニーズのメカニズムの明示

来月のハワイの結婚式までにどうしても痩せたいのです。そのために摂取カロリーを減らしたいのですが、仕事の付き合いで食べないわけにはいかないのです。なんとか痩せようと本を読んで自己流で糖質OFFの食事をしています。が、自己流なので効果が出ないばかりか最近では体調も良くないのです。

シーンの説明

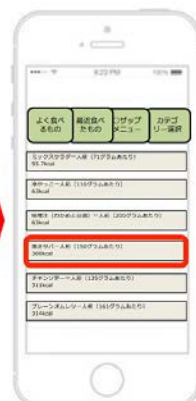
新婚男性。奥様の手料理で過去最高重量の78kgに太ってしまった。顔はパンパン。スーツもピチピチ。健康診断で鏡に映る自分を見て愕然とした

商品説明資料

2ヶ月間の全180食分の食事アドバイスを受けながら
低糖質の食事を徹底



専用アプリで
食事の写真を撮る



食べたものを選ぶ



目標と総摂取量を比較



アドバイスが来る

アプリで食事の内容を管理しながら低糖質の食事をしていきます。
専門家が伴走して全ての食事を確認し、アドバイスをしてくれます。

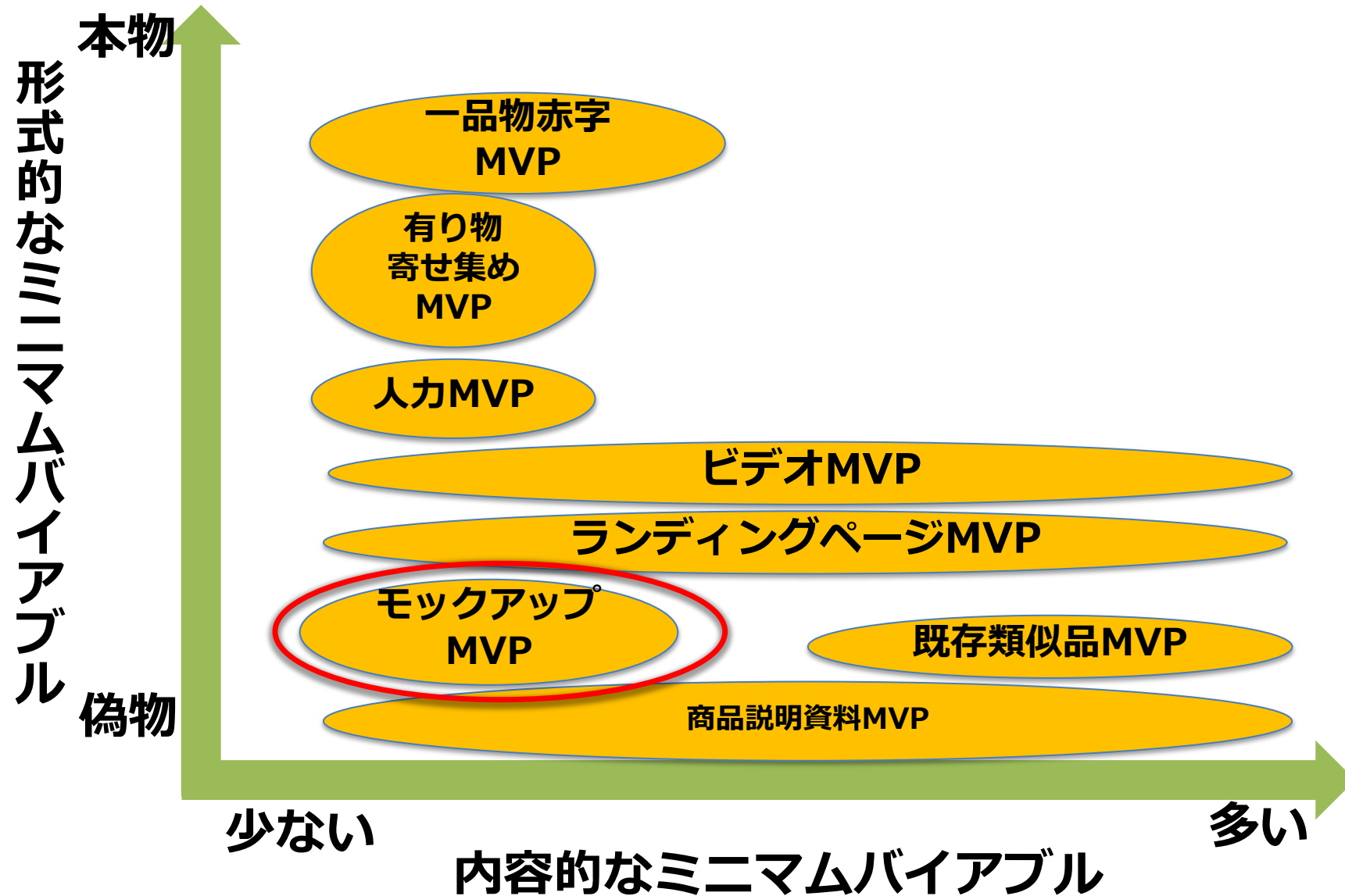
After

課題が解決した様を明示する

専門家の指導に従って、栄養バランスを損なわずに体調を維持しながら糖質OFFの食事が続けられました。仕事の付き合いで食事をしながらも目標値を越えないようにでき、摂取カロリーを減らしました。その結果10kgの減量に成功しシェイプアップした体でハワイでの結婚式に臨めました。



形式的ミニマムのための表現技法



モックアップMVP（ハードウェア編）

ハードウェア商品の
特徴である形だけを表現
したMVP

例：Jeff Hawking氏は
Palm Pilotの開発前に
提供価値を検証する
ために木の板に画面の
スケッチを貼り付けた
モックアップMVPを
用いた



PalmPilot（胸のポケットに入る小型軽量コンピュータ）の例

出典：My favorite pretotype story, Alberto Savoia, 2010, <http://pretotyping.blogspot.com/2010/08/one-of-my-favorite-pretotype-stories.html>, 参照日2021.2.23

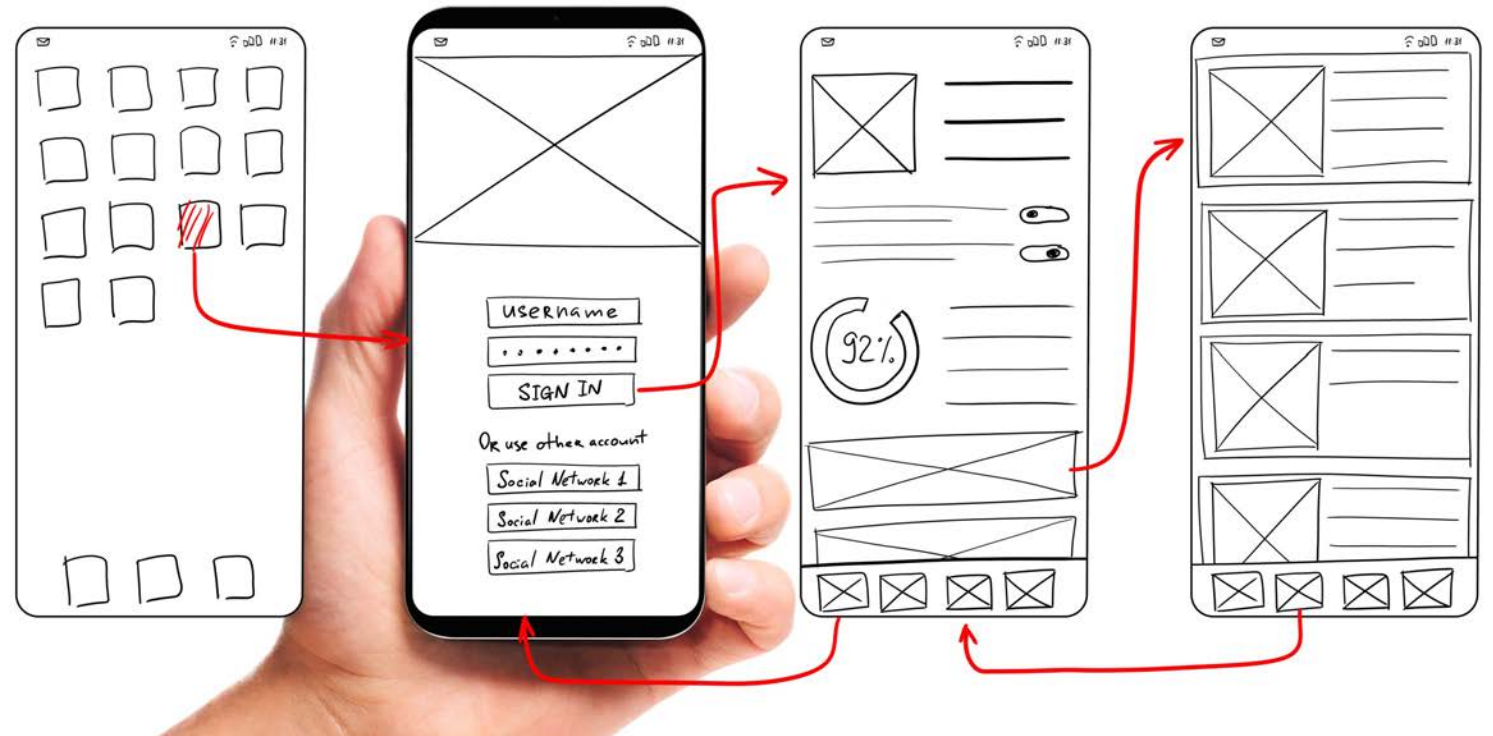
モックアップMVP（アプリ編）

画面の絵を遷移させて
疑似体験させられる
アプリのためMVP

コーディング不要でモック
アップMVPが作れるツール例

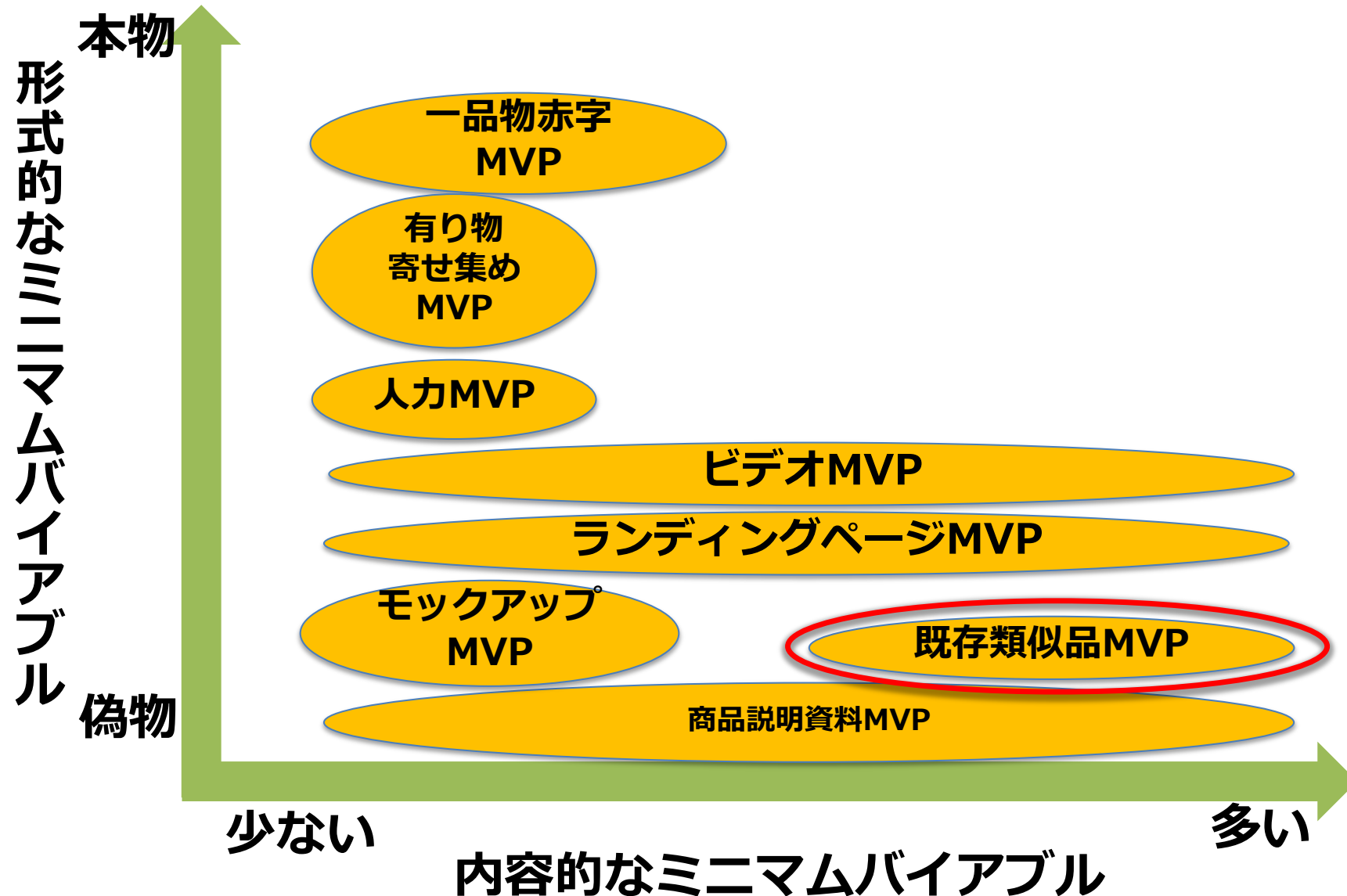
<https://marvelapp.com/>

<https://peraichi.com/>



出典：UI development. Male hand holding smartphone with wireframed user interface screen prototypes of a mobile application on white background, Sergey Peterman, adobe stock

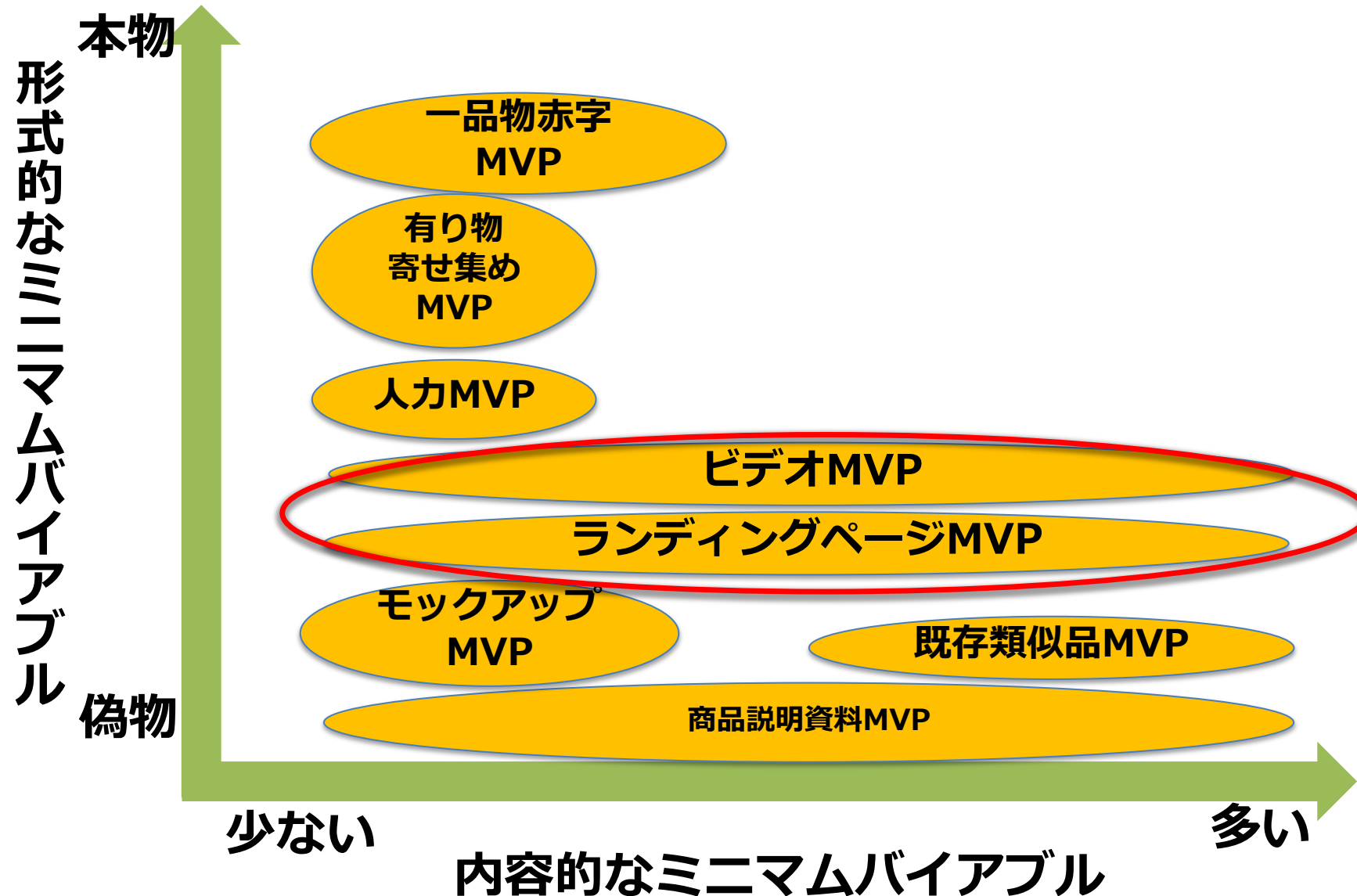
形式的ミニマムのための表現技法



既存類似品資料MVP

- 商品と同じ価値を提供する既存類似品やその説明資料を利用することで具体的に商品を説明する方法
- 差別化要素を示す資料等は自分で作る
- 既存類似品も示すので差別化要素への二一ズを明確に検証できる利点もある

形式的ミニマムのための表現技法



ランディングページMVP

リリース前にホームページを開設して商品説明をするMVP

動画MVPと組み合わせると効果的

例：Drew Houston氏はDropboxを開発する前にニーズを検証するために動画MVPを掲載したランディングページを公開して事前登録をしてくれるか試した



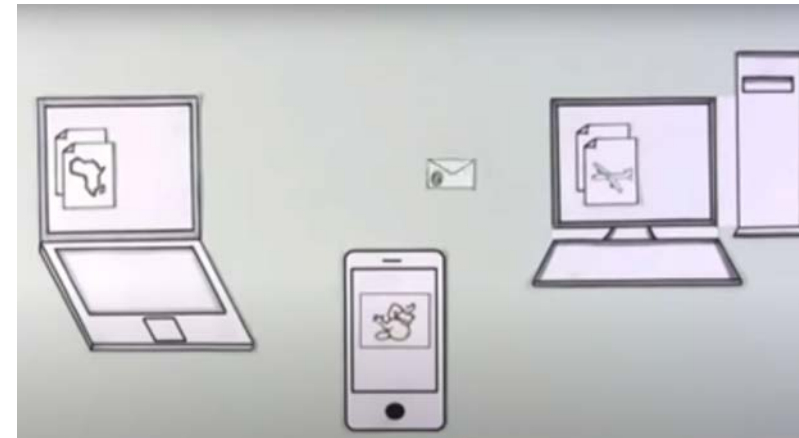
出典：How to Build Your Idea Into an MVP and Fake it Into Reality, The Three Types of Minimal Viable Products, by @maguey, 2019, <https://captive.com/e/minimum-viable-product-guide>, 参照日2021.2.23

ビデオMVP

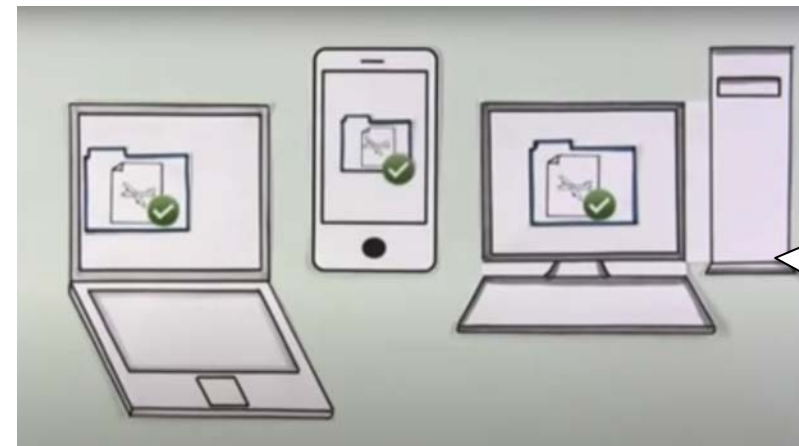
商品開発前に商品説明と利用体験を示す動画のMVP

ランディングページMVPと組み合わせると効果的

例：Drew Houston氏はDropboxを開発する前にニーズを検証するために商品の機能と利用体験を示す動画を作り、ランディングページで公開して事前登録をしてくれるか試した



複数端末間で
ファイルを同期
させるのは手間
ですね



Dropboxは自動
で同期します

出典：What is Dropbox? Explained! Original Dropbox Video, <https://www.youtube.com/watch?v=xy9nSnalvPc>, 参照日2021.2.23

ビデオMVP（ハードウェア編）

商品開発前に商品説明と利用体験を示す動画のMVP

機能する商品がなくともジョブが実現される様子は動画で示せる

例：ウェアラブルドローンカメラの創業チームは開発する前に商品の機能と利用体験を示す動画を作りニーズを検証した



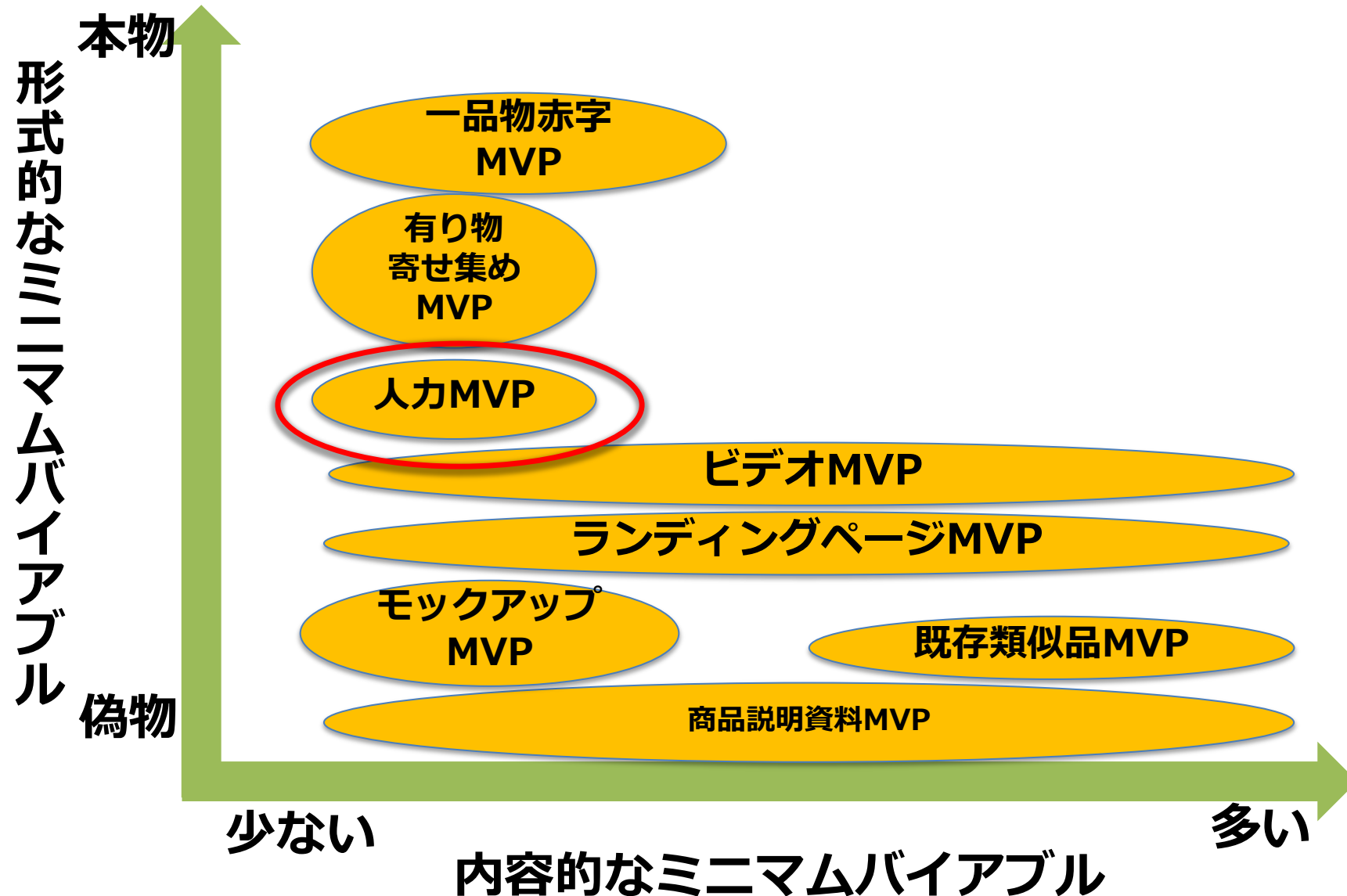
Nixieがあれば
ロッククライミング中にも



遠くから自撮り
できます

出典：Introducing Nixie: the first wearable camera that can fly, Fly Nixie, 2014, <https://youtu.be/kfzqUsGMHE0>, 参照日2021.2.23

形式的ミニマムのための表現技法



人力MVP

機械仕掛けやAI等のコンピュータのプログラムで実現する機能を人が代わりに行って商品開発前に利用体験させるMVP

例：画像認識技術でカメラで写したものを自動認識して教えてくれるアプリCamFindの開発者は、UIだけ開発して画像認識は人が行うMVPを作った

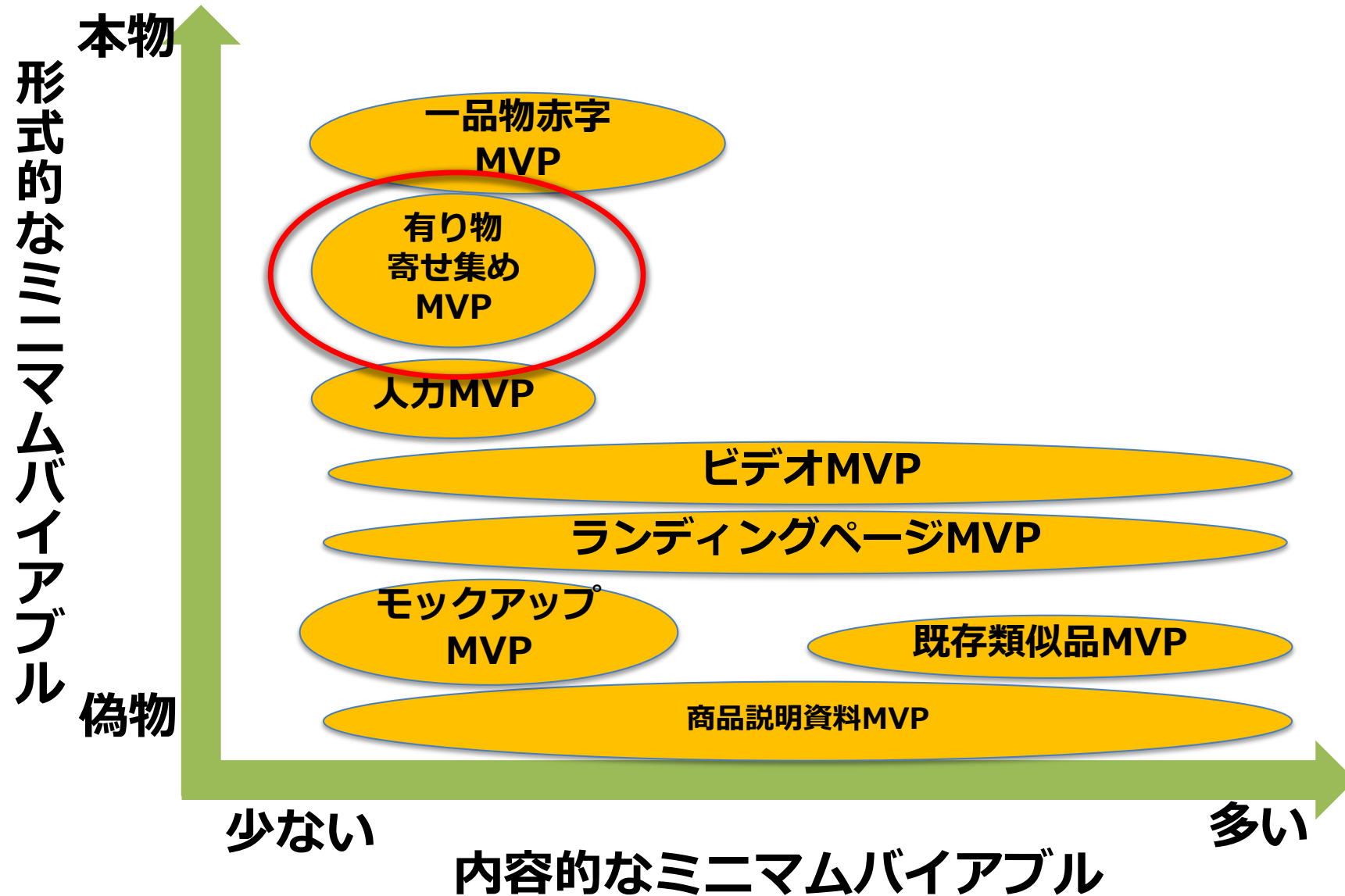


カメラで撮ると



認識結果が示される（が、実は後ろで人が画像認識している）

形式的ミニマムのための表現技法



ありもの寄せ集めMVP

既に存在する部品などを
寄せ集めて商品を体験できるよう
にしたMVP

例：Googleグラスの開発者のTom
Chiはピコプロジェクター、
ノートPCとクリアフォルダなどを
活用してコンピュータの画面と
現実とを重畳して見える
「有りもの寄せ集めMVP」を
一日で作った



最終型の本物

Rapid prototyping Google Glass - Tom Chi

クリアフォルダ

針金ハンガー

Sheet Protector

Coat hanger

Plexiglas

アクリル樹脂板

Pico
projector

ピコプロジェクター

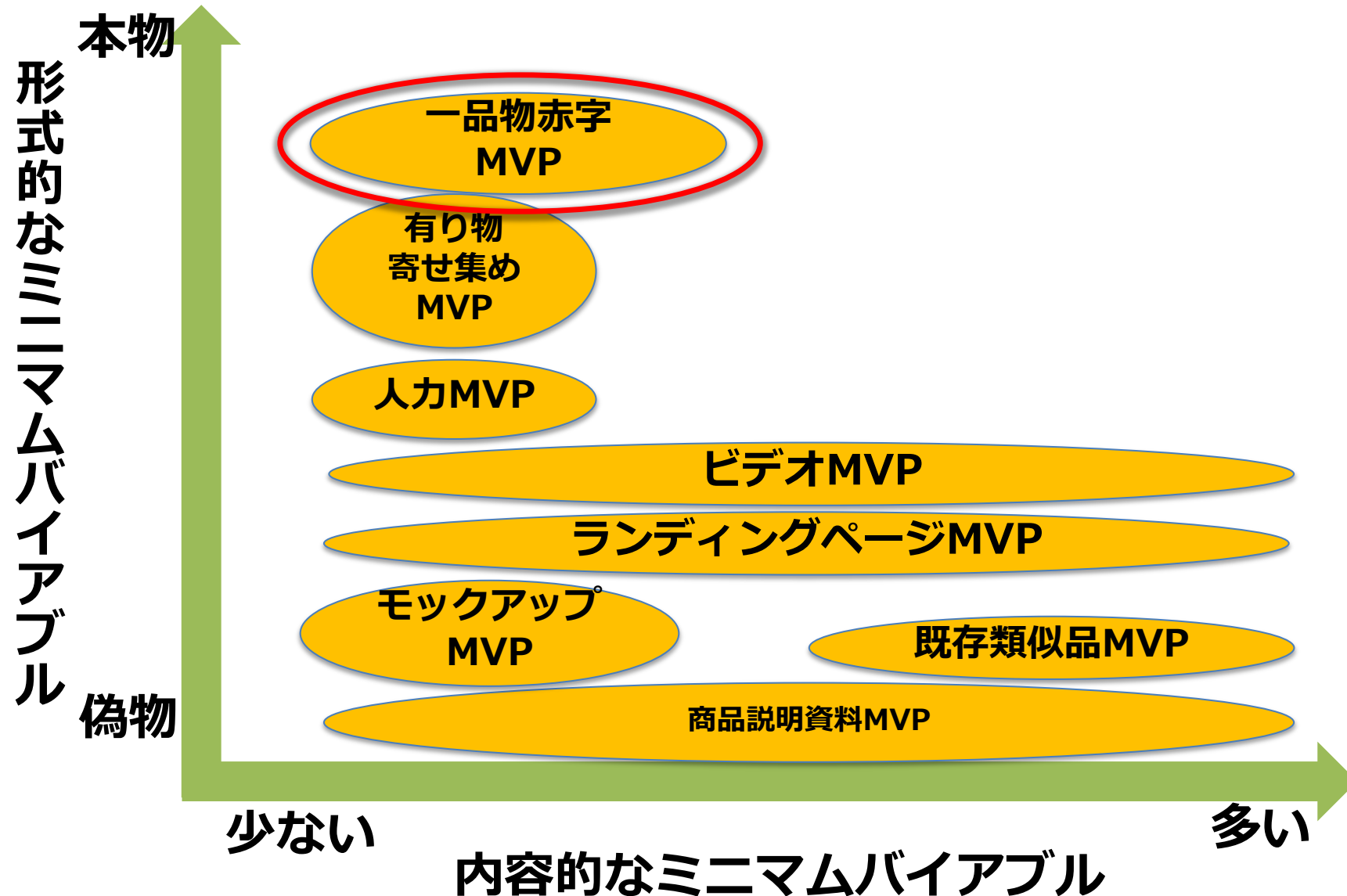
Netbook

ノートPC

有りもの
寄せ集めMVP

出典：トム・チー 「Google Glassのラピッド・プロトタイピング」, TED-ed, 2013, https://youtu.be/d5_h1VuwD6g, 参照日2021.2.23

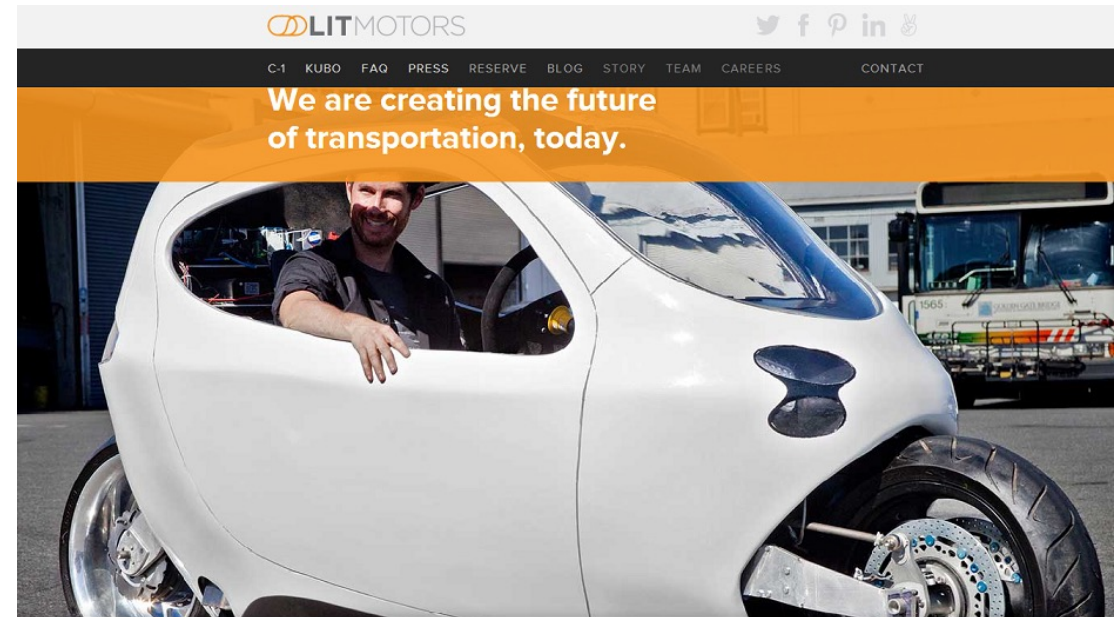
形式的ミニマムのための表現技法



赤字一品物MVP

想定価格で売れば赤字となることは覚悟でコストをかけて実際に機能する商品を一品物を用意するMVP

例：ジャイロ技術による安定化機構を活用した電動二輪車を開発するベンチャーLit Motorは、車体を含め手作りで1台のMVPを作成してクラウドファンディングでニーズを検証。100件の前払先行受注を得た



出典：同社HP, <https://www.litmotors.com/>, 参照日:2014.10.15

まとめ

- MVPとはアーリーアダプターのニーズのメカニズムを過不足なく満たす必要最小限の商品
- 内容と形式の双方の点で商品をミニマム化し効率よく検証する

商品への需要を確かめターゲットすべき顧客を知る

顧客開発ワークショップ°

第3回

堤 孝志

注意事項

- ・ 非公開資料につき貴社内限りで取扱いください。
- ・ スライドのページは所々飛んでいますが投影のみの資料が入っているためで落丁ではありません

内容

- インTRODクシヨン
- 前回の復習
- 顧客開拓への活用方法
- まとめ

目標

顧客発見/顧客実証の検証結果を顧客開拓に活かし方を知る

内容

■ 顧客開拓への活用（ブランディング・キャンバス）

備考：ここでは商品という言葉を広義に使っており、狭義の商品、製品、サービス、アプリなど事業を通じて顧客提供するものを全て包含しています

内容

- イントロダクション

- 前回の復習

- 顧客開拓への活用方法

- まとめ

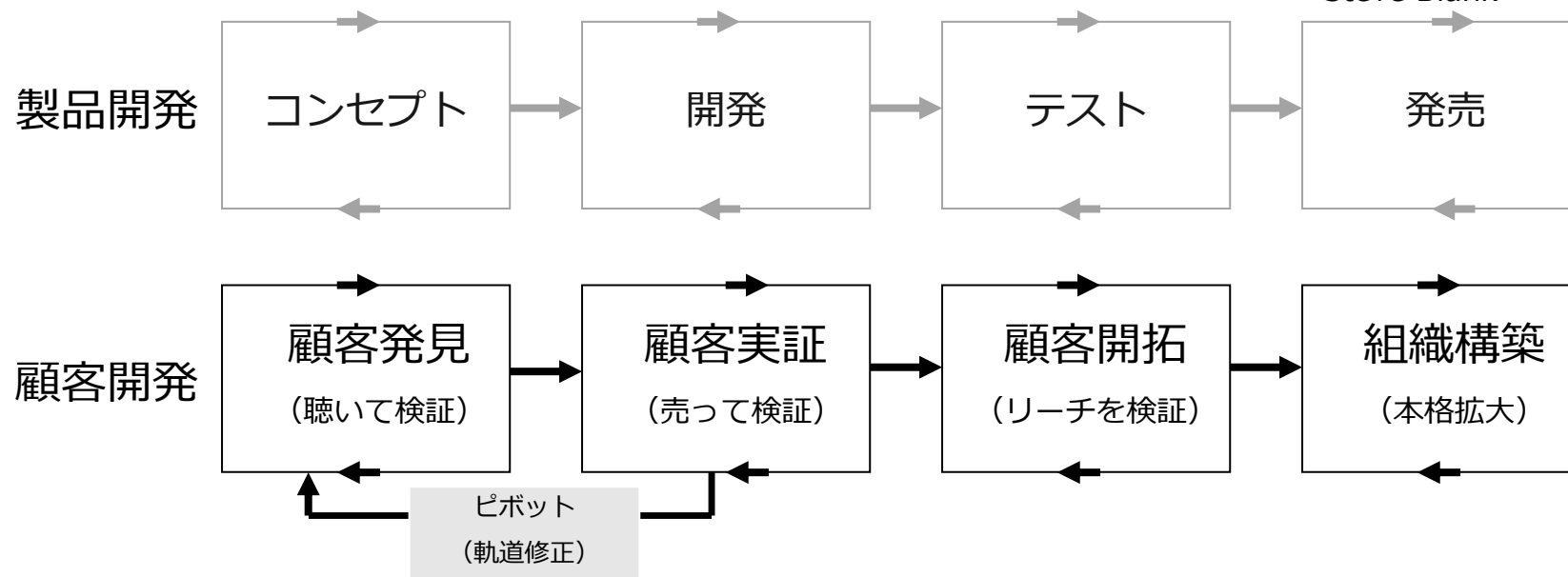
顧客開発(Customer Development)とは

- 「ヒト・モノ・カネを投じた挙げ句、誰も欲しがらないモノを開発する」という新規事業/新商品にありがちな失敗を避ける活動
- 商品の研究開発に、商品の顧客の研究開発を並行させて、顧客の存在を確かめる

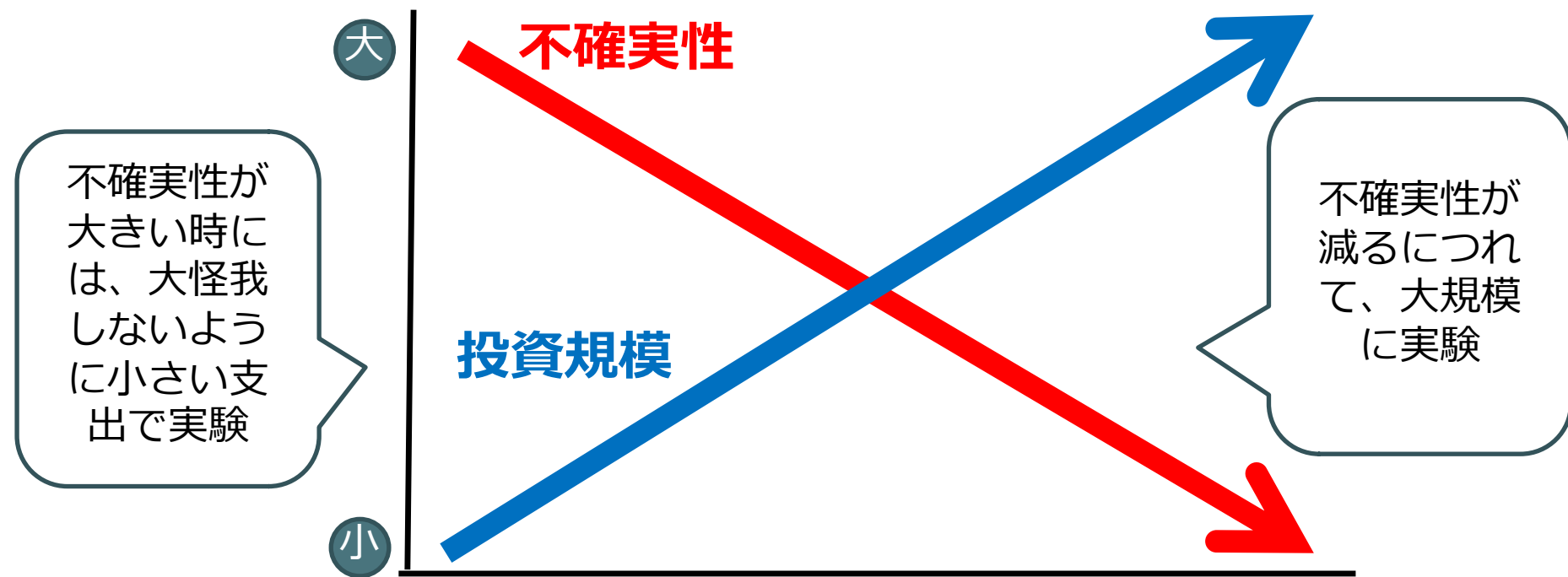


提唱者
Steve Blank

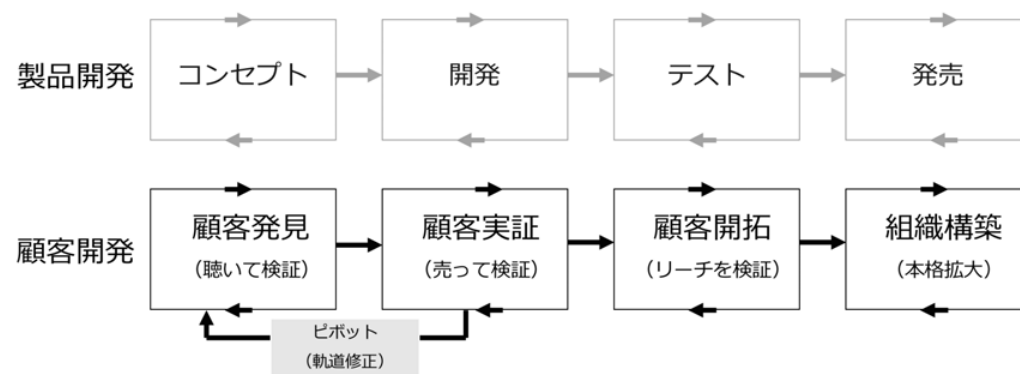
顧客開発モデルの概念図



顧客開発の本質は、不確実性を下げながら 大損しないように事業化のための先行投資をすること

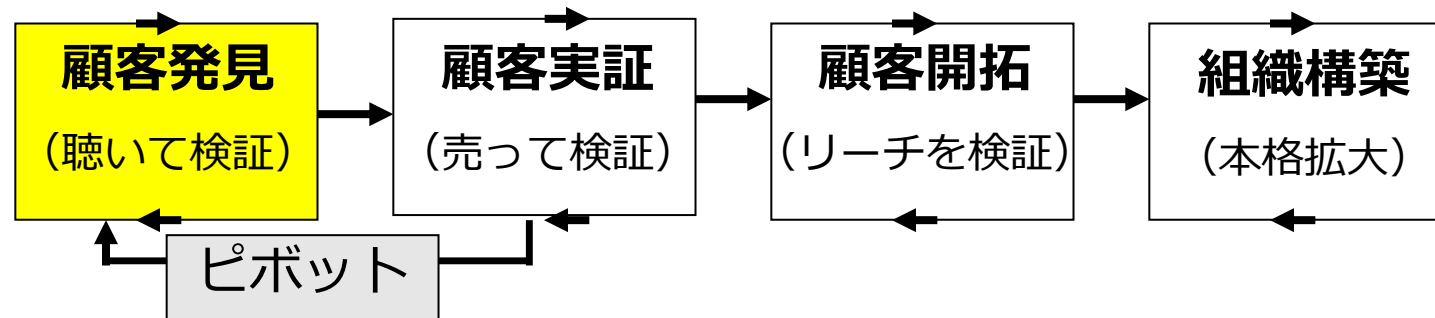


顧客開発モデルの概念図



顧客発見ステップ

- 「顧客に聴く」ことで商品への需要を検証
 - 顧客インタビューを行い、商品を欲がるか？
誰が欲しがるか？を確かめる
(コンセプト+聞くだけ=カネがかからない)
 - ビジネスモデルは成り立つのか？



合否判定：

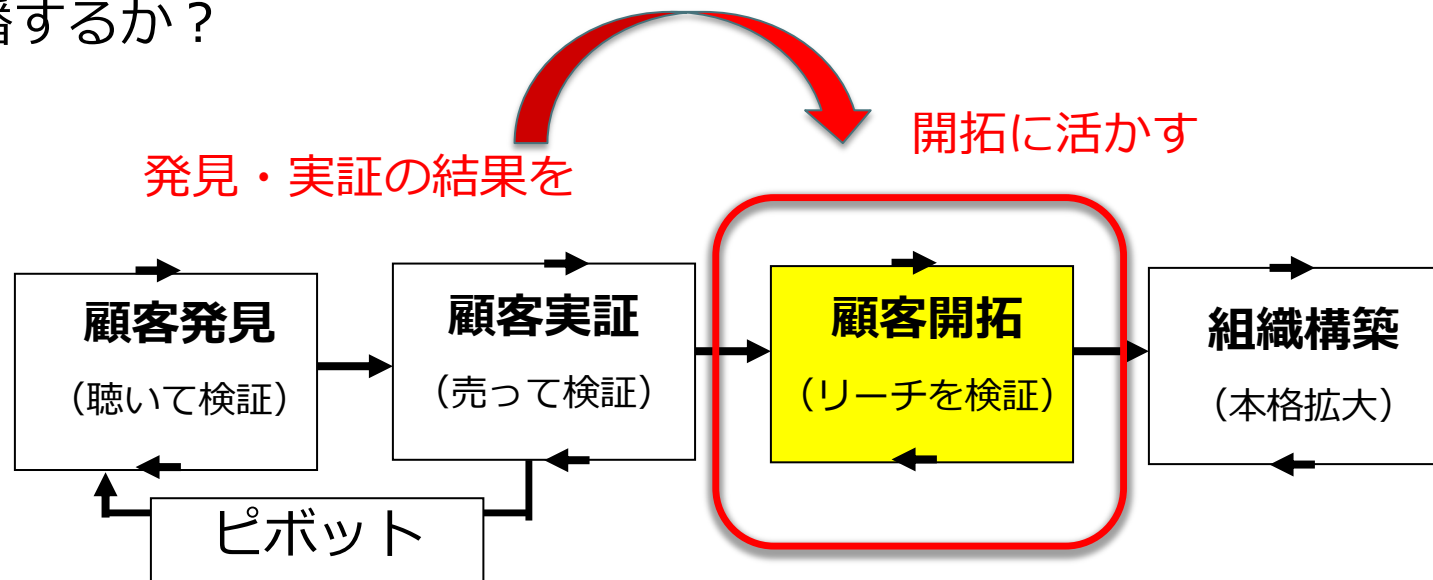
商品が売れる裏付けが取れた
顧客の特徴条件が同定できた
ビジネスモデル成立の裏付けが取れた

内容

- イントロダクション
- 前回の復習
- 顧客開拓への活用方法
- まとめ

顧客開拓ステップ

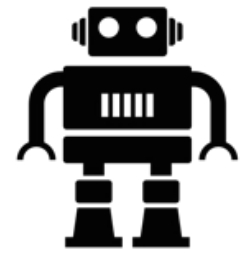
- ターゲット顧客にリーチする方法（告知・販促）を検証
 - 発売を開始し、ターゲット顧客にリーチできることを確認
 - ポジショニングやメッセージは効果的・効率的に伝播するか？



合否判定：
ターゲット顧客における
認知度を高める方法が確立できた

顧客開拓ステップ

顧客発見/実証で存在を確認したアーリーアダプターを効率よく開拓する方法を検討し検証する必要がある

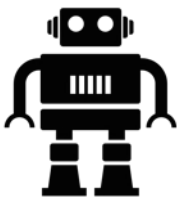


VP: 提供価値 (バリュープロポジション)		CS: 顧客セグメント	
3STEP スマスグのサービス内容 機器設定の概要 お客様専用マスタを作成し、各スマートフォン端末へインストールします。 設定例: - 指定機能の無効化 - microSDカードや画面キャプチャなどの端末機能を無効化し不正コピーを防止 - パスワードポリシー設定 - パスワードに使う文字の種類や長さを指定し不正利用を防止 セットアップ作業 ラベル作成、ラベル貼り付け、添付品カスタマイズなど 基本マスタ作成 追加 セキュリティ強化設定 アプリ追加 無線LAN設定 ブックマーク登録 マスタインストール		ジョブ やりたいこと(目的)「～したい」と動詞で表現 (スマホを全社導入した総務部長は) スマートフォンを早く使えるようにしたい 課題/不満・要望 ジョブの妨げ。「～で困っている」等で表現 ジョブで改善したいこと。「更に○○したい」等 現状対策 上述「課題」「要望」に対して今手を打っていること 総務担当者に初期設定をさせている 残課題 現状対策の問題点 1週間程度の工数がかかってしまう	特徴条件 誰が買うのか - 社員数が数百人以上の企業の総務部長 - 社員は社外で仕事をする事が多く、グループウェアなどアプリを使用する必要がありスマホの全社導入が不可欠 付帯状況 ニーズのメカニズムの背景にはどんな状況があるのか? スマホを全社導入したい
必要最小限の商品 (商品の機能・性能・特徴) スマートフォンで初期設定、機能制限、アプリのインストールとアンインストールを代行するサービス	提供価値 (PMF状態) 課題が解決してジョブができること スマートフォンを全社導入した総務部長が、全数実施が大変なスマホのwifiやセキュリティの初期設定を、部員にさせて苦労させることなく実施でき、スマホを導入後に早く使い始められる	ジョブ やりたいこと(目的)「～したい」と動詞で表現 (スマホを全社導入した総務部長は) スマートフォンを早く使えるようにしたい 特徴条件 誰が買うのか - 社員数が数百人以上の企業の総務部長 - 社員は社外で仕事をする事が多く、グループウェアなどアプリを使用する必要がありスマホの全社導入が不可欠 付帯状況 ニーズのメカニズムの背景にはどんな状況があるのか? スマホを全社導入したい	
\$R:売上 (収益の流れ) 課金方法、価格 (プライシング) 基本料金 : 100,000円 従量料金 : 1,000円/台		ジョブ やりたいこと(目的)「～したい」と動詞で表現 (スマホを全社導入した総務部長は) スマートフォンを早く使えるようにしたい 特徴条件 誰が買うのか - 社員数が数百人以上の企業の総務部長 - 社員は社外で仕事をする事が多く、グループウェアなどアプリを使用する必要がありスマホの全社導入が不可欠 付帯状況 ニーズのメカニズムの背景にはどんな状況があるのか? スマホを全社導入したい	



顧客開拓ステップ

=アーリーアダプターへのマーケティング・コミュニケーション戦略の仮説検証



VP: 提供価値 (バリュープロポジション)	
機能 スマスグのサービス内容 機器設定の変更 お客様専用マスタを作成し、各スマートフォン端末へインストールします。 設定例: - 指定機能の無効化 - microSDカードや画面キャプチャなどの端末機能を無効化し不正コピーを防止 - パスワードポリシー設定 - パスワードに使う文字の種類や長さを指定し不正利用を防止 セットアップ作業 ラベル作成、ラベル貼り付け、添付品カスタマイズなど	基本 マスタ作成 追加 セキュリティ強化設定 アプリ追加 無線LAN設定 ブックマーク登録 マスタインストール
必要最小限の商品 (商品の機能・性能・特徴)	提供価値 (PMF状態) 課題が解決してジョブができること
スマートフォンで初期設定、機能制限、アプリのインストールとアンインストールを代行するサービス スマートフォンを全社導入した総務部長が、全数実施が大変なスマホのwifiやセキュリティの初期設定を、部員にさせて苦労させることなく実施でき、スマホを導入後に早く使い始められる	
\$R:売上 (収益の流れ) 課金方法、価格 (プライシング)	
基本料金 : 100,000円 従量料金 : 1,000円/台	



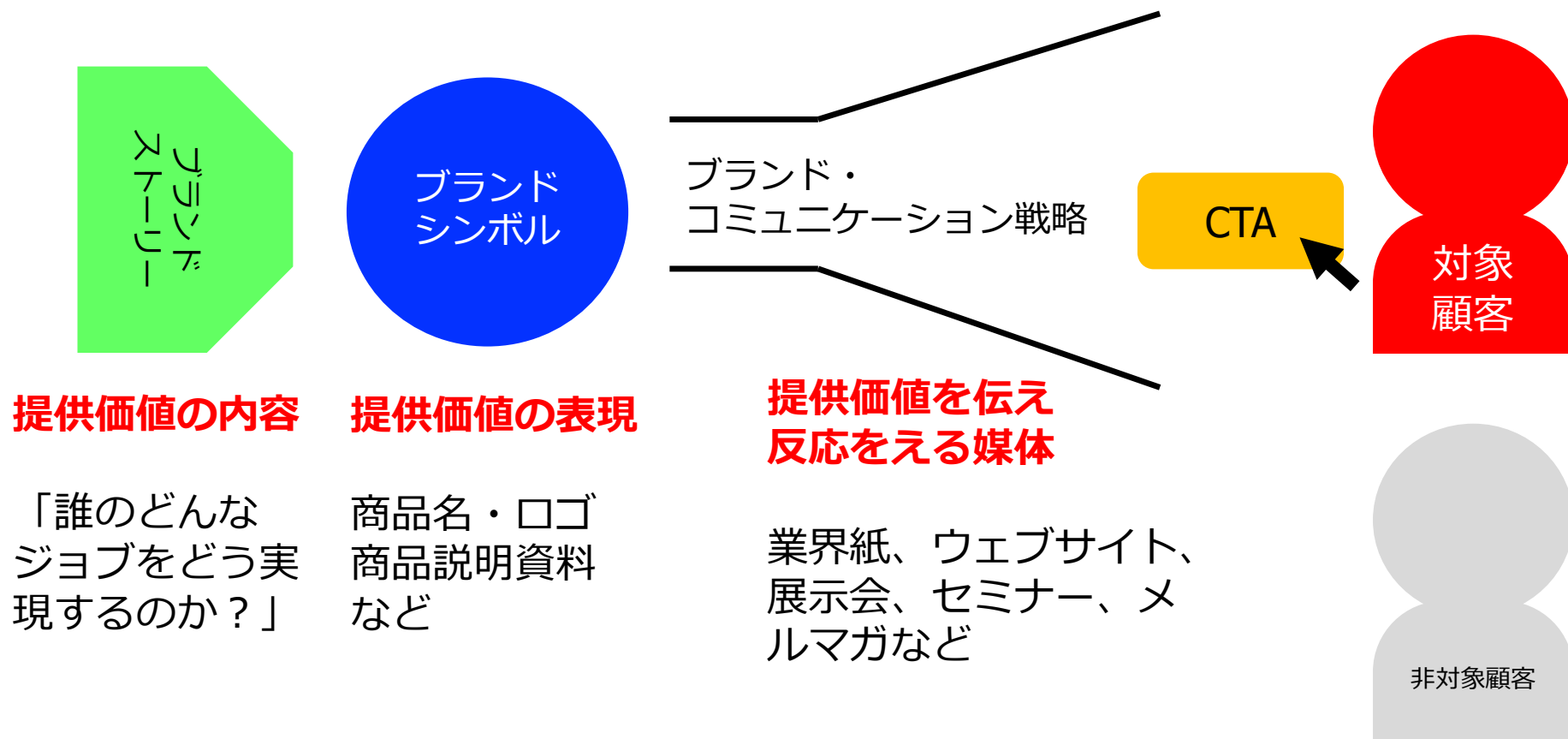
CS: 顧客セグメント	
ジョブ やりたいこと (目的) 「～したい」と動詞で表現 (スマホを全社導入した総務部長は) スマートフォンを早く使えるようにしたい	
課題/不満・要望 ジョブの妨げ。「～で困っている」等で表現 ジョブで改善したいこと。「更に○○したい」等 社員に配布する前にスマホのwifiやセキュリティの初期設定をしなければならぬ	リクルートの総務部長 佐藤賢さん
現状対策 上述「課題」「要望」に対して今手を打っていること 総務担当者に初期設定をさせている	特徴条件 誰が買うのか - 社員数が数百人以上の企業の総務部長 - 社員は社外で仕事をする事が多く、グループウェアなどアプリを使用する必要がありスマホの全社導入が不可欠
残課題 現状対策の問題点 1週間程度の工数がかかってしまう	付帯状況 ニーズのメカニズムの背景にはどんな状況があるのか? スマホを全社導入したい



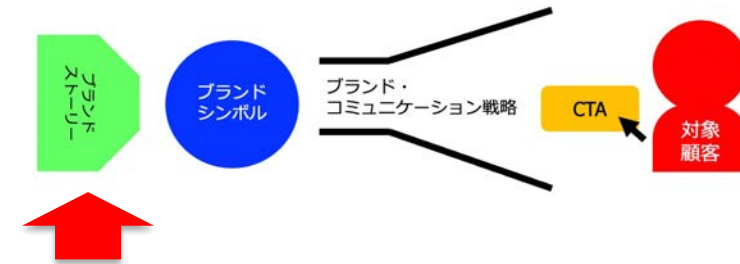
マーケティング・コミュニケーションとは

市場（マーケット）に存在する顧客と
自社商材を接触させる一連の活動のこと

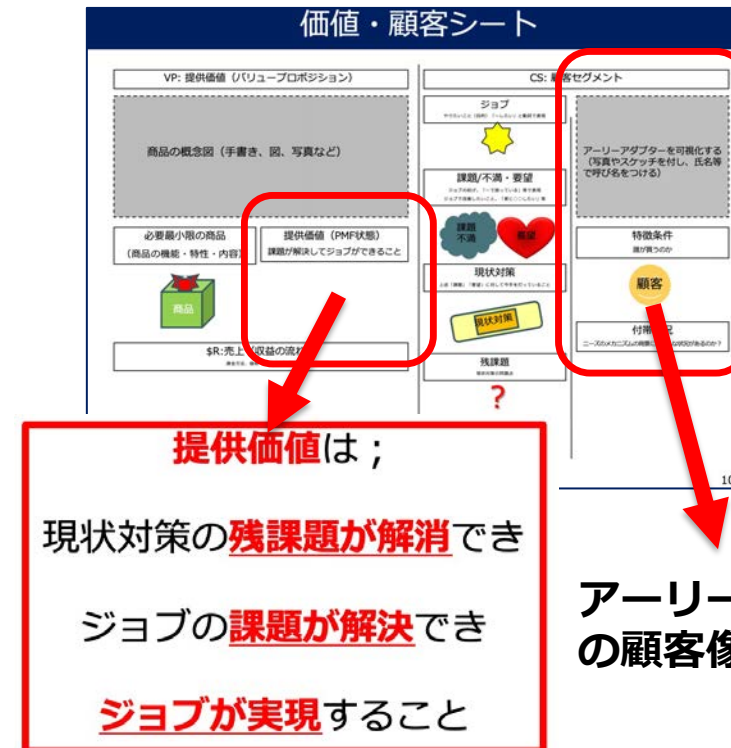
マーケティング・コミュニケーションの基本要素



ブランドストーリー (商品の提供価値)



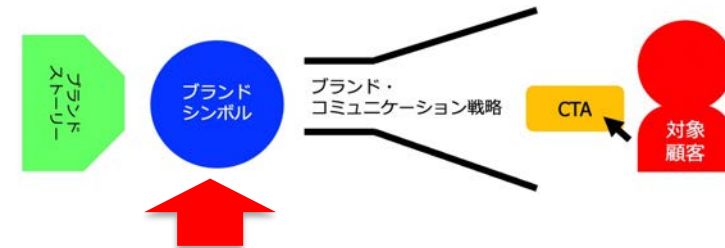
- 提供価値とは「顧客のジョブが実現できること」
- 顧客はアーリーアダプター
- 顧客像（特徴・目印）も具体化・明確化して設定しておく
- EAへの提供価値は
ニーズのメカニズムの裏返し
- 以上は価値顧客シートで定義したものを流用すればよい



ブランドシンボル（提供価値の表現）の要素

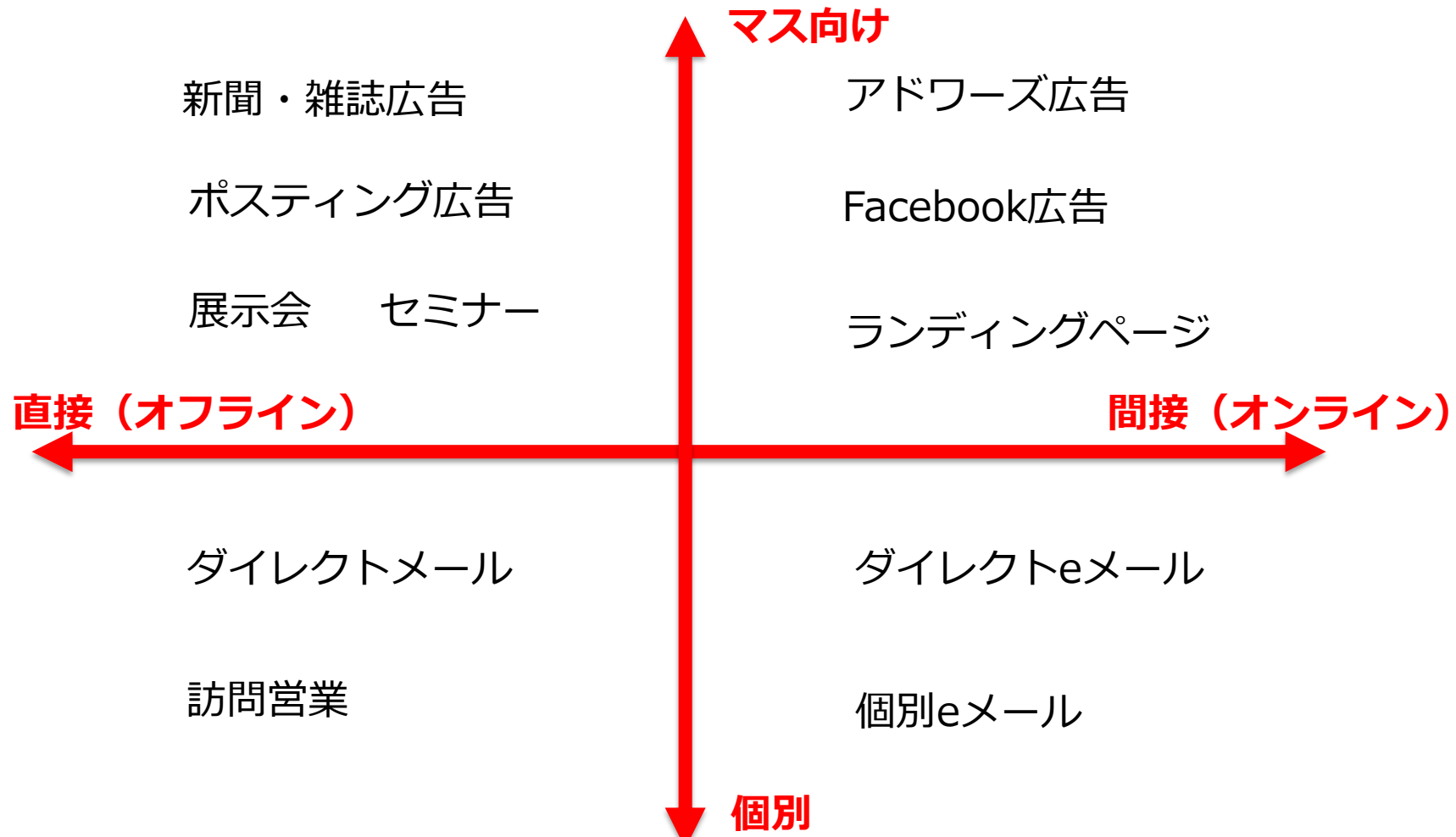
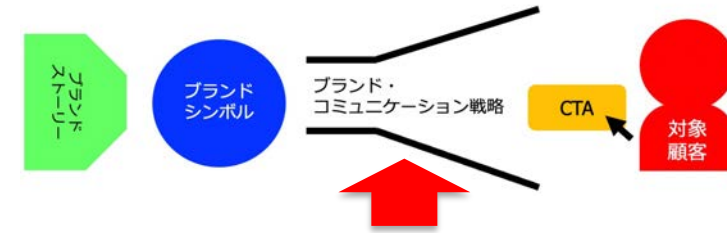
提供価値の様々な表現であり、伝達媒体上で繰り返し
首尾一貫して使う要素

- ブランド名：商品の名称
- カテゴリー名：商品が属する商品カテゴリー
- ロゴ：商品の表すロゴ
- イメージ写真：商品の表象する写真
- ブランドプロミス：提供価値を説明する短文（≒キャッチコピー）
- 商品説明資料：商品の機能、特性、内容を説明する文章・図・写真。
顧客のBeforeとAfterの状況改善も示す



ブランド・コミュニケーション戦略の要素

伝達媒体:対象者に提供価値を伝える仲立ち

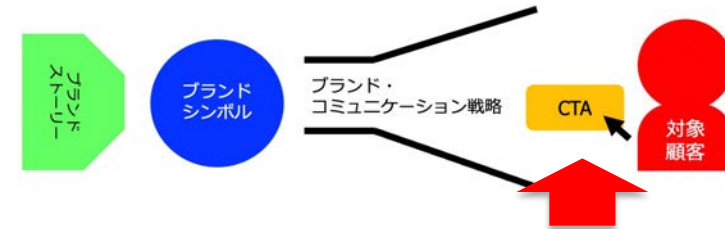


提供する価値と伝達対象者に合わせて最適な伝達媒体を選ぶ

伝達媒体の検討方法

- 伝達対象者が類似商品の情報収集時に見る伝達媒体を調べる
- 類似商品が情報の掲載している伝達媒体を調べる
- 商品が実現するジョブの話題に連動する伝達媒体を調べる（アドワーズ、ツイッター）
- 伝達対象者がよく見る伝達媒体を調べる
 - 広告媒体となっているものだけでなく、対象者が見る別商品のウェブサイトもありえる（例：外国人旅行客ならレンタカーサイトなど）

CTA: Call To Action



- Call To Actionとは相手に期待する行動への誘導のこと。コンバージョンのための呼び水の役割を担う

■ CTA例

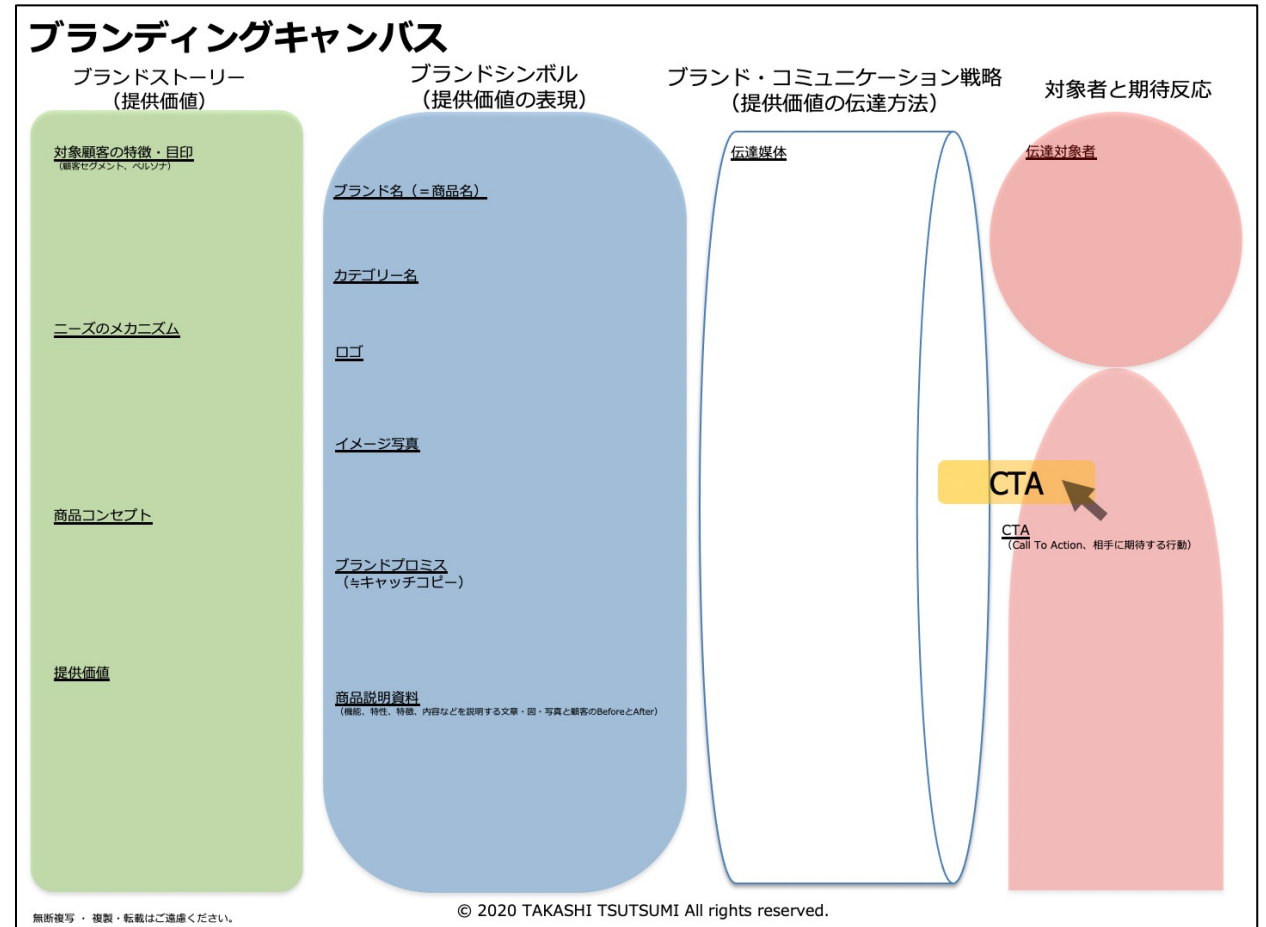
- 購入
- 資料請求
- お問い合わせ
- 会員登録
- メルマガ登録
- 定期購読登録
- コメント記入

CTA

The screenshot shows the LEL website with a red box highlighting the 'メルマガ登録' (Newsletter Registration) form. The form includes fields for 'メールアドレス' (Email Address), '名字' (Last Name), and 'お名前' (First Name), all marked as required. Below these are checkboxes for 'Service (ご関心のあるサービス)' (Services you are interested in), including 'e-School', '企業向けコンサルティング' (Consulting for companies), and '出張ローンチパッド' (Out-of-office launchpad). A blue button at the bottom says 'メルマガに登録する' (Register for newsletter).

ブランディング・キャンバス

- マーケティング・コミュニケーションの3要素（提供価値、表現、伝達媒体）を定義するためのフレームワーク
- 各要素を1つずつ検討することで基本要素を設定できる
- 各要素を明確に定義することで顧客候補に首尾一貫した内容で提供価値を伝えられる
- 本キャンバスで仮説を明確して検証することで顧客獲得ファネル（後述）の歩留まりの改善活動を効率化できる
- 最終的に広告代理店やデザイナーなどに依頼するときにも狙いが伝えやすい



ブランディングキャンバス

ブランドストーリー
(提供価値)

対象顧客の特徴・目印
(顧客セグメント、ペルソナ)

ニーズのメカニズム

商品コンセプト

提供価値

ブランドシンボル
(提供価値の表現)

ブランド名 (= 商品名)

カテゴリー名

ロゴ

イメージ写真

ブランドプロミス
(≒キャッチコピー)

商品説明資料
(機能、特性、特徴、内容などを説明する文章・図・写真と顧客のBeforeとAfter)

ブランド・コミュニケーション戦略
(提供価値の伝達方法)

伝達媒体

対象者と期待反応

伝達対象者

CTA

CTA
(Call To Action、相手に期待する行動)

ブランディングキャンパスの例：業務用スマートフォンの設定代行サービス

業務用スマートフォンの大量導入時の作業負担を軽減する

法人スマホ設定代行サービス



スマスグ

機器設定の変更やセットアップ作業を代行します。納品後すぐに利用可能な状態で製品をお届けしますので、導入から運用開始までに要する時間を短縮できます



業務用スマートフォンは社員に配布する前にセキュリティなど様々な設定が必要。台数が多いとこの作業が膨大！



**セットアップ
不要**

**届いたらすぐに
業務に活用できる**

設定済で納品されるので、導入初日から全社員がスマートフォンを使い始められる

価値・顧客シート（法人スマートフォン設定代行サービスの例）

VP: 提供価値（バリュープロポジション）

例



スマスグのサービス内容

機器設定の変更

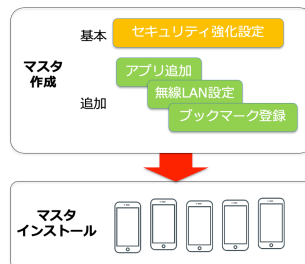
お客様専用マスタを作成し、各スマートフォン端末へインストールします。

設定例：

- 指定機能の無効化
 - microSDカードや画面キャプチャなどの端末機能を無効化し不正コピーを防止
- パスワードポリシー設定
 - パスワードに使う文字の種類や長さを指定し不正利用を防止

セットアップ作業

ラベル作成、ラベル貼り付け、添付品カスタマイズなど



必要最小限の商品

（商品の機能・性能・特徴）

スマートフォンで初期設定、機能制限、アプリのインストールとアンインストールを代行するサービス

提供価値（PMF状態）

課題が解決してジョブができること

スマートフォンを全社導入した総務部長が、全数実施が大変なスマホのwifiやセキュリティの初期設定を、部員にさせて苦労させることなく実施でき、スマホを導入後に早く使い始められる

R\$:売上（収益の流れ）

課金方法、価格（プライシング）

基本料金：100,000円

従量料金：1,000円/台

CS: 顧客セグメント

ジョブ

やりたいこと（目的）「～したい」と動詞で表現

（スマホを全社導入した総務部長は）スマートフォンを早く使えるようにしたい

課題/不満・要望

ジョブの妨げ。「～で困っている」等で表現
ジョブで改善したいこと。「更に○○したい」等

社員に配布する前にスマホのwifiやセキュリティの初期設定をしなければならぬ

現状対策

上述「課題」「要望」に対して今手を打っていること

総務担当者に初期設定をさせている

残課題

現状対策の問題点

1週間程度の工数がかかってしまう



リクルートの総務部長 佐藤翼さん

特徴条件

誰が買うのか

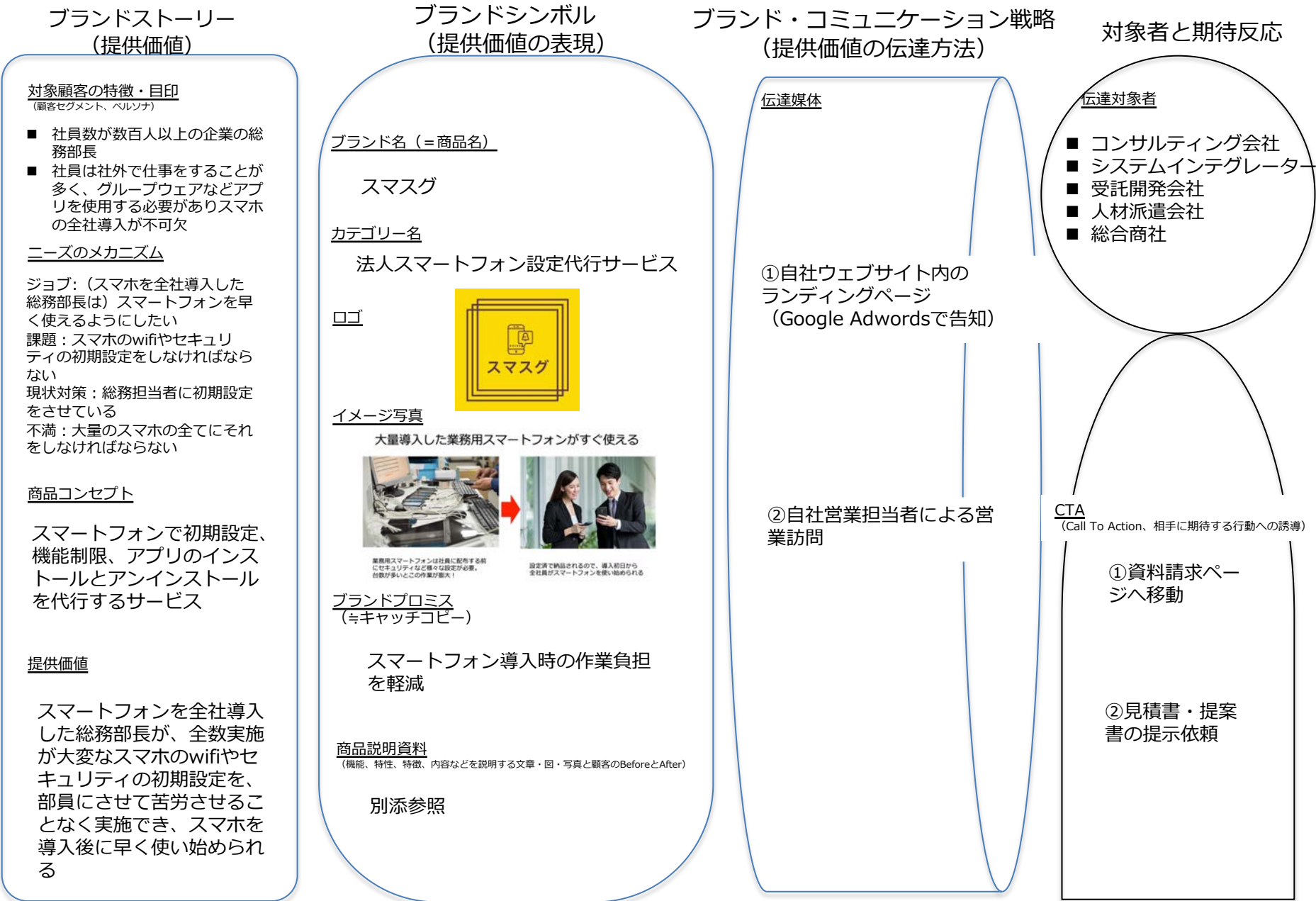
- 社員数が数百人以上の企業の総務部長
- 社員は社外で仕事をする事が多く、グループウェアなどアプリを使用する必要がありスマホの全社導入が不可欠

付帯状況

ニーズのメカニズムの背景にはどんな状況があるのか？

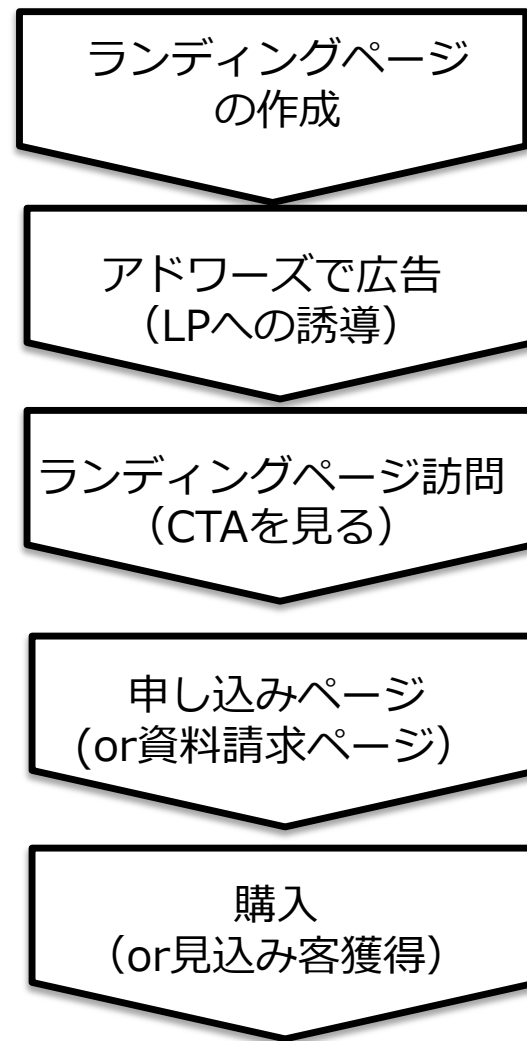
スマホを全社導入したい

ブランディングキャンパスの例：業務用スマートフォンの設定代行サービス



ランディングページによる顧客獲得

- ランディングページをアドワーズ広告等で宣伝し、顧客を獲得する
- 説明営業が必要な場合は、相手情報獲得後に訪問営業等で受注を目指す



ランディングページの例

ブランドプロミス

ロゴとブランド名

商品説明資料
商品内容と提供
価値を表現して
いる

商品説明資料
BeforeとAfterを付して
商品内容とその価値を
伝えている挿絵

業務用スマートフォンの大量導入時の作業負担を軽減する

法人スマホ設定代行サービス



スマスグ

機器設定の変更やセットアップ作業を代行します。納品後すぐに利用可能な状態で製品をお届けしますので、導入から運用開始までに要する時間を短縮できます



業務用スマートフォンは社員に配布する前にセキュリティなど様々な設定が必要。台数が多いとこの作業が膨大！



セットアップ
不要

届いたらすぐに
業務に活用できる

設定済で納品されるので、導入初日から全社員がスマートフォンを使い始められる

カテゴリー名

ブランディング・キャンバスで設定した提供価値表現を使って
首尾一貫した告知媒体を作ることが大事

ランディングページの例

商品説明資料

詳細内容を
説明している



スマスグのサービス内容

機器設定の変更

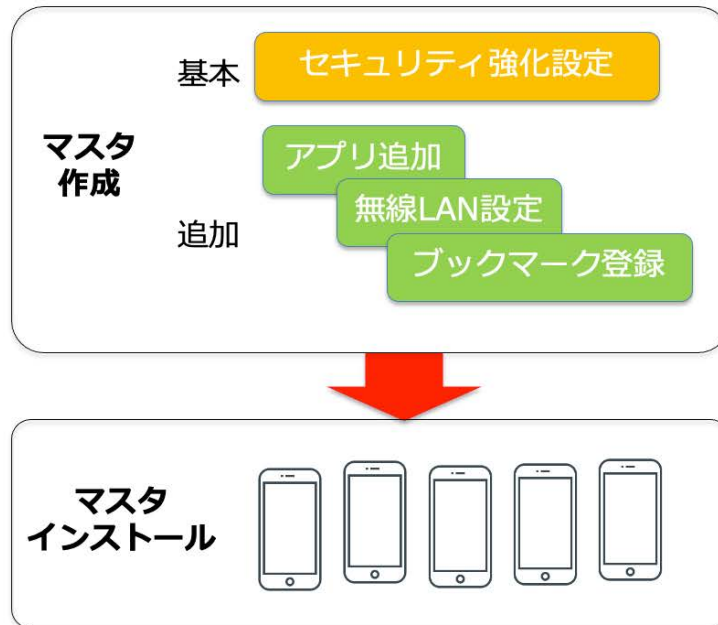
お客様専用マスタを作成し、各スマートフォン端末へインストールします。

設定例：

- 指定機能の無効化
 - microSD™カードや画面キャプチャなどの端末機能を無効化し不正コピーを防止
- パスワードポリシー設定
 - パスワードに使う文字の種類や長さを指定し不正利用を防止

セットアップ作業

ラベル作成、ラベル貼り付け、添付品カスタマイズなど



詳しい内容は[こちら](#)で資料請求をしてください

CTA

提供価値を伝え期待する行動につなげるランディングページ7つの鉄則

- ①商品が何なのかすぐ分かるようにする
 - 「～のサービス」「～のアプリ」など。ブランドプロミスを示すと良い
- ②閲覧者が自分に関係あるものだとすぐ分かるようにする
 - 商品で実現するニーズのメカニズムを提示する
- ③Call To Action（CTA）が明確かつ目に入りやすくする
 - マジックモーメント（面白そうと思う瞬間）とCTAの距離を近づけ、適時に行動を促す
- ④信用できる相手であることを伝える
 - 企業情報など「このウェブページは信用していいのか？」という懐疑心に応える情報の提供。
- ⑤実績を示す
 - 既存ユーザの名前と声を示せると良い
- ⑥価格を明示する
 - 無料の場合、何かその他のコストや負担があるのであれば明記する方が疑われにくい
- ⑦連絡先情報を示す
 - 直接に質問したい場合の備え。メールアドレスや電話番号など。

Googleアドワーズ広告の例

カテゴリ名

ブランド名 (= 商品名)

法人スマートフォン設定代行サービス「スマスグ」

広告 <https://www.sumasugu.com>

機器設定の変更やセットアップ作業をお客様に代わり行います。納品後すぐに利用可能な状態で製品をお届けしますので、導入から運用開始までに要する時間を短縮できます。

商品説明資料
商品内容と提供価値を
表現している

注: このアドワーズ広告は教材用に作ったフィクションです。

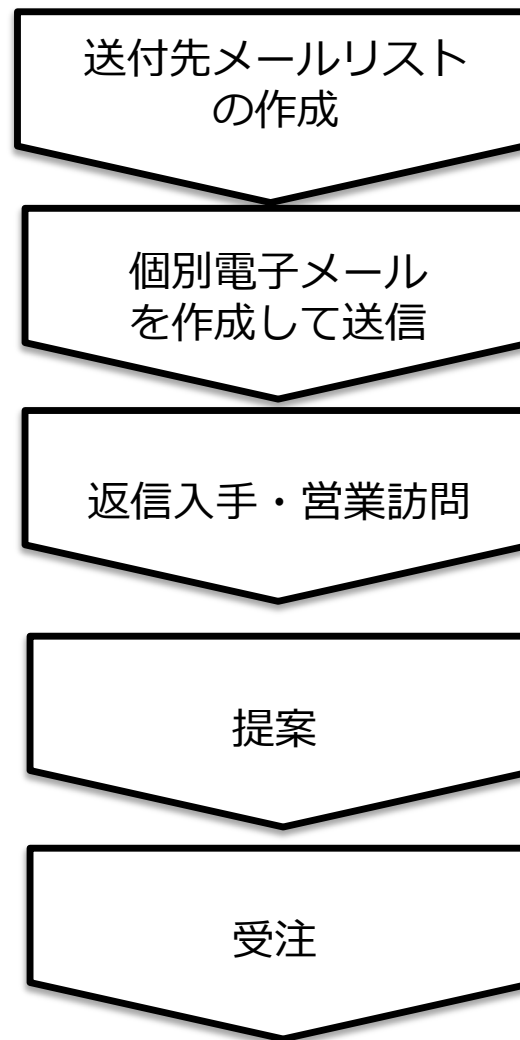
提供価値表現を多様な告知媒体で首尾一貫して使うことが大事

参考：Googleサイトの作り方と Googleアドワーズ広告の出稿方法

- ランディングページはGoogleサイトなどで作成し、
Googleアドワーズ広告などで宣伝する
- Googleサイトの作り方
 - <https://www.youtube.com/watch?v=fDf3dEfAxnI>
- Googleアドワーズ広告の出稿方法
 - https://www.google.co.jp/amp/s/ppc-master.jp/labo/2018/10/google_ad_start-2.html/amp

メールマーケティングによる顧客獲得

- 個別電子メールで宣伝し、
営業訪問して提案につなげて
受注獲得を目指す戦略



個別電子メール＝ランディングページと同じ

メールタイトル

総務部担当者様

私はスマスグ株式会社の堤と申します。
貴社代表メールアドレスに突然に連絡する非礼をお許してください。

<自己紹介>

私はスマートフォンを大量導入をする企業様に、導入時の大量の初期設定を代行するサービスの企画を行っているものです。

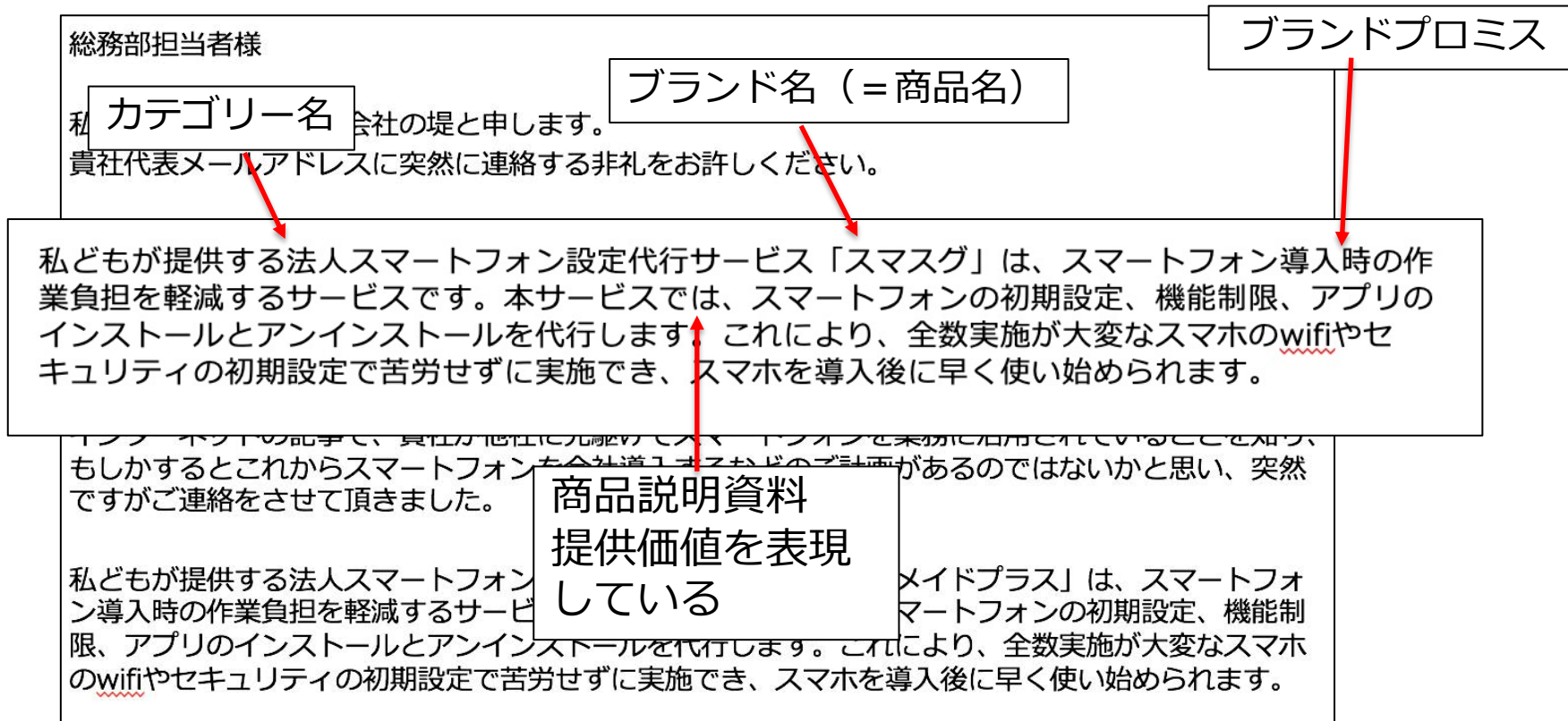
<https://www.sumasugu.com>

インターネットの記事で、貴社が他社に先駆けてスマートフォンを業務に活用されていることを知り、もしかするとこれからスマートフォンを全社導入するなどのご計画があるのではないかと思います、突然ですがご連絡をさせて頂きました。

私どもが提供する法人スマートフォン設定代行サービス「スマスグ」は、スマートフォン導入時の作業負担を軽減するサービスです。本サービスでは、スマートフォンの初期設定、機能制限、アプリのインストールとアンインストールを代行します。これにより、全数実施が大変なスマホのwifiやセキュリティの初期設定で苦労せずに実施でき、スマホを導入後に早く使い始められます。

注:このメールは教材用に作ったフィクションです。

個別電子メール



提供価値表現を多様な告知媒体で首尾一貫して使うことが大事

個別電子メール

もしスマスグへのご興味を頂けるようでしたら、一度ご挨拶を兼ねて面談をさせて頂き、貴社のスマートフォンの設定ニーズをお聞きしてご提案をさせて頂きたく存じますが如何でしょうか？

ご面談時にはスマスグの導入事例などの紹介もできればと存じます。

私の方は以下の日時であれば貴社までお伺いできます。

12/9（月） 13:00-16:00

12/10（火） 15:00-17:00

12/13（金） 午後であれば何時でも可能

CTA

大変お忙しい中恐縮ですが提案のための面談につき是非ご検討のほどよろしくお願い致します。

堤 孝志

スマスグ株式会社

営業担当責任者

tel: 090-9107-6663

email: takashi.tsutumi@sumasugu.com

注: このメールは教材用に作ったフィクションです。

提供価値表現を多様な告知媒体で首尾一貫して使うことが大事

マーケティング・コミュニケーション戦略の 仮説検証

■ 検証対象事項

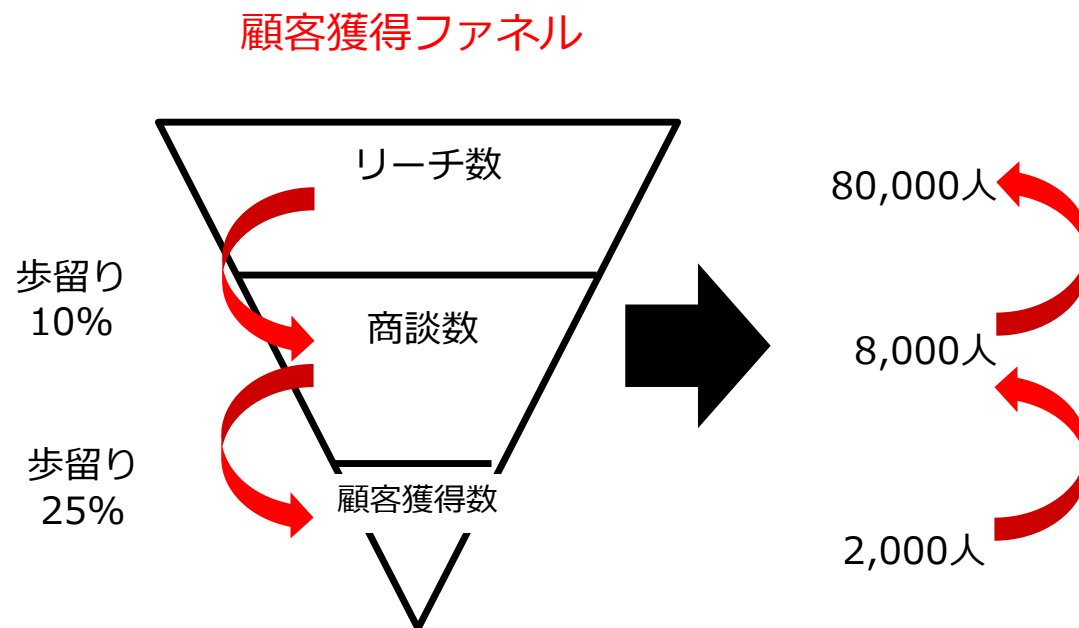
- 提供価値
- 対象顧客
- 提供価値の表現
- 伝達媒体

■ 検証のための指標（KPI）

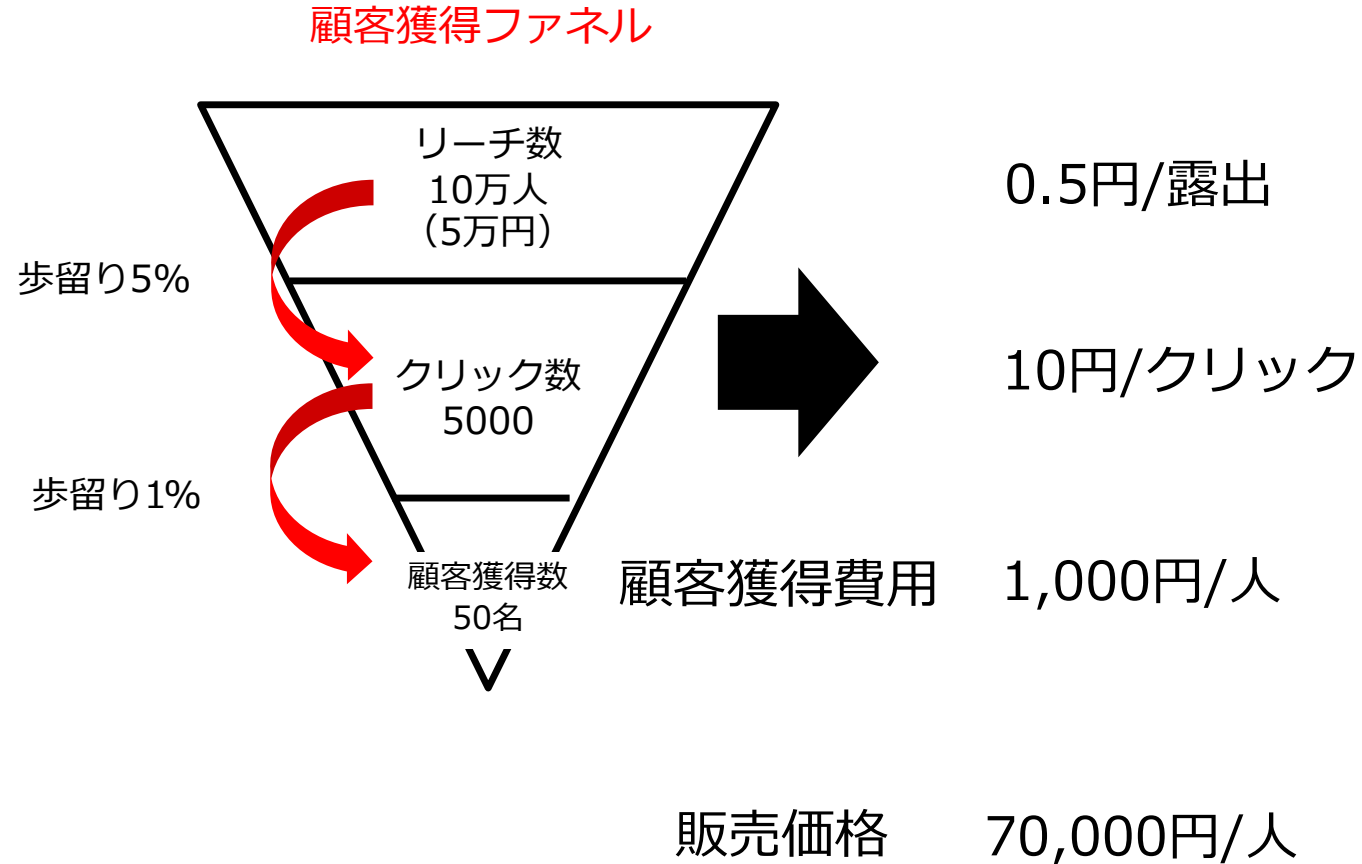
- Call To Action（相手に期待する行動、CTA）のコンバージョンレート（CVR）など

顧客獲得ファネル

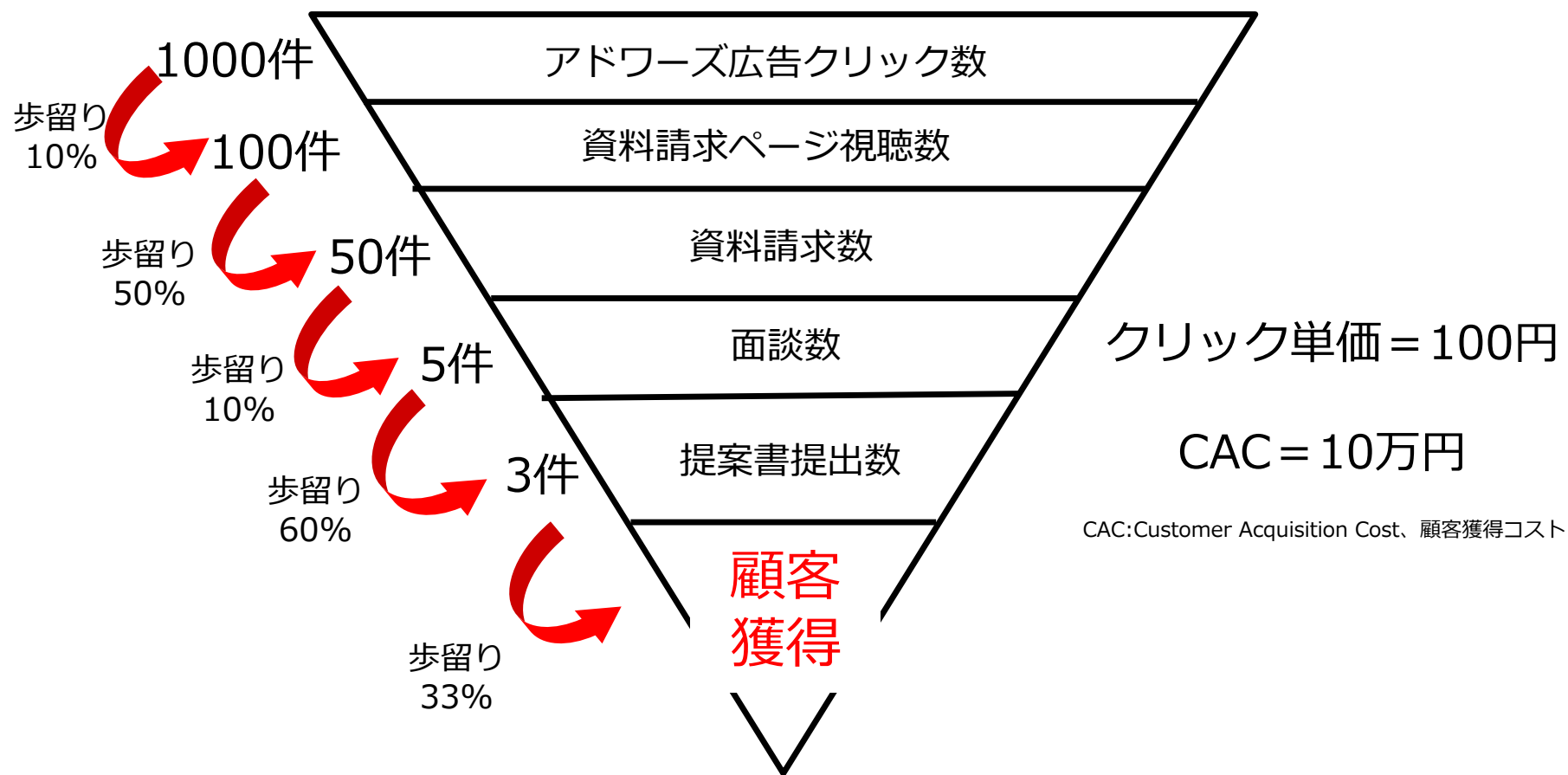
顧客候補への提供価値の伝達から契約（受注・利用開始）に至るまでのプロセスと段階を進む歩留まりを可視化した漏斗状（ファネル）モデル



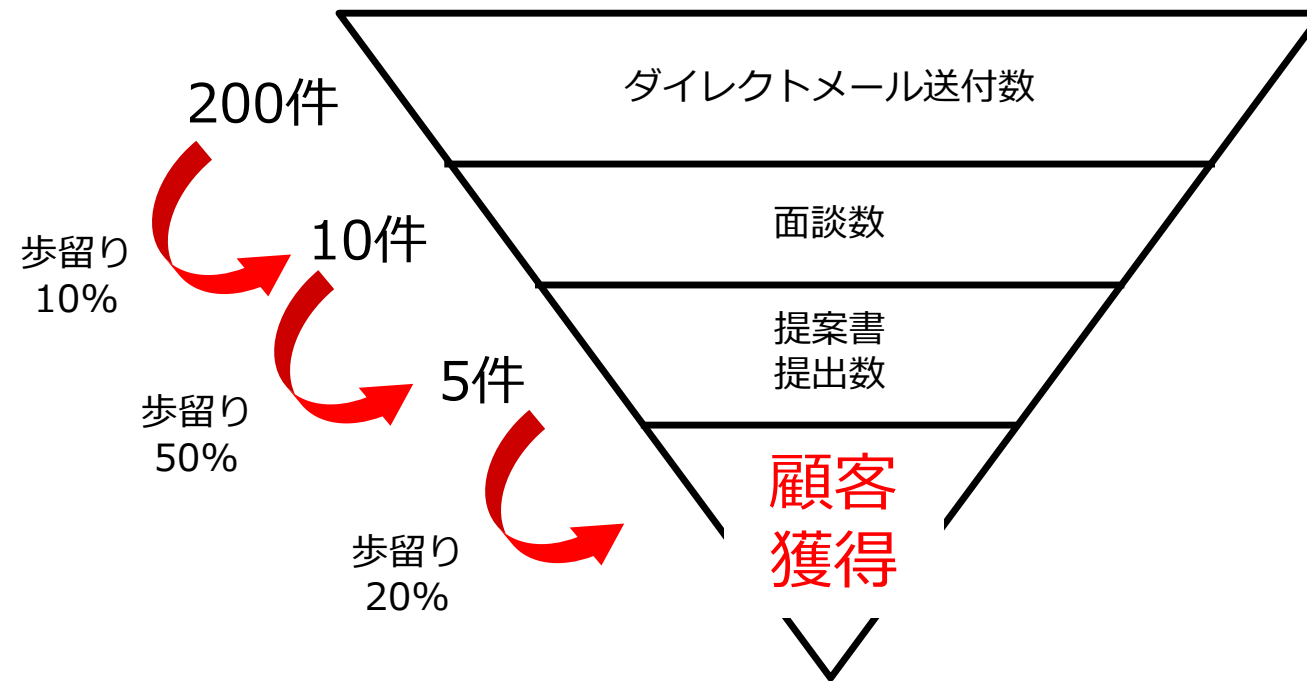
顧客獲得ファネル実例（70,000円のセミナー）



顧客獲得ファネル（ランディングページ編）



顧客獲得ファネル（営業訪問編）



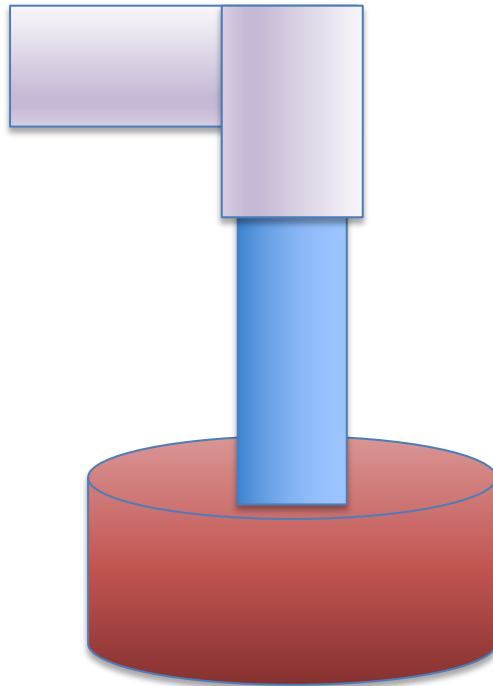
参考：アクセス解析ツール

- ランディングページへのアクセス解析のためにはGoogleアナリティクスなどの解析ツールを利用すると良い
- Googleアナリティクスの使い方はネットに多数あり
 - GoogleサイトへのGoogleアナリティクスの設定方法
 - <https://youtu.be/Dr04DcY7lo8>
 - Googleアナリティクスでのアクセス統計情報（例:ソース、検索キーワード、ユーザー数・ページビューなど）の見方
 - <https://youtu.be/6-gh9vatZNU>
 - Googleアナリティクスでのアクセス統計情報の詳細
 - <https://wacul-ai.com/blog/access-analysis/google-analytics-method/ga-landing-page/>

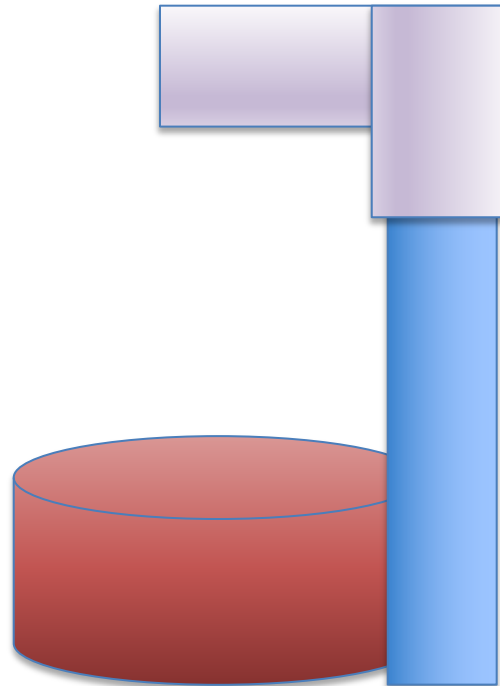
ファネル改善の仕方

広告の伝達対象とランディングページ上の伝達表現を見直す

理想
伝達対象とLPが合致

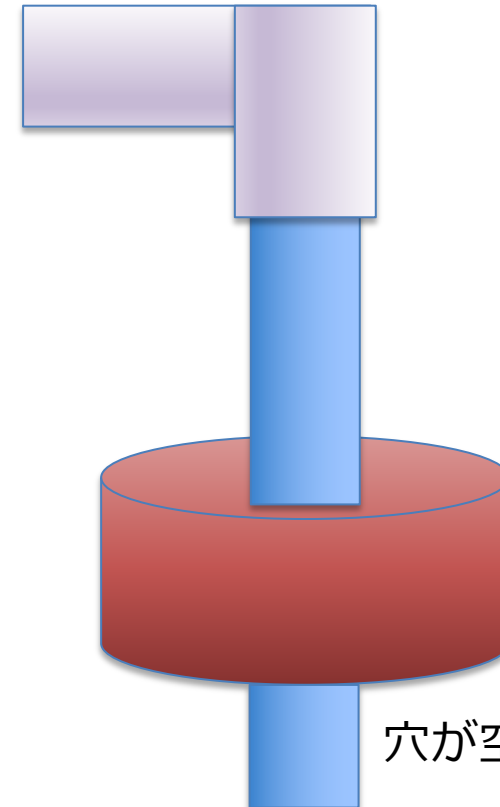


問題パターン①
伝達対象が不適切



ずれている

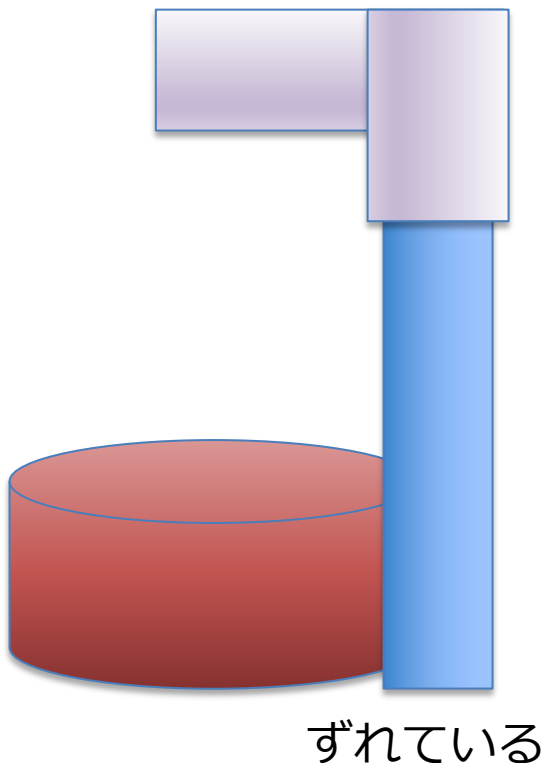
問題パターン②
LPが不適切



穴が空いている

ファネル改善の仕方

問題パターン①
伝達対象が不適切



■ 原因

- 法人向けサービスページを一般消費者に見せている
- 法人客の多くがPCで閲覧するにも関わらず、スマホユーザーに見せている
- 東京エリア限定のサービスページに北海道のユーザーを集客している

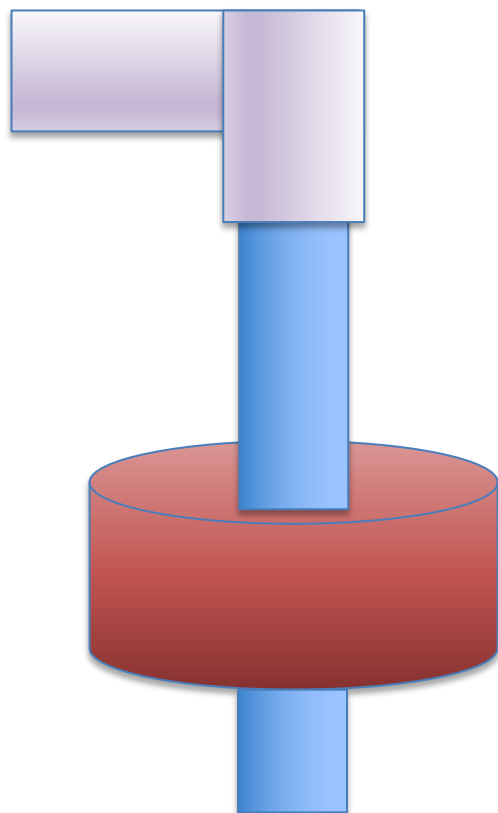
■ 改善策：ターゲットを絞る・定め直す

- ①配信時間・曜日を絞る（CV発生実績のある時間・曜日に絞る）
- ③配信エリアを絞る（主要都市に絞る）
- ④配信キーワードを絞る（消費者が使う検索ワードでは広告表示しないように除外する）
- ⑤広告文でターゲットを絞る（例：「法人向け」と明記）

出典:集客代行を頼まれて小さな会社のLPを改修し続けた話、合同会社Hooks、2020：
<https://bbmarke.hooops.co.jp/column/shukvakaiko-jokaishu/>

ファネル改善の仕方

問題パターン②
LPが不適切



穴が空いている

■ 原因

- 初見で商品のイメージが沸かない
- 提供価値がよく分からない
- テキストが多すぎて読みづらい
- FAQが無い、などなど

■ 改善策：ターゲットを絞る・定め直す

- ①コンバージョンする地点を増やす（＝CTAを増やす）
- ②CTAをファーストビューに入れる
- ③CTAが自然と目に入ってくるデザインに改善
- ④CTAにアクションに誘導するための文章を入れる
- ⑤コンテンツの専門用語を一般用語に翻訳してわかりやすくする
- ⑥問題提起、結果、実証、信頼、安心の要素を網羅する
- ⑦商品を端的に表現するブランドプロミスが真っ先に目に入るようする
- ⑧メインのイメージ画像を特徴的で、できるだけ記憶に残りやすいものにする（ありがちなもの、競合と似たものになっていないか？）
- ⑨図などを適度に配置し、見出しと一緒に流し読みでも理解できるようにする
- ⑩「ソリューション」「価値提案」などの中身がない抽象語を具体的に（例：事前設定をする→セキュリティの設定や不要なアプリのアンインストールをする）

LPの改善TIPS

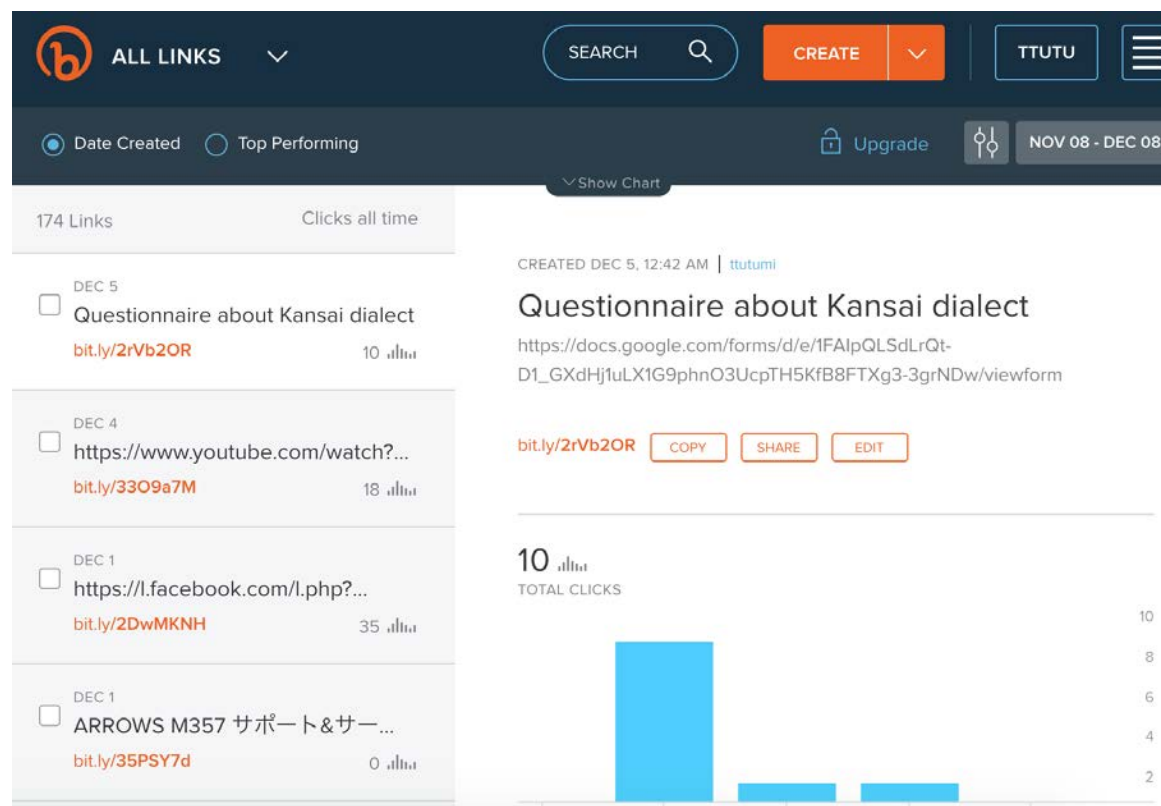
①結果②実証③信頼④安心を加える

- 結果 = そのサービスを使って生じる良い結果 = 提供価値
- 実証 = そのサービスが良い結果が得られると納得できる理由やデータ
- 信頼 = LPの中の表現が正しいと感じられる権威ある機関やデータの裏付け
- 安心 = それを実際に使った人達の声

個別電子メールのTIPS：Bit.lyを使う

■ Bit.lyはURLの短縮ツール

■ Bit.lyで短縮したURLはトラッキングが可能



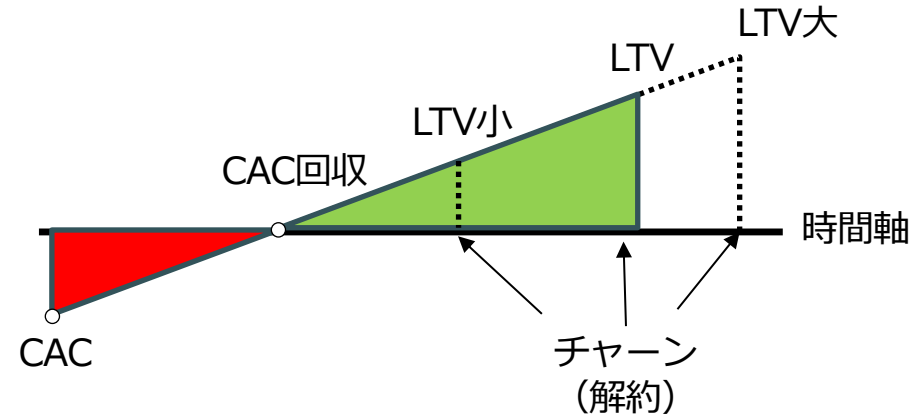
CACとLTV

■CACとLTV

- CAC (Customer Acquisition Cost) = 一人の顧客を獲得するための費用
- LTV (Life Time Value) = 一人の顧客が商品を利用しなくなる (解約=チャーン) までの総売上額

■Why?

- 単価が安い商品ではCACがLTVを上回り儲からないことが多いので、そうならないよう顧客獲得方法と利用持続期間を改善する必要がある



CACはコンバージョン率で決まる

顧客獲得ファネル

広告

1,000 クリック

インプレッションの場合もある

100 ダウンロード

20利用開始

1件有償契約

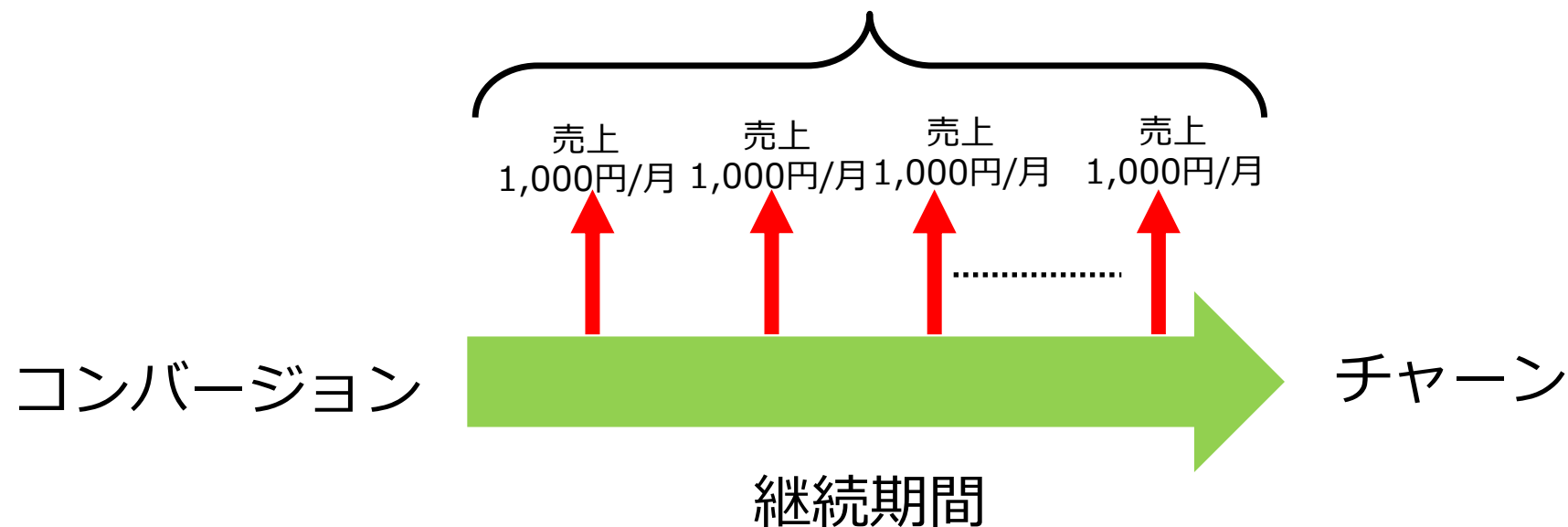
1件の利用者を獲得するのに
広告が1000回クリック
される必要がある
(=コンバージョン率は
1/1000)

CAC=
1000 click x 50円/click
= 5,000円

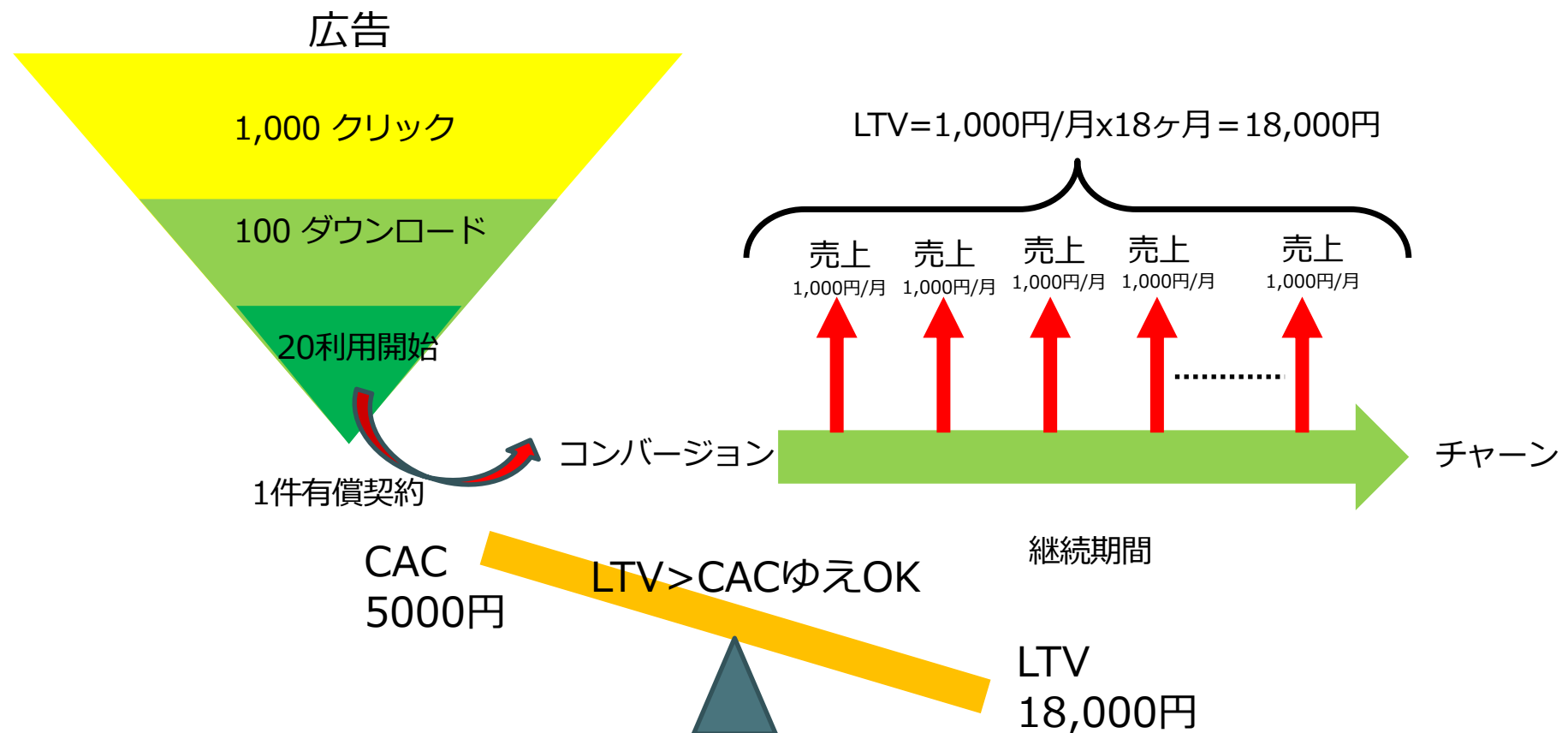
参考：オンライン広告の費用感
Cost Per Click (CPC)= 50-1000円
Cost Per Mile (CPM)=1000インプレッション = 10-500円

LTVは単価と継続期間で決まる

$$\text{LTV} = 1,000\text{円/月} \times 12\text{ヶ月} = 12,000\text{円}$$



CACよりLTVが十分大きくないと儲からない



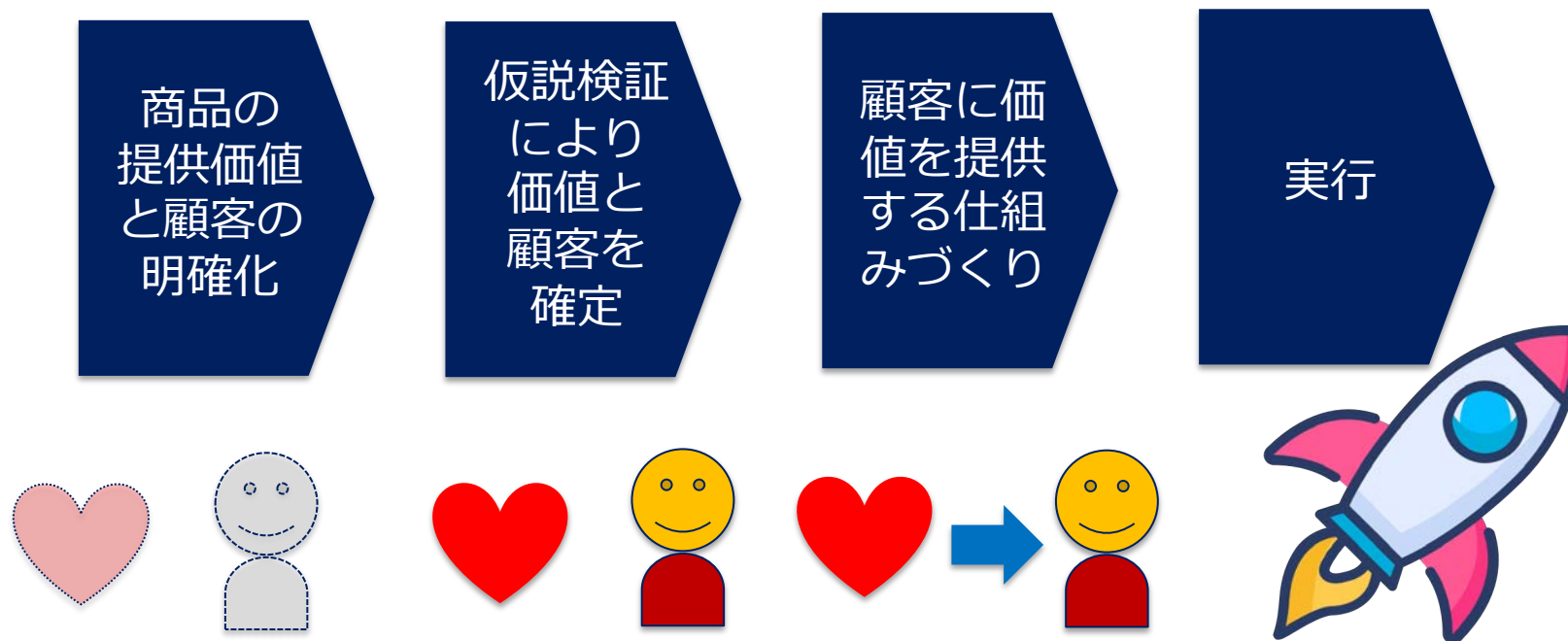
内容

- インTRODクシヨン
- 前回の復習
- 顧客開拓への活用方法
- まとめ

まとめ

- 顧客開拓＝マーケティング・コミュニケーション戦略の仮説検証
- 顧客発見/実証の検証結果を活かしてマーケティング・コミュニケーション戦略の仮説を立てる
 - 顧客開拓のためのフレームワーク「ブランディング・キャンバス」
- 顧客への接触から獲得に至るまでの歩留まり（顧客獲得ファネル）を見ながら、マーケティング・コミュニケーション戦略を最適化していく

総括



- 提供価値 = ジョブの実現
- 自商品だけが実現できるジョブが大事
- 最初はアーリーアダプターから着手
- EA = ニーズのメカニズム + PMフィット

- 提供価値の内容・表現・伝達
媒体・対象顧客・CTAを検討する
- 顧客獲得ファネルと最適化
- $LTV \gg CAC$

- 提供価値はしっかり検証する
- EAの特徴パターンも同定する

- ビジネスモデル・キャンバスにより仕組み化