

Product : 商品戦略

商品戦略は「お客様のどんな課題を、どんな特徴で解決するか」を決めることです。

説明

- 名** 商品名は覚えやすく、紹介しやすい言葉にする
- 量** 容量・時間・サイズは、誰が満足する量かで決める
- 感** 五感で伝わる特徴を入れる
- 根** 自社だからできる理由・根拠を入れる
- 時** 効果や満足を感じるタイミングを決める

ワーク① 商品の中身を言語化する

- ① 商品名 : _____
- ② 誰のための商品か : _____
- ③ 解決する困りごと : _____
- ④ 特徴を五感で表すと : _____
- ⑤ 自社だからできる理由 : _____
- ⑥ 体感してほしいタイミング : _____

例：焼き立てゴロ肉カレーパン | 朝の学生・通勤客に、外はカリッ・中は熱々ジューシーな満足感を届ける。

Price : 価格戦略

価格戦略は「いくらにするか」ではなく、「なぜその価格でも選ばれるか」を決めることです。

3つの視点

¥

コスト

原価・人件費・販促費を引いて利益が残るか

比

相場

競合と比べて高い/安い理由があるか

価

ブランド

高くするなら、納得できる価値が伝わるか

計算の基本

$$\text{販売価格} - \text{原価} - \text{販促費} \\ = \text{1個あたりの利益}$$

ワーク② 価格の理由を作る

①販売価格： 円

②原価： 円

③販促費： 円

④利益： 円

⑤競合価格： 円

⑥お客様が納得する理由：

例：240円 | 自家製カレー・ゴロゴロ肉・焼き立て時間がわかるため、朝食1食分として満足できる価格にする。

Place : 販売チャネル戦略

販売チャネル戦略は「お客様が買いやすい場所・時間・方法」を設計することです。

考えること

どこで買えるか 店舗、通販、出張販売、委託販売

いつ買えるか 営業時間、営業日、予約枠

どう買えるか 電話、LINE、DM、予約サイト、店頭

すぐ買えるか 当日対応、受け取り時間、在庫

続けやすいか 定期利用、来店頻度の提案

ワーク③ 買いやすさを設計する

①販売場所：

②営業時間・曜日：

③注文・予約方法：

④当日利用の可否：

⑤受け取り・提供方法：

⑥おすすめ頻度：

例：焼き立てカレーパン

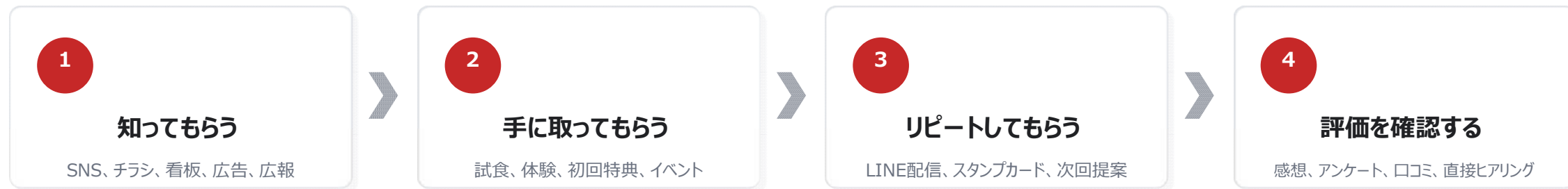
学校近くの店舗で朝7時から販売。焼き上がり時間を店頭看板・LINE・Xで発信し、登校・出勤前に買いやすい形にする。

STEP 4

Promotion : プロモーション戦略

プロモーション戦略は「知ってもらう→試してもらう→続けてもらう」流れを作ることです。

目的別に考える



ワーク④ 販促の流れを作る

- ①知ってもらう方法 : _____
- ②初回購入のきっかけ : _____
- ③2回目につなげる方法 : _____
- ④お客様の声を聞く方法 : _____
- ⑤発信する一言メッセージ : _____

例：焼き立てカレーパン

SNSと店頭看板で焼き上がり時間を告知。友達紹介・投稿で小さなサービス、常連さん用スタンプカードで継続につなげる。

4P統合ワーク：1つの商品として整える

最後に、4つの戦略が同じターゲットに向いているか確認します。

Product | 商品

商品名： _____

誰の課題を解決するか： _____

特徴・強み： _____

Price | 価格

販売価格： _____

原価・販促費： _____

価格の理由： _____

Place | 販売チャネル

販売場所： _____

注文・予約方法： _____

買いやすくする工夫： _____

Promotion | 販促

知ってもらう方法： _____

初回購入のきっかけ： _____

リピート方法： _____

確認：4つの戦略は、同じお客様に向いていますか？

発表のポイント

30秒～1分で「お客様が買う理由」が伝わる順番にします。

説明する順番

- ① 商品名
- ② この商品を欲しい人は、〇〇な人です
- ③ その人は、〇〇な時に購入します
- ④ 商品の形態と、その形態にした理由
- ⑤ 自社だからできる商品の特徴
- ⑥ 価格と、その価格にした理由
- ⑦ 買える場所・予約方法
- ⑧ 知ってもらうためのプロモーション
- ⑨ 手に取ってもらうためのプロモーション
- ⑩ リピートしてもらうためのプロモーション

一言でまとめると

誰に、どんな価値を、どの価格で、どこで、どう伝えて売る商品か