



YOGA  
BUSINESS-4

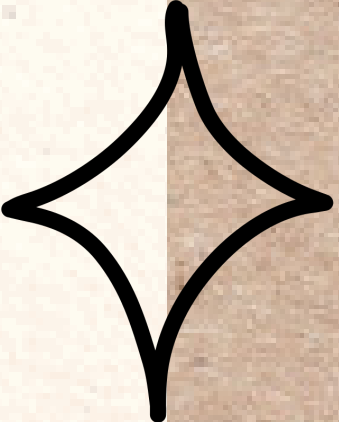


*Presented by Shoko Kapalili Hawaii*





# Today's Curriculums

- 1、マーケティングとは?
  - 2、ブランドコンセプト & パーパス
  - 3、オリジナルブランドの始め方
  - 4、3C分析 顧客の声を聞く大切さ
  - 5、POD & POP
  - 6、ターゲットに向けた内容の商品づくり
  - 7、ポジショニングを見極めた価格設定
  - 8、最終的に見えてくるあなたのブランドや商品の  
コンセプトは? *Why, Who, Insight, What, Value,*
- 



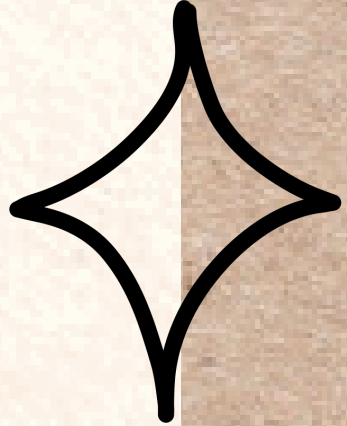
# マーケティングとは？

どんな理由でお客様から選ばれているのか？ 最大の理由1つは何？  
どんなお客様があなたのサービスを選んでくれている？ 競合はどこですか？  
これらを理解してコントロールしていくのがマーケティング！

誰がお客様で何を伝えるべきでどこで戦っていくのか？  
これを理解するというのがマーケティング！

マーケティングとはお客様から選び続けられる  
売上げが上がり続ける仕組みを作ること  
ブランディング、PR、アンケート、市場調査、顧客の声を聞く等全ての活動

お客様は何を考えているのか？  
どうやったら自分を選んでもらえるのか？  
考え続けたことで出てくる仕組みや考え方がマーケティング！





# The Concept and The Purpose of your Brand

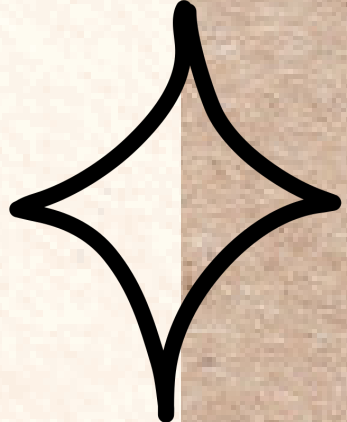
ブランドコンセプトはブランディングではもっとも重要なものといえます。その中にブランドパーパスを持つことが必要です。そうすることでブランディングに強い方向性が出てきます。


ブランディング的な部分でも、パーパスがブランドの世界観を作り、その上でブランドコンセプトやブランドメッセージがユーザーに浸透していくことがとても重要です。

パーパスはブランドが何を目指しているのかを示します。パーパスを持つことでブランドの目指す先は世の中とどう接点を持つのが明示されます。

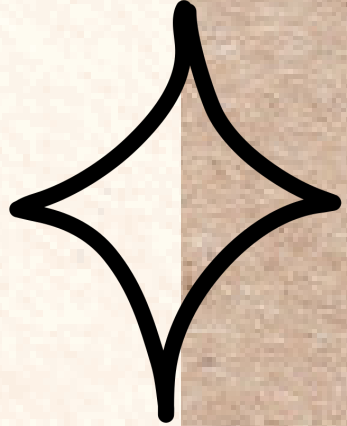
それによってブランディングはさらに深みを持ち、その共感が強くなります。また、パーパスが軸にあることで、行動の際の明確なコンパスになります。「この作業は私たちのパーパスに向かっているものだろうか」と考えることができるということは物事を整理しやすいです。

パーパスが多くの人に注目され支持される理由は、目的なくただ利益のために企業が営業をしていく時代の終わりを迎えようとしていることを示しています。あなたのブランドはどういった目的のもとに社会の中に存在していくのかを考え、明確にしてみてください。





# オリジナルブランドの始め方

- 1、パーパスは何？ コンセプトは？
  - 2、このブランドをスタートすることにより、どのような人々に喜びをあたえられるか？ ターゲット層は？
  - 3、どのように人々のニーズに応じていくのか？
  - 4、サービス内容は？
  - 5、ブランド名 & 会社名を決めよう！  
\*自分の名前をブランド名にするメリットとデメリット
  - 7、ロゴの作成
  - 8、必要であれば法人登録
  - 9、必要であればSNSやホームページを作成
  - 10、ブランドのローンチ
- 

# 3C分析

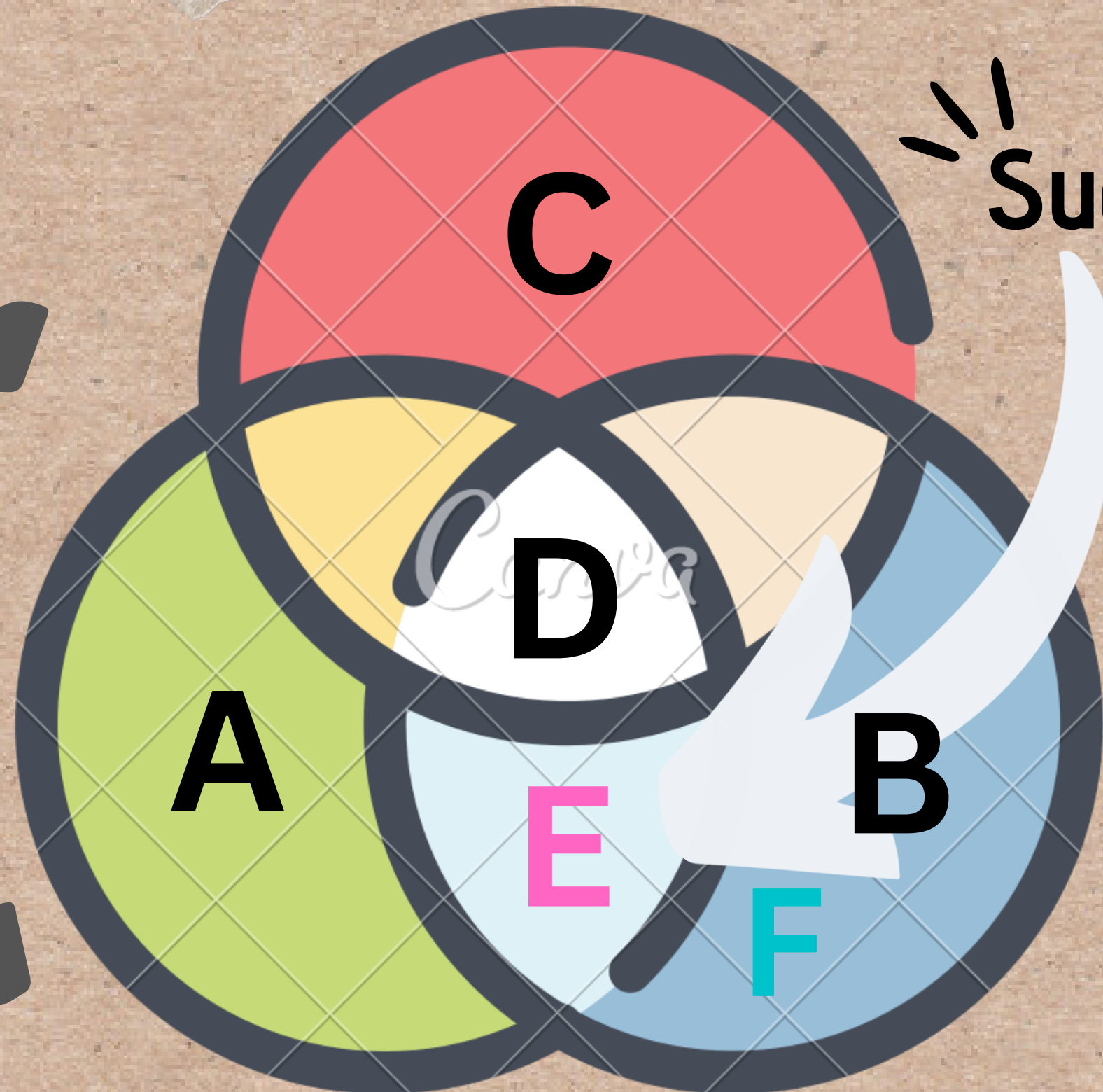
C, Competitor ライバル



A, Company 自分



B, Client 顧客

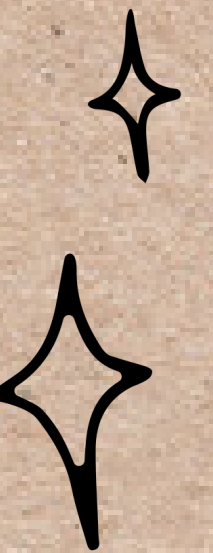


Success!!

D, 価格競争

E, 顧客が求めている自分  
にしかできないこと。

F, イノベーション



# 3C分析

## A, Company 自分

自社の伸びしろを考える  
自社の気づいていない魅力を発見する  
選ばれている理由を掘り続ける

## B, Client 顧客★

あなたのサービスを選んでくれているのはどんなお客様ですか？

本当に知ってもらいたい層はどこか？ そこにフォーカスをする。

## C, Competitor 競合

競合はどこですか？  
競合は何ですか？  
競合がこれをやられたら嫌な事、競合にはできないことは何か？



# Point of Difference

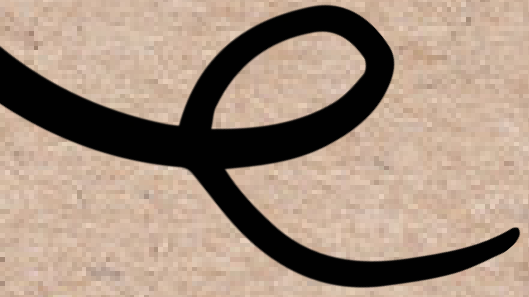
POD 差別化ポイント

他社には無いポイントがある

他社とは違うポジションをとる 例:すき家







# Point of Parity

POP 当たり前基準

その業界にある価格、安心、便利など  
当たり前にある基準を抑える



# IMPORTANT!



本当に知ってもらいたい層はどこか?  
その層で有名になれば良い。

有名になる、人気になる以前に

1、*POD*-他社にはないポイントは何か?  
他社とは違うポジションを取れているか?

2、*POP* - この基準は抑えているか?

この上記2つのポイントが最大のあなたの商品が買われる理由になる。



# MISSION!

お客様の解像度を上げてその人に向けた商品を作りましょう。  
あなたの周りの顧客になり得る知ってるあの人をイメージしましょう！  
この人には間違いなく選んでいただきたい人は誰ですか？  
その人に向けた商品を作ってみよう！

**Creating Your Products**



# THE PRODUCT OF PRICE

## A, Brand

あなたの商品の持っているブランドイメージで競合に勝つのか？

牛丼といえば吉野家！  
家族で牛丼といえば、すき家！

ハワイでヨガといえば？  
ハワイのヨガウエアといえば？  
ハワイでサップヨガをするなら？

## B, Product

あなたは自社の商品の内容やクオリティーで競合に勝つのか？

A5の国産和牛を使用している！  
野菜は全て提携のオーガニック農家から仕入れしていて安心安全です！

## C, Price

あなたは自社の商品の価格で競合に勝つのか？

国内最安値！を保証します！  
他社さんより高ければ返金いたします！

\*この中のどこで競合に勝っていくのか？



# The Concept of your Brand

*Why* パーパス

なぜあなたはこの仕事をするのか？

*Who* ターゲット

この人には間違いなく選んでいただきたい人は誰ですか？

*Insight* 顧客の悩み

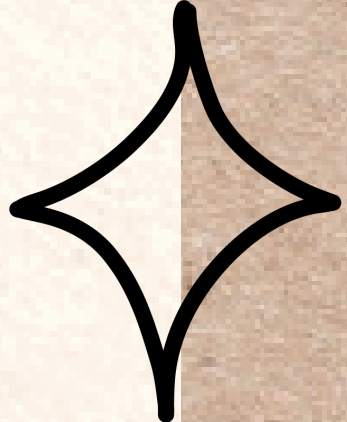
その人は何考えてる？ 何を解決してほしい？

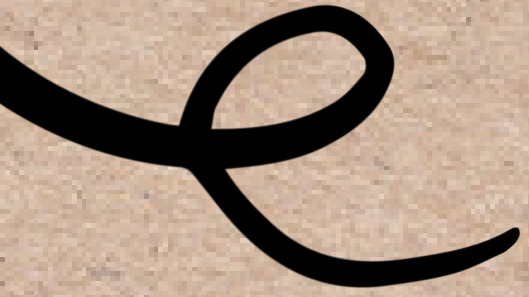
*What* 自分には何ができる？

自分にしか解決できないこと

*Value* 自分の商品にはどんな価値がある？

*Concept* コンセプトは何か？





# The Concept of your Brand

あなたのブランドや商品のコンセプトは？

最後に、**Why, Who, Insight, What, Value**の質問から  
導き出したあなたのブランドや商品の  
コンセプトを短くまとめてください。

