別紙０改　コンセプト・キャンバス（解説用）

ⓒ山元経営診断事務所
ⓒ株式会社ＲＩＳＥ
中小企業診断士　山元　理

隠れ欲求 / INSIGHT

・まだ言語化できていない、客のお困りごと
・気づいていない、当たり前だと諦めていること
・抱えている矛盾・葛藤を探す
・市場規模、推移、商圏分析から想像する

欲求 [　　]
だけど
本音 [　　]（不・悩み・葛藤）

しかし

業種競合（CATEGORY）
役割競合（JOB）
時間競合（TIME）

競合 / RIVAL

・競合があまり対応できていないこと
・競合の隙や弱点を探す
・誰もやれていないこと

そこで

便益 / BENEFIT

・特徴（事実）：数値化、客観的
・メリット（利点）：みんなに当てはまるいいこと
・ベネフィット（便益）：標的顧客に刺さるいいこと

自社だけが提供できる価値
自社の強み
No.1を目指せること

現在

事業の軸 / CONCEPT

・コンセプト＝全体を貫く基本的な概念
・ビジョン達成のために必要な行動（今やるべきこと）

・どんな隠れ欲求を持つ誰に対して
・どのような価値や便益を
・どう工夫して提供していくのか

キーフレーズ

・一言で表現すると（2単語の組み合わせ）

つまり

過去

理念 / MISSION

・企業が社会で果たすべき役割
・そもそも私たちは何を大事にすべきなのか
・未来永劫変わらない本質的なもの
（ビジョン達成後も変わらない指針）

そして

未来

展望 / VISON

・企業が目指すべき理想の未来（北極星）
・10年後に何を成し遂げるのか
・風景として浮かぶくらい具体的な未来を描く
（チャレンジ、ワクワク、巻き込めること）

だから
今

具体的には

主力商材 / PRODUCT

・メインとなる商品、サービスは
・品揃えの幅と奥行き
・価格（帯）

・DFSの整合性
・価値の公式
・3C設計
・松竹梅/価格の心理学
・ブランディング
・感性マーケティング9分類

＋

知らせかた / INFORM

・告知、周知、認知度を上げるには
・お客とのコミュニケーションの取り方

・広報PR
・SNS（ULSSAS）
・有料広告
・営業活動
・立地
・インストアプロモーション（ISM）

＋

売りかた / SELL

・売り上げを上げるには
・販売経路（流通・立地・時間・連携）
・販売促進＋あと一押し策
・決済方法

・行動経済学8つの基礎概念
・SIKの3ステップ
・意味変/鯉取りM/商品の思い出化
・不安除去＆特典
・店舗、EC、商談会、展示会VMD

＋

儲かりかた / MODEL

・利益を上げるには（特に粗利）
・ビジネスモデル （B2C、B2B、D2C）
・FC、代理店、サブスクモデル
・天地人戦略
・イチョウの葉戦略（リスクM）
・商品名、売価、原価、粗利
・つくりかた、仕入れかた（プロセス）
・内部組織、チーム体制、労働生産性
・外部との連携
・資金調達のしかた ＆資金繰り
・月間必要粗利額シミュレーション