



2025年度

Peach Women's Business School

第10回

登壇者：一般社団法人エグゼクティブプレゼンス 代表理事  
松岡 孝敬 氏

講演テーマ：「マーケティング戦略思考」



※ アンケートは受講者の回答をそのまま転記しております

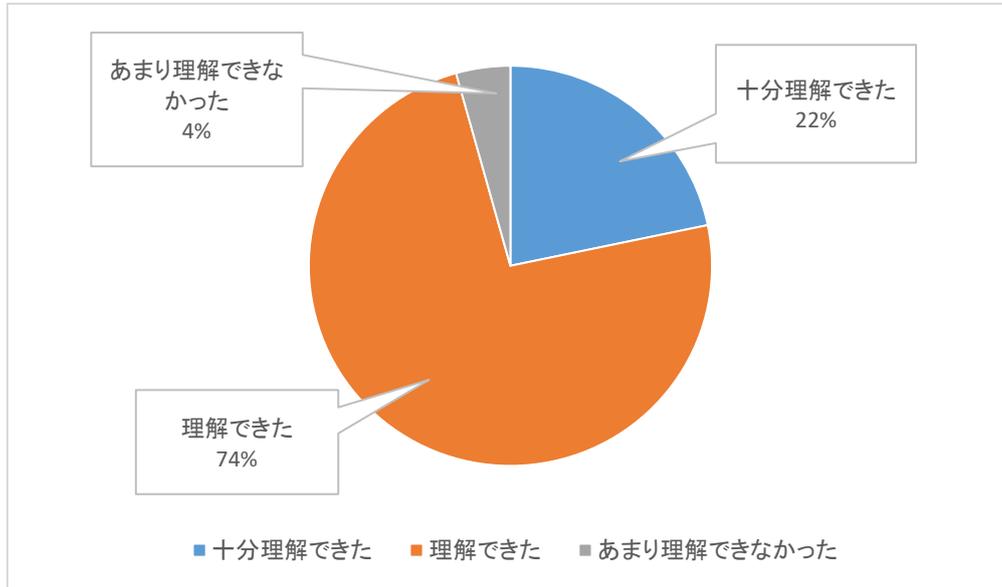
# 2025年度PWBS 第10回アンケート集計結果

研修日：2025年12月3日(水)

登壇者：一般社団法人エグゼクティブプレゼンス 代表理事 松岡 孝敬 氏

講演テーマ：「マーケティング戦略思考」

## (1) 本日の講義の理解度はいかがでしたか。【十分理解できた、理解できた、あまり理解できなかった】



## (2) 本日の研修の学びを、今後役立てるとするならばどのような場面ですか。

社内の業務効率化ツールの企画開発・利用促進に、今回のマーケティング戦略思考が転用できると感じた。具体的には、ユーザーの「不」を起点に機能説明ではなく便益を伝えて利用促進する、認知→関心→試用→定着の各段階で認知に影響を与える6原理を利用する、など、活用してほしいユーザーへの訴求やコミュニケーションの場面で活用したい。

自身の業務に照らし合わせると、上司へのプレゼン・説明や、日常業務の課題発掘と改善提案に役立てると考えます。

提案書等の企画を持ち込む際の基本ではあるが、一部1on1等で本音を引き出すための対話の手法としても効果的であると思う。ただ、マニピュレータ的な側面を持つテクニックであるため匙加減が重要であると思料する。

「認知に影響を与える6つの原理」は、提案書を作る際や、客先に説明する際の参考になると感じました。

BtoBの業種で、かつ営業職でもなく、お客様と直接関わることが少ないため、今回の学びを直接活かせる機会をイメージするのは難しいです。しかし、相手がお客様ではなくても、業務上関わりのある相手の不（ベネフィット）を常に把握しながらやりとりをすることは大事なことであり、その点で今回の学びを活かすことはできると思いました。

今回はマーケティングでしたが、自分が実際に役立てるとすると、社内で自分の進めたいプロジェクトなどをプレゼンするなどの場面で役立つと感じました。また、現在の担当業務が人材採用であるため、幅広く採用マーケティングを考え、コンテンツの設計や企画などにも思考を活かすことができるのではないかと感じました。

自身の業務はマーケティングとは直接的には関係ありませんが、かかわる相手に対してどうすれば興味を持ってもらえるか・納得してもらえるかということの思考整理に役立てたいと思いました。

社内の情報共有システム等の改修や客先提出資料等を作成する際に、求められている事やベネフィットを考えて作成することで今まで考えていなかった事が出来たり、満足度の高いものができる可能性があると思いました。

自身は新卒採用業務を担当しており、今回学んだマーケティング戦略思考は、完全にイコールではないですが、採用業務に部分的に考え方を活かせると思いました。例えば、「お客様は、商品の特徴ではなくベネフィットで買う」という点については、企業が一方的に事業紹介や様々な制度概要を伝えるだけではダメで、学生が就職において不安に感じている点をどのように当社が解決できるか、という視点を持つことに解釈できると考えました。

担当している業務では多くの人へ情報を伝えたり、協力を仰ぐ機会が多いため、今回学んだ顧客目線の考え方を活かしたいと思います。こちらの要望を一方的に伝えるのではなく、相手のベネフィットやニーズを分析し、相手の納得してもらえる形で提案することを実践していきたいです。

自身の業務においては、商品開発はありませんが自社サービスの提案時には相手の「ベネフィット/便益」を今まで以上に意識して、取り入れていきたいです。  
更に、(BtoBだとうまくいかない面もあるとは思いますが) ラポール等の心理面を普段の商談で実践して効果を確かめたいです。

#### 業務改善の仕組み作り

認知に影響を与える6つの原理については、客先への提案へとりいれたり、上司や同僚との関係の中においてうまく取り入れることでより共感を得られるコミュニケーションができるのではないかと感じました。

売り手側は自社製品の価値を強調してしまいがちですが、顧客目線での価値（ベネフィット）を重視することが大切だと感じました。メーカーとして製品の特長を伝えるだけでなく、その製品を購入することで顧客が得られるメリットを正確に把握し、分かりやすく伝えることが、双方にとって良い結果を生むと考えます。このような好循環を目指し、顧客の視点に立った提案をしていけたらと思います。

社内での提案や説明を行う際には、相手の立場やニーズを意識して話すことを心がけたいと思います。また、チームでのディスカッションでは、相手の『思い込みにリアリティを埋め込む』という視点を取り入れ、より効果的なコミュニケーションを目指します。こうした学びを、今後の業務に積極的に活かしていきたいと考えています。

認知に与える6つの原理・ベネフィットファーストを、社内調整・会議での合意形成・プレゼン（提案承認）での合意形成などで活かしたい。

弊社では3PLを行っており私の所属する事業所ではマテハン機器や保管管理システムを導入しています。お客様のニーズに合った入出庫保管管理・配送業務を実施するに伴い新規取引先のみならず既存の取引先様に物流業務の効率化やコスト削減につながる物流戦略を提案する際にFABE分析を活用していきたいです。

本日の研修で学んだ「顧客目線で考えることの重要性」は、社外へのマーケティング活動だけでなく、社内のコミュニケーションの場面で特に役立つと考えます。私は、マーケティング部門や営業部門のように直接的に顧客と接する機会が少ないのですが、今回学んだことは社外の相手だけでなく、社内においても非常に有効だと思いました。自分のアイデアを上司や他部署に伝える際、つい「自分が実現したいこと（売り手目線）」を熱弁しがちですが、相手がそのアイデアを採用することで得られる「相手にとってのメリット（顧客目線）」を明確に伝えることで、自分の意見が受け入れられるのではないかと思います。

お客様への提案書を作る際に、マーケティングの技術も意識した上で作成しようと思いました。

認知に影響を与える6つの原理については、ビジネスや日常生活でも活用できると感じました。知らず知らずのうちにその原理を取り入れて行動していたり、逆に自分自身がその原理に従って行動していることに気づき、実感がわきました。

今後、以下のような場面で役立てたいと思いました。

- ・人間関係を構築するために、好意の原理を意識して、共通項を見つけ、関係性を深める。
- ・ビジネスの場面では、権威や社会的証明を取り入れながら、提案資料の説得力を高める。
- ・プライベートでは、一貫性の原理を活用して、子どもにコミットさせることで約束を守らせる。

製品の提案時に客先にどのように自社製品の魅力を伝える場合に役立てられると感じました。開発側の目線ではなく、使用する側の目線でメリットを提示する意識付けに役立てたいと思います。

自身の見積作成業務においても、お客様のベネフィット志向は活用できると思った。過去の要望や仕様のなかから、次のお客様の求めベネフィットは何かを考えて営業担当とも共有することで、継続した受注に繋げていきたい。

業務の中で、研修の企画・運営を担当しており、マーケティング戦略思考はまさに企画の中で必要とされる知識だと思いました。私の場合、顧客は当社の社員であり、ターゲットを定め、研修の運営方法やコンテンツを埋めていく過程が発生します。年齢や職種といったカテゴリーをターゲットとした場合も各個人の条件は異なり、ある程度ペルソナに近い人物を想定して企画していることに気づきました。運営側がやりたいことと受講側が求めていることの擦り合わせは難しいものの、社員の声を聞くなどしてできるだけBenefit（顧客の便益）を意識した企画を行っていきたいと思います。

### (3) 本日の研修の感想をお聞かせください。

以前BtoCの事業に関わっていたときにはマーケティング思考を意識していたが、最近では思考から抜けていたので再び学ぶことができ良かった。「売り手目線ではなく顧客目線で価値を伝える」という点は、社内のユーザーに業務改善の啓発、ツールの利用促進を行う今の業務にも活かすことができると気づき、特にコミュニケーションの仕方について学びが多かった。ユーザーの「不」を解消する便益の提示をすること、FABE分析で訴求内容を組み立てることはすぐに活用できると感じた。

チーム内でのワークは面白く、ターゲットペルソナをしっかり設定できたのでコンセプト作成までしっかりとこなすことが出来たと思います。また、チラシの見出しには普段から自分も心惹かれるキーワードがあり、知らないうちに6つの原理によって影響を受けていたことが分かりました。ただ、一貫性とコミットメントはなかなか難しかったので、他ではどのように使われているのかを調べようと思います。

今まで携わってきたイベント等で提案された企画書は、本日の研修のテクニックをきちんと使って作成されていたのだと改めて認識できた。また、一部の提案慣れた企画書はテクニックの踏襲のみで響かなかった理由もこの研修で理解できた。

グループワークをしながらあっという間の3時間でした。マーケティング関係の業務に携わったことがなかったので、考え方や分析の仕方など大変興味深く、ワークも楽しんで取り組みました。今まで何気なくチラシや広告を見てましたが、今回学んだことをふまえて見ると見方が変わりました。

順序立てて解説していただき、グループでのワークも多かったので、理解しやすかったです。ターゲットペルソナを設定することでアプローチを相当具体化できる点が、とても興味深く、印象に残りました。

グループワークがとても面白かったです。今回のテーマのマーケティングをより深く考えるために、先生のご用意いただいたワークに忠実に進めるよう意識しました。すると、自分では考えつかないようなアイデアが生まれてきて、世の中の商品がマーケティングによって、より面白いものが生み出されていることを実感しました。売りたいものを売るだけでなく、売れるものを作り出す、生み出すという発想が面白く感じました。また、グループが期末のプレゼン発表と同じグループであったことで、グループ内での役割分担がすでに自然と生まれていて、円滑に議論し、取りまとめが進んだことも実感しました。

グループワークで初めに設定した商品が研修通して色々な角度から検討するのが面白かったです。他のグループの内容も興味深いものが多かったです。

お客様は商品の特徴ではなくベネフィットでモノを買うということがクイズや例を出していただけてよくわかりました。実際自分がモノを購入するときに「認知に影響を与える6つの原理」にはまっているなとも感じました。無意識に影響を受けているためあまり実感したことはなかったですが、今回の講義を聞いて様々な戦略を立てることで満足度が上がったり売り上げが上がったりすることに貢献できるのは面白いなと思いました。

学生時代にマーケティング分野を専攻していたので、講義で出てくる用語にはなつかしさを感じつつも、「FABE分析」などは初見だったりと、刺激的な講義内容でした。また、マーケティング分野だけではなく、認知など心理学的な要素も織り交ぜていただき、非常に幅広く思考について学ぶことができました。今の担当業務は、自社の商品やサービスを開発・販売する立場にないため直接的に学びを実践できる機会は少ないですが、思考プロセスや認知の原理は自身の業務に向き合う際にも取り入れてみたいです。

グループワークで、実際のターゲット層の人物を具体的に決めていったり、FABE分析をするワークは楽しかったです。ベネフィットを分析する際には、無意識のうちに売り手目線の商品の特徴やアピールをしてしまっていたので、今後は「お客様は商品の特徴ではなくベネフィット（便益）で買う」を忘れずに意識したいと思います。貴重な学びの機会をありがとうございました。

今回ペルソナについて初めて学びましたが、大変興味深かったです。他チームのペルソナ発表になるほど、と感心したり、世の中に出てある有名な商品はどのようなペルソナを設定しているのか？と想像したり、自分にとっては新鮮でした。

聞きなれない言葉ばかりで、講師のお話を理解しようと努力しましたが、言葉の意味が理解できず、とても難しい研修でした。

実践的で理解しやすい内容でした。顧客視点でベネフィットを考える重要性や、ターゲットペルソナの具体的な設定方法など、業務に活かせると感じました。また、グループワークを通じて他の参加者の意見や視点にも触れることができ、理解がより深まりました。今後は、今回学んだことを日々の業務や新しいプロジェクトに積極的に取り入れていきたいです。

実際に販売する商品を設定し、それに基づいてマーケティング戦略を考えるという講義内容は非常に面白かったです。特に「ターゲットペルソナ」を具体的に設定することで、売れる商品を生み出すという考え方に共感いたしました。確かに、近年のヒット商品を振り返ると、万人受けするものではなく、特定の層に支持される商品が多いと感じます。情報が簡単に手に入る時代だからこそ、こうした戦略の重要性が高まっているのだと思いました。

マーケティングは自分の業務とは直接関係ないと思っていましたが、講座を通じて「マーケティングは心理学」という考えに触れ、人とのコミュニケーションに活かせる要素が多いことに気づきました。

ターゲットペルソナの設定からFABE分析、コンセプト作成まで自分たちで行うことで楽しく学べた。マーケティングミックスについて売り手目線・顧客目線が存在すること、FABE分析について知見を得ることができて大変有意義だった。資料を繰り返し振り返り、落とし込もうと思う。

実際にワークを行う事でマーケティングに於いて目的と戦略と戦術の3要素が明確で実際のビジネスシーンでどのように戦略的思考を適用すればよいか大変分かりやすい講義でした。

顧客が商品・サービスを選ぶプロセスが複雑化しているという現状を知り、従来の「良い商品を作れば売れる」という考え方だけでは通用しないと痛感しました。特に、「売り手目線のベネフィット」と「顧客目線のベネフィット」の混同を避け、徹底して顧客目線で思考することの重要性を学びました。また、「認知に影響を与える6つの原理」のような具体的な心理学的アプローチも、理論だけでなく実践的な技術として興味深く、業務や人間関係構築の際にも活かせる内容だと思いました。

認知に影響を与える6つの原理についての問題で6問中5問が不正解だったので、無意識下で人の行動、認知がどのような影響を受けているのか、知識として学び、意識する必要があると感じました。

研修全体を通じて、具体的な事例やクイズを交えた解説で、興味を持って学ぶことができました。チームでのワークは、商品企画を考える疑似体験ができ、実践的で面白かったです。マーケティングで大切なのは、売り手目線の価値ではなく、お客様のベネフィットを伝えることだという点が印象的でした。そのために「お客様の不を探す」視点の重要性も認識しました。また、認知行動療法の考え方では、同じ商品・サービスに対してポジティブ・ネガティブな意見が生じるのはBelief（認知）が現実をつくるからだという理解が腑に落ちました。今後は、日常の広告や販促物を見る際に、今回学んだポイントがどのように活用されているか意識してみたいと思います。

マーケティングにおいて、具体的な人物像を詳細に設定し、そこからニーズを発掘していくという手法が面白いと感じました。以前業務で開発製品の名称を考えないといけないことがあったのですが、なかなかまとまらず、かつ他社製品の名前の方が売りがよく伝わると感じて悩んだことがありました。今回の講義で、製品名など顧客にどのように製品を認知してもらうか、製品名から伝えたいメリットをイメージしてもらうことの実行の難しさを改めて感じました。

マーケティングの大枠はなんとなく知っていたものの、ワークを含め今回学んだことで企業がどのように顧客のニーズを捉え、商品やサービスを効果的に届けているかさらに理解することができました。まためまぐるしく変化する社会において、単に施策を列挙するだけでなく、全体の最適を見据えた戦略を立てられる個々の専門力が重要であり、企業の成長を左右する中核的な領域であると理解が深まりました。自分たちの生活に密接しているマーケティングで、社会が循環していると思うと大変興味深いと思いました。物事の流れにある一つ一つの要素を意識しながら、広い視野をもてるよう心掛けたいです。

あっという間の3時間でした。教えていただいた内容は現在の業務にすぐに活かせる内容であり、また知識をグループワークで実践していくことで記憶に残る研修となりました。身近な例を見せていただきながら、マーケティング戦略を体感することもでき、非常に興味深かったです。認知に影響を与える6つの原理は日頃のコミュニケーションにおいても役立つもので、早速実践していきます。ありがとうございました。