

平成25年1月5日版



# StrengthMapの概要

この資料は20枚程度資料です。読み終えるのに20分ほどかかります。

印刷して、通勤・帰宅中やブレイクタイム、出張の移動時間中にもご覧いただければ幸いです。

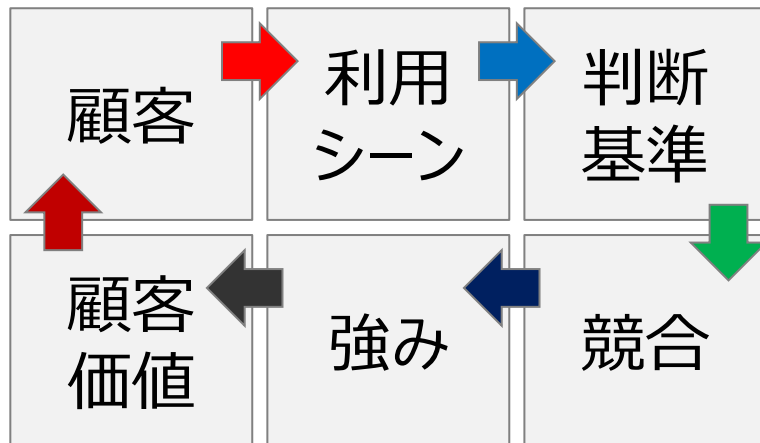
# StrengthMapの6つの要素と“連鎖”

経営者であれば、自社製品をお客様に購入してほしいと考えていると思います。当然のことですが、この「モノやサービスが売れる」には、ある1つの仕組みがあります。まずはその仕組みを「新規の顧客がモノを買う瞬間」からひも解いてみましょう。

東京でベンチャー企業を経営している「あなた」は、毎日がとても忙しく、充実した日々を送っています。ある日、ふと腕時計を見ると、「12時30分」です。あなたは「しまった、13時からクライアントと打ち合わせなのに、ランチを食べる時間がない、どうしようかな？」と迷います。そこで、ふと「そういえば近くにファーストフードA店と立ち食いそばB店があったな！A店の方が安いA店で食べよう」と考え、そのA店でランチを購入し、食事しました。

簡単な内容ですが、「あなた」はA店で「ランチ」を購入しています。A店から見たとき、あなたという新規客を獲得しています。

## モノが売れる仕組み



「StrengthMap 6つの要素」

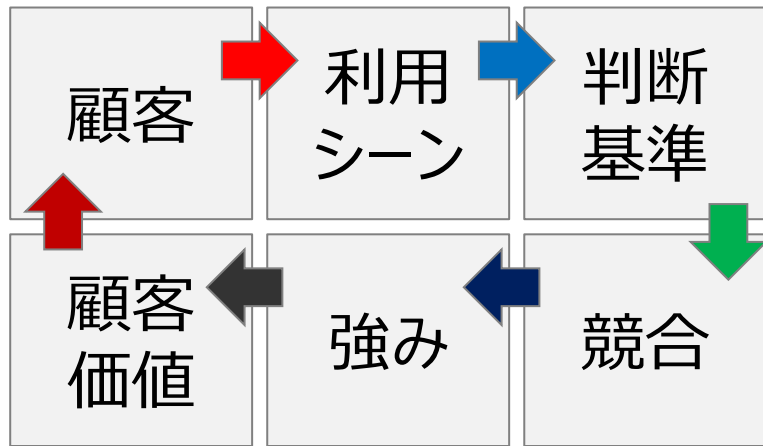
「モノが売れる」とは、「お客様が自分の判断基準でほしい商品を選び購入する」ということです。それがモノが売れる仕組みです。そして、これを分解していくと左のような「6つの要素」があることがわかります。それが

「StrengthMap 6つの要素（左図）」です。

上記のA店の場合、「顧客＝あなた」、「利用シーン＝時間のないランチ」、「判断基準＝すぐにランチができるお店」、「競合＝B店」、「強み＝値段の安さ（B店に比べて安い）」、「顧客価値＝安いランチを手早く食べて打合せに間に合った」のようになります。

つまり、顧客→利用シーン→判断基準→競合→強み→顧客価値の6つの要素がきれいに連鎖していることがわかります。StrengthMapではこの連鎖こそが「モノが売れる仕組み」そのものであると考えています。

# StrengthMapの6つの要素と“連鎖”の概要



「StrengthMapの基本概念」

それでは、このStrengthMapの6つの要素とその連鎖について詳しくご説明しましょう。

① 顧客  
↓  
利用シーン

まずは売りたい商品の「利用シーン」を考えます。「こういう人だったらこう使うだろう」というように、人と利用シーンをセットで考えます。自社製品はどんな人にどうやって使ってもらうのか？をできる限り具体的にイメージします。マーケティングは顧客中心に考えますので、まずはここからです。

② 利用シーン  
↓  
判断基準

次は、顧客の「利用シーン」から生まれる「判断基準」を考えます。判断基準とは商品を選ぶ基準です。商品を購入する時、その時の状況に応じて「選ぶ基準」が変わると思います。なので、「こういう利用シーンだったらこういう判断基準で選ぶ」というように、利用シーンと判断基準をセットで考えます。

③ 判断基準  
↓  
競合

どんな商品にも必ず競合が存在しますが、「同業他社＝競合」ではありません。それは「自社目線での競合」です。StrengthMapでの競合の定義は、判断基準を満たす自社以外の会社です。そのため、同業他社だけが競合とはなりません。顧客の判断基準を満たせばどのような商品でもよいのです。

④ 競合  
↓  
強み

競合が決まると、その競合の中から商品が選ばれて売れる理由が強みです。StrengthMapではこの強みが一番重要であると考えています。強みがなければ選ばれることもなくなるので、売れることはありません。

⑤ 強み  
↓  
顧客価値

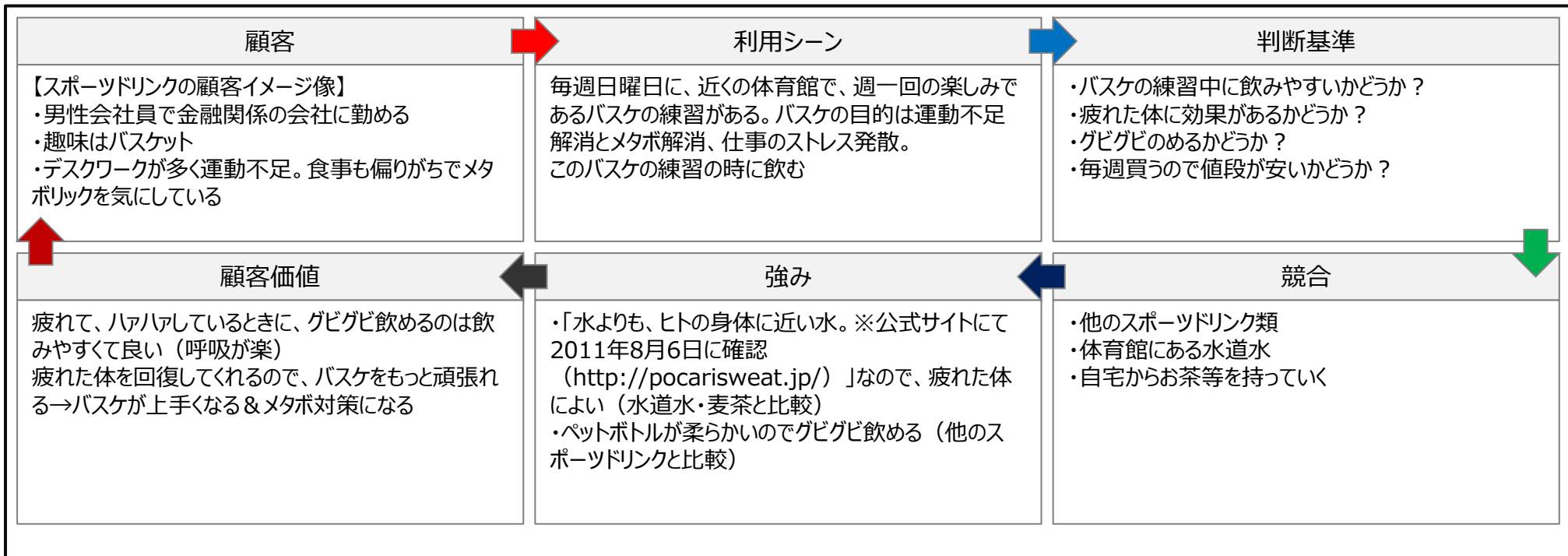
強みが決まると顧客価値を考えます。強みというのは商品自慢でしかありません。その強みは顧客にとってどうかを考えます。

⑥ 顧客価値  
↓  
顧客

「顧客価値」が「顧客の判断基準と利用シーンにどう影響を与えるか？」を考えます。自社の顧客価値が顧客の判断基準を競合より満たしていれば、売れることになります。

# ポカリスエットから学ぶStrengthMapの使い方

それでは、StrengthMapの具体的な例を見てみましょう。下記は、「スポーツドリンク」である「ポカリスエット」を例にしたStrengthMapです。

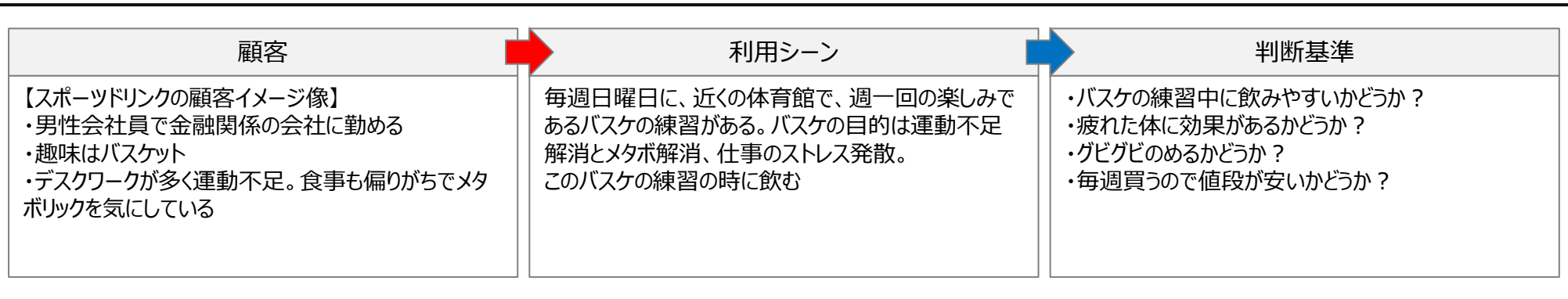


顧客→利用シーン→判断基準→競合→強み→顧客価値の6つが連鎖・連動しているのがわかると思います。この連鎖こそが「マーケティング」においては非常に重要です。この連鎖は「**自社**

**製品の強みを誰にどう活かすか？」**を表現したもので、「**こういう人にこういう強みが生きる**」ということが一目でわかるようになっています。それでは各連鎖の詳細をご説明しましょう。

※なお、ポカリスエットが本当にこういうことを考えているのかわかりません。あくまで弊社の分析によるものです。

# ポカリスエットから学ぶStrengthMapの使い方



それでは、「顧客→利用シーン→判断基準」の3つについてご説明しましょう。スポーツドリンクの例なので、スポーツドリンクにはどのような利用シーンがあって、その利用シーンではどのような判断基準があるのかを具体化していきます。ここで注意が必要なのは、「セット」で考えることです。例えば判断基準だけで考えてしまうと、無数に出てきます。無数に出てくる場合、すべての判断基準を満たすスポーツドリンクが必要になり、そのようなスポーツドリンクはまず存在しません。この世の中に「スポーツドリンクが1種類しかない」かつ「練習中に水分補給する方法がそのスポーツドリンクしかない」という状況であれば、話は別ですが、そんなことはありえないので、3つをワンセットで考えて、判断基準を利用シーンに合わせて絞ってください。

それでも場合によってはたくさん出てくる可能性もあるので、そういう場合は利用シーンをもっと絞るなどして、判断基準を洗い出しましょう。利用シーンを絞るというのは、バスケの目的をもっと具体化する、練習時間の具体化、練習内容の具体化などです。そうなってくると、顧客像をもっと絞る必要が出てきます。現在の設定だけでは、男性、金融関係の会社に勤める会社員、趣味はバスケ、運動不足、メタボという情報しかわかりませんので、それ以外にも、妻子があるか？家を持っているか？庭にバスケのゴールがあるのか？などを設定していきます。そうやって顧客の情報を絞り込めば利用シーンもどんどん限定され、その結果判断基準も限定されてきます。例えば、「彼女あり」という顧客像を追加し、「彼女と一緒に練習する」という利用シーンを追加したら、判断基準には、「**彼女と一緒に飲むために、量が多いかどうか？**」が加わる可能性がありますね。

※ただし、絞り込みをやりすぎると、「そんな顧客いない」ということになりかねないので、絞り込みのしすぎも注意が必要です。

# ポカリスエットから学ぶStrengthMapの使い方

## 判断基準→競合

### 判断基準

- 1 : バスケットの練習中に飲みやすいかどうか？
- 2 : 疲れた体に効果があるかどうか？
- 3 : グビグビのめるかどうか？
- 4 : 毎週買うので値段が安いかどうか？

### 競合

- ・他のスポーツドリンク類
- ・体育館にある水道水
- ・自宅からお茶等を持っていく

**顧客→利用シーン→判断基準**の3つを検討できたら、その判断基準から生まれる**競合をリストアップ**します。競合をリストアップするには、判断基準をより具体化していく必要があります。例えば、判断基準1「バスケットの練習中に飲みやすいかどうか？」を具体化すると、「缶ジュースよりも、ペットボトルの方がキャップがあって飲みやすい」となり、「ペットボトルかどうか？」が具体化された判断基準になります。そしてその結果、「ペットボトルが飲みやすいと思っている人」が顧客のイメージ像に加わることになり、「俺はペットボトルが嫌いだ！缶がいいんだよ！」という方はターゲットから除外されることになります。さらに、注意が必要なのは、判断基準を満たすことさえできれば、「スポーツドリンクにこだわる必要がない」ということです。例えば、体育館には水道が必ずあるので、水道水を飲むことだってできます。水道水の場合、判断基準2を満たす度合いがすくなくなります、無料で飲めるので、判断基準4を最大限に満たしています。

この結果、水道水を選ぶ時もあれば、ポカリを選ぶときもあるということがわかります。例えば水道水を選ぶときは、「急な出費があって100円でも節約したいとき」などですね。利用シーンとは関係のない外部要因ですが、こういった要因が判断基準の中の重要度を変えることになります。

## 顧客目線の競合（候補リスト）

このように、スポーツドリンク以外の他の方法というの、実質的な競合になります。こういう競合の存在に気づくこともマーケティングでは重要です。だからこそ、利用シーンと判断基準をきっちり考えておく必要があるのです。そして、このような競合をStrengthMapでは**顧客目線の競合（候補リスト）**と呼んでいます。

# ポカリスエットから学ぶStrengthMapの使い方

競合→強み

競合

- ・他のスポーツドリンク類
- ・体育館にある水道水
- ・自宅からお茶等を持っていく

強み

- ・「水よりも、ヒトの身体に近い水。※公式サイトにて2011年8月6日に確認 (<http://pocarisweat.jp/>)」なので、疲れた体によい（水道水・麦茶と比較）
- ・ペットボトルが柔らかいのでグビグビ飲める（他のスポーツドリンクと比較）

競合のリストアップができれば、その競合の中から「何が強いか」を考えます。競合は基本的に顧客の持つ判断基準にある

程度は満たしています。そのため、判断基準によっては強みが「当たり前化」することがあります。これがよく弊社のお客様が

陥っている落とし穴です。例えば、「自社はクオリティが高い」と判断し、強みだと考えているとします。しかし、仮に判断基準に

「クオリティの高さ」がある場合は、クオリティが高いことは「当たり前」になります。クオリティの高い競合ばかりが顧客によって選ば

れているので、その中で、「クオリティが高い」と叫んでも効果は低いです。

これが「当たり前化」の落とし穴です。こういった場合は、「クオリティの高さ」以外にさらに「何が良いか」が大きな効果を発揮

します。それが「強み」です。そのため、上記の「クオリティが高い」というのは、自社から見た強みでしかないわけです。判断基準

を満たした中で、さらに「もう一歩」必要になるのです。

もうお気づきの方もいらっしゃると思いますが、競合は、顧客の利用シーンから生まれる判断基準によって変化します。そのため、

「競合と比較して何が強いか？ = 強み」である以上、競合の変化に連鎖して強みも変化するので。

変化する強みの例

ポカリスエットの場合、「バスケの練習をする」という利用シーンから判断基準が生まれ、その結果、上図のような競合が定義されています。しかし、も

し「お風呂上がりに飲む」という利用シーンの場合、判断基準は、風呂上がりの爽快な一杯ができるかどうか？ などになります。

そうなれば、少なくとも競合に「ビール」や「炭酸飲料」といった他のドリンクが加わります。その結果、競合が変わるので、「強みが変わる」わけです。例えばビールと比較したら、「値段の安さ」が強

みの1つになります。炭酸飲料と比較したら、「カロリーの低さ」かもしれませんね。このように、連鎖で考えれば、パズルのようにあっちこっちをつなげていかなければならないため、戦略の精度が向

上するのです。だからこそ、判断基準から競合、強みの連鎖が必要になります。



# ポカリスエットから学ぶStrengthMapの使い方

## 強み→顧客価値

### 強み

- ・「水よりも、ヒトの身体に近い水。※公式サイトにて2011年8月6日に確認 (<http://pocarisweat.jp/>) 」なので、疲れた体によい（水道水・麦茶と比較）
- ・ペットボトルが柔らかいのでグビグビ飲める（他のスポーツドリンクと比較）

### 顧客価値

疲れて、ハアハアしているときに、グビグビ飲めるのは飲みやすくて良い（呼吸が楽）  
疲れた体を回復してくれるので、バスケをもっと頑張れる→バスケが上手くなる&メタボ対策になる

強みを明確にできたら、次はその強みが生み出す「顧客価値」を考えます。強みは「自社自慢、自社商品自慢」でしかありません。たとえば、ポカリの場合、公式サイトで「水よりも、ヒトの身体に近い水。※公式サイトにて2011年8月6日に確認 (<http://pocarisweat.jp/>) 」というように宣言しています。しかし、顧客から見た時、「水よりも、ヒトの身体に近い水っていいけど、それは俺にとってなんかメリットあるの? 」ということになります。正確に言えば、「おれがポカ리를バスケの練習中に飲んだ時、何かメリットあるの? 」ということです。

そこで、強みを顧客価値に転換します。「その強みは顧客にとってどうか? 」を考えるのです。ポカリの場合は、体育館内を全力で走り回り、「ハアハア」の状態ですぐ飲むので、疲れた体にしみこむポカリは水分補給にもってこいです。そして、効率よく水分補給できることで、疲れた体も癒され、さらに練習に励むことができます。その結果、バスケは上手になるし、本来の目的であるメタボ対策もより効率的に行えます。極端になりますが、「バスケが上達するスポーツドリンク ポカリスエット」というのが、顧客にとっての価値の1つです。

しかし、スポーツドリンクは他にもたくさんあるので、ポカリだけがこのような価値を提供しているわけではありません。そこで**もう「一歩」前に行く**のです。それが、「グビグビ飲める」です。ポカリのペットボトルは非常に柔らかくできています。おそらく、「柔らかいペットボトル」は、地球環境のことを考えてだと思いますが、それだけではなく、「疲れている時に飲みやすい」というメリットを生み出しています。これが「競合と比較しての強み」となって、顧客に「ハアハア状態の時にすぐ飲みやすい」という価値を提供し、選ばれて売れるというわけです。「ええええ、そんなに飲みやすい? 」と思われた方は、一度ポカリを買って、ランニングをして、ハアハア状態になって、ポカリを飲んでみてください。すぐ飲みやすいですよ（実体験済み）。本当にグビグビ飲めます。



# ポカリスエットから学ぶStrengthMapの使い方

顧客価値→顧客

## 顧客価値

疲れて、ハアハアしているときに、グビグビ飲めるのは飲みやすく  
 くて良い（呼吸が楽）  
 疲れた体を回復してくれるので、バスケをもっと頑張れる→  
 バスケが上手くなる&メタボ対策になる

## 顧客

【スポーツリンクの顧客イメージ像】  
 ・男性会社員で金融関係の会社に勤める  
 ・趣味はバスケット  
 ・デスクワークが多く運動不足。食事も偏りがち  
 ・メタボリックを気にしている

## 利用シーン

毎週日曜日に、近くの体育館で、週一回の楽しみであるバ  
 スケの練習がある。バスケの目的は運動不足解消とメタボ  
 解消、仕事のストレス発散。  
 このバスケの練習の時に飲む

## 判断基準

・バスケの練習中に飲みやすいかどうか？  
 ・疲れた体に効果があるかどうか？  
 ・グビグビのめるかどうか？  
 ・毎週買うので値段が安いかどうか？

最後は、顧客価値が顧客の利用シーン、判断基準を満たしているかを確認します。ポカリの場合、前ページで「**バスケが上達するスポーツリンク ポカリスエット**」というような顧客価値を導き  
 出しましたので、当然、顧客の利用シーンや判断基準は満たしていることになります。ここで注意が必要なのは、満たしているからといって「売れる」というわけではありません。水道水も、他のス  
 ポーツドリンクもそれなりに満たしています。だからこそ、**満たす度合いを競合よりもより強くしていかなければならないのです**。そのためには、常に強みは強化していかなければなりません。「強みの強  
 化」は「顧客の判断基準をより満たすためにどうすればよいか？」で考えてください。そうすると、おのずと「どう行動すればよいか？」という答えが見つかるはず。あとは会社として「できるかどうか」  
 です。極端な例ですが、体育館の水道水は「無料」なので、判断基準の「値段の安さ」を最大限に満たしています。だからといって、ポカ리를無料で配るというようなことは「営利企業」としては絶  
 対にできないことになります。

## 1周するといろいろわかる

このように、顧客から顧客まで1周するだけで、多くのことがわかります。そもそも、連鎖自体できていないという場合もあります。連鎖できていない場合は、「誰にどうやって売ればよいか？」がわかっていないということです。この状態でひたすら営業をしても、売れないということはないと思いますが、効果・効率は非常に悪くなるでしょう。また、重要なので何度もいいますが、「**1周すれば売れる**」ということはありません。「1周していないよりは売れる」と思いますが、競合よりも、「判断基準をより満たす」ことを考えてください。競合が自社よりも満たしている判断基準があれば、「そこをどう補うか？」を考えるのです。こうすることで、強みがどんどん強化され、さまざまな判断基準を満たすことになります。その結果、いろんな利用シーンで使われる商品となり、結果的に数多くの方に売れることになります。ただし、無限にある判断基準を全部満たすことは不可能です。値段の安さを追求したら品質が低下するように、シーソーゲームのような判断基準もあるので、利用シーンは絞り込むことも重要です。これがターゲティングというもので、その利用シーンにおいて「ナンバーワン」を目指す方が中小零細企業にとっては戦略的な行動といえます。

## マップを広げる！

では、ポカリスエットの例を用いて、バスケット以外の利用シーンを考えてみましょう。実際にポカリスエットは、そこまでバスケットにこだわっているわけでもありません。ポカリスエットはこの他にも様々な利用シーンを想定しているはずです。そして、このいろんな利用シーンを考え、そのそれぞれで強みを分析するという仕組みこそが、「StrengthMap」の「マップ」たる所以です。

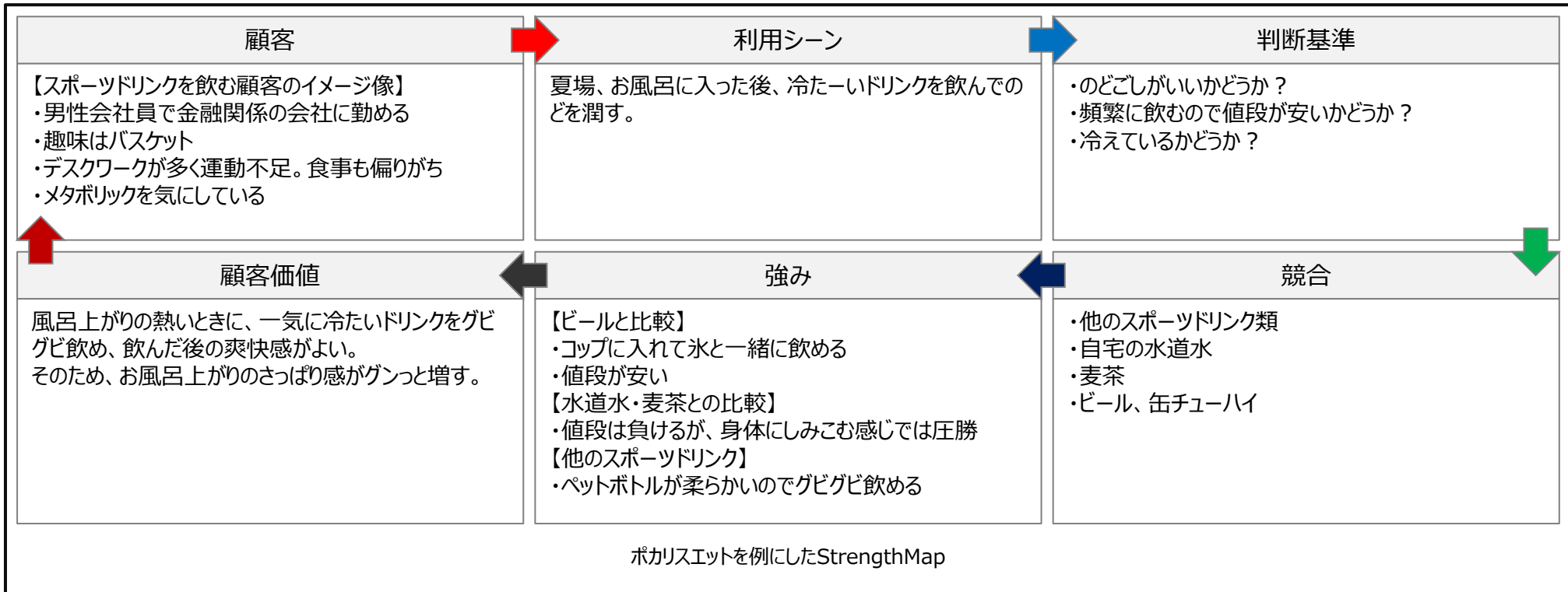
# StrengthMapを“広げる”？MAPである意味

今までのご説明では、「バスケット」という利用シーンにこだわっていましたが、それは顧客と利用シーン・判断基準を「バスケット」で統一させているからです。バスケットというキーワードで統一することで戦略をより具体的に考えることができるため、このような手法をとっているのですが、このままではバスケットをやっている人にしか売れません。じゃ、どうするのかといいますと、バスケットとは違うStrengthMapを作ればよいのです。スポーツでいえば、テニス、サッカー、野球、スキー、卓球など、山のようにありますので、それぞれでStrengthMapを作ります。そしてその中で「ポカリスエットの強みが最大限に活かせる」と判断できる顧客にだけ営業する」ということを考えればよいのです。当然、スポーツだけでなく、「入浴後」、「風邪の時」、「電車の中」など、さまざまな利用シーンがあるので、そういう利用シーンにおいても同様です。そうすることで、数多くの顧客に対して強みを活かせる営業戦略を考えることができます。さらに、たくさんのStrengthMapを制作すると、利用シーンに共通する部分が見つかります。「バスケット」「サッカー」「野球」といった利用シーンでは「スポーツ」という形で利用シーンをまとめることができますし、「入浴後」「風邪」となれば、「自宅」という利用シーンでまとめることができます。こうやって、利用シーンをまとめると、それに連動して、判断基準、強みもまとまり、顧客価値もまとまってきます。そうすれば、営業戦略としてどういう方法が一番最適なのか？を具体化することもできるようになります。

実はこのStrengthMapの「Map」である意味は、たくさん作って、戦略の方向性の判断を行いやすくする「ロードマップ」のようにしたいという思いが込められています。マーケティングのかじ取りの羅針盤にするような意味合いです。ただし、じゃー今すぐStrengthMapを使って戦略を具体化しようと思っても、そう簡単にできることはありません。それなりに時間もかかりますし、1周させるだけでも結構大変です。なぜなら、見た目上は簡単に1周できるんですけど、その後どうする？で必ず悩みます。要するに具体化できないということです。具体化できない最大の理由は、「顧客の利用シーンや判断基準を理解していない」という部分にあります。顧客がどういう気持ちでどう使っているのか？を理解していないから、判断基準もわからず、その結果、競合も明確化できず、強みもわからないままになります。明確化できているように見えて、できていないということです。ただ、これは誰もが通る道ですし、この仕組みを考えている弊社も同様です。いつも悩みます。でも、だからといって闇雲に「あれをやって」、「これをやって」としていると経費と時間を損するばかりです。だからこそ、こういう仕組みは必要だと思っています。では、ポカリスエットを例にマップをどんどん広げてみましょう。

# ポカリスエットのStrengthMap

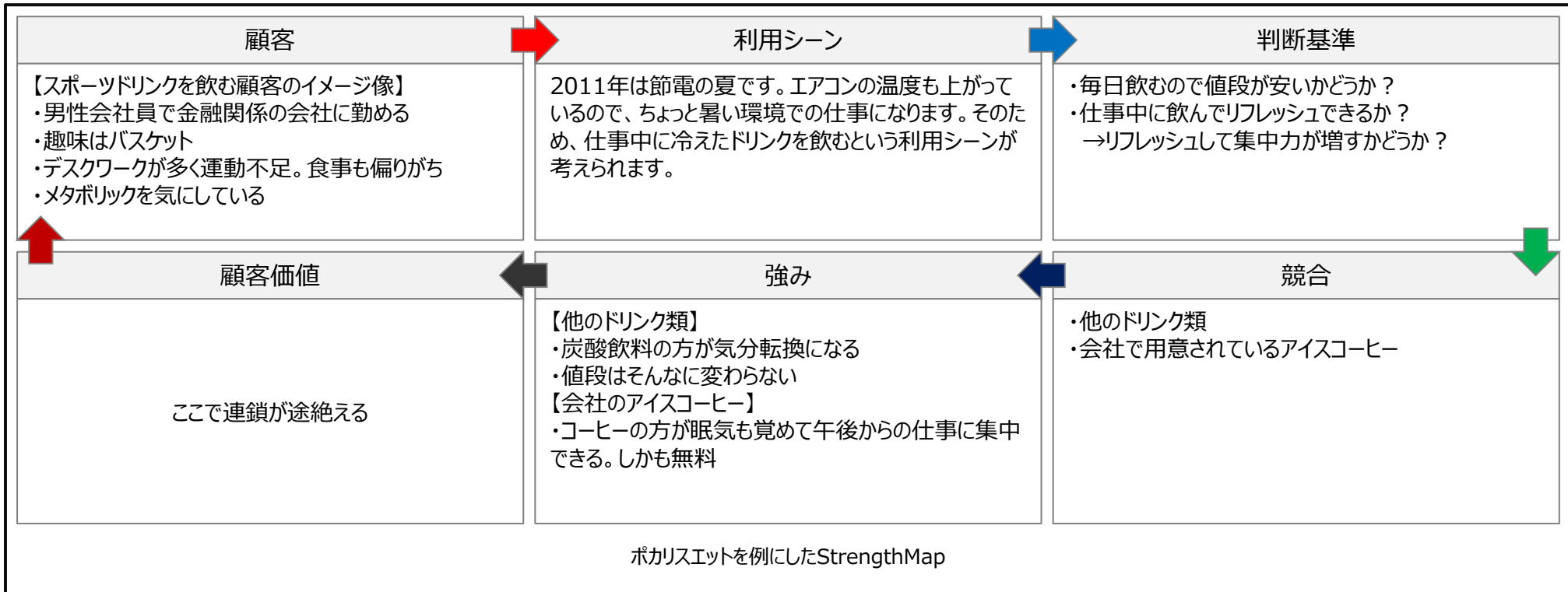
最初は、入浴後という利用シーンです。マップを広げるには、顧客、利用シーン、判断基準をどんどん入れ替えていくことがポイントです。



利用シーンが変わると判断基準も変わるし、競合も変わっています。その結果、強みも変わっていることがわかります。当然、今日は「缶チューハイ」って気分だなんて時は、ポカリスエットが選ばれることはないです。100%絶対勝利ということはありませんが、こうやって見てみると、入浴後の利用シーンもありだなということがわかります。

# ポカリスエットのStrengthMap

続いて、デスクワークでの利用シーンです。連鎖できていないことがわかりますね。

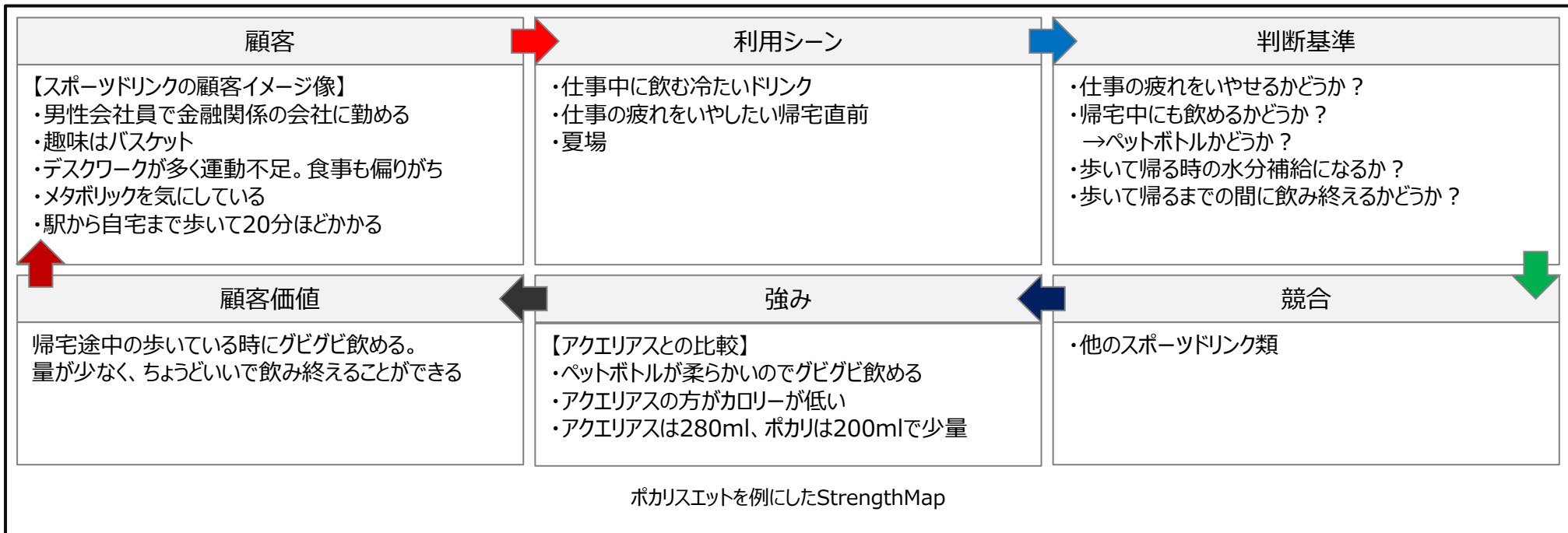


仕事中の場合は、会社にあるアイスコーヒーが強いです。特にランチの後というのは、ちょっと眠気も出てきて集中力が落ちる可能性があります。そういうことを考えれば、コーヒーで眠気覚ましをして、仕事に集中できるようにした方が会社にしても顧客にしてもよいです。なので、このままでは「アイスコーヒー」に勝てません。つまり連鎖できないのです。

だからといってあきらめるのか、もう少し工夫するのは「StrengthMapの工夫」次第です。ちょっと工夫してみましょう。

# ポカリスエットのStrengthMap

先程の利用シーンに「帰宅直前」を追加し、顧客イメージ像に「駅から20分ほど歩いて帰る人」を追加しました。



上記のように、利用シーンや顧客イメージ像に「駅から歩く」と「帰宅直前」を追加すると、判断基準、競合も大きく変わります。そして、強みが「グビグビ飲める」が活きてきますが、そのかわり「カロリーが高い」という弱みが出てきます。そう考えると、メタボが気になるという意味では、「アクエリアスに負ける」可能性があります。しかし、アクエリアスは小さいサイズで280ml、ポカリスエットは200mlのようです（2011年8月8日に <http://www.cocacola.co.jp/products/lineup/aquarius01.html>、<http://www.otsuka.co.jp/product/pocarisweat/> で確認）。カロリーが高くて量がちょうどよければ、ポカリスエットが選ばれる可能性も十分にあります。デスクワークでも、帰宅直前という利用シーンにすれば、売れる可能性があるということですね。

# StrengthMapを“広げる”といろいろわかる！

このように、StrengthMapをいろんな利用シーンで考え、広げていくと、いろんなことが分かってきます。マーケティングの基本はお客様目線ですから、利用シーンと判断基準を考えているだけで、ある程度「自動的」にお客様目線になることもできます。そういった目線で、自社の強みが活きる利用シーンは何か？を考えていくことができるので、強みが活きる顧客への営業方法を具体化できるのです。その結果、「効率よく効果的な営業」を確立させることも可能です。

さらに、StrengthMapを広げていけば、強みの強度を強化することもできます。前ページのポカリスエットとアクエリアスの比較では、カロリーではアクエリアスの勝利、量（飲み終わるかどうか？）ではポカリスエットの勝利です。しかし、量というのは、「帰宅に必要な時間」と比例する可能性があるので、カロリーの方が強いと思います。そうすると、前ページのStrengthMapにおいてはアクエリアスの勝利という結果になります。**そこで、「強みの強度を強化」することを考えます。**帰宅中ということを考えれば、夕食の脂肪の吸収を抑える成分を入れるというのもあります（ただしできるかどうかは別問題です）。こうやって付加価値をつけることで「強みの強度を強化」できます。カロリーではアクエリアスの方が低いけど、脂肪の吸収を抑えてくれるなら、量がちょうどいいポカリもいいなどなって「売れる可能性」が出てきます。

**これが判断基準を新たに満たす「強みの強化」というもので、今後やるべき具体的な行動の1つになります。**

まずは作ってみよう

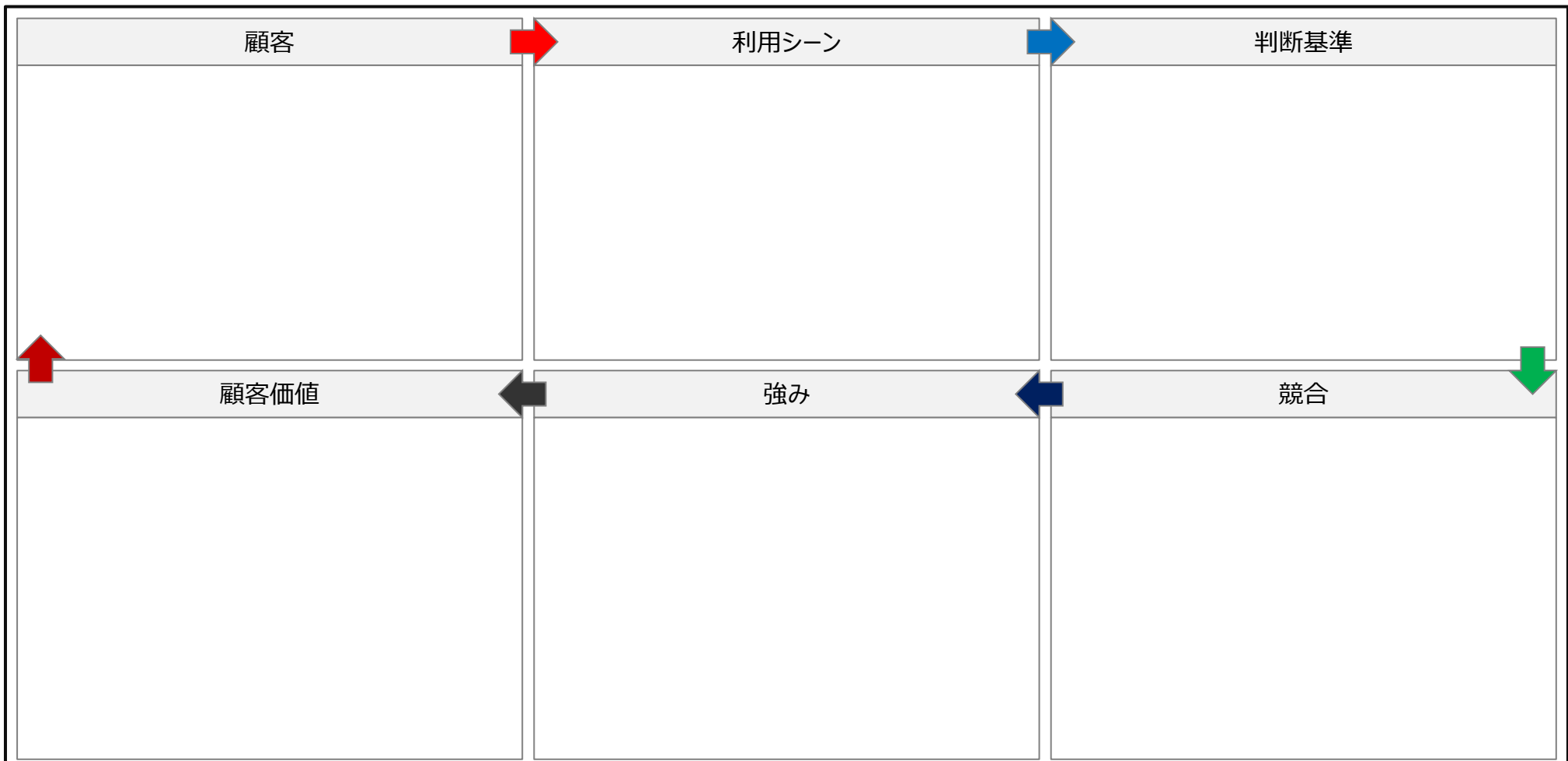
いろいろとご説明してきましたが、この資料を印刷し、何度も読み返して、まずは1つのStrengthMapを作ってみてください。間違ってもいいですし、連鎖できなくてもいいです。

そうやって練習をすることで、今までの営業活用に何が足りなかったのか？が見えてきます。そこから、営業というのは変わってくると思います。そして作ることができたら、そこから強みを見出し、営業戦略に落とし込んでみてください。本資料では具体化の手法までのご説明しませんが、1つの突破口にはなると思います。



# StrengthMapのフォーマット

各要素の空白を手書きで埋めてください。白黒でよいので、コピーを作って社員さん・経営者みんなで考えてみましょう。一人5枚位を目標にやってみてください。



# 発案者紹介

最後に、僭越ではございますが、StrengthMapを発案した「荻野永策」について簡単にご紹介させていただきます。



ラジオ番組の出演風景

## 【主な活動】

石川県金沢市、株式会社ALUHA 代表取締役社長

マーケティング、営業戦略、WEB戦略のコンサルタント。

オープンナレッジを加速するユーザ参加型ビジネスメディア「INSIGHT NOW!」認定ビジョナリー <http://www.insightnow.jp/>

フジサンケイ innovations-i ビジネスコラムニスト <http://www.innovations-i.com/column/aluha/>

## 【経歴】

1979年兵庫県西脇市生まれ。金沢工業大学でJavaを用いたソフトウェア加工学を学び、平成13年情報処理学会北陸支部優秀学生賞を受賞。その後、大学院を経て金・コネなしでALUHAを起業し、泥沼の創業時を経験。

某大手携帯電話会社が設立したモバイルソリューションの創造と発展を目的とする任意団体の事務局長・代表を経験し、モバイルマーケティングやモバイルソリューションのビジネスを開始。同時期に、社会貢献・地域貢献として子育て支援を目的としたケータイ連絡網システム「@連絡網」を開発し、約100施設以上に導入され、石川県内の子育て支援に貢献中。

2010年に「StrengthMap」を考案し、生命保険業界などの営業戦略コンサルティングで多くの成功事例を出し、その後、リフォーム、温泉旅館などの数多くのコンサルティング実績を持つ。

ちなみに、趣味はバスケットボールで、金沢市の社会人バスケットチーム「LEVEL」に所属。背番号は33

ここでは、StrengthMapを考案するにあたり、参考にさせていただいた書籍・WEBサイトをご紹介します。

## 【参考文献 1】

著者名：佐藤義典 出版年：2010年

書名：「売れる数字 組織を動かすマーケティング」

出版社：朝日新聞出版 総ページ数：240ページ

## 【参考サイト 1】

URL：http://www.interactive-

marketing.co.jp/index.html

サイト作成者：小笠原昭治

サイト確認期間：2009年から2010年

## 【参考文献 2】

著者名：佐藤義典 出版年：2007年

書名：「経営戦略立案シナリオ」

出版社：エクスナレッジ出版 総ページ数：304ページ

StrengthMapを考案・具体化するにあたり、弊社に企画提案の機会を与えてくださったお客様、関係者の方々には、深く

御礼申し上げます。皆様との貴重な体験により具体化できました。

また、参考にさせていただいた、ストラテジー & タクティクス株式会社の佐藤義典様、インターアクティブ有限会社の小笠原

昭治様にはいつも貴重なご意見をいただき、深く感謝申し上げます。

この場をかりて御礼申し上げます。