

AI時代の商品開発 AIマーケティングで行こう！

～AIは知識の玉手箱！無限に湧き出す製品アイデアの泉～

[@watabin](#) ← YouTubeチャンネル登録をお願いします。

オープニング（講師が登壇したらやる事は）

- 自己紹介（なぜAI講師になったか）
- 今日のゴール
 1. マーケティングとコンサルタントの違い
 2. AIで売れる仕組みを構築する
- 参加者の力量を確認（マーケター経験者は？AIを使っている人？）

マーケティングってなんだ？

マーケティングは現状を理解し売れるまでの流れを作る事

マーケティングとは？

👉 一言でいうと

お客さんに価値を届けて
喜んでもらい
結果として利益を得る仕組みづくり

よく「売ること＝マーケティング」と思われがちですが、実はもっと広い意味があります。

マーケティングの流れ

1. 市場を知る（誰が何を欲しているのか？）

例：夏に暑い→「冷たい飲み物が欲しい人」が増える。

2. お客さんを決める（ターゲット）

例：学生向けの安いドリンク？ それともビジネスマン向けの高級コーヒー？

3. 商品・サービスを作る（価値の提供）

例：コンビニの100円コーヒー。

4. 伝える（広告・SNS・口コミなど）

例：テレビCMやインスタ広告で「手軽に美味しい！」とアピール。

5. 売る場所を整える（販売チャネル）

例：駅前のコンビニでいつでも買える。

6. ファンになってもらう（リピートや口コミ）

例：買った人がSNSに「安いのに美味しい！」と投稿して広がる。

よく使われるたとえ話

たとえば「砂漠で水を売る」話。

- **営業** = 目の前の人に「水買いませんか？」と売ること。
- **マーケティング** = そもそも「砂漠で喉が渴いている人を探して、売店を作り、看板を立て、水を冷やして、**自然に買ってもらえる**ようにすること」。

プチまとめ

- マーケティングは「売る前から始まっている」
- 営業は「売る行為」だが、マーケティングは「売れる仕組みを作ること」
- マーケティングは市場調査から始まりファンを作る事

マーケティングとコンサルタントの違い

違いを一言でいうと…

- ・ **マーケティング** → 「売れる仕組みを作る」
- ・ **コンサルタント** → 「課題を見つけて解決策を示す」

ただし現実には、**マーケティングコンサルタント**という形で両方やる人も多いです。
クライアントから「売上が伸びない」という相談を受けて、マーケティングの知識を使って改善提案する、というのは典型例ですね。

コンサルタントは

👉 「クライアント（企業や人）の課題を見つけて、
解決策を提案する専門家」

- 経営の悩み（売上が伸びない、人材不足、コスト削減など）を聞き出す
- データや分析で問題点を特定する
- 戦略や改善策をアドバイスする
- 必要に応じて実行のサポートもする

つまり「何が問題か」を一緒に見つけて、「解決方法」を示すのが役割です。

マーケティングは

👉 「商品やサービスを売れるようにする仕組みづくり」

- お客さんを調べる
- 商品を企画・改善する
- 宣伝・販売の方法を考える
- ファンを増やす

つまり「どうやって売るか」を考えるのが中心です。

AI × マーケティング でアイデア出し

学びの深さや実務への応用度に応じて7つ考えてみた

7つのテーマアイデア①

1. 顧客理解のAI化：パーソナライズの最前線

- AIで顧客の行動データを分析し、一人ひとりに最適化された提案をどう実現できるか。
- 例：AmazonのレコメンドやSpotifyのプレイリスト。

2. 生成AIによる広告コピー・クリエイティブ制作

- AIがキャッチコピー、画像、動画を作る時代におけるクリエイティブの役割。
- 人間は「方向性や感情」をどう設計するか？

3. チャットボットと会話型マーケティング

- 営業やカスタマーサポートをAIが担うことで、顧客接点がどう変わるか。
- 24時間対応できる「AI店員さん」の可能性。

4. AIによる市場予測と需要予測

- 消費者トレンドをAIが予測し、在庫管理や商品開発に活かす方法。
- ファッションや飲食など流行に左右されやすい業界で特に有効。

7つのテーマアイデア②

5. AIと感情分析：顧客の“本音”を読む

- SNSの投稿やレビューをAIで分析して、顧客が本当に求めていることを把握する。
- 「表面的な声」ではなく「潜在的な欲求」をどう見抜くか。

6. 中小企業のためのAIマーケティング戦略

- 大企業だけでなく、個人事業主や中小企業が「低コストでAIを活かす」具体的な方法。
- 例：ChatGPTでSNS投稿を効率化、Canva×AIで広告デザイン。

7. AI時代の marketer に必要なスキルとは？

- 「AIが代替する仕事」と「人間にしかできないマーケティング」の境界線。
- marketer が生き残るための新しい役割（ストーリーテリング、倫理、戦略設計）。

AIマーケティングを経営者と受講者の視点で

経営者向け（利益・効率・戦略を重視）

「AIマーケティング戦略 ～利益を最大化する“売れる仕組み”の構築～」

- ・ ポイント：経営者は「成果・効率・競争優位」に強い関心を持ちます。
- ・ キーワード例：売上拡大・コスト削減・顧客獲得・未来予測・経営判断。

セミナー受講者向け（実用・学び・ワクワク感を重視）

「AIマーケティング入門 ～AIでカンタンに作れる！売れる仕組みづくり～」

- ・ ポイント：受講者は「どう使うのか」「自分にもできるのか」に関心があります。
- ・ キーワード例：カンタン・実践・今すぐ使える・SNS・副業・身近な事例。

(セミナー受講者向け)

AIマーケティング入門

～AIでカンタンに作れる！売れる仕組みづくり～

オープニング

- 本日のゴール
 - 👉 「AIマーケティングを知り、実際に使える状態になる」
- こんなお悩みありませんか？
 - ・ SNS投稿に時間がかかる
 - ・ お客さんに響く言葉が浮かばない
 - ・ 広告やデザインをもっと効率化したい

マーケティングとは？

- 定義：「**売れる仕組みを作ること**」
- 営業との違い
 - ・ 営業 = 売る行為
 - ・ マーケティング = 売れるように準備する仕組み
- 例：コンビニの100円コーヒー（自然に売れる仕組み）

AIで変わるマーケティング

- AIの得意分野
 - ・ 情報整理・要約
 - ・ パターン分析・予測
 - ・ 文章・画像生成
- 活用事例
 - ・ SNS投稿文の自動作成
 - ・ レビュー分析でニーズ把握
 - ・ 広告コピーや画像の自動生成

実践① キャッチコピー作成

- 例：美容室の新メニューを宣伝
- AIへの指示方法（プロンプト）
 - ✕ 「キャッチコピー作って」
 - 「20代女性向けの、美容室カラーキャンペーンのキャッチコピーを5つ」
- ポイント：質問の質が答えの質を決める

実践② SNS投稿作成

- 例：整体院のInstagram集客
- AIでできること
 - ・ 投稿文の作成
 - ・ ハッシュタグの提案
- ワーク：自分の商品や活動を入力して投稿文を作成してみよう

AIマーケティング成功の3つのポイント

- **目的を決める**
(例：新規獲得か？ファンづくりか？)
- **AIに正しく聞く**
(プロンプトを工夫)
- **人間らしさを残す**
(体験や想いを加えることで信頼度アップ)

まとめ

- マーケティング = 売れる仕組み
- AI = その仕組みを**カンタンに作る力**
- 今日できること

👉 AIでコピーや投稿文を作り、仕組みを整える第一歩を踏み出そう！

質疑応答

- ご質問はありますか？

👉 「明日すぐ試せることは何ですか？」

(経営者向け)

AIマーケティング戦略

～利益を最大化する“売れる仕組み”の構築～

本日のゴール

- AIを活用したマーケティングの最新動向を理解する
- 自社で利益を最大化する導入ポイントを見極める
- 小さく始め、大きな成果につなげる戦略を描く

今、なぜAIマーケティングか？

- 日本の企業環境
 - 人口減少 → 顧客減少
 - 広告費の高騰
 - 人材不足
- AIの可能性
 - 効率化
 - 精度向上
 - 競争優位の獲得

マーケティングの本質

- 定義：売れる仕組みをつくり、継続的に利益を生み出すこと
- 従来の課題
 - ・ データ分析に時間とコスト
 - ・ 広告・クリエイティブ外注コスト
 - ・ 顧客理解の遅れ
- 🙌 AIは「仕組みづくり」を加速させる

AIでできること

- 市場・競合分析の自動化
- 顧客データからの需要予測
- 広告コピーやデザインの生成
- 顧客の声（レビュー・SNS）の分析

ケーススタディ① 小売業

- 課題：在庫ロス・廃棄
- AI需要予測で改善
 - 👉 在庫削減 + 廃棄コスト減少
- 利益率向上につながる

ケーススタディ② サービス業

- 課題：広告・集客コスト増加
- AI活用例
 - ・ SNS投稿の自動化
 - ・ 広告コピーの生成
- 🖐️ 広告費削減 + 集客数アップ

ケーススタディ③ 製造業

- 課題：商品開発の方向性
- AIによる顧客レビュー分析
- 🙌 顧客の潜在ニーズを発見し、新商品開発に活用

実践フレームワーク

- **AIマーケティング戦略 3ステップ**
- 現状分析
（売上の課題は新規？リピート？単価？）
- 導入ポイントの特定
（広告・顧客分析・商品開発）
- 仕組み化とKPI設定
（小さく始めて、大きく育てる）

経営者に必要な視点

- **全てをAIに任せない**
最終判断は経営者の戦略と哲学
- **AI人材を育てる／外部と組む**
競争優位のカギは人材活用
- **スピードと柔軟性**
小さく導入 → 成果を見ながら拡大

まとめ

- マーケティング＝利益を生む仕組み
- AIは効率化・精度向上・競争力強化の武器
- 導入は「小さく始め、大きく育てる」ことが成功のポイント

質疑応答

- ご質問はありますか？

👉 「皆さんの会社で、AIを活用すると一番インパクトがあるのはどの領域でしょうか？」

ご清聴
ありがとうございました。

2025年8月29日

わたびん

一旦ここまで、まだ続きがあります。

付録

売れる流れや仕組み作りのヒント

効率改善（仕組み作り）の 最終形態は自動化

キーワードはAIチャットボットとAIエージェント

AIによる自動化

人が行う作業の効率化を突き詰めていくと最後は人が居なくても同じ結果が得られる。つまり完全自動化に行き着きます。

これまでは高度なプログラミング知識が必須でしたがAIの登場でノーコード（プログラミング不要）が可能になってます。

■営業窓口・問合せ窓口→AIチャットボット

■定型的な事務作業→AIエージェント

AI時代のコンサルやマーケターはこの手の対応・制作もクライアントから求められる事になると思います。テスト的に一度くらい作成経験はして置いた方が良いでしょう。

ただ身構える必要は無く“AIに作り方教えて”と問えば何とかできます。

チャットボット

AIチャットボットとは、「人工知能（AI）」を使って、人間と自然な会話ができるように設計された**自動応答プログラム**のことです。



どんな仕組み？

- 自然言語処理（NLP）：人間の言葉を理解する技術
- 機械学習：会話パターンを学習して、より賢くなる
- 知識ベースやAPI連携：データやサービスとつながって回答を生成



ノーコードでの作り方

- LINEやInstagram連携：「ChatGPT API × LINE Bot」など
- ツール例：
 - ChatGPT / GPTs（カスタムGPT）
 - LINE公式アカウント + Dialogflow

AIエージェント

AIエージェント (AI Agent) は、
「**目的を持ち、自律的に行動してタスクを実行するAI**」 のことです。

AIそのものは「知能を持つ技術」ですが、AIエージェントは「タスク実行の主体」になります。

AIエージェントの構成例→ **Dify + n8n + Slack**

- **Dify** → AI脳みそ (質問解釈・自然文応答・知識ベース)
- **n8n** → 自動化の司令塔 (外部サービス連携・ワークフロー制御)
- **Slack** → ユーザーとの窓口 (指示・返答)

👉 この3つを組み合わせると「社内の万能AI秘書」が実現できます。

※この技術の発展とても早いので流行りはAIで確認してください

売れる流れを作る

成功するビジネスが抑えている4つのポイント

成功するビジネスの流れ

それはつまり、

- 1. PMFを見つける**（売れる製品・サービスを確立）
- 2. ユニットエコノミクスを最適化する**（利益率を改善）
- 3. スケーラビリティを担保する**（拡大してもコストが抑えられる仕組みを作る）
- 4. スケールする**（ビジネスを成長させる）

この流れが、成功するビジネスの基本です！

1. PMF(プロダクト・マーケット・フィット)

- **意味:** 製品やサービスがターゲット市場にしっかり受け入れられ、強い需要がある状態。
- **重要性:** PMFを達成すると、広告費をかけなくても口コミでユーザーが増え、事業が自然に成長しやすくなる。
- **例:** スタートアップが「これは売れる！」と確信できるレベルの顧客の反応が得られる段階。

2. ユニットエコノミクスの最適化

- **意味:** 1ユーザー（または1取引）あたりの収益とコストを分析し、利益を最大化すること。
- **計算式:**
 - **LTV（顧客生涯価値）** = 1ユーザーが生涯で会社にもたらす利益
 - **CAC（顧客獲得コスト）** = 1ユーザーを獲得するためにかかる費用
 - **理想的な状態:** $LTV > CAC$ （1人の顧客から得る利益が、獲得コストを上回る）
- **例:** サブスク型ビジネスで、1人の顧客が生涯で3万円払うのに、獲得コストが1万円なら健全。

3. スケーラビリティの担保

- **意味:** ビジネスを拡大する際に、コストを抑えながら効率よく成長できるかどうか。
- **重要性:** スケールするたびにコストが増えすぎると、利益が出にくくなる。
- **例:**
 - SaaS（ソフトウェア系） → 1つのシステムを作れば、何万人にも提供可能でコスト増加が少ない（高スケーラビリティ）。
 - 飲食店 → 店舗を増やすごとに人件費・家賃が増えるため、スケールしにくい（低スケーラビリティ）。

4. スケール

- **意味:** ビジネスを拡大すること。または拡大しやすい仕組みを作ること。
- **種類:**
 - 「スケールする」 = 事業が成長し、大規模になっても利益率を維持できること
 - 「スケールしない」 = 成長すると比例してコストが増え、利益が伸びないこと
- **例:**
 - YouTubeやNetflixは、コンテンツを1つ作れば何百万人に提供できるため、スケールしやすい。
 - コーチングや個別指導のビジネスは、1人のコーチが対応できる人数に限りがあるため、スケールしにくい。

“良い商品＝売れる” では無い 価値は教育を経て理解される

最近の商品は機構が複雑で一目で便利さが伝わらない
このため使い方教育が必要←これで価値が伝わら無いなら信用を担保に

情報教育で価値を引き出す

- 持っている人・使う人が価値を認識しないと取引は成立しない
- 情報提供・使い方の教育で価値が高まる

例：レシピ付きの食材販売、オンライン講座付きの教材

※スピーカビジネス：セミナーなど開きファンを作る

※SNSを活用し価値を配信する

※一番利益を生み出します

※信用して貰うことが鍵

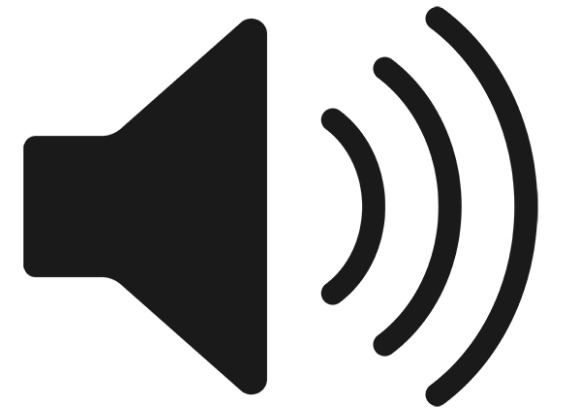


仕組み作りは、流れ作り。始まりは信用から。

- **仕組み作りは流れを作る事**
 - 価値があれば自然に売れる
 - 価値は誰かが決めるモノ、自分達で決めても良い
 - 信用があれば価値を分かって貰える
 - 信用は作れる先ずは**自分の事を話し**、知り合いになり**自分を信用して貰う**事から始まる
- ※マッチングと仕組みが出来るとお金を産みます

スピーカービジネスとは

- 先ずは**自身**の失敗談でも**話**して親近感を持って貰い知り合いになり最初の**信頼や信用を得る**
- 舞台はセミナーが良い、対面やZoomなど
- 1体1の相談窓口など使える
- 売りたい商品には高い価格・価値を付ける
- 売り方は
 - 値引きで売る（20%OFF、期間限定の半額セール）
 - おまけを付ける（オプションサービス、もう1本付ける）
 - 気に入らない場合は代金を返す



※商品に高値を付けないと興味を示して貰えない

ちなみに、このスキルをつけるには場数を踏むしか無いですよ

SNSを使った価値の共有

- InstagramやX(旧Twitter)を使って試着の披露や実演
- 利便性や試着の感想を話して価値観を共有
- 興味を引いたらリンク🔗で誘導
 - 楽天ROOMの商品へ誘導
 - 自身のアフィリエイト（LP）へ誘導
 - 他、AmazonやZOZOなど商品を紹介
- 動画作成は外注がお勧め
- 記事の作成はAIを併用
- 動画のイメージもAIで台本作り



最後までご清聴
ありがとうございました。

2025年8月29日

わたびん

[@watabin](#) ← YouTubeチャンネル登録をお願いします。