「いい商品なのに売れない！」を解決する

LearningEdge © 2026 Learningedge CO. Ltd

利益と理念を両立させて売上を伸ばす



世界一分かりやすい 絆徳経営

はじめに｜多くの経営者が陥る誤解

商品はいいのに売れない本当の理由

こんな悩みを抱えていませんか？

「商品には自信があるのに、手にとってもらえない…」
「結局、値下げしないと売れない…」

もしこのように感じているのであれば、それはあなただけの悩みではありません。実は、多くの経営者が全く同じ壁にぶつかっています。

品質では負けていないはずなのに
なぜ選ばれないんだろう？



それは商品力だけで勝負しようとしているからです。**価格と品質の勝負ではいつか必ず消耗戦になってしまいます。**

商品力と価格の勝負では、いずれ消耗戦になってしまう

利益と理念を両立して売上を伸ばす方法

値下げ競争から抜け出し、**利益と理念を両立させながら売上を伸ばすカギは「お客さまと絆を結んで長期的な関係を築くこと」**です。本資料では、そのための３つのステップを紹介します。

利益と理念を両立させる3ステップ

① お客さまを理解する
② 商品価値を言語化する
③ 仕組みで売上を伸ばす

今の時代にあった「利益と理念を両立させる」経営を学び、継続的に成長できる企業体質に変えていきましょう。

安売りせずに**選ばれ続ける会社**へ！
その全体像を解説します！



利益と理念を両立させる勝ちパターンを作る方法

勝ちパターン作り３つのポイント

以下の３つのポイントを実施することで、絆徳的に勝ちパターンを構築して売り上げを上げることができます。

勝ちパターンを作るステップ

① お客さまを理解する
② 商品価値を言語化する
③ 仕組みで販売を伸ばす

特に大切なのが「①お客さまを理解する」です。**お客さまはどんな人で何を求めているのか？**をしっかり理解するようにしましょう。また商品の「感情的価値」を言語化することも大切です。

我々のお客さまはどんな人で
何を求めているの？



中小企業の社長の仕事

中小企業の社長の仕事は、主に**「集客と仕組み作り」**です。この２つに注力することで売上を上げ続けることが可能になります。

中小企業の社長の仕事

- **集客**
- **仕組み作り**

集客と仕組み作りを構築することで「売上を上げる勝ちパターン」を得ることができ、発展し続ける経営体質に変わっていきます。そのためにも**絆徳マーケティングについてしっかりと学ぶこと**が大切です。

売上を上げる勝ちパターンを作るためには
絆徳マーケティングの学びが必須

絆徳（ばんとく）マーケティングとは何か

絆徳とは？

絆徳（ばんとく）とは、道徳的な行いによって相手と「絆」を創ることです。**「あなたが相手に良いことをするので、ずっと一緒にいられる関係性」のこと**を「ばんとく（絆徳）」と呼びます。

徳	あなたが相手によいことを することによって
絆	ずっと一緒にいられる関係性 （心が繋がっている状態）

お客さまと絆で繋がっていれば**リピート**に繋がります。ビジネスにおいてリピートされることはとても重要です。また社員と絆を作ることで**離職率の低下**にも繋がります。

絆徳の中心的な質問

絆徳において最も大切で、中心的な質問は**「相手はどんな人で何を求めているか？」**です。絆を作るためにまずはこの質問の答えを考えるところから始めましょう。

相手はどんな人で
何を求めているか？



この質問に答えることで相手と道徳的に絆を作ることができる

絆徳の中心的な質問を考えると、相手をサステナブル（持続可能）な関係性を築くことができます。

・あなたがいてよかった！
・あなたの会社がないと困る！

という存在になるためにもまずは絆作りを意識しましょう。

勝ちパターンを作る方法｜３つの絆徳マーケティング実務

① お客さまを理解する

勝ちパターンを作るステップの１つ目は「お客さまを理解する」です。以下の３つの質問に答えてみてください。

① あなたは誰を振り向かせたいか？
② お客さまはなぜお金を払ってくださるのか？
③ 相手はどんな人で、何を求めているのか？

お客さまはなぜ我々のサービスに
お金を払ってくださったのか？



これらの質問を考えることで「誰をターゲットにするか」「お客さまはどんな 悩 みがあって、 何 を 解　決 させたいのか」など**マーケティングにおける訴求ポイントが明確になります。**

事例：いしがみ整形外科クリニック

「お客さまを理解する」を活用したいしがみ整形外科クリニックのホームページを見てみましょう。



「普通に歩けるようになりたい」「手術を勧められたが怖い…」と悩んでいる患者さまに響くように訴求されています。

人間理解が深まると、何を訴求したらいいかが分かる

勝ちパターンを作る方法｜３つの絆徳マーケティング実務

② 商品価値を言語化する

勝ちパターンを作るステップの２つ目は「商品価値の言語化」です。以下の３つの質問を考えてみてください。

① あなたの商品の感情的価値は何ですか？
② つまり、それは何ですか？
③ 買ったらどんないいことがありますか？

お客さまはなぜ我々のサービスに
お金を払ってくださったのか？



これらの質問を考えることで「商品の感情的価値」や「商品のベネフィット」などが明確になります。その結果、**<u>あなたの商品だけが持つ価値</u>**を作り出すことができるのです。

事例：HUBLOT（ウブロ）

ウブロの商品価値言語化

有名人も使う 週末のセカンドウォッチ



引用：HUBLOT

多くの人は既に腕時計を持っていて、ブランドスイッチはしにくい状況。しかし**<u>「ウブロはセカンドウォッチ」</u>**と意味付けてヒットに繋がりました。

事例：GIVENCHY （ジバンシィ）

ジバンシィの商品価値言語化

世界で一つだけの名前入りギフト



引用：GIVENCHY

ジバンシィは口紅を**<u>「他にはない特別なギフト」</u>**と定義。その結果、お店に男性が大行列を作るほどのヒットを記録しました。

勝ちパターンを作る方法｜３つの絆徳マーケティング実務

③ 仕組みで販売を伸ばす

以下の３つのポイントを実施することで、仕組みを構築して販売を継続的に伸ばすことが可能です。

仕組みで販売を伸ばすステップ	
	① きっかけづくり ② 関係づくり ③ 感動づくり

この３つのステップの中で特に大切なのは、最初の**「きっかけづくり」**です。お客さまとのきっかけを作るためにも**「お客さまはどんな人で、何を求めているのか？」**の質問について深めておきましょう。

仕組みを作るときも、絆徳の中心的な質問が大切

事例：社長の教養 オンラインサロン



ラーニングエッジが始めた社長の教養オンラインサロンは、ターゲットである経営者は**「どんな人で、何を求めているか？」**を考え抜いて多くの人とのきっかけを作っていった。

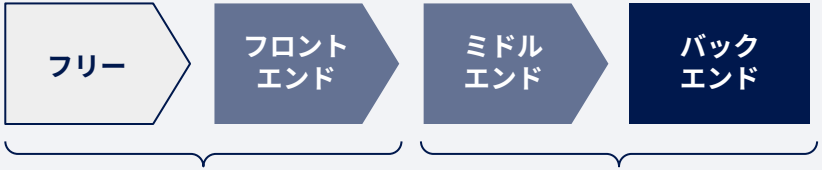
経営者が求めていること	訴求ポイント
・売上を伸ばしたい ・右腕となる人財を育てたい ・現場を離れて自動化したい	社長が教養を身に付ければ問題は解決する

他にも「セミナーズの朝活」というフレーズも経営者にヒットして多くの人とのきっかけづくりをすることができた。

勝ちパターンを作るための戦略と戦術

FFMBモデル

FFMBとは、フリー・フロント・ミドル・バックの頭文字を取ったもの。商品視点で販売プロセスを４つに分け、お客さまと絆を作りながら利益率を上げていくモデルのこと。



集客商品・集客期間

収益商品・収益期間

最初に無料の商品や低価格商品を案内して集客を行います。その後に中価格・高価格商品を販売して利益を上げるモデルです。

ファンを作る期間と、利益を上げる期間を分けるのが大切

事例：コンサルタント

フリー	フロント	ミドル	バック
メルマガ Facebook X Web広告 など	■ セミナー 5,000円/回 × 100人 × 4回 ＝ 200万円	■ 講座 30万円/回 × 40人 ＝ 1,200万円	■ コンサル 240万円/年 × 8人 ＝ 1,920万円

▶ **合計年商 3,320万円 に成長**

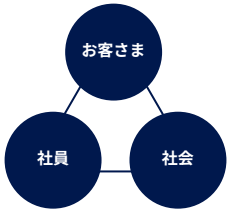
セミナーだけでは年間200万円の売上にしかなりません。しかしながら**ミドル・バックエンド商品を用意**することで売上を飛躍的にアップさせることに成功しています。

売上を広告投資などに回し、フリー・フロントへたくさんの人を集め続けることが大切

絆徳を取り入れるとビジネスモデルが変わる

絆徳経営とは

絆徳経営は、お客さま・社員・社会との強い絆を作りながら、
理念と経済合理性を両立させる経営手法のことです。



お客さま・社員・社会の三方に対し
よいことをして絆を結ぶ

▼

絆徳経営

近年、消費者の価値観は大きく変化しています。
社会や社員に対して「よいこと」をしている会社でなければ選んでもらうことができません。

理念と経済合理性を両立させながら
会社を経営する手法が「絆徳経営」

絆こそが最強資産

SNS時代において、絆こそが最強の資産。「リピートされない」「社員が定着しない」などの**原因は全て絆に起因**しています。

経営者の悩み	**・リピート客がつかめない** **・社員がすぐに辞めてしまう** **・SNSのフォロワーが増えない**
原因	**・顧客との絆が分断している** **・社員との絆が分断している** **・社会との絆が分断している**

だからこそ、お客さま・社員・社会の三方と絆を結ぶことができれば経営は必ず好転します。

絆徳経営で三方と絆を結べば経営は好転する

絆徳を取り入れるとビジネスモデルが変わる

絆を作ると口コミが広がる

ラーニングエッジが絆徳を実践し続けた結果、Googleの口コミ2,100件超、★4.9　　という驚異的な高評価をいただきました。口コミも広がり、多くのお客さまをご紹介いただいています。



▲口コミ2,100件超, ★4.9の評価



▲500名以上に参加いただいたセミナー

お客さま・社員・社会の三方に**「よいこと」をすることで絆を結ぶことができ**、ラーニングエッジの「ファン」を増やすことができました。その結果、リピートにも繋がっています。

絆徳を取り入れたビジネスモデル

絆徳をビジネスに取り入れると、お客さまと「ずっと一緒にいられる関係」になり、**結果、口コミやリピートに繋がります。**

絆徳 → ずっと一緒にいられる関係 → 口コミ / リピート

この会社を多くの人に知ってほしい！
良くしてもらったからリピートしたい！



お客さまに「よいこと」をすると、SNSを始め口コミで広げてくれます。本当にサービスや商品が良かったら「多くの知ってほしい！」とシェアに繋がるものです。

集客も仕組み作りも、絆徳マーケティングで全部解決する

テクニックだけでは、売上は継続的にアップしない

単発のテクニックが続かない理由

本資料では、利益と理念を両立させる3ステップを紹介してきました。どれも強力な打ち手ですが、**これらを単発のテクニックとして使うだけでは売上は長く続きません。**

売上は上がるんだけど
売上アップが継続できないな…



テクニックで取引は発生しますが**「お客さまとの関係」は残すことができません。**結果、また次の集客に追われます。

値下げしても広告を出して販売しても、それを止めた瞬間に集客も止まってしまいます。結果、いつまでも疲弊は終わりません。

継続するのは、お客さまとの「絆」だけ

なぜ今「絆徳」という考え方が必要なのか

絆徳という考えが必要である理由は、**商品やサービスそのものでは差がつかない時代になったから**です。「何を買うか」から「誰から・なぜ買うか」へお客さまの判断基準も変化しています。

会社経営に絆徳が必要な理由

・お客さまの判断基準が**「何を買うか」から「誰から買うか」「なぜ買うか」へシフト**しているため
・リピートも口コミも社員の定着も、**絆に起因**する
・よって、最後に選ばれる**決め手は絆だけになった**ため



成果を出し続ける経営者は
絆徳を"原則"として回しています！

成功している経営者がこっそりと実践していること

自社で実践できるか不安…という方へ

今回ご紹介した絆徳を実践し、お客さま理解を深め、商品の価値の言語化などを実行すれば「お客さま・社員・社会」との絆が強固になり売上は継続的にアップします。

しかし、**「そんな簡単に絆を創れたら苦労しないよ」**と感じる方もいらっしゃるでしょう。

理屈はわかった…が、
自社に絆徳を落とし込めるだろうか…？



安心してください。成果を出している経営者ほど、自己流ではなく「型」を学んでから実践しています。

絆徳には業種・業態を問わず活用できる型がある

絆徳の型を手に入れるには…

では、その**「絆徳の型」**はどうすれば手に入るのか？

ラーニングエッジでは、この絆徳マーケティングを体系的に学べるセミナーを開催しています。



絆徳マーケティングを学べば
継続的に売上アップが可能です！

8万人以上の経営者が受講し、実際に成果を上げている講座に、特別にあなたをご招待します。

有名経営者たちがこっそり実践している売上アップの秘訣を、こちらで手に入れてください。

**有名経営者たちがこっそり実践している
売上アップの秘訣は…**

新規集客・売上アップ・事業拡大に悩む経営者へ

MBAよりも実践的！すぐ使える！と大好評

今、売上を伸ばす経営者の秘訣
成果に直結する

「三方よし」マーケティング特別セミナー

オンライン開催

無料で参加する

参加経営者



後発組から
業界最大手に成長！

SBCメディカルグループ
代表 相川 佳之 氏



社員3名から
売上250億を突破！

武蔵コーポレーション
代表 大谷 義武 氏



コロナ禍でも
80店開店！

GOSSO株式会社
代表 藤田 建 氏



YouTube登録者数
120万人越え！

SMGグループ
CEO 菅原 由一 氏