

価値観を起点とした売上改善・提案設計研究

ニーズを価値の表層として捉え、顧客判断の上流から実務施策を再設計する分析枠組みの研究

Value-Based Sales Improvement and Proposal Design Research | Research Overview Version 1.0

研究・開発	FANDDF
研究上の問題意識の原点	2022 年・FANDDF 創業時
研究着手日（確認可能な基礎資料上）	2026 年 4 月 7 日
基礎理論・研究思想初出	2026 年 4 月 7 日
基礎資料初出	2026 年 4 月 7 日
個別研究・理論整理初出	2026 年 4 月 10 日
実務適用初出	2026 年 4 月 22 日
研究概要初版	2026 年 8 月 19 日

要旨

本研究は、顧客が表明する「ニーズ」を購買・導入判断の最終理由として扱うのではなく、その背後にある価値観を上位の判断原理として捉え、顧客理解から商品・提案・売上改善策までを再構成する方法を研究するものである。

研究上の問題意識は、FANDDF 創業時の 2022 年に遡る。大企業と比較して経営資源に限りのある中小企業では、一度の施策失敗による影響が大きく、その後の挽回も容易ではない。そのような企業に対して、一般的なマーケティング施策を繰り返し試行する方法だけで、本当に継続的な成果を成立させられるのか。この疑問が研究の原点となった。

2026 年 4 月 7 日の基礎資料では、財務・管理会計が主として「何が不足しているか」を把握するのに対し、価値観を起点とする分析は「なぜその不足が生じているのか」を考える別軸の方法として整理された。その後、Schwartz の基本的価値理論等との接続を進め、既存の価値理論を、実務上の顧客理解・提案受容・商品設計等へ利用可能な分析枠組みとして再編した。現在は、価値観、ニーズ、動機等を異なる概念として扱い、顧客の判断を複数の深さから整理したうえで、提案・商品・導線・売上改善策との適合を検討する応用研究へ発展している。

キーワード：価値観、ニーズ、動機、10 価値類型、顧客理解、売上改善、提案設計、商品設計、マーケティング、生成 AI

1・研究背景・目的

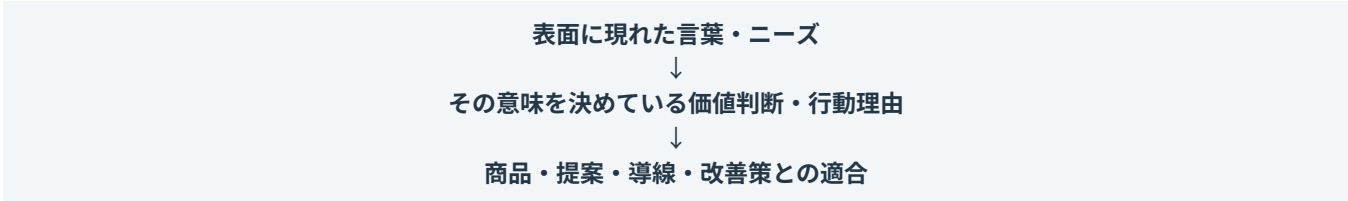
本研究の出発点は、「売上をどう上げるか」という施策論そのものではない。より根本にあるのは、中小企業が限られた経営資源の中で、大きな失敗を避けながら成果を成立させるためには、何を理解してから施策を設計する必要があるのか、という問題である。

一般的な売上分析では、客数、客単価、新規客、既存客、損益分岐点等から、どこに不足が生じているかを確認できる。しかし、ニーズがあるのになぜ選ばれないのか、必要性を理解しているのになぜ動かないのか、同じ便益でもなぜ響く人と響かない人がいるのか、といった問題は、数量だけでは十分に説明できない場合がある。

2026 年 4 月 7 日の研究では、ここに価値観という別の分析軸を置いた。価値観を、単なる好みや感情ではなく、「何を良いとみなし、何を優先し、何を譲れないと判断するか」を方向づける上位原理として扱った。本研究の目的は、表面のニーズへ即座に施策を対応させるのではなく、そのニーズがなぜ意味を持つのかまで遡ったうえで、より適合度の高い実務施策を設計することにある。

2・研究の基本思想

本研究の中核には、「同じ言葉でも、その背後にある判断基準が違えば、意味は同じではない」という考え方がある。例えば、「安心したい」「便利にしたい」「早くしたい」といった表現は、一見すると明確なニーズに見える。しかし、その人が何を守りたいのか、何を実現したいのか、何を避けたいのかによって、同じ表現が持つ意味は変わる。



実際の研究ではさらに複数の要素を区別しているが、その詳細な構造、判定方法、接続条件等は内部研究ノウハウとして公開しない。

3・価値観・ニーズ・動機の区別

本研究では、価値観、ニーズ、動機を同一概念として扱わない。価値観は、何を善い・望ましいとみなすかという上位の判断原理である。ニーズは、その価値判断が具体的状況の中で「何が必要か」という要請として表面化したものと整理する。動機は、その状況において「なぜ今動くのか」という近位的な行動理由として扱う。

この区別によって、「価値観に合っている」「必要性を感じている」「今すぐ行動する」という三つの状態を同一視せずに分析できる。また、本研究で用いる「ニーズは価値の表層」という表現は、既存の価値研究に存在する標準用語そのものではなく、既存の価値研究や消費者行動研究を踏まえながら、実務上表面化する要求と、その要求を意味づけている上位判断との関係を扱うために再構成した概念である。

4・研究方法と独自性

価値判断を整理する基礎的な座標軸として、本研究では Schwartz の基本的価値理論に由来する 10 の価値類型を利用している。ただし、人を 10 種類へ分類するためには使用しない。人間は複数の価値観を持ち、状況によって優先される価値が変化し、互いに葛藤する場合もある。

したがって、「この人物は〇〇型である」と断定するのではなく、「この判断や発言には、どのような価値が強く関係している可能性があるか」という仮説として整理する。

本研究の独自性は、既存の価値理論そのものにはない。研究上の特徴は、表層のニーズや言葉をそのまま最終理由とせず、価値判断まで分析を遡り、再び実務側へ戻して商品・提案・導線等との適合を考えることにある。具体的な価値判定条件、分析順序、評価基準、価値間の接続方法等は公開対象外とする。

5・現在の到達点

本研究は、2026 年 4 月 7 日の売上改善に関する基礎整理から、現在までに複数の実務領域へ展開している。2026 年 4 月 10 日には、10 価値類型の理論的出自と本研究独自の再構成範囲を整理した。2026 年 4 月 22 日には、価値仮説を人物・顧客像・事業アプローチ等へ適用し、単一価値への固定分類ではなく、複数の価値判断を仮説として扱う実務検討へ進んだ。

同時期のマーケティング研究では、広告、SNS、Web、営業等を個別に改善するだけでなく、顧客が複数の接点を通じて判断する過程全体と、企業側の情報・導線・成果評価を接続して考える必要性についても整理した。その結果、本研究の対象は「顧客が何を重視しているのかを理解すること」だけではなく、「その判断構造と、企業側の商品・提案・接点・導線が適合しているかを検討すること」まで拡張している。

また、自然言語を扱う生成 AI の発達により、問い合わせ、商談記録、公开发信等から価値判断の仮説を整理する実務可能性についても研究を進めている。ただし AI は価値観を確定する装置ではなく、複数仮説や根拠を整理する補助手段として位置づける。

6・研究上の位置づけ・限界

本研究は、Schwartz の価値理論そのものを発明・改変する研究ではない。また、価値観だけで購買や売上を説明するものでもない。売上や提案受容には、価格、予算、タイミング、競合、組織内意思決定、実行可能性、市場環境等も影響する。

さらに、同じ価値観から常に同じニーズが発生するわけではなく、同じニーズを持っても必ず行動するわけではない。人物・企業等に対する価値分析も、公開情報や発言等から導く仮説であり、内面そのものを断定するものではない。

したがって本研究は、「価値観を読めば人間行動を予測できるモデル」ではない。むしろ、表面に現れた言葉やニーズだけでは説明できない判断を、より上位の価値判断から理解し、実務施策との適合を考えるための分析枠組みとして位置づける。今後は、実際の提案受容、購買・導入行動、顧客発言等との照合を重ね、適用可能な範囲と限界を継続的に検証する。

7・結論

本研究の原点は、2022 年の FANDDF 創業時に抱いた、「現在一般に用いられているマーケティング手法を、経営資源に限りがあり、失敗後の挽回が難しい中小企業へそのまま適用して、本当に継続的な成果を成立させられるのか」という疑問にある。

その検討を進める中で、施策そのものだけではなく、「顧客はなぜそれを必要と感じるのか」「何を基準として選択するのか」「なぜ必要性があっても動かないのか」を理解する必要性が生じた。2026 年 4 月 7 日には、この問題を「価値観を切り口とした売上改善」として文書化し、価値観を顧客判断の上位原理として整理した。

現在の研究の中心は、顧客が口にしたニーズに答えることではない。そのニーズがなぜ生じているのかを理解し、その判断基準と企業側の提案・商品・導線を適合させることである。これは、限られた資源の中で施策の失敗を繰り返す余裕が小さい中小企業に対し、単なる施策追加ではなく、実行前の顧客理解と設計精度を高めるための応用研究として位置づけられる。

研究開発ステータス

APPLIED RESEARCH / PRACTICAL VALIDATION

応用研究／実務適用検証中

日付・初出管理

研究上の問題意識の原点	2022 年・FANDDF 創業時
研究着手日（確認可能な基礎資料上）	2026 年 4 月 7 日
基礎理論・研究思想初出	2026 年 4 月 7 日
基礎資料初出	2026 年 4 月 7 日
個別研究・理論整理初出	2026 年 4 月 10 日
実務適用初出	2026 年 4 月 22 日
研究概要初版	2026 年 8 月 19 日

主要正本・現行参照資料

- 「価値観を切り口とした売上改善に関する整理」／2026 年 4 月 7 日
- 「10 の価値類型の理論的出自と独自性及び購買行動との関連について」／2026 年 4 月 10 日
- 「価値観から提案設計に至る統合階層モデルの理論的妥当性」
- 「現在のマーケティング成立構造に関する論考」／2026 年 4 月 22 日

更新履歴

Version 1.0 | 2026 年 8 月 19 日

2022 年の FANDDF 創業時から継続してきた、中小企業におけるマーケティング施策の成立性に対する問題意識を原点とし、2026 年 4 月 7 日に文書化された価値観起点の売上改善研究、4 月 10 日の理論整理、4 月 22 日の実務適用を基礎として公開版 Research Overview を整理した。

公開版では、「表層ニーズから上位の価値判断へ遡り、実務施策との適合を検討する」という研究上の中核思想と、その実務的価値までは示す。一方、個別の価値判定基準、分析工程、評価条件、価値間の具体的な対応関係、個別人物・企業の分析結果、内部チェックシート、プロンプト、AI 制御方法その他、同一の分析結果を再現するために必要となる内部ノウハウは公開しない。

公開範囲は、「独自性は理解できるが、再現はできない」状態を基準とする。