

北野哲正
Kitano Tetsumasa

「ポジションニング」
戦略



集客と売上が10倍になる！



マーケティング論の
入門書！

- ！セールスが不要になる!?
- ！思い通りに値上げができる!?
- ！短期間で業界No.1になれる!?

No.1
ポジションニング
構築ワークシート
付き！

まえがき

本書に興味を持っていただき、誠にありがとうございます。そして、おめでとうございます。

あなたは、更に成功へ一歩近づきました。

それどころか十歩、百歩近づいたと言っても過言でもありません。

それほどに、ポジショニングはビジネスを行う上でとても重要な作業だからです。

ビジネスで成功するにはポジショニングがその80%を握っています。実際に、私自身も、「コーチ・コンサル型のビジネスをしている人のためのマーケティングコーチ」というポジショニングが明確になってから、売上は数倍に跳ね上がりました。それまで、「ビジョンコーチ」、「スローガンコーチ」として活動していたときは、集客もセールスも大変でした。

ビジネスで苦しんでいた私を救ってくれたのが「ポジショニング」と言っても過言ではありません。また、私のクライアントさんたちも自分のポジショニングがばっちりハマったときに、本書のタイトル通り売上やビジネス規模が10倍になった人や企業も数え切れないほどたくさんあります。

本書では、ビジネスをする上でポジショニングがいかに大切か、具体的にポジショニングをする方法はどのようなものなのか、今日から始められる実践的な手順まで全てを公開します。

この度、私は本書の中にポジショニング作業に必要な要素をギュッと凝縮してまとめ上げました。集中して取り組めば読み進めて行く過程で、あなたのポジショニングが出来上がって行きます。

その結果あなたのビジネスの集客やセールスの労力がグッと減ります。お客さんの方からあなたのことを見つけてくれるようになり、自発的に商品を欲しがるようになって行くからです。いいと思いませんか？

読み進めながら、一緒にあなたのポジショニングを完成させて行きましょう。それでは早速、ご一緒にポジショニングの真髄に進んで行きましょう。

【読者限定プレゼント】圧倒的No.1ポジショニング構築ワークシート

本書はただの理論、理屈を伝えるものではありません。理論やマインドセットを学びながら、実践していただくことで、実際に結果を出してもらうことを目的にしています。

そこで、本書を読みながら実際に書き込むだけで、オリジナルなポジショニングを構築することができるワークシートを準備しました。左のURLからダウンロードしていただき、プリントアウトして活用してください。

http://conlabo.net/positioning_b/

【目次】

まえがき

1. ビジネス成功の鍵を握るポジショニング
2. 集中するべき3つのビジネス活動
3. ポジショニングとはなにか？
4. ポジショニングの実例
5. ポジショニングの究極の戦略
6. ポジショニングの3つの要素
7. ポジショニングの型
8. 独自のポジショニングを作る3ステップ
9. 顧客が倍増するレーザートーク構築法

あとがき

第1章

ビジネス成功の鍵を握る
ポジショニング

集客や売上アップの事について考えて行く場合、最も重要となってくるのがポジショニングです。

集客活動としては「マーケティング」、売上を実際にアップする活動としては「商品コンセプト」を研ぎ澄ますことや「セールス」が深く関わってきますが、それらをいくら頑張ってもポジショニングがうまくできていないと、全体として結果に繋がりにくいのです。

別の言い方をするならば、良いポジショニングができていると、マーケティングやセールスがうまく行くという事です。

私には、マーケティングとは見込み客を集める活動であり、それはメルマガの読者（ファン）を増やす活動を意味するという図式があります。これを「リストビルディング」と言いますが、このリストビルディングを行う場合も、ポジショニングありきなです。

ポジショニングができていないと、ビジネスの対象が明確になりません。つまり、自分のビジネス活動が、誰のどのような問題を解決するのか、その方法は一体どのようなものか、具体的にどのような結果をもたらすのかが曖昧になってしまうからです。一言で言うと、自分のビジネスの価値がどこにあるのかがわからないし、伝わらないということです。

ポジショニングができていないままビジネス活動を行なった場合、ビジネスそのものが輪郭のぼやけたものになってしまう、いつまでもお客さんが見つからない、見込み客を集める方法が定まらない、セールスそのものができるなど、あれこれ必要なことをやってはいるのに成果が出ないという状況に陥ってしまいます。私も経験したことがあります、これは非常に苦しいものです。

このような理由から、まずはポジションニングをしっかりと行った上でこそ、その他の活動がうまく機能して行くのだと言うことをご理解ください。

この本を手にとったいただいたあなたには、是非とも本書を最後まで読んで頂き、今後のビジネス活動で多くの成果を出して更に飛躍して行くためにもポジションニングの極意を身につけていただきたいと思います。

第2章

集中するべき

3つのビジネス活動

どのようなビジネスにおいても欠かせない3つの活動というものがありません。

一つ目が、商品・サービスに関する活動です。

私のようなコンサル業であれば、「コンサルそのもの」であり、何かの施術を行うような仕事であれば「施術を行う」ということになります。

お金をいただく代わりに提供するサービスや商品に関する活動です。

二つ目が、セールス（クロージング）です。

お客様に実際に購入していただくことや、契約を結ぶなどの販売の場面に関する活動です。

三つ目が、マーケティングと言われる活動です。

あなたにとっての「見込み客」を集める活動です。見込み客とは、あなたの商品・サービスを購入してくれる可能性が高い人たちのことを言います。

もちろん、ビジネスで必要な活動はこれ以外にもあります。毎日の細かい事務作業などもありますよね。しかし、ビジネスを立ち上げたばかりの段階では、とにかくこの三つの活動に集中する必要があります。売上、つまりお金が入って来る事に直接関わる活動を優先的に集中して行う必要があるのです。

ビジネスを立ち上げたばかりの時は、それほど資金力もないし、あれもこれもと活動を広げても収入が追いつかないと、それだけでビジネスは回らなくなってしまう。つまりは、倒産ということなのです。

繰り返しになりますが、ビジネスを始めた時は特に、売上に直結した上記の3つの活動に集中してください。

3つのやるべきことの中でも、特にマーケティングは大事です。見込み客を集める活動をしつかりやらないとビジネスが先細りしてしまいます。たとえば、今の時点でお客さんがいて仕事があり収入があるとしても、それが永遠に続くとは限りません。

常に新しいお客さんを見つけてゆく必要があるのです。見込み客を集めるマーケティングの活動はビジネスを安定的に伸ばしてゆくために必要不可欠なこと。

しかし、多くの方がなかなかうまく出来ていない部分ですが、このマーケティングなのです。そんなマーケティングをグツと楽しめてくれるのが、本書のテーマであるポジショニングなのです。あらためて、その重要性を認識していただきながら、「そもそも、ポジショニングとは何か？」という本題に入って行きましょう。

第3章

ポジショニングとはなにか？

ポジショニングとは、その言葉のとおりビジネスを行う上でのポジションをどのようにとるのかと言う意味です。が、わかりにくいと思いますので、もっとわかりやすく説明すると、

「どんな肩書きなのか？」

「誰に対して、どんな領域でビジネスを行なっているのか？」

「自分の方向性がどんなものなのか？」

などを決めることをポジショニングと言います。

先程お伝えしたようにマーケティングを行う上で、たとえばメルマガを始めるとしましょう。そのとき、自分が行っているビジネスが明確になっていないと、どんなメルマガを書いたらいいのかが分からないのです。

私の場合であれば、「私は〇〇なコンサルです。」「特に〇〇な方へ向けた〇〇というコンサルを行なっています。」「というような事が明確になってこそ、誰に向けたどのような内容のメルマガを出せばいいのかを決める事が出来ます。

私は「コンサル型ビジネスでゼロから起業する実践的12ステップ」というメール講座（メルマガ）というものを作っていますが、それは自分自身のポジショニングに基づいて作られています。

どういう事かと言うと、「私は、コーチ、コンサル、士業の方々のような自分自身のノウハウ・強みを武器や売りにしたコンサル型ビジネスで、独立起業したい方を支援しています」というポジショニングがあって次に、「だから、この12ステップというものがあ、それを伝えるためのメルマガを発行しているのです」と話がつながっているのです。

このようにポジショニングが明確になってこそ、メルマガも成り立ちます。これはメルマガに限らず、商品やサービスにももちろん当てはまります。

もしかしたら、当たり前だと思いの方もいらっしゃるかもしれませんが、改めてこの定義に当てはめて考えてみてください。具体的には、以下の質問にパッと回答できる状態にしておきましょう。

「どんな肩書きなのか？」

「誰に対して、どんな領域でビジネスを行なっているのか？」

「自分の方向性がどんなものなのか？」

ポジショニングの基本を押さえた上で、次の項目に進んで行く事にしましょう。

第4章

ポジショニングの実例

ポジショニングについて、詳しい話に入る前にわかりやすいポジショニングの例をいくつか挙げてみようと思います。たくさん
の事例を持つておくことはとても大事なことです。

「牛丼」のポジショニング

ポジショニングの実例として、まずは牛丼業界での例を挙げてみます。

あなたは牛丼と聞くと何処を思い出しますか？ 「すき家」ですか？ 「吉野家」でしょうか？ もしくは「松屋」ですか？
ちなみに私は、「吉野家」世代なので牛丼と聞くと「吉野家」が浮かびます。

牛丼業界の中で、「吉野家」と「すき家」はそれぞれ、ポジションが違うという例をお話しします。

まずは、「吉野家」ですが、ご存知のように「牛丼業界」でのポジションがあります。前提として「牛丼業界」という土俵で
す。「早い、安い、うまい」というコンセプトとキャッチフレーズで、ターゲットは「働く男性客」です。働く男性が「一人で」
入るといふ状況を中核としています。

一方、吉野家の対抗馬として「すき家」ですが、「すき家」は「吉野家」のポジションとは違いうところで勝負しています。ポ
ジションが違うのです。「すき家」のポジションはどのようなものかという点、実は土俵として「牛丼業界」に留まらず、豊富な
メニューを揃えて「中食」というジャンルを土俵に、ターゲットを「ファミリー層」、「女性客」に据えています。食事の風景
も、男性が一人でパツと入って急いでかきあげて行くという「吉野家」のイメージとは違い、友達同士や家族で入るようなイメー

ジです。女性同士で入れる雰囲気、家族で食卓を囲むような雰囲気というのが「すき家」のイメージでありポジションになっています。

ここまで説明したように、実はポジションが違い、客層が違うのです。

「栄養ドリンク」のポジショニング

今度は、コンビニや薬局で売られている「栄養ドリンク」の業界を見てみましょう。

「リポビタンD」や「ゼナ」などと、いろいろ思い浮かびますが、基本的にこれらのドリンクは、「疲れた体を癒す」や「疲労回復」などと、マイナスからゼロに戻すというコンセプトの商品です。

そのような業界の中でもポジショニングが面白い例を挙げるとすると、「レッドブル」でしょうか。「レッドブル」は、「コロ、カラダ、みなぎる」というキャッチフレーズで、「ここ一番で頑張る」という時に飲むというコンセプトになっています。

「テスト前に勉強を徹夜で頑張るぞ!」と言った場面で気合を入れる時に飲むイメージなのです。

要するに、「ゼロからプラスへ持って行く」というコンセプトで売っているのです。他のドリンクとは違うポジションを取っているのです。その結果、大きな成功を収めたポジショニングの勝利の良い例と言えます。

このように、ポジショニングというものはビジネスで成功するためにとっても重要なことなのです。

もし、あなたが私のようなコンサル型ビジネスを行うのであれば、特にこのポジショニングは重要だと思ってください。ポジショニングでビジネスの80%は決まってしまうと言っても過言ではないのです。

いろんなコーチ、コンサル、セラピストたちがいる中で、あなたが「自分はこれだ!」、このようなお客様に対して、このようなものを提供する」といったものを作れば、先ほどの例のように「吉野家」に対して「すき家」、「リポビタンD」に対しての「レッドブル」のようなポジショニングができれば、ビジネスで大きく成功できる可能性が一気に上がります。

第5章

ポジショニングの究極の戦略

この章では、具体的にポジション作りに入る最後の準備として、「ポジションニングの究極の戦略は何か？」というお話しをしたいと思います。これは、マーケティングそのものにおいても究極の戦略となります。それは何かというと、

「No. 1の分野を見つけること」です。

これが最強なのです。何と言ってもNo. 1は強い。

「コンサルをしています」とただ言うより、「私は、この分野でNo. 1のコンサルなのです！」と言うだけで、お客さんの取りやすさが何倍も楽になります。もう理屈抜きに強いのです。

究極は、『No. 1のポジションをいかに見つけるか?』に尽きるのです。

ですが、あなたはどのように聞いてどう感じましたか? 「北野さん、No. 1が良いのはわかるんですが、実際にNo. 1になるなんて難しいのでは?」と感じたかもしれません。

でも、大丈夫です。これから、自分のNo. 1を探すことができる方法をお伝えしますのでご安心ください。

No. 1の分野を見つけるためにはコツがあります。何かと言うと、「ニッチ」と見つけることです。ライバルがまだまだ少なくて、あなたがNo. 1になれるところを見つける、「ニッチ」を見つけることが究極のポジションニング戦略になるのです。

では、そのニッチとは何なのか?

簡単に言うと、「ニーズがあるのにそれをまだ誰も満たしきれていない」分野だと思ってください。「まだ誰もやっていない」とではなく、「ニーズ」があるにもかかわらず、「まだ誰も満たせていない」と言うことがポイントです。そのようなところを探しましょう。そこを探して、そこに自分の「旗」を立てるのです。

「ニッチ・イン・リッチ」という言葉があります。「リッチ」になりたければ「ニッチ」に入れという意味なのですが、この言葉のとおり「ニッチ」に入ることが鍵となります。

そして最終的にはそこで、No. 1のポジションを取ることを目指してください。

私自身を例に挙げて、ニッチの見つけ方をご説明します。私は現在、「マーケティングコーチ」と、自分の肩書きを名乗っていますが、2006年の8月くらいから、そのように名乗り始めました。それまでは単に「ビジネスコーチ」と名乗っていました。

2005年の10月からコーチングを始めたのですが、数ヶ月間コーチとして活動しながらも、もっとポジションをはっきりさせて、No. 1の分野を見つけないといけないと直感的に感じていました。なのですぐに「ビジョンコーチ」や「スローガンコーチ」いった「ニッチ」を探しながら試行錯誤して行きました。ですが、なかなか上手くは行かなかったのです。

そんな感じでしたらしく活動している中で、ある時ふと気づいたことがありました。マーケティングのコンサルはいっぱいいるけれども、マーケティングのコーチというのはいないという事に気づいたのです。

「コンサル的なサービスだけではなくて、コーチングも取り入れて相手のやる気を引き上げてからマーケティングを教える」というのはどうだろうか？」と、ポジションを見つけたのです。そこから、「マーケティングコーチ」と名乗るようになりました。

そしてさらに、自分にとっての「お客さん」ですが、自分と同業の「コーチ」はどうだろうか？ と考え、その「コーチ」達が集客に困っていたので「コーチのためのマーケティング」を教える「マーケティングコーチ」というポジションに入って行ったのです。

結果、お客さんがたくさん来るようになりました。さらには、「北野さん、コーチができるならコンサルもできるのではないですか？」と言っていただけのようになり、どんどんどんどん活動の幅が広がって、増えて行ったのです。

始めはとても小さな分野、狭いところからのスタートですが、その「ニッチ」でNo. 1になる事によってビジネスが大きく育つんだということを、しっかりと頭の中に入れておいてください。

第6章

ポジショニングの3つの要素

ここからは、具体的にポジショニングを作る手法についてお話します。

大きな企業などで商品開発をする際には「ポジショニングマップ」というものを作って、資金をかけながらリサーチを繰り返して、最終的にポジショニングを決めて行くのですが、事業をスタートして間もない方や、私のようなコンサルビジネスをされている方は、そこまでお金をかける訳にはいきません。なので、お金をかけず簡単にできる手法をお伝えしようと思います。

ポジショニングを成り立たせるには3つの要素が必要です。

要素1. ターゲット>

「誰？」です。どんな人をお客さんにしたいのか？

要素2. ベネフィット>

「何を？」です。お客さんにどんな価値を提供するのか？ それでどうなるのか？

要素3. メソッド（ノウハウ）>

「どうやって？」です。お客さんにどんなやり方で実現するのか？ 伝えていくのか？

この3つの要素を明確にすることが、私が考える「シンプルポジショニング」です。わかりやすくなるように、3人の事例を挙げます。

【ポジショニング3要素の事例】

①私（北野）の場合

「マーケティングコーチ」という肩書きで、

要素1. ターゲット…コーチ、コンサルタント、師業などで独立、開業、集客したい人

要素2. ベネフィット…ビジネスの方向性を決めてビジネスの設計図を提供

要素3. メソッド（ノウハウ）…コピーライティング、マーケティングのスキルとコーチングスキルの両輪で実現する

②リアルネットの場合（松本さん）

「スマホコンサルタント」という肩書きで、

要素1. ターゲット…集客で困っている、店舗ビジネス（飲食店、美容室、歯医者など）の経営者

要素2. ベネフィット…スマホで集客をして、集客に困らなくなる状況をもたらす

要素3. メソッド（ノウハウ）…注文が入るスマホサイトを作る事と、そこにアクセスを集めるPPC広告のノウハウで実現する

③秋本めぐみさんの場合

「足痩せ専門のトレーナー」という肩書きで、

要素1. ターゲット…アラフォー女性

要素2. ベネフィット…健康的に足やせが出来る

要素3. メソッド（ノウハウ）…筋肉のムラを取って骨格のゆがみを矯正しながら実現する

あなたがポジショニングをする際には、このように3要素を考えて行けばいいのです。

特にベネフィットは『ビフォー・アフター』をうまくイメージさせてあげるのが効果的です。あなたのサービスを受ける事で、Aという状態からBという状態になるという事をしっかりイメージさせましょう。「足が太くてむくんでいる」から「すらっと痩せて健康的に」という具合です。

第7章

ポジショニングの型

次に、より伝えやすくするために3つの要素を「ポジションニングの型」に当てはめて行きます。ポジションニングの型とは、

- ①肩書き
- ②より詳しく言ったもの
- ③更に詳しく言った1分くらいの「レーザートーク」

先ほどの私の例でいうと、

- ①肩書き・・「マーケティングコーチ」
- ②より詳しく言ったもの・・コピーライティングをベースにした、マーケティングのコンサルティングとコーチングの両輪であるあなたの独立、起業の方向性を定めて明確に行きます。
- ③さらに詳しく言った1分くらいの「レーザートーク」・・*本書の後半で詳しく触れます。

それぞれ内容については、このあとお伝えします。この段階では、これを最終的に作り上げれば、ポジションニングができるのだという事だけつかんでおいてください。

なかなか、すぐにはできないのがこのポジションニングなのですが、時間をかけてでもしっかり取り組む価値があります。実は私自身、ポジションニングを仕上げるのに8ヶ月ほどの時間がかかりました。私自身の経験からも、ポジションニングをしっかりとやってビジネスが一気に上手く軌道に乗ったと言えます。

骨の折れる作業ではありますが、ここで力を抜いてはいけません。何とか踏んばっていいポジションニングを作ってください。

第8章

独自のポジション 3 ステップ

「ポジションニングの型」に収めるまでの作業を順を追って見て行きましょう。

【手順1】ポジションニングを作るための「材料」を集める

この「材料」を集めるという発想はとても重要です。

何かを始める時に、いきなりやり始めるのではなく、まずは「材料」を集めるという事です。わかりやすく説明すると、こういう事になります。

料理を思い出してみてください。料理を作る時、最初に必要な材料を全部揃えておかなければいけません。美味しいレシピがあったとしても、材料が揃ってなければ料理は完成しません。なのに料理をする際に、材料が揃っていない状態で先に作り出してしまっただけでは、あれがない、これがないと、その度に買い出しに行ったり、取り寄せたりしてられませんよね？

それと同じように、ポジションニングが作りやすいように先に「材料」を揃えるという事が大事です。そんな「材料」の集め方には3つあります。

集め方1…リソース、パッション、マーケットを掘り下げる

①リソース…あなたの得意分野、経験、能力

あなたが仕事で経理部門にいるのなら経理のノウハウを持っているだろうし、営業部門であれば営業の経験やスキルがあるわけです。要するに自分が出来る事です。

② パッション…やりたい事、情熱がわくこと

出来る、出来ないに関係なくやって楽しいとか、お金をもらわなくてもやってみたい事などです。

③ マーケット…収益が上がる分野、ニーズがある

わかりやすく言うと「儲かる分野」です。このビジネスが当たるんじゃないかなと思える分野です。

リソース、パッション、マーケットの3つが重なる所がベストです。このポイントを見つけるのがコツです。

見つけるためには、リソース、パッション、マーケットの項目毎に、いろいろと思いつく限りダウンロードしたワークシートに書き出してみるのです。頭で考え込まずに、手が動くに任せて自由に書いてもらいたいと思います。

集め方2…自分に『6つの質問』をする

材料をさらに掘り下げたためには、自分に対して次の6つの質問をしてみてください。そして、それらをワークシートに書き出してみてください。準備はいいですか？

- ①自分が好きで情熱がわくことは何か？
- ②これまでに経験してきたことは何か？
- ③人からよく褒められることは何か？
- ④これまでにどんな悩みを克服してきたか？
- ⑤何の制約もなかったらどんなことをやってみたいか？
- ⑥ビジネスとして可能性があるものは何か？

これらの6つの切り口で、さらに掘り下げてみてください。

たとえば④に関する事でも、「コンプレックス」も武器になると言う事を知っておいてください。自分の悩みのようなものがビジネスになるのかと思うかも知れませんが、実はとても効果的でビジネスになるのです。私の場合、2度起業に失敗している経験がありますが、これを生かして『失敗しないためにどうすべきか』を伝えられる事ができるといって、武器になっています。

また③に「人からほめられる事」とありますが、私の場合はメンターに『地道にコツコツ努力する』という言葉を受けた事をきっかけに、「コツコツ続けてゆく」という強みを掘り下げて、そのためのノウハウを自分の得意分野として、コンテンツやプログラムを出して行きました。その結果、多くのお客さんを獲得することが出来たのです。

集め方3.. 自分史を作る

時系列でいいので、自分のこれまでの人生における出来事の中で印象的な事を思い出しながら書き出すのです。最も自分が輝いていた時の事や自分がとても辛かった事などポイントとなった出来事、ターニングポイントなどを書き出してみてください。いろんな発見がある筈です。そのような過程で自分の強みや悩み、自分だけの貴重な経験など改めて気づかされると思います。多くの材料が集まります。

これらの3つの方法で材料を揃えてみてください。何度も言うように、とても面倒な作業だとは思いますが。しかし、ビジネスの80%はこの作業にかかっているという事を忘れないでください。簡単にできてしまう事はライバルに簡単に真似されてしまうのです。

あなたのビジネスの今後のためにもここが正念場です。もう少しです。最後まで一緒にやり切りましょう。

【手順2】 3C分析をしよう

最終的にポジショニングを決めて行く場面で必要な「3C」という視点があります。

Customer カスタマー…お客様の悩み、願望
Competitor コンペチター…競合相手

これらの3つのCについて分析をするという事ですが、この3つのCの視点でポジションが適切かどうかを見て行くという事です。

3Cを意識した作り方としては、まずは「自分の強み」を打ち出します。次にその強みの中で、どれが「お客様の悩み」に深く関係していて「解決策」になるのか？そして、「競合」があまり「打ち出していない」のはどれか？という順に考えて行くのです。

3Cを意識したポジションニングの作り方について、その具体的な手順を追って行きます。

①ターゲットを決める…最初に『お客さんが誰か』を決める

Customer (カスタマー) の部分です。ターゲットを決めなければ何も始まりません。

あなたは、いったい誰に対してサービスをして行くのか？という事です。初期の段階で、なかなかお客さんが見つからないという場合は3つの切り口で考えてみてください。

1つ目の切り口…『一番獲得しやすそうなターゲット』は誰か？

初めから「一部上場企業の社長」ではなく、「町の中小企業の二代目」など接点を持ちやすい相手がいいです。そして実績を積んで最終的に「一部上場企業の社長」にアプローチするのです。

2つ目の切り口…『一番結果が出やすいクライアント』は誰か？

あなたのサービス、商品によって結果が出やすいのが男性ではなく女性なのであれば、女性にするという事です。

私のようなコンサル型ビジネスであれば特に、成果が出ればビジネスがさらに上手くいくという流れがあります。成果が出れば口コミが広がってお客さんが更に増えるという事が起るのです。業種に関係なくこのような事は共通した事だと思えます。あなたのサービスや商品を通して素晴らしいベネフィットを体感した人が口コミを呼んでくれるのです。

3つ目の切り口…『自分が本当にやりたい理想的なパッションを持って取り組めるお客さ

ん』は誰か？

この項目は、とても理想的なのですが、そのようなお客さんを取りづらいという方は実際には多いです。なので、1つ目と2つ目の切り口を合わせて吟味して行ってください。

②ターゲットが決まったら『ターゲットの悩み』をヒアリングする

調べ方1…お客さんに直接聴く

実際の見込み客に近い人にヒアリングするのが一番いい方法です。

ヒアリングの方法としては、「最近、集客ができなくて一番辛かったり、困った時はどんな時ですか?」といった、具体的な質問をするのが効果的ですね。「最近一番〇〇だった時は何時ですか?」という質問は具体的なエピソードを引き出せる質問だからです。ぜひとも、お試しください。

調べ方2…ネットで検索

「教えてGoo」や「Yahoo 知恵袋」、「はてな」などでは人の悩みや質問に答えてくれるサイトがあります。

たとえば、「私は今、カフェのオーナーをやっているのですが、集客がなかなかできなくて困っています。」とか、「メニュー作りに悩んでいます。なんかいい方法はありませんか?」というような質問に、いろんな人が答えてくれるというサイトがあります。それをじっくり見ていると、「こんな悩みがあるんだなあ」という具合に自分の見込み客に近い人たちが抱える悩みが見えてきます。

③お客さんの悩みの次は『競合相手』について調べる

競合の弱みを見つける

自分の分野には必ずライバルが存在します。たとえば私の場合ですと、「コーチ」、「コンサル」などで検索をするといろんな情報が出てきます。つまり、ライバルの情報が出てくる訳です。

ライバルのサイトなどを見ながら、彼らの強みは何なのか? また、弱みは何なのか? と言った視点でリサーチしてみましょう。たくさんの気づきがあると思います。

【手順3】No. 1の分野を探す

先ほど、究極のポジションはNo. 1の分野を見つける事だと言いました。

このように話すと、「No. 1なんて難しいのでは？」と思われる方が非常に多いという事もわかっています。ですが、実はナンバーワンはそれほど難しい事ではないと言うことをここでもさらに具体的にお伝えしようと思います。

ナンバーワンになるコツをお伝えします。

「ターゲット」、「ベネフィット」、「メソッド」のどこかが新しければ、ナンバーワンになれると覚えてください。

例えば私の場合でしたら、コーチ、コンサル型ビジネスのノウハウを店舗型ビジネスの場面で応用すればどうなるのか？と言う具合にです。

私は元々コーチングをしていた頃に、「ネットビジネス」、「情報ビジネス」の方にかなり傾倒した経験があります。結局うまく行かずノウハウコレクターになってしまいました。

ですが、ネットビジネスでのやり方をコーチ、コンサル業界に取り入れたのです。コーチ、コンサルの業界ではネット業界のノウハウがあまり知られてなく、ネットでの集客の方法を知っている人がほとんどいませんでした。

なので、私はそれを応用し、コーチ、コンサル業界で自分のノウハウをフルに活用しました。すると、結果的にうまく行ったのです。これも「ターゲット」を変えたら上手く行った例の一つです。異業種に持ち込むと、同じ「ベネフィット」、同じ「ノウハウ」であっても結果を出せるし、ナンバーワンになれるチャンスがあるのです。

他の例として、「ターゲット」、「ベネフィット」が同じでも「メソッド」が違えばNo. 1になれる例をお話しします。

遠藤晃さんの場合..

「ターゲット」は、ほとんど私と同じです。コーチ、コンサル、士業の方で、さらに同じように集客を教えています。

ただし、遠藤さんの場合は「メソッド」が違います。

多くの人たちは集客に関して「多く集める」方法を教えるのが普通です。しかし遠藤さんは「多く集める」ではなく、「セミナーで5人集めることが出来れば2人、3人の顧問契約が取れる」ということを中核とした、「戦略的セミナーのメソッド」を教えますと打ち出しました。結果、多くの方に受け入れられて、上手く集客できています。その分野でNo. 1を勝ち取ったのです。「メソッド」が新しくなった良い例です。

「ターゲット」と「メソッド」をどうすれば新しくできるかを追求してみてください。きっと、あなたがNo. 1になれるポイントがきっと見つかるはずです。

ライブルが「Facebook 集客」と言っているのであれば、「ブログ集客」と打ち出してみたり、ブログでも「アメブロ」専門で行ったり、男性専門で行ったり、女専門で行ったりと「ターゲット」や「メソッド」を変えながら探って行ってください。必ず、あなたのNo. 1は見つかります。

第9章

顧客が倍増する
レーザートーク構築法

本書も最終章となりました。最後は、レーザートークについてです。

「レーザートーク」とは何かと言いますと、「レーザー」はレーザー光線のレーザーではなくて、「カミソリ」のレーザーです。カミソリのような切れ味の良いトークのことを指しているのです。

短期間で収益をあげるには、対面でセールスができるようにすることが大切です。

そのためには『レーザートーク』（カミソリのような切れ味の良いトーク）を作る必要があります。一瞬で、自分のポジションを説明できるトークができれば、お客さんを集めることやクライアントを獲得する上で、強力な武器を手に入れたも同然です。

『レーザートークが作れば、セールスが凄く簡単になる』

これをしっかりと覚えておいてください。

1分間自己紹介の「レーザートーク」を作る

さあそれでは、「レーザートーク」を作るための6つの要素をお話しします。以下の6つの要素を盛り込んだトークを仕上げればいいのです。私自身の例も含めてご説明しますね。

- ①肩書き・・「マーケティングコーチ」
- ②具体的なサービス内容・・「3ヶ月間のコンサルセッション、コーチングセッションを行っています」という感じです。
- ③ベネフィット・・「方向性が明確になって、確信を持ってビジネスを行えるようになります」という具合です。
- ④メソッド・・「マーケティング、コピーライティングとコーチングの両輪で行います」
- ⑤実績（有る方）・・実績です。「過去にこんな方がこんな実績をあげました」といったことです。実績を話せる場合はぜひ話してみてください。
- ⑥想い・・自分のパッションやミッションです。私の場合でしたら、自分自身が起業に失敗した経験から、失敗した苦労を味わいさせたくないという想いを込めて事業をやっているという自分の想いです。自分の使命やミッションを語りましょう。

【私（北野）の場合のレーザートーク】

*こちらは若干項目をアレンジしてありますが、参考にご覧ください。

1. **商品名**：あなたの肩書とかあなたのコンサルティングとしての商品を盛り込む！
2. **Before and After**：あなたのコンサルティングを受ける事でこんな **Before** からこんな **After** に変わるベネフィットを盛り込む！
3. **具体的にどのようにコンサルティングをするのか？**：どのようにコンサルティングして **Before and After** になれるのかを盛り込む。
4. **理由**：なぜあなたがコンサルティングができるのか？
 - ・実績を持っているとか
 - ・他と違うやり方をもっているとか
5. **具体的に何をしてほしいのか？、具体的にどんなアクションをしてほしいのか？**：クロージングとしてどのようにしてほしいのかを盛り込む。

1. 商品名

初めましてマーケティングプロデューサーの北野哲正と申します。私はこのマーケティング、いわゆる紹介マーケティングをマスターするための会員制コミュニティであるコンサルタントラボラトリーというものを運営しております。

2. Before and After

もしあなたが集客に困っている、例えばメールマガジンの読者がなかなか集まらない、ブログの読者がなかなかつかない、セミナーをやってもお客様もなかなか来ない。もしそんな状態であるならば私のこのマーケティング、紹介マーケティングというのは非常に役立つ話です。この紹介と言うのはリスクなくできます。広告費をかけて集めると言うわけではないのでリスクなくスタートする事が出来ます。また一人で紹介する、一人で集めるのではなく、いろんな方に紹介してもらうことで本当に爆発的に広がる可能性も秘めています。このようにあなたは紹介マーケティングを身に着ける事で本当に集客が楽になります。しかも紹介というのは流行り廃れがありません。5年後、10年後もやはり紹介というのはこの辺のマーケティング手法として存在します。もしあなたがコンラボに入って紹介マーケティングが身に着ける事が出来れば、5年、10年後も本当に集客の悩みから解放されます。

3. 具体的にどのようにコンサルティングをするのか？

コンラボに参加していただくと、まず1番目はマネージャーと言うツール、紹介マーケティングをうまく機能させるためのツールをあなたは手に入れる事が出来ます。ただツールだけあってもなかなかマーケティングがうまく進みません。そのために2番目のノウハウも提供します。いかにして紹介を増やしていくのか、そして紹介マーケティングの様々な事例などもあなたに提供します。そして3番目はネットワークです。実はコンラボには300人以上の仲間がいて、彼らがあなたの商品を紹介してくれる可能性があります。コンラボではツール、ノウハウ、ネットワークの3つをご用意しております。

4. 理由

実績パターン..

ではなぜ、コンラボに入ると紹介マーケティングがマスターできるのか。それは私がここまでビジネスが大きくなったのは、すべて紹介によってでした。たとえば24時間で430名の会員の方を集めたり、2週間で22,000人のメールマガジンの読者を増やしたり、そして3日間のセールスで420名の方にオンライン起業塾に申し込んでいただき、広告6,000万円の売り上

げを上げたりといった実績があります。そういった実績を上げたノウハウをすべて盛り込んだのがコンサルタントラボラトリーです。だからあなたは、紹介マーケティングをきつとマスターすることが出来ます。

やり方パターン..

コンサルタントラボラトリーに入れば、なぜあなたは紹介マーケティングがマスターできるのか？ それは先ほどお話した通りツール、ノウハウ、ネットワークを手に入れる事が出来るからです。そしてまったく初心者の方であっても、丁寧にツールの使い方をビデオで解説され、ツールを使いこなすための講習会も開いています。また紹介マーケティングをこれまで成功させてきた様々な成功者のノウハウのビデオも公開しています。そしてあなたの紹介を手伝う仲間も存在しています。この事によりあなたは、コンサルタントラボラトリーに入る事で紹介マーケティングがマスターできます。

5. 具体的に何をしてほしいのか？、具体的にどんなアクションをしてほしいのか？

もしあなたがこれまでの話を聞いて興味を持っていただいたのであれば、コンサルタントラボラトリーの詳しい内容はWEBサイトがありますので、そちらをご覧くださいただきご判断をいただければと思います。

レーザートークができれば、それがセールスページになる

これまで見てきたポジショニングに関する全ての内容と最終の形としてのこのレーザートークをWEBページに載せれば、それがそのままセールスページとして使えます。あなたのビジネスにおいてあらゆる面で強力な武器になるこのレーザートークをこの機会にぜひ作ってください。

あとがき

いかがでしたか？ ポジショニングについて一気にお話ししました。はじめにお伝えしたように、ビジネスの成否の80%はポジショニングが握っています。

集客ができない、、、

なかなかお客様が見つからない、、、
思ったように商品が売れない、、、

このような悩みのほとんどが、ポジショニングができていないことに原因があります。

もしあなたが今後ビジネスを進めて行く上でそのような悩みを抱えた時は、ゆっくり深呼吸をして、冷静に考えて見ましょう。

「自分のポジショニングはどうなっているかな？」

多くのビジネスパーソンが見落としてしまっている、このポジショニングですが、その真髄をつかむことができれば、ビジネスでの成功を約束されたも同然です。

最後まで読み進んでくださったあなたには、このタイミングでポジショニング作りに取りかかっていたきたく思います。まだワークに取り組んでいない方は、ぜひポジショニング構築ワークシートを使って、実際に自分自身のポジショニングを作ってください。

また、起業や副業を成功させるために必要な知恵とスキルをまとめたオンライン動画を配信しています。ゼロからファーストキヤッシュを稼ぎ、継続的に集客し続ける仕組みまでを体系的にステップバイステップで解説したものです。さらに広範囲なスキルをマスターしたい方、本気で起業・副業を成功させたい方は左記のURLから学習を深めてください。

<https://goo.gl/swHGPA>

本書を何度も読み直し、オンライン講座も活用していただき、ビジネスが大きく前進するきっかけになれば嬉しいです。ポジティブなことをマスターする事で、あなたのビジネスは間違いなく飛躍すると私は確信しています。そして、その時に見える風景はまた格別です。

そこで、またあなたとお会いできる、その日を楽しみにしています。

北野 哲正

● 電子書籍第1作…「起業・副業の教科書〜ゼロから年収1000万を実現する7つの習慣〜」

<http://con-labo.jp/trk/kyoukasho>

● 電子書籍第2作…「圧倒的な結果を出す体質になる「マインドセット」の作り方」

<http://con-labo.jp/trk/mindset>

● 電子書籍第3作…「まんがでわかる【ゼロ起業型】起業・副業の教科書」

<http://con-labo.jp/trk/manga0k>

● 電子書籍第4作…「『習慣』×『仕組み』で続ける力を身につける法」

http://con-labo.jp/trk/shukan_shikumi

● 電子書籍第5作…「エンパワーメント型「コーチング」の教科書」

<http://con-labo.jp/trk/empowerment>

● Podcast 番組「【ゼロ起業型】起業・副業の教科書」

<https://itunes.apple.com/jp/podcast/bei-ye-zhe-zhengno-zero-qi/id1116851664?l=en>

● 無料メール講座「ゼロから起業し、集客を仕組化する実践的12ステップ」

<http://con-labo.jp/12step-pc/>

=====
北野哲正 プロフィール
=====

株式会社コンサルタントラボラトリー代表取締役

慶応義塾大学経済学部卒業。香川県出身。(株)ワコール、(株)リクルートを経て、コピーライターとして独立。その後、独立・起業支援のコンサルタントへと転身し、資金や人脈なしで全くのゼロからスタートアップした起業家たち、述べ3万人以上を成功に導いてきた。とりわけ、自分の知識やスキルを活かしたコーチ、コンサルタント、セラピスト、セミナー講師、カウンセラー、士業、整体師などの「コンサルタント型ビジネス」での起業・副業を得意とし、クライアントの中には3ヶ月で年収1000万、1年足らずで1億円の売上を記録する人たちが続出している。現在は3つの会社の代表と2つの会社の取締役と勤め、通販ビジネスなども手掛け、グループで年商9.5億円の経営者でもある。

著書に、『ゼロ起業』（実業之日本社）があり、インターネットラジオ『起業・副業の教科書』を配信中。

ゼロイチ起業家のための
「ポジショニング」戦略

集客と売上が10倍になる秘訣

2017年2月発行 初版

著 者：北野哲正

編集協力：末吉宏臣

Copyright(C)2017 北野哲正 All Rights Reserved.
