自分のお店の強みを
見つける具体的戦略基礎

目次

◎まえがき・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・3 ページ

◎ターゲットを決める・・・・・・・・・・・・・・・・・・・4 ページ

◎ポジションを定める・・・・・・・・・・・・・・・・・・・7 ページ

◎最後にサービスを決める・・・・・・・・・・・・・・9 ページ

まえがき

この無料レポートを目に留めていただき、ありがとうございます。

これまで多くのメンター（人物や書籍含む）と出会い、また自分も対人支援を行う中で、共通する具体的な「自分の（お店の）強みを見つける具体的な戦略」をお伝えしたいと思います。

強みは自然に見つかるものではなく、意識的に、戦略的に発見、活用し、示すものです。

まずはここを意識しましょう。

他のコンサルタントやコーチは有料で教えている内容です。
知ってるのと知らないのとでは雲泥の差が出てきます。

基本的なことであるがゆえに、ほとんど誰もが言語化しなかった部分でもあります。

経営者の方からはよく、集客だったり、コンバージョン（決定率）などで悩んでいるとお聞きすることが多いのですが、実はここの背骨となる部分がブレていると、いくら広告費をかけても、人を集めることが難しいです。

3 つのステップに分けて、少しずつ例も挙げながら説明しますので、是非あなたの強み作りに役立ててください。

1. ターゲットを決める

業界では、「ペルソナ」だったり、「アバター」と呼ばれたりします。

両方共「自分がターゲットとする具体的なお客さん像」という意味で使われます。

例えばあなたのお店の商品が保険であるならば、保険を欲しがっている人とはどういう人なのかということを掘り下げて行きます。

もちろんお客さんのニーズを聞いてから、合うものを勧めていくという方法もありますが、まずは自分で想定しているターゲットを具体的に掘り下げていく方が、セールストークも磨かれますし、何より紹介をしてもらいやすいです。

やはり30代男性家族持ちで保険を考えている場合と、40代女性独身で保険加入を検討している場合であれば、自ずとニーズが変わって来ます。

特にターゲットの切り口で言われるのが、

・年代
・性別
・仕事
・年収
・家族構成
・身長や体重
・お金の使い方
・価値観
・将来設計
・生活リズム
・ファッション
・容姿
・パートナーに求めるもの

などなどより具体的な方がよりよいとされています。

以前バーのオーナーにこんなことを聞いたことがありました。

そのバーは元々駅から少し遠い店舗にあったのですが、駅前の一等地が空いたからそこに移転するんだという話を聞いたのです。

何の気無しに「新しいお店ではどんな人をターゲットにするんですか？」と聞いたことがあります。

そしたら「誰でもいい。地元のツレなんかもこの辺りに居るから来て欲しいし、仕事帰りのサラリーマンや女性にも来てもらいたい」とのことでした。

移転後、1 年経って、ふと移転先で聞いていたお店を訪ねて行ったところ、別のバーがオープンしていました。結局「誰でもいいと言っていたお店は潰れてしまっていた」ようです。ちなみに新しく出来たであろうバーは「ツマミは缶詰のみ。安く飲めて、女性店員が相手をしてくれるプチガールズバー」で、結構な繁盛をしています。ジムで知り合った方も、「今度そこのバー一緒行きませんか？」と口コミになるほどです。

あなたがお客さんの立場だったら「誰でも来てくれたらいい」という看板や広告を見た時になんと思うでしょうか？

逆に整骨院で、「ぎっくり腰後の慢性腰痛で何年も悩んでいる方、一度ご相談ください」とか、定食屋で「学生割あり。ライスのお代わり自由」って書いてあったら、そのターゲットは必ず響きます。

人は「あ、このお店がターゲットにしている人は自分だ」と思った時に、ふらっと立ち寄ってみようと思うし、居心地がいいと思ったら繰り返し通ってくるようになります。

先のバーの例で言うと、「誰でもいい」ってコンセプトでは、本来響く人にさえ響かない可能性が非常に高いです。自分が見たところ、奥まったところにあり、知る人ぞ知る落ち着いた、でも女性従業員がバーテンダーをしていたので、場所は変えずに、隠れ家バーとして残しておく、あるいは、駅前の一等地でもそれまでの常連が来やすいように、扉を一見スナック風にして、入り口のハードル上げるというのがよかったのではないかと、コンサル相談を受けていないのに思ってしまいました。

ターゲットを考える際には、頭の中に具体的な一人、友人でもいいです。
その人のことを思い浮かべてから、その方が喜ぶものを提供してあげれば、自ずと口コミであったり、その地域、その分野での一番店になれます。

まずは、「これでもか！」というくらい想像をして、具体的で、この人になら喜んでもらえる！という一人をイメージしてみましょう。

2. ポジションを定める

いわゆる「あなたはどういう人ですか？」ということですね。

1で決めたターゲットの方から見て、
・分かりやすく
・すごい！と思われる
自分の立ち位置（ポジション）を決める必要があります。

「この商品いいですよ！」とお店の人に勧められる場合と、友だちから勧められる場合とでは受け止め方は違うと思います。関係性が深い、友だちからの方が素直に聞けることが多いです（ネットワークビジネスなど売り込もうとしている人は除く）。
また洗剤一つとっても普通のお店の人に言われるよりも、「イズミヤ全国売上 No1 営業販売員来店！実演販売中！」の方が、興味持ちませんか？
扱うサービスにもよりますけど、何かしらのポジションは必要です。

余談ですが、本の帯に有名人がオススメ！って書いてあるやつあるじゃないですか？あれは有料で（安い人で 20 万くらいから）顔と文言使っていいですか？と使用料を払って帯に使っているようです。

自分に知名度がなかったら、このように有名人の〇〇さんが勧めている本（や商品）というのも一つの戦略ですよね。

あなたはどんなポジションからお客さんにお伝えしますか？

ちなみに分かりやすくするのは、記憶に残ったり、口コミに登りやすくするためです。

またすごいと思われるためには特に肩書きや資格が必要という意味ではありません。
資格はあるに越したことはないですが、ドラクエで言うところの「はがねのつるぎ」程度です。

資格は人生というゲームにおいて、絶対クリアに必要なアイテムではありません。

医師や弁護士のようにその仕事をするのに絶対必要な資格以外は資格ビジネスの餌食ですから、気になる資格がある時にはご注意ください。

そして肩書きは自分で名乗った者勝ちなところもあります（笑）
一点突破思考術コンサルタントや人生の処方箋ドクターも検索したらいなかったので、今のところ一人だけでしょう（笑）

有名ドコロでは、「パン屋専門税理士」さんとかでしょうか。

ポジショニングを作る上での理想は「実績」ですね。
テレビの通販などで、「おかげさまで販売件数 100 万人突破！」とか「お客様満足度件数 97%」などがそれに当たります。

具体的な商品の前に、あなたのポジショニングを作って行きましょう。
実績の作り方については、クリス・アンダーソン著「フリー」が読みやすくて、即使えます。

→新刊
http://hb.afl.rakuten.co.jp/hgc/g00q0725.jwse8fa9.g00q0725.jwse96ae/?pc=http%3A%2F%2Fitem.rakuten.co.jp%2Fbook%2F6239723%2F&m=http%3A%2F%2Fm.rakuten.co.jp%2Fbook%2Fi%2F13434047%2F

→中古本
http://hb.afl.rakuten.co.jp/hgc/g00s5015.jwse8b2f.g00s5015.jwse9386/?pc=http%3A%2F%2Fitem.rakuten.co.jp%2Fe-shindo%2F10000128%2F&m=http%3A%2F%2Fm.rakuten.co.jp%2Fe-shindo%2Fi%2F10000128%2F

少し分厚いハードカバーですが、それだけの価値があります（貸すと大体ご自身でも同じ本を購入されています）。

無料や格安商品→リスト→直接アプローチ→新たな購買客リストと生の声が手に入るというビジネスの基本が詰まっているのでお勧めです。

3. サービス

お客さんとあなたのポジションが決まれば、最後にサービスを決めましょう。
サービスはどんな形にでも変えて提供することが出来ます。

というのもご相談を受けている中で、「最初はこんなサービスを考えていたけど、実際は違った方向に行っちゃいました」なんて方も多いからです。

友人ですが、最初は HP デザインをされていた SE されていましたが、何かの拍子に仕入れ転売ビジネスに目覚め、iPhone ケースで売上を伸ばしています。

またネジ屋さんの社長さんからのご相談を受ける中で、自社の強みの作り方を教えてもらいました。

顧客のフェーズ管理（まだ購入していないお客さん、一度買ってくれたお客さん、リピーター、ヘビーリピーターなどの段階管理）をすることで、属性を分け、さらに前回購入日から一定期間が経ったら、お知らせメールを送る仕組みをセールスフォースと言うシステムで組み上げました。

年商は数倍になり、今ではセールスフォースの使い方講演の方が仕事依頼が多いようです。また地域再生の第一人者としても認識され、地方自治体からの依頼の仕事も増えて来ています。

このように最初に思っていたのとは違う方向に転がることもあります。
ただそれはマーケットイン（市場から求められて出来た商品）というだけではなく、ある程度ご自身のポジションやビジョン、あり方が明確な上で、そこに進めるなら当初思っていたものとは違うサービス提供もあり、ということです。

自分の軸がブレると「売れたら何でもいい」という方向に進みがちなのでお気をつけください。

特にこれをお読みの方は個人事業主の方が多いと思いますので、そのあたりの融通が利くのが個人事業主の利点だと思っています。

まずはたたき台として、自分が最高と思えるサービスを複数作ってみましょう。

一つでもいいのですが、複数あるとヒトは、「選ぶか選ばないか」という思考をすっ飛ばして、「どれを選ぼうかな」と選ぶこと前提の思考にシフトします。

そのため、見せるなら、価格帯も変えて、選択してもらうようにするとターゲットの方が自らいいと思うサービスを選んでくれます。

例えば「俺、ラーメン屋したい！」と考えた時に、ラーメンの味、それから店舗、値段と決めていく方が多いですが、本来ビジネスとして回して行こうとするなら、
・値段
・場所
・味
です。長くお店を提供し続けたいと思うならなおさらそうです。
このように開業支援の時によく、「サービスありき」で考える方も居られるのですが、サービスはターゲットと自分のポジション（店舗の位置も含まれます）が決まってからで十分だと思います。

というのも、例えば先程のネジ屋さんであれば、仕入れる値段と販売価格はもう決まっているので、他に工夫をしようとすると、新規開拓という選択肢しかなくなってしまうわけです。

そこで、単なる町のネジ屋ではなく、ネットを使った顧客管理サービスの構築。広告宣伝費にお金をかけ、顧客リストをたくさん集めた。これも一つのビジネスの理想形だと思います。

整骨院も保険点数と大体の価格が決まっているので、今は保険診療＋実費でサービスを変えているところも増えて来ましたよね。

いい方法だと思います。

お客さんは迷わないために、セット価格であったり、視覚的な手がかりが一枚物であるともっと伝わりやすいと思うのですが。

サービスを決めるのは最後で十分です。
特に副業、開業しようとすると、「〇〇したい！」と言うことで始められる方も多いですが、「〇〇したい！」から考え始めるのはありですが、最終的に提供するサービスは最後に決めた方が失敗が少なくていいです。

またサービスを魅力的に見せる見せ方もありますので、そのあたりは個別にお聞きください。

※このレポートの著作権はCBTに属します。
著作権者の許可なく、このレポートの全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

このレポートの開封をもって下記の事項に同意したものとみなします。

著作権者の許可なく、この商材の全部又は一部をいかなる手段においても複製、転載、流用、転売等することを禁じます。

著作権等違反の行為を行った時、その他不法行為に該当する行為を行った時は、関係法規に基づき損害賠償請求を行う等、民事・刑事を問わず法的手段による解決を行う場合があります。

このレポートに書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。著者は事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。

このレポートの作成には万全を期しておりますが、万一誤り、不正確な情報等がありましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任負わないことをご了承願います。

このレポートのご利用は自己責任でお願いします。このレポートの利用することにより生じたいかなる結果につきましても、著者・パートナー等の業務提携者は、一切の責任を負わないことをご了承願います。

◆――――――――――――――――――――――――――――――――――――◆

中年期の悩みをすっきり解決!

悩みを強みにする頭と心の一点突破思考術のススメ

CBT代表　船曳泰孝（ふなびきたいこう）

発行者HP（無料Eブックプレゼント中）
http://cbtskill.com/?p=529

発行者メールアドレス
info@cbtskill.com

◆――――――――――――――――――――――――――――――――――――◆