

**見込客に自社の良さや強みを伝えきり、
12ヶ月で年商アップと安定を実現する**

No.1メソッド実践講座 【第1回】

わたサポ株式会社

渡辺 寛士

実践講座へようこそ

- この講座は、あなたの会社が地元でNo.1になるために必要な要素をお伝えする講座
- 新築（増改築）、水廻り、塗装、エクステリアなど、建築系の業種でNo.1を実現した会社が実施している内容を手にしてもらおう
- どのような内容かというと...

成果一例

車で15分圏内だけの
広告から年商2億



エルデザイン・恒松さん
リフォーム
(水回り・外壁塗装)

成果一例

“契約前”のお客に
紹介をもらい
毎年1.5億の売上



リバティホーム・中島さん
(工務店・新築)

成果一例

地元の方々を
巻き込みながら
新事業を3件実施



タケゾーファーム・竹田さん
(エクステリア)

さらに5億以上の会社が 必ず使うスキルも伝えます

- 安定して集客できる環境を作ったり、社長が現場を離れるためにはフェイズごとの数字を把握し、改善するスキルが絶対に必要
- 儲かっている会社の“出勤しない社長”は必ずこれを実施している

成果一例

強烈なポジションで
年商15億超え



大共ホーム(新築)

この講座の目的

- 地元でNo.1の会社を生み出し、お客が“自然に”質の良い会社にお問い合わせができる世界にすること
- 他でもない“あなた”にその1人になってもらうこと
- そのため、早速、今日中にあなた専用のビジネスモデルを導入してもらう
- そして、今日から名実ともにNo.1としての活動を開始してもらう

改めて自己紹介 (エレベータートーク)

- 志を同じくし、切磋琢磨していく仲間にアピールしよう
- 30秒で会社の魅力を教えてください

「No.1企業」の社長ってどんな人？

- あなたの中で「No.1」や「幸せな状態」を達成する社長はどんな人だと定義されているだろうか？
- まだ定義できていないのであれば、今すぐ手帳を開き、今あなたが思う言葉を書いてみよう
- なぜ、これが重要なのか？
- それは言葉の定義=セルフイメージだから
- 僕にとっての定義は…

より質の高い 新築・リフォーム会社に 顧客が集まる世界を創る会社

- リーダーではなく、右腕(No.2)の立場
- 成果はすべて顧客のもの、自分は黒子
- 社長のスコトーマ(盲点)を探し出す
- 大事な要素
 - ポジショニング
 - 哲学

全国の工務店や リフォーム会社の見本

- 圧倒的に勝つけど、同じ土俵では戦わない
- 日本一集客と分析が得意なリフォーム会社
- 正攻法オンリー
- 大事な要素
 - ーポジショニング
 - ー哲学

成功するための大事なポイント

- ポジショニング=最初からダントツ1番
- キャラが立っていること。パーソナルな要素も重要
- 経営者としてビジネスを行う

失敗を招く重要ポイント

- その他大勢に埋もれてしまうこと
- この講座と他の学びを混ぜてしまうこと
- 中身なきパクリ
- マインドセット(考え方)がぐだぐだ

売上が伸びない会社の共通点

- 低単価の受注が多く、リピートがない
- 自分で受注を獲得する力がない
- 社長が現場にでている時間が多い
- 差別化要素ゼロ。競合との違いが分からない

「守破離」の守を徹底せよ

- 自分のメガネで判断せず、そのまま受け取る
- まずは型どおり、覚えるまで実践する
- 覚えたら、さらに上手くいくよう型を守り続ける
- わからなければ、必ず質問する

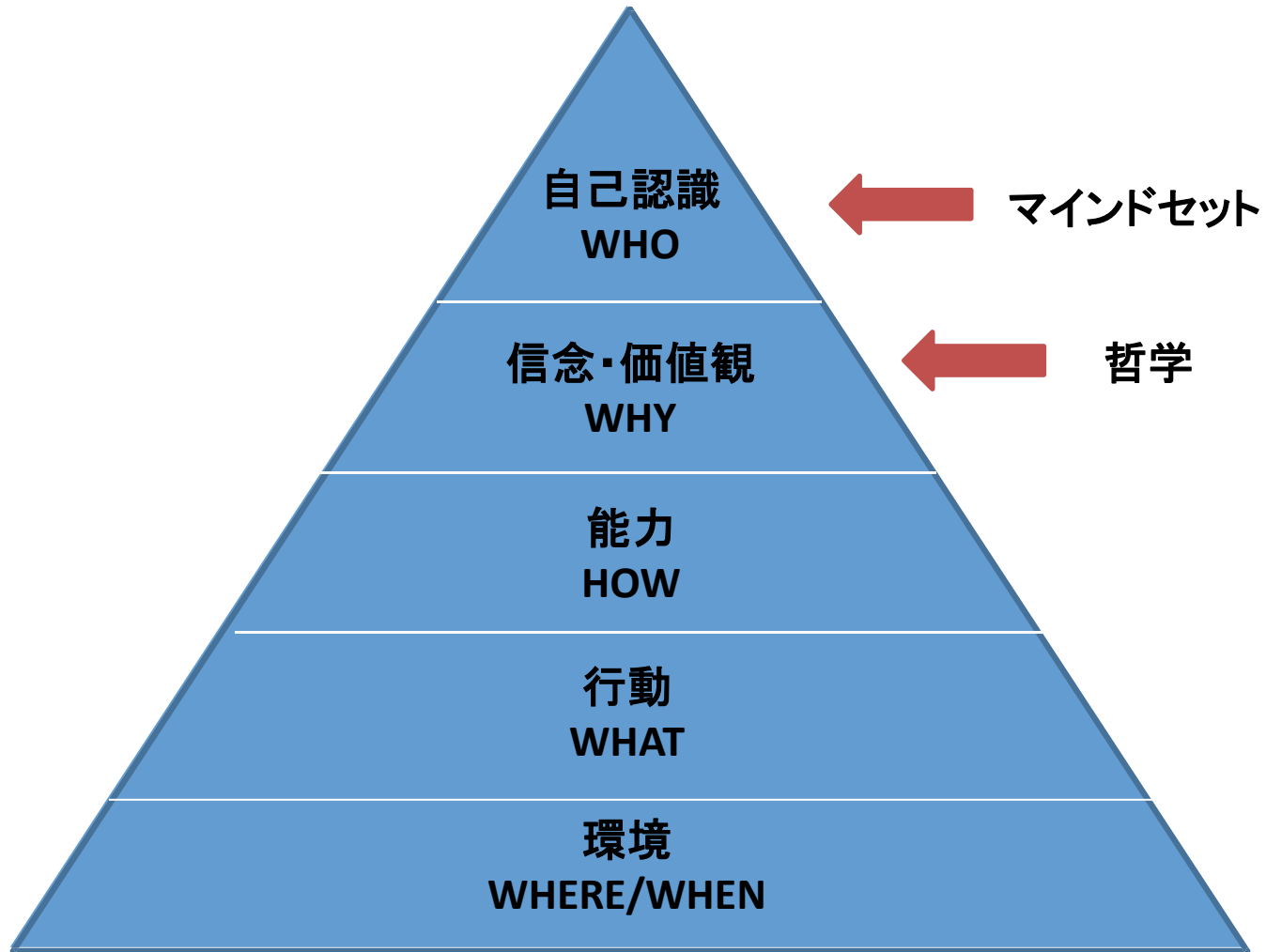
あなたはどんなマインドセットで 社長業を行っているのか？

- あなたは普段、どんなマインドセットで仕事をして
いますか？
- そして、あなたは経営者としてのマインドセットを
持っているか？
- さらに、この講座にどんなマインドセットで臨んで
いるのか？

例えばこんなマインドが 眠っていないか？

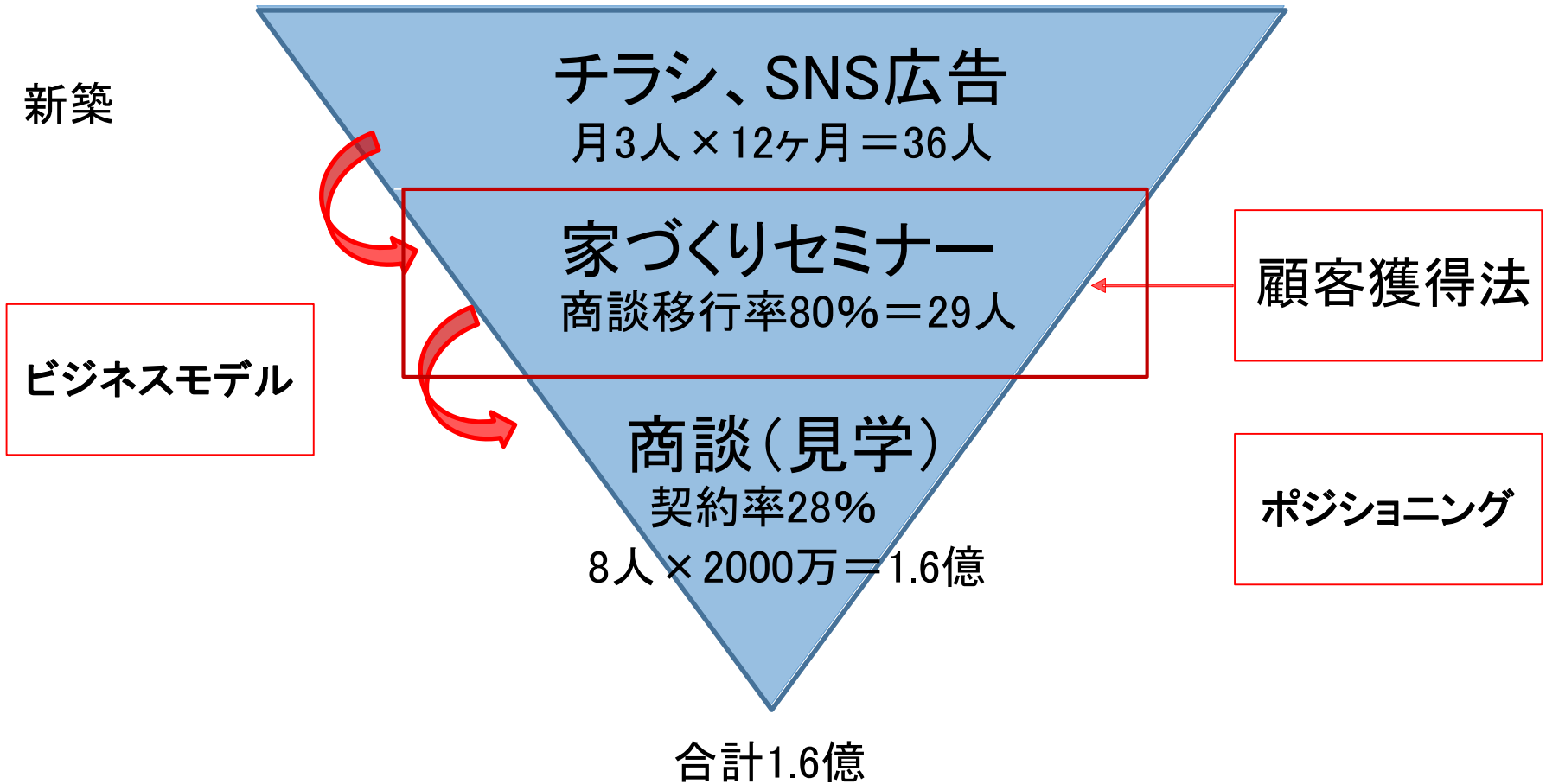
- 目標はある。人前で口にもしている
- 毎日サボらず、目標に向かって懸命に頑張っている
- そんな、ひたむきに頑張る2軍の自分に酔っている

マインドセット(自己認識)が あなたの未来を根底から変える

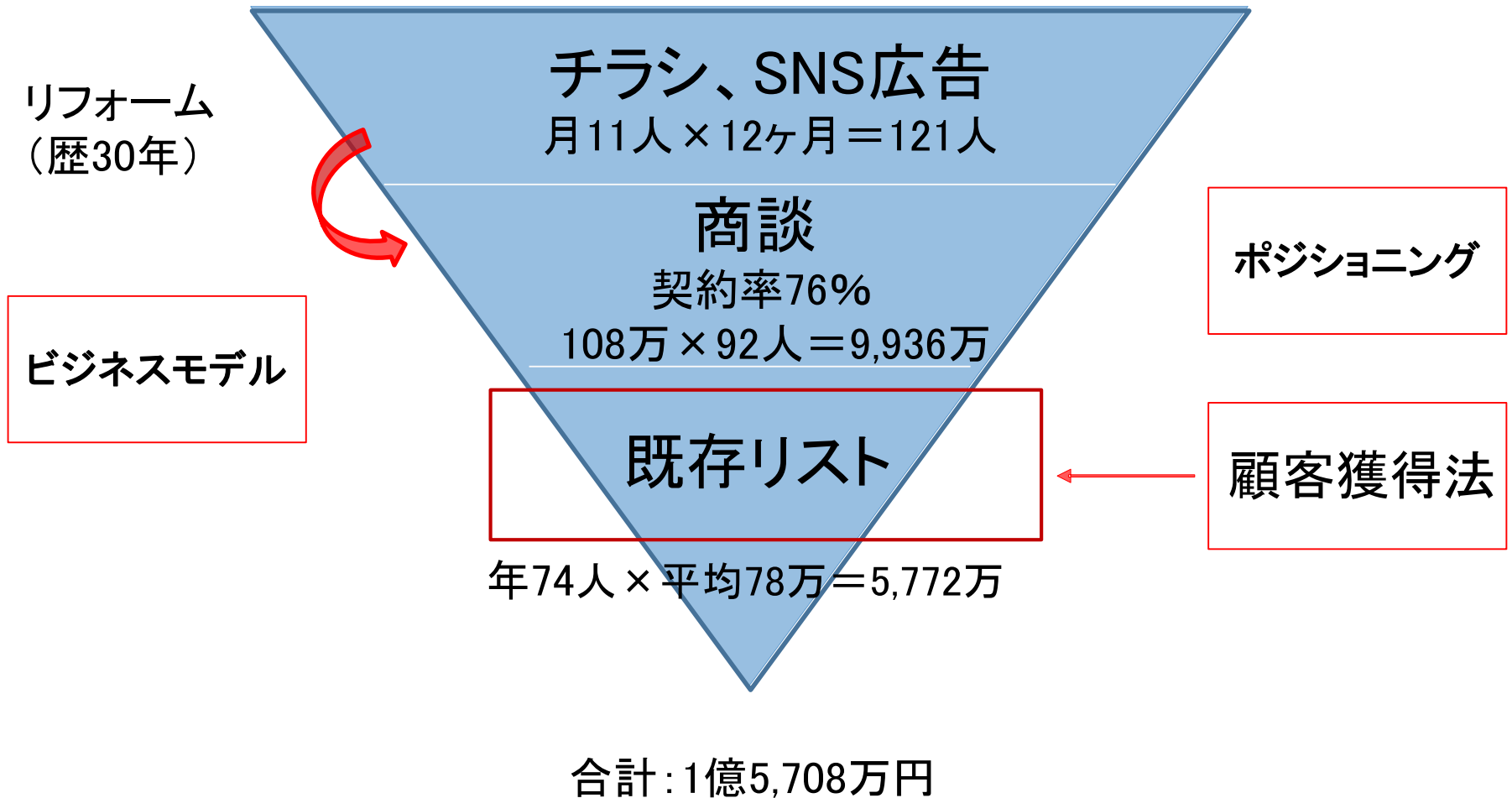


1店舗で最低1.5億を稼ぐ No.1企業に変身するための 具体的な戦略

年商1.5億の実現に 必要な3要素



年商1.5億の実現に 必要な3要素



このモデルを簡単に言うと…

- 「うちを選ばない理由がない」と言えるだけの情報を見込み客に伝えきり
- 他社からは見えない、もしくは真似できないキャッシュポイントを作って勝つ

突き抜けた売上を 手にする要素

- ポジショニング
- 顧客獲得法
- ビジネスモデル
(新規客 × 客単価 × リピート数) × 粗利率

ポジショニング

- 見込み客の悩み・欲求に対して、ナンバーワンの会社になる「領域」を見つけること
- ポジショニングができると、ライバルと天秤にかけられることがなくなる！全てのライバルを自分の土俵から排除できる
- そのため、契約率などが一気にアップする
- もう一度聞きます。日本で2番めに高い山は？

ポジショニングとは扉(入り口)を どう見せるかという事



顧客獲得法

- 見込客に接触したら、高確率で契約できる仕組み
- 高額になりがちな新築・リフォームでは、絶対に顧客から本命視される必要がある
- これを1つも持っていない会社が1.5億に到達するのは限りなく難しい

ビジネスモデル

- 会社としての収益を“自動的”に最大化できる仕組みのこと
- これが設置されたら、集客に頼ることなく売上が伸びるだけでなく“利益”が最大化する
- 年商5億以上の会社は主にビジネスモデルの改善に取り組むことが多い

考えても気づけない “盲点”を発見することも…

	A	B	C	D	E	F	G	H
1			紙媒体	年計(紙)	FB	google	年計(web)	
2		1	¥640,581		¥0	¥308,759		
3		2	¥671,156		¥0	¥251,274		
4		3	¥655,279		¥40,697	¥228,986		
5		4	¥711,534		¥62,206	¥195,201		
6		5	¥140,638		¥110,638	¥182,605		
7		6	¥661,149		¥51,000	¥182,524		
8		7	¥118,564		¥80,864	¥182,368		
9		8	¥63,500		¥37,145	¥182,607		
10		9	¥654,182		¥0	¥177,812		
11		10	¥181,967		¥102,000	¥178,940		
12		11	¥230,868		¥84,758	¥121,752		
13		12	¥50,000	¥4,779,419	¥76,223	¥121,587	¥2,959,946	
14		1	¥548,504	¥5,327,923	¥0	¥121,821	¥3,081,767	
15		2	¥253,880	¥4,941,221	¥141,000	¥121,668	¥3,035,676	
16		3	¥609,642	¥4,879,708	¥34,319	¥121,680	¥2,940,401	
17		4	¥680,106	¥4,904,534	¥85,273	¥134,906	¥2,890,897	
18		5	¥397,451	¥4,590,451	¥140,202	¥136,872	¥2,910,564	
19		6	¥518,827	¥4,968,640	¥137,701	¥136,858	¥2,891,880	
20		7	¥391,629	¥4,699,120	¥149,294	¥422,681	¥3,230,331	
21		8	¥433,686	¥5,014,242	¥50,869	¥425,149	¥3,443,117	
22		9	¥506,845	¥5,457,587	¥16,334	¥252,499	¥3,492,198	
23		10	¥923,386	¥5,726,791	¥21,841	¥173,444	¥3,509,671	
24		11	¥451,550	¥5,996,373	¥48,642	¥237,655	¥3,515,028	
25		12	¥5,922	¥5,771,428	¥21,573	¥157,410	¥3,487,501	
26	22	1	¥14,931	¥5,736,359	¥32,569	¥280,964	¥3,603,224	
27		2	¥48,782	¥5,236,637	¥21,501	¥198,617	¥3,701,521	
28		3	¥11,415	¥4,994,172	¥19,117	¥196,731	¥3,654,701	
29								

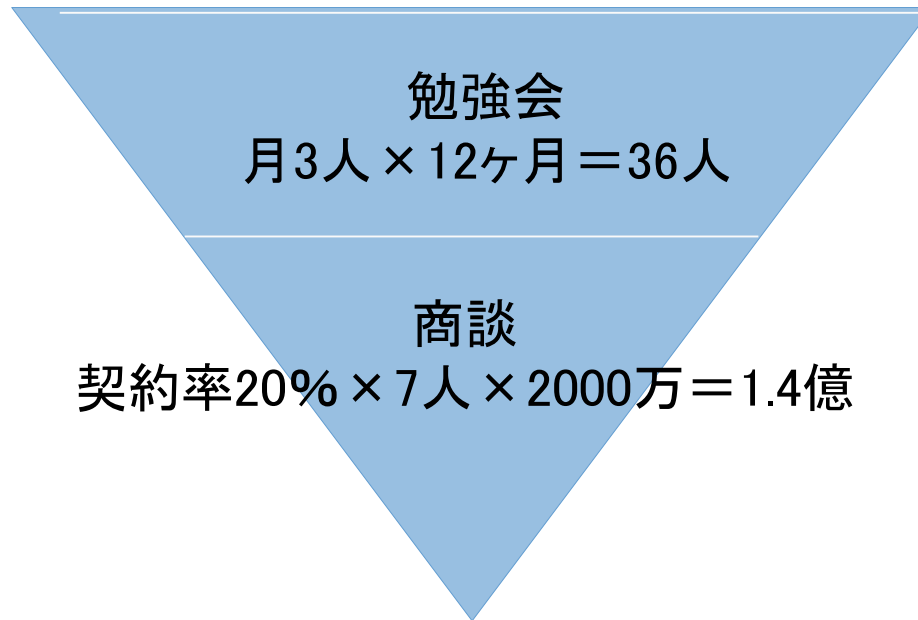
≪ ≫ ≡ 累年計 媒体別広告費 分析 +

ビジネスモデル(ファネル)とは とことんハマってもらおう仕組み

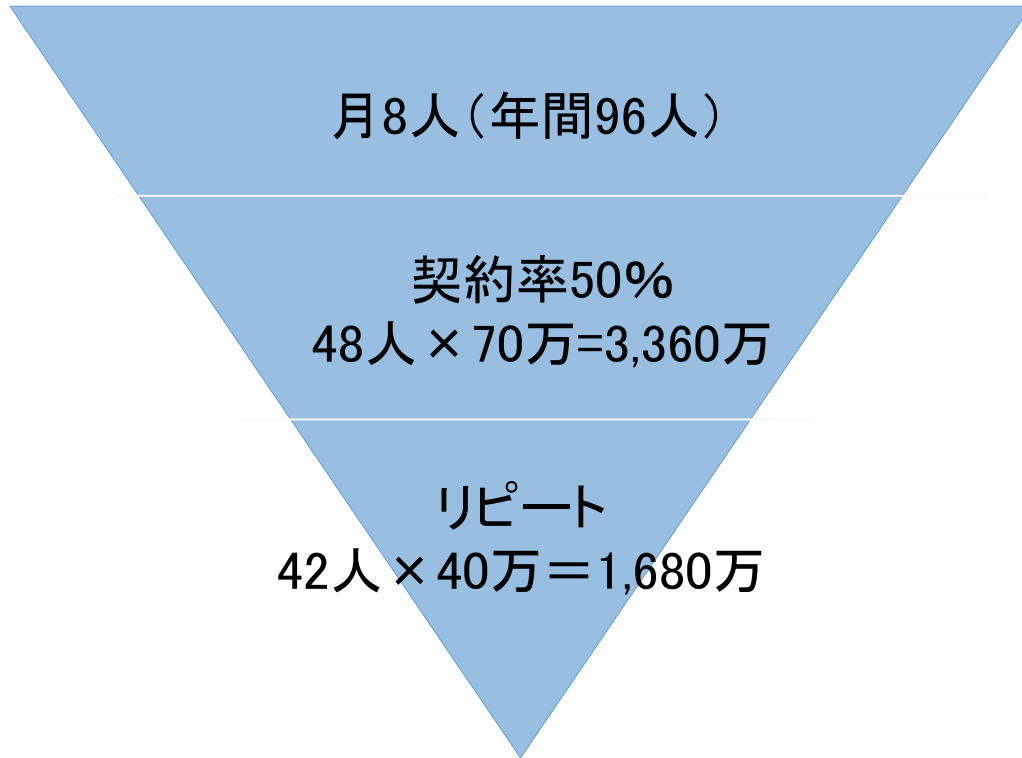


ビジネスモデルの基本

- シンプルな方が結果が早く、改善しやすい！



リフォームの年商5000万モデル



合計: 5,040万

リフォームの年商1億モデル

月11人(年間132人)

契約率68%

90人 × 103万 = 9,270万

リピート(取り組みなし)

21人 × 65万 = 1,365万

合計: 1億635万

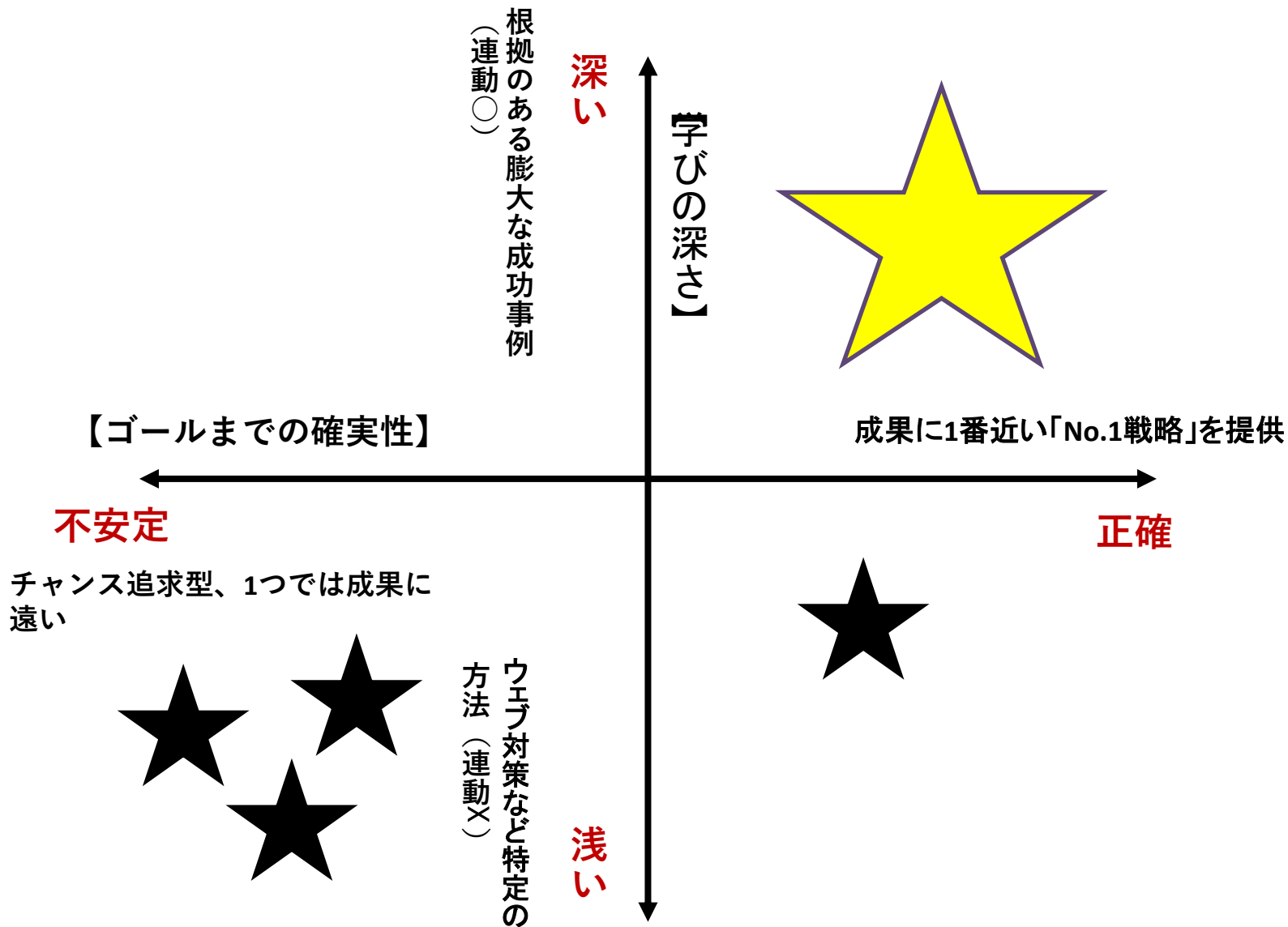
ポジションをカルピスの 原液のように落とし込む

- カルピスの原液は、自分の好みに合わせて水で薄めて飲むことができる。
- 「カルピスソーダ」ができ、時代がもっと薄味で水感覚で飲めるものを求めるようになると「カルピスウォーター」が大ヒット商品となった。最近では、さまざまなフルーツと組み合わせた「フルーツカルピス」なども登場している。
- だが、目先はどんなに新しくなっても、時代に合わせて形を変えているだけで原液自体は何も変わっていない。

商品ごとに濃度を変えるだけ

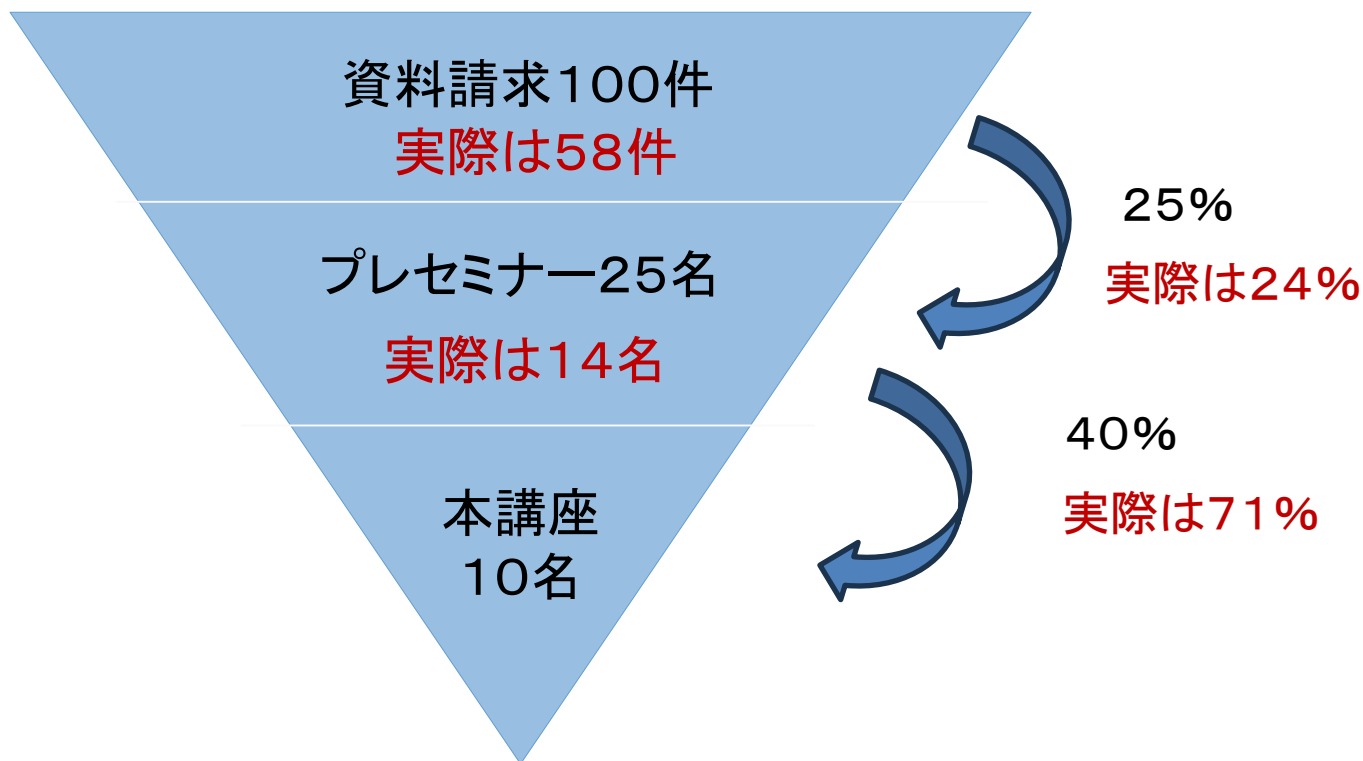
- どの価格帯の商品でも、本質的にはあなたの会社のポジションを感じられるようにする
- 無料で閲覧できるHPや資料でも、このカルピスを飲めるようにする必要がある
- だからこそ、同じもの＝カルピスの原液をいかに作り込むかが重要

渡辺のポジショニング

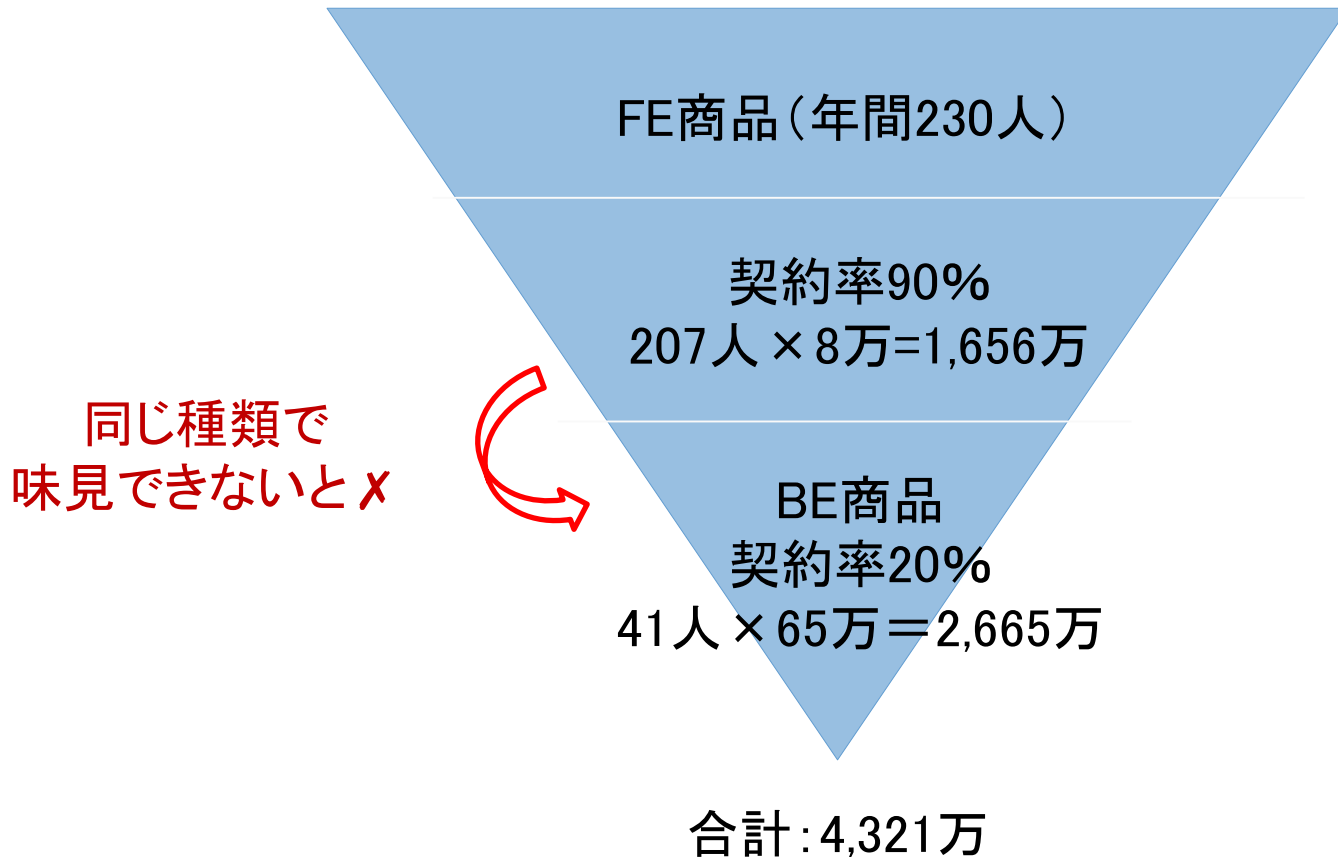


No.1メソッド実践講座のモデル

広告媒体:FB広告⇒FAXDM⇒手紙⇒レターパック⇒郵送DM



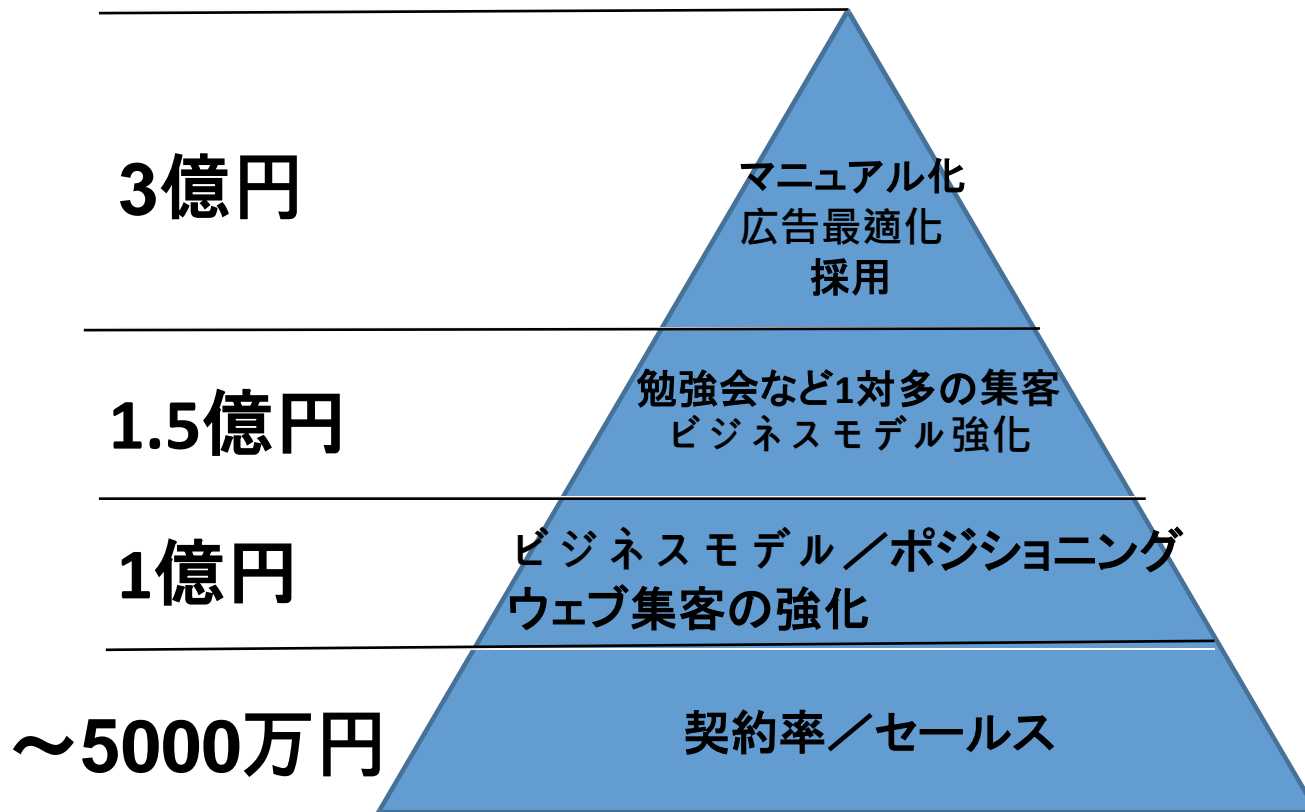
もし味見ができないと… (FE・BEの落とし穴)



売上のステージによって 必要要素は全く違う

- 5000万、1億、1.5億など各ステージで必要となるスキルは異なる場合が多い
- 一足飛びはリスク高。5000万の人がいきなり1.5億のステージを目指すと確実性が落ちる。
- 今、自分がフォーカスすべきことに全リソースを集中させる

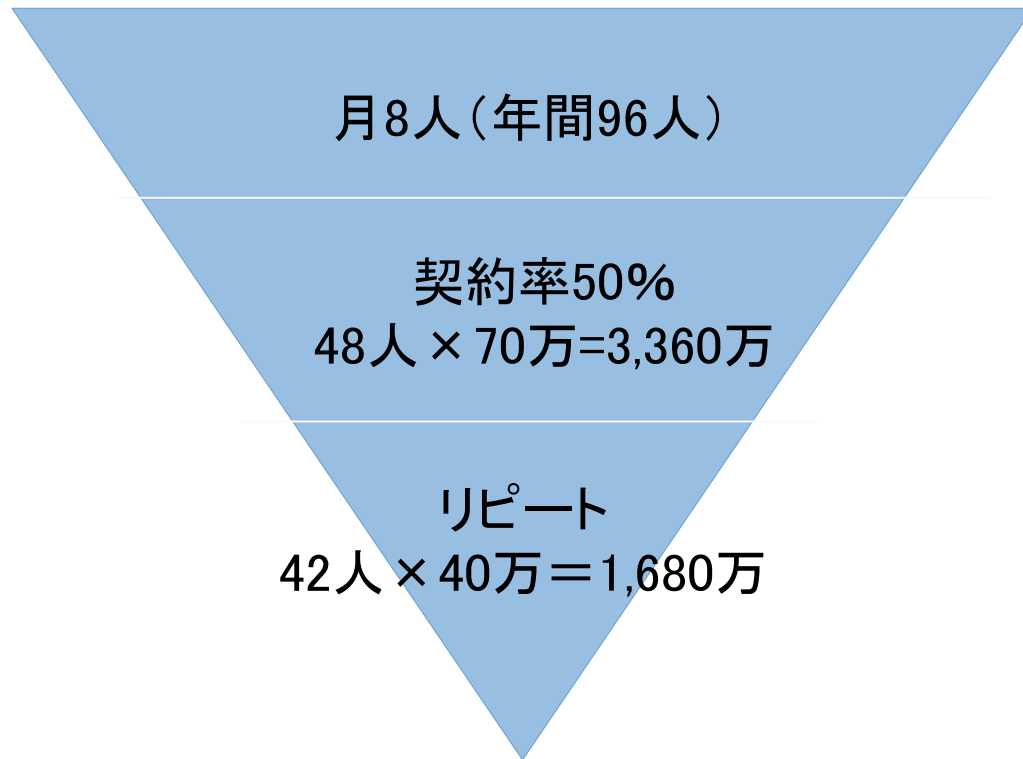
年商レベルと獲得すべきスキル



5000万円レベル

- 契約率が50%を超えていれば達成可能
- 基本、セールス力頼み
- 既存客のフォローやニュースレター経由だけで達成している会社も多い
- 集客も認知度やブランドなどを気にする必要はない

リフォームの年商5000万モデル



合計:5,040万

1億円レベル

- ビジネスモデル × ポジショニング(60点レベル)だけで達成可能
- 基本、他はいらないが、リフォームの場合ある程度の認知度が必要

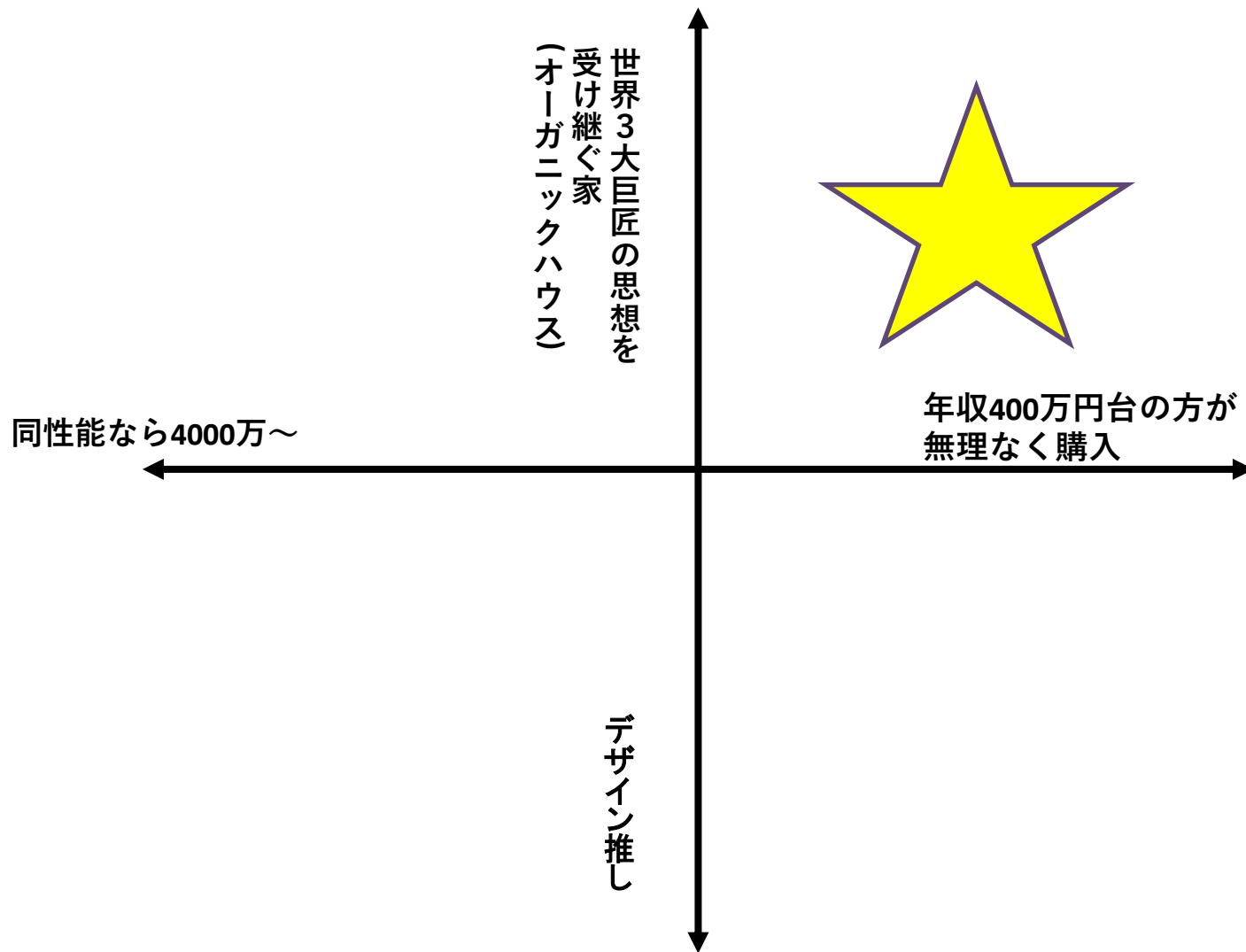
新築の年商1億モデル

見学会or来社
(月3人、年間36人)

契約率15%
5人 × 2000万=1億

合計:1億

リバティホーム（新築）の ポジショニングマップ



リフォームの年商1億モデル

月11人(年間132人)

契約率68%

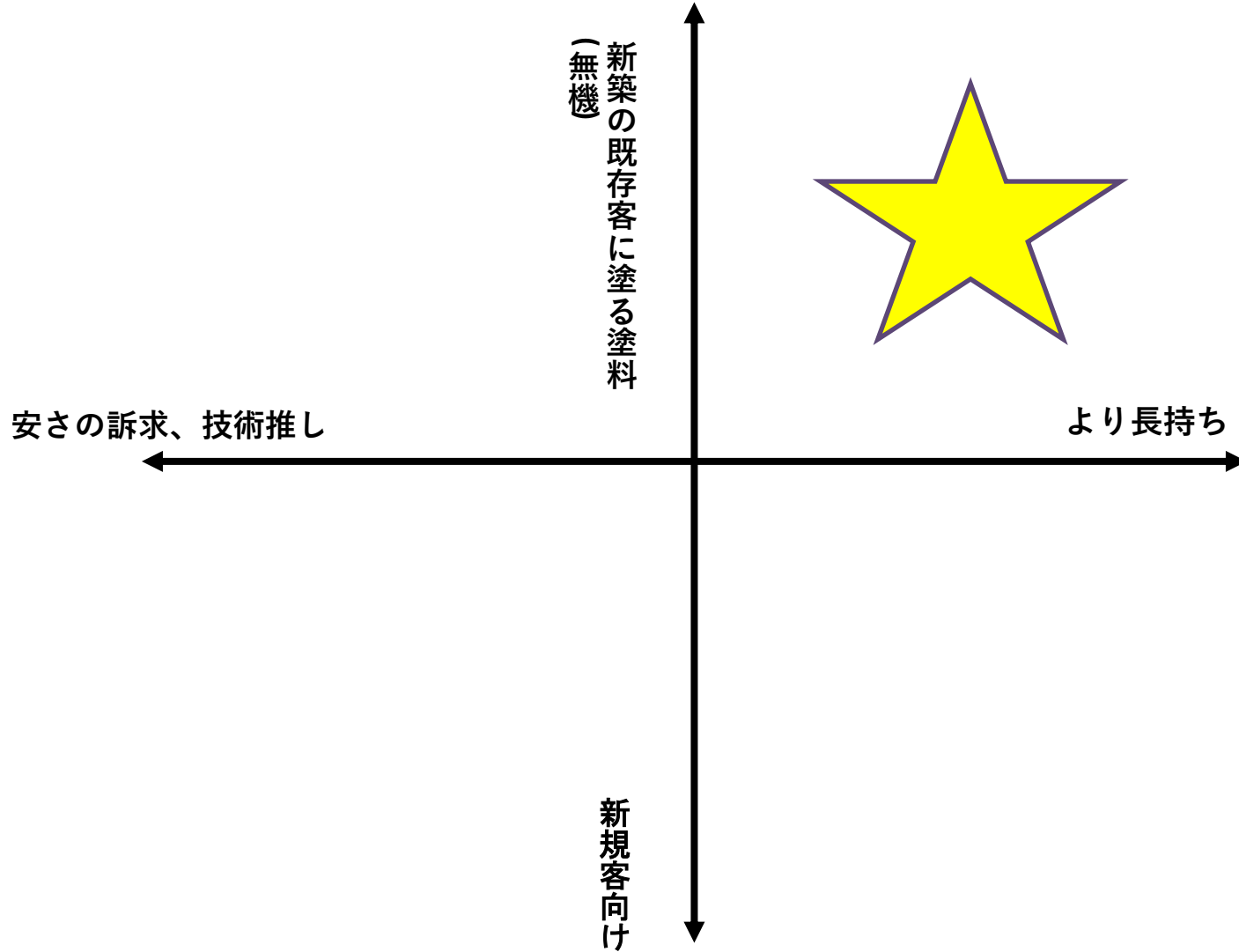
90人 × 103万 = 9,270万

リピート(取り組みなし)

21人 × 65万 = 1,365万

合計: 1億635万

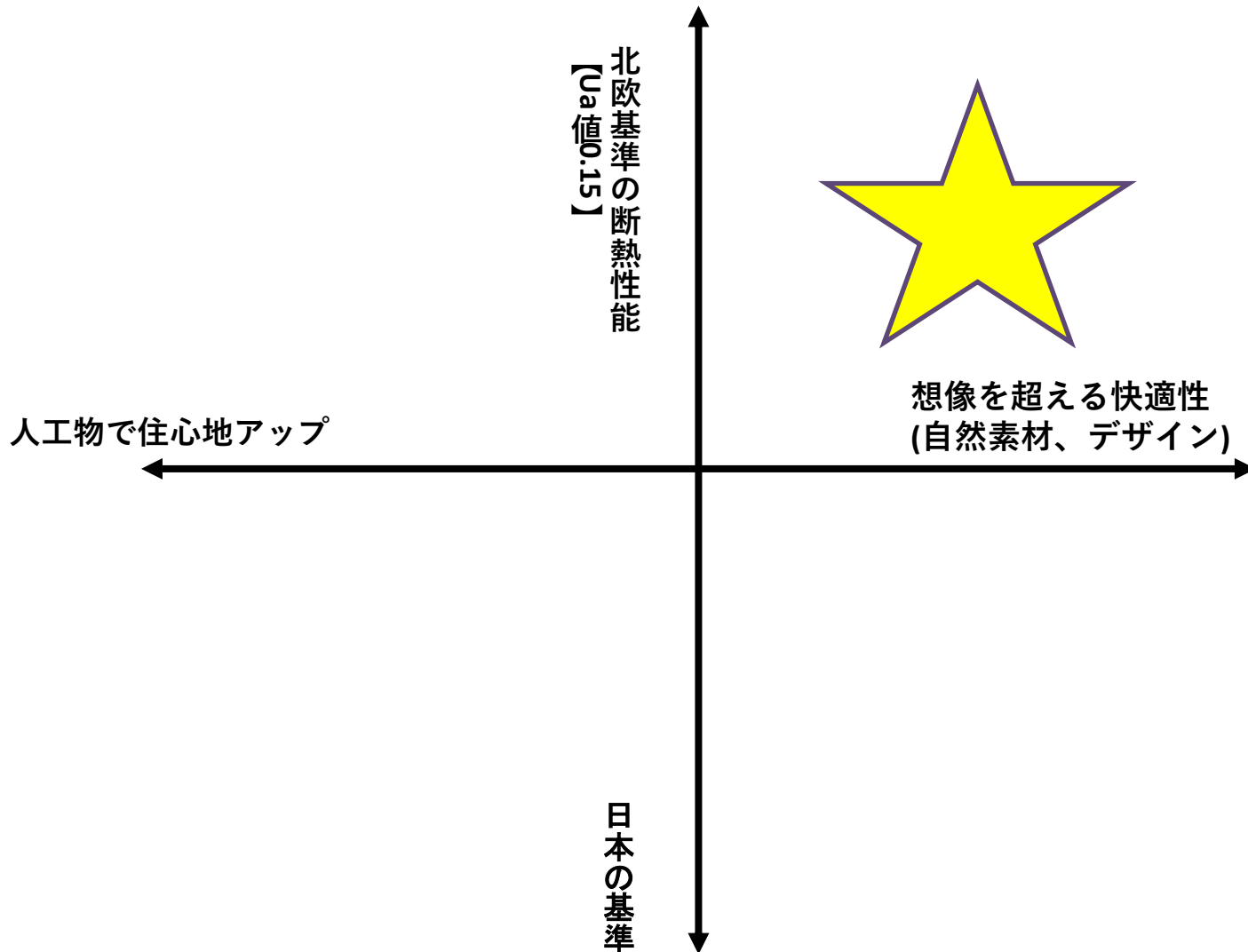
リブレペイント (塗装) の ポジショニングマップ



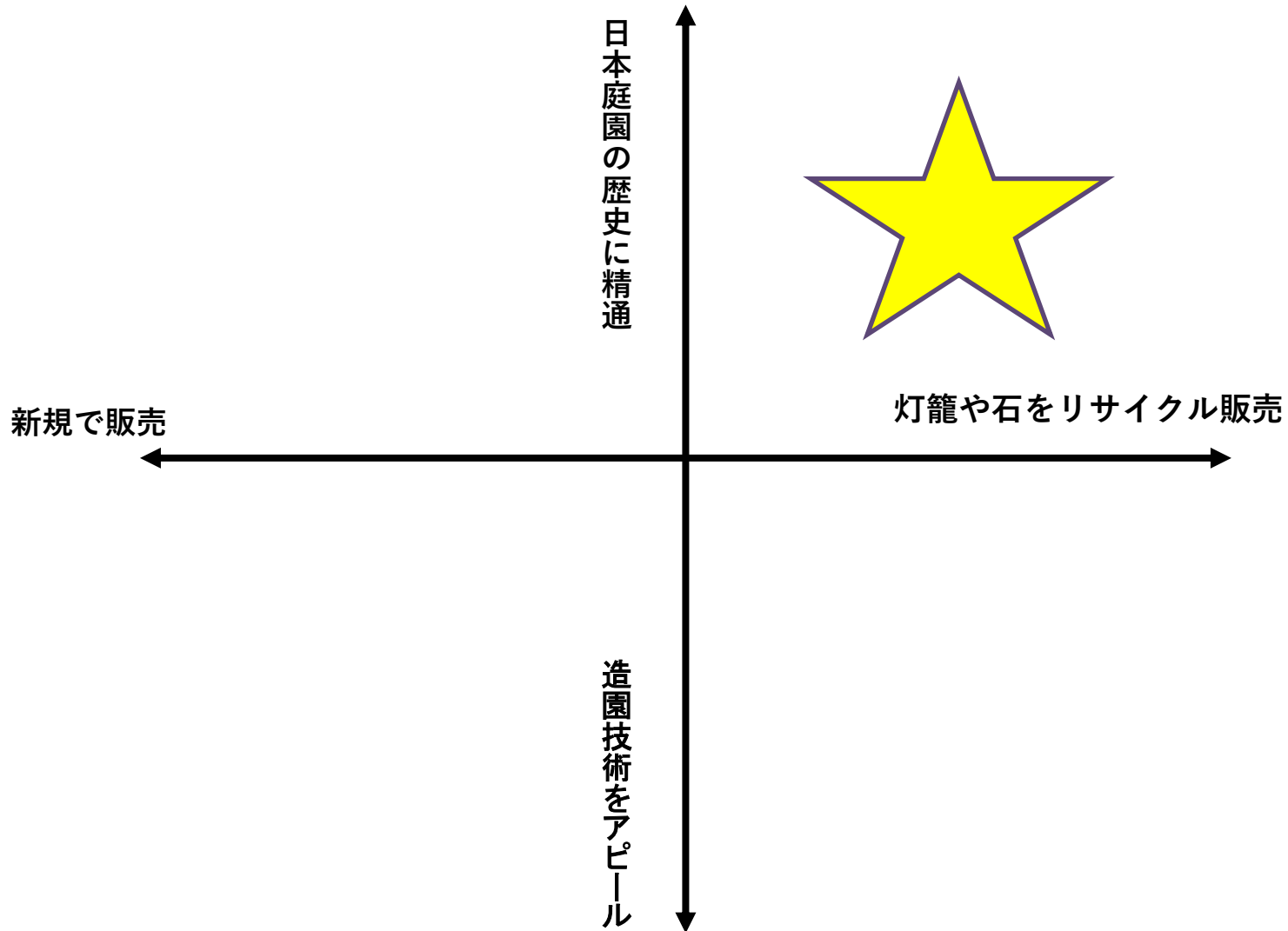
1.5億円レベル

- 勉強会など、1対多の集客方法の強化
- 集客方法は新聞折込などオフラインがメイン
- このレベルはウェブ対策が必須

大共ホーム（新築）の ポジショニングマップ



和庭（エクステリア）の ポジショニングマップ



年商レベルと獲得すべきスキル

~5000万円	1億円	1.5億円	3億円
契約率を重視 セールス	ビジネスモデル ポジショニング (60点レベル) 平均レベルの ウェブ対策	ポジショニング (80点レベル) ウェブ集客の強 化 客単価アップ 1対多の集客 リピート強化	ポジショニング (100点レベル) 広告の最適化 マニュアル化 多店舗展開でき るビジネスモデ ル

安定して売上を伸ばす 会社が学ぶスキルと知識

- セールス
- マーケティング
- コンセプトメイキング
- コピーライティング
- いきなり全てをマスターする必要はない。まずはビジネスモデルを手に入れよう

稼ぎたい人への注意事項

- 下請活動の増加
 - ポータルサイト
 - ジョイントベンチャー（不動産屋の紹介など）
- ⇒他人の土俵で行うビジネスにはリスクが伴う

今のビジネスにすぐ使える 3つの改善ポイント

- 売上・利益が低い商品をやめ、収益性が高い商品の提供回数を増やす
- とにかく無料サービスをやめる(意味のない値引やサービスは言語道断)
- 上得意客のニーズを掘り起こし、新たな訴求ポイントを探る

お客と接触するタイミングは 全てLTVを伸ばすチャンス

- 請求書を送る、あるいは集金するとき
(紹介チラシなどを同封)
- アフターサービス、点検は「面倒なもの」ではなく「広告費ゼロで受注できる」最良の手段
- 眠ったままの既存客リストを活性化する
(ニュースレター、DM)

【ワーク】“あなた専用”の ビジネスモデルを考えてみよう

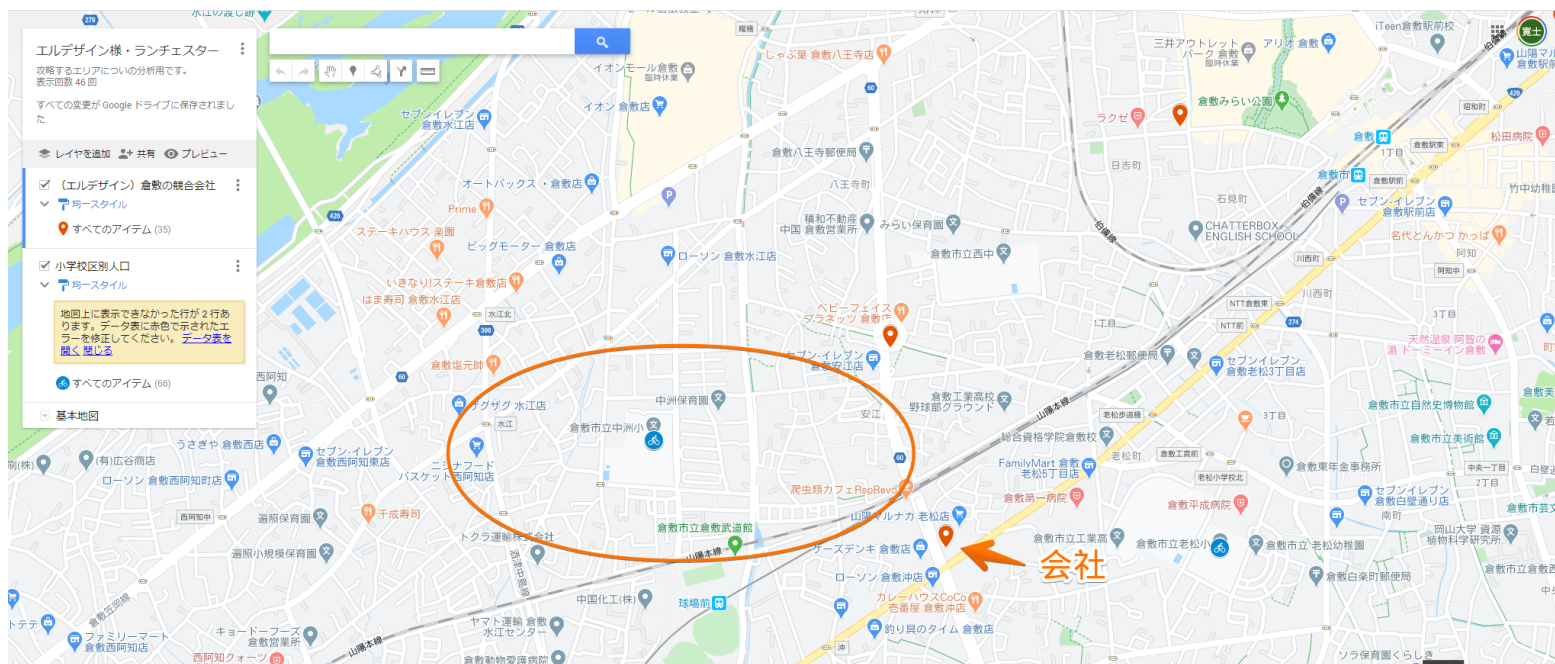
- 3つのビジネスモデルを作成しよう
 1. 今現在のビジネスモデル
 2. 手がたく狙えるビジネスモデル
 3. 理想の年商を狙うビジネスモデル

※複数のファネルを組み合わせてもOK

活動エリアの選定方法

- 「既存顧客」「ライバル会社」「ターゲット人口」を重ね合わせる
- Google マップの中の「マイマップ」を使うと効果的

活動エリアの選定方法



活動エリアの選定方法

1. エクセル(CSV)もしくはスプレッドシートに“競合他社”と“自社の顧客”を別々に入力
2. 市区町村のHPから人口動態をダウンロードしてCSVに変換
3. マイマップからインポート

マイマップの作り方 (実演)

注意点

- CSV、もしくはスプレッドシートで作成する
- 必ず1行目に各項目を入力する
- ピンを色分けしたい場合は複数のシートで作成する

マイマップで確認するもの

- 強い競合がいるかどうか
- ターゲットが十分にいるか
- 上得意客が固まっているエリアはないか
- 幹線道路、鉄道、川などで囲まれているほうがベター

※実際に足を運んで、雰囲気を確認しておく

ポジショニング

- 「顧客が惹かれるメッセージ」を手に入れることができれば、ポジショニングも手に入る！

ポジショニングとは何か？

- 他社には真似できない、あなたの会社の素晴らしい特徴を詰め込んだもの
- あなたの代名詞、分身でもあり、あなたの会社を最速でNo.1にしてくれる

ポジショニングが ほぼ全てを解決する

- ポジショニングが決まれば、成約率がアップする
- 強みや差別化要因、USPへの悩みがなくなる
- ビジネスモデルの改善も容易になる
- 逆にポジショニングなくして、No.1の獲得は難しい

要するにこういうもの

- 会社の特徴が一瞬で分かり、
- 見込み客が、自分の悩みを確実に解消してくれる会社だと一瞬でわかり、
- 似たような会社が多い中で、他のライバルと比較されることなく、圧倒的ナンバーワンになることができるメッセージのこと

よくある事例 (60点レベル)

地域No.1の断熱性能 × 自然素材

片方だけでも伸びる事例多数



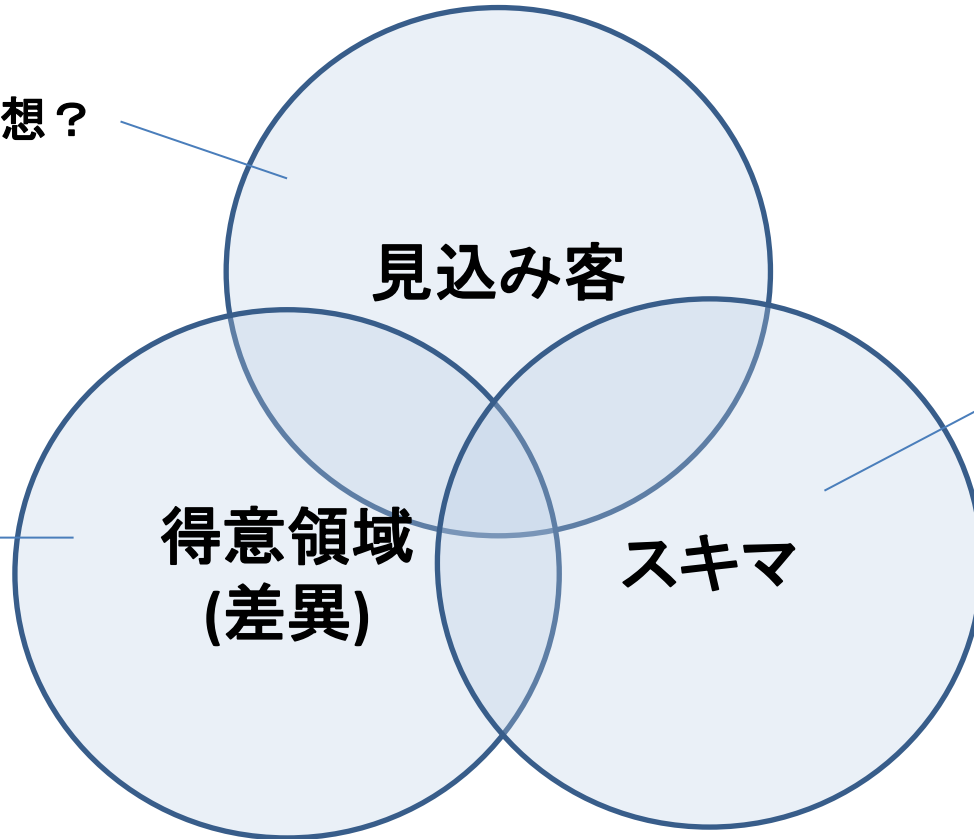
では、どういう要素が 必要なのか？

- どんな領域での専門家なのか？
- どうやって見込み客の問題を解決してくれるのか？
- どの分野で他社よりも優れているのか？

ポジショニングを作る 3つの要素

- 誰を救いたい？
- どんなお客が理想？

- キャリア
- 専門性
- 人脈
- 実績



- 競合との差異
- 異質
- 異分野との融合

ポジショニングを作る7ステップ

1. 見込み客を決定する
2. 得意領域を分解する(スキル×リソース×実績×バックボーン)
3. スキマ(競合)をリサーチする
4. 真の強みを突き止める
5. ポジショニング作成
6. プロトタイプ(60点)を訴求する
7. 改良し、より刺さるポジショニングに変える

まずはターゲットを決める

- 市場全体のわずか1%でOK
- 他の99%の見込み客を捨ててでも、この人たちだけは絶対に救いたい／自社で工事したいと思うお客はどんなお客なのか？

得意領域

- コアスキル × リソース × 実績 × バックボーン
- これらの要素の中で、市場全体のわずか1%、一部の見込み客から圧倒的に支持される解決策となるものはないか？

得意領域を掘り起こす場所

- 実績
- バックボーン
- 専門スキル
- ライバル他社よりも得意なこと
⇒速い、簡単にできる、質が高い、精度が高い、
安くできる(原価が低い)、儲けが残る、ファンが多いなど

余談だが、あなたの会社も…

- 「こだわり」を写真付きでありありと見せるだけでも反応は上がる
- 新築やリフォームに限らず、車屋やビール会社も売上アップ！
- 「〇〇に徹底的にこだわっています」と言えるものはないか？

「差異(違い)」に着目せよ

- 自分の勝ちパターンや、USPを見つけるのに上手くいっている共通点を見つけようとする人は多いが、それだけでは不十分。
- 棚卸しの際には、徹底的に「差異(違い)」を探せ
 - ーライバルの商品やサービス、強みとの差異
 - ー上手いくときと、そうでない時の差異
 - ー過去と現在の差異
 - ー自社と他社の顧客の差異など

自社のスキルを分解せよ

- あなたや会社が身につけてきたスキル、商品、サービスの元となっているスキルには、どんなものがあるのか？全て列挙せよ
- 今のビジネスでは直接役立っていなくても、かつてあなたに成果をもたらしたスキルがないか？全て残らず列挙する

自社スキルの分解

- 上得意客に特に好評を得ているのは、どの部分か？それを提供できているのは、どんなスキルがあるからか？
- 顧客への接し方(プロセス)に、ライバルと違うところがないか？
- スキルを身につけた方法、きっかけは？

自社スキルの分解

- 同業者、社員、外注先など、他人と比較して「絶対にこれだけは負けられない」「負けたくない」と思うスキルは？
- 他社と差別化するため、あるいは、あなたならではの価値をお客に提供するために欠かせないスキルは何か？

リソースを洗いだそう

- 内部リソースと外部リソースに分け、自分のリソースとして活用できるものに何があるか、考えつく限り書き出そう
- 内部リソースの例：実績、特技、環境、家系、スタッフ、勝ちパターン、負けパターン、仕入先など
- 外部リソースの例：外注先、師匠、顧客、顧客の職業など

スキマとは何か？

- お客がたくさんいる市場のなかで、ライバルが手を付けられていないニーズ・ウォンツのこと
- どんなに競争が激しい市場でも必ずスキマは存在する
- ただし、いわゆるニッチとスキマは少し違う

ニツチすぎて売れない例①

新生活キャンペーン！

お子様の入学を機に“間取りを変える”
リフォームで心機一転しませんか？

ニッチすぎて売れない例②

- ヨーロッパ製のキッチンに特化
- ⇒茨城で年商1.8億を達成。でも実際は？

要はこんな状態



オリジナル商品は 天井の数字を調べておく

- オリジナル商品を扱う場合、その市場のポテンシャルがどれだけあるのか？その数字を読み解く
- 業界トップリーダーの売上、市場成長率、キーワードプランナーなど

ランチェスター戦略を勘違いしている社長が多い

- ランチェスター＝ニッチ、は大間違い
- ランチェスターは市場シェア × No.1戦略によるレバレッジの高さを狙っている

スキマの見つけ方：参考例

- ターゲットを絞る／広げる
- 集中特化、専門特化
- 速い、シンプル、簡単

スキマのリサーチ法

- 競合
 - 直接的競合 & 間接的競合(心理的類似)
 - 6回以上継続している他社の広告
- 市場(トレンド、ニーズ・ウォンツ)
 - 業界誌
 - ヤフー知恵袋、Amazonランキングなど
- 自社の強み
 - 信奉客、既存客

スキマを探す2つのヒント

- 未だ満たされていないニーズを発掘する
- ライバルの真逆

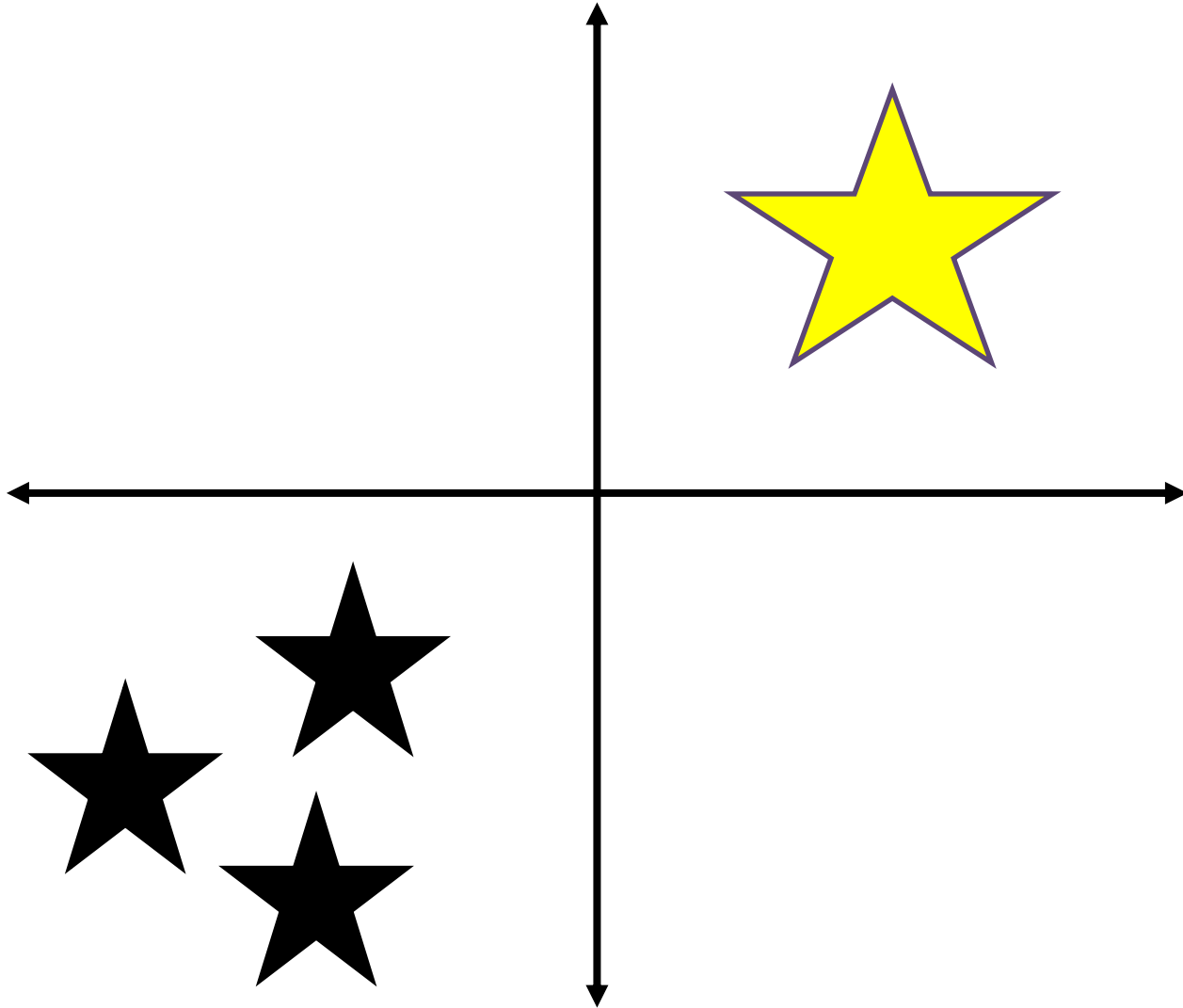
未だ満たされていないニーズ

- 法人や工場専門のリフォーム
- 基本的にやることは個人向けと同じ。デスクや椅子、棚の配置など空間まで提案し、移転や改装をしたい法人に訴求
- 今現在でいえば、空き家改修や増改築専門は伸びている

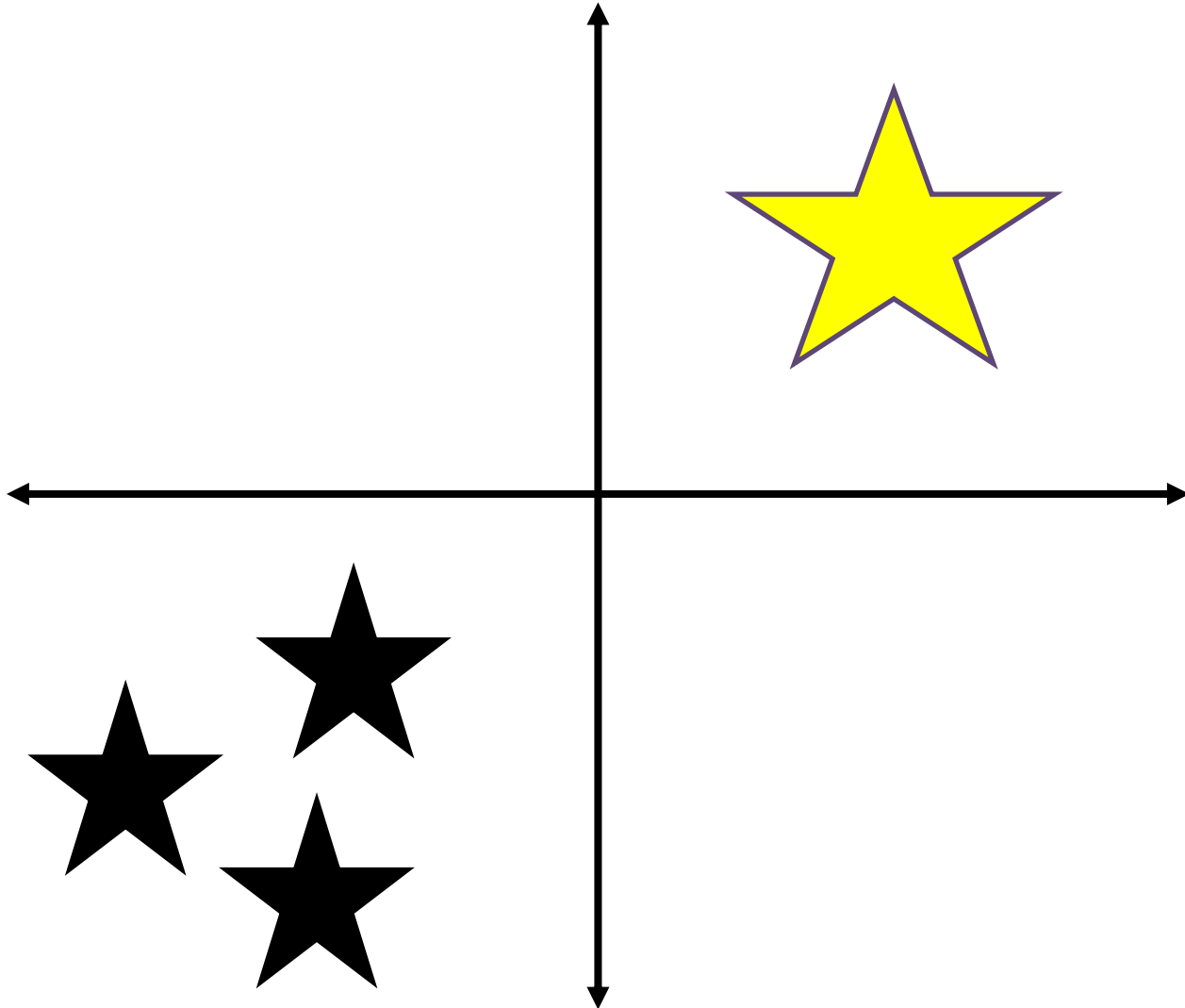
ライバルの真逆

- 安売り合戦⇔高級路線
- 一部に特化⇔総合サービス
- 営業系⇔現場系

嫌なライバルは全員
“左下”に追いやる



**縦軸・横軸は
“見込み客が喜ぶもの”**



ライブコンサルティング (考え方を身につけよう)

真のUSPを見つける13の質問

1. 入り口: 当社のことをどこで知りましたか？
2. 悩み・欲求: 購入前にどんなことにお悩みでしたか？
3. 購入理由: なぜ、当社を選んで頂けたのでしょうか？
4. 真のライバル: もう1つの最終候補はどこでしたか？
5. 購入理由: 一番満足した点と不満な点はどこでしたか？
6. 真のライバル2: 他社で「これは良い」と感じた特徴やサービスはありましたか？
7. 最終決定要素: 最後の決め手は何でしたか？

真のUSPを見つける13の質問

7. 最終ハードル: 購入までに何か躊躇しましたか？
8. 価格: 購入の際、価格についてどう感じましたか？
9. ベネフィット: 工事が終わって、一番の変化は何でしょう？
10. 買わないリスク: 購入しなかったら、どんな不満を感じていると思いますか？
11. 紹介誘発: ご友人に紹介いただけるとしたら、何と言って紹介されますか？
12. 改善点: こういう事があったら、もっとファンになるという点がありますか？

13の質問の効果

はじめに(2分間スピーチ)

- 発表いただくのは下記3つの項目
 - ① この1ヶ月で実践したもの、できなかったもの
 - ② ①の結果に対しての感想
 - ③ 現在の課題は何か？
- 取り組みできなかった場合、その原因と解決策を話してください

Copyright © 2021 by Hiroshi Watanabe All Rights Reserved.

Copyright © 2024 by Hiroshi Watanabe All
Rights Reserved.



13の質問の効果



売れるHPやチラシもできる！

- そのままブログやチラシに転機するだけでも売れる
- コピーライティングの原理原則に沿っている

ステップ1. 入り口

- 当社のことをどこで知りましたか？ 最初の出会いは何がきっかけでしたか？
- Googleで検索したなどの答えの場合、検索媒体やキーワードなど、できるだけ詳しい状況を聞く
- ⇒ 広告などの選定に使える質問

ステップ2. 悩み・欲求

- 購入前にどんなことにお悩みでしたか？
- その中で、特に悩んでいたことは何ですか？
- ⇒ 広告などの書き出しなどに使える！

ステップ3. 悩み・欲求

- なぜ、似たような会社が多いにも関わらず、うちで購入して頂けたのですか？
- ⇒USPを探る質問！ キャッチコピーや、サブキャッチ、その他のパーツにも使える！
- ポジショニングにも反映できる可能性大

ステップ4. 真のライバル

- 「もし、見積もりをとった他社にこんな特徴やサービスがあったら、そっちも選んだかもしれない」という要素があるとしたら、それは何ですか？
- ⇒ 真のライバルを見つけ出し、弱点・改善点を探し出す質問。ポジショニングすべき相手もわかる

ステップ5. 真のライバル

- 今回検討したこと会社(他社)で「これは良い」と感じるサービスや提案はありましたか？
- ⇒真のライバルを見つけ出し、弱点・改善点を探し出す質問。ポジショニングすべき相手もわかる

ステップ6. 強み

- 今回、他社ではなく、うちを選んだ最後の決め手は何でしたか？
- ⇒その最後の決め手要素をマックスにまで引き上げると同時に、いつも科学的に再現するにはどうしたらいいか？強力な訴求要素として使っていく。

ステップ7. 最後の心理ハードル

- うちで購入するまでに、何か躊躇することはありましたか？
- ⇒ 取り除くことができるのであれば、即実行する。できなければ、コピーライティングでカバーする

ステップ8. 価格

- 購入のさい、価格についてどう感じましたか？高いと感じましたか？安いと感じましたか？
- (いずれにせよ)何と比べてそう感じたのでしょうか？
- ⇒クロージングコピーや、客の声で活用する。価格が適正かどうかの確認もできる。

ステップ9. 価格

- 今回のサービスは最大でいくらまでなら契約したと思いますか？
- ⇒値上げできる上限を探っていく

ステップ10. ベネフィット

- 実際に工事を終えて、一番の変化、良かったことは何でしょう？
- また、特に気に入っている点を3つ教えてください。
- ⇒ Brett や、キャッチコピーあるいはサブキャッチで使えるような“売れる要素”の収集

ステップ11. 買わないリスク

- 購入しなかったら、今、どんな後悔や不満を感じていると思いますか？
- 買わなかった未来を想定してもらうことで、今からの新規客に対して買わないリスクを訴求する方法を探る

ステップ12. 紹介誘発

- ご友人に紹介いただけるとしたら、何と云って紹介されますか？
- ⇒ 紹介を誘発するコピーアイデアを探す、お客の頭の中にあるUSPを探す質問

ステップ13. 改善点

- こういう事があったら、もっとファンになるという点がありますか？
- ⇒新しい広告をリリースする迄に、改善できないかを検討する。また、改善後、既存リストにアピールし、追客やリピート獲得狙う

強みを“2つ”もつ事が重要

- 尖った強みがでてこない場合でも、2つ組み合わせることの良いコンセプトができる場合もある
- 1つでは真似されるが、2つ同時に真似し続けるのは難しい

キャリア分解シートを埋め尽くそう

- あなたの得意領域をさらに明確にするために、記憶から抜け落ちているスキル、キャリアを浮き彫りにするワークシートを活用しよう
- これによって、得意領域だけでなく、スキマを探すヒントも見つかる可能性大

渡辺のキャリア分解表

自動保存 ● ○ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ ⑪ ⑫ ⑬ ⑭ ⑮ ⑯ ⑰ ⑱ ⑲ ⑳ ㉑ ㉒ ㉓ ㉔ ㉕ ㉖ ㉗ ㉘ ㉙ ㉚ ㉛ ㉜ ㉝ ㉞ ㉟ ㊱ ㊲ ㊳ ㊴ ㊵ ㊶ ㊷ ㊸ ㊹ ㊺ ㊻ ㊼ ㊽ ㊾ ㊿ ㏀ ㏁ ㏂ ㏃ ㏄ ㏅ ㏆ ㏇ ㏈ ㏉ ㏊ ㏋ ㏌ ㏍ ㏎ ㏏ ㏐ ㏑ ㏒ ㏓ ㏔ ㏕ ㏖ ㏗ ㏘ ㏙ ㏚ ㏛ ㏜ ㏝ ㏞ ㏟ ㏠ ㏡ ㏢ ㏣ ㏤ ㏥ ㏦ ㏧ ㏨ ㏩ ㏪ ㏫ ㏬ ㏭ ㏮ ㏯ ㏰ ㏱ ㏲ ㏳ ㏴ ㏵ ㏶ ㏷ ㏸ ㏹ ㏺ ㏻ ㏼ ㏽ ㏾ ㏿ 㐀 㐁 㐂 㐃 㐄 㐅 㐆 㐇 㐈 㐉 㐊 㐋 㐌 㐍 㐎 㐏 㐐 㐑 㐒 㐓 㐔 㐕 㐖 㐗 㐘 㐙 㐚 㐛 㐜 㐝 㐞 㐟 㐠 㐡 㐢 㐣 㐤 㐥 㐦 㐧 㐨 㐩 㐪 㐫 㐬 㐭 㐮 㐯 㐰 㐱 㐲 㐳 㐴 㐵 㐶 㐷 㐸 㐹 㐺 㐻 㐼 㐽 㐾 㐿 㑀 㑁 㑂 㑃 㑄 㑅 㑆 㑇 㑈 㑉 㑊 㑋 㑌 㑍 㑎 㑏 㑐 㑑 㑒 㑓 㑔 㑕 㑖 㑗 㑘 㑙 㑚 㑛 㑜 㑝 㑞 㑟 㑠 㑡 㑢 㑣 㑤 㑥 㑦 㑧 㑨 㑩 㑪 㑫 㑬 㑭 㑮 㑯 㑰 㑱 㑲 㑳 㑴 㑵 㑶 㑷 㑸 㑹 㑺 㑻 㑼 㑽 㑾 㑿 㒀 㒁 㒂 㒃 㒄 㒅 㒆 㒇 㒈 㒉 㒊 㒋 㒌 㒍 㒎 㒏 㒐 㒑 㒒 㒓 㒔 㒕 㒖 㒗 㒘 㒙 㒚 㒛 㒜 㒝 㒞 㒟 㒠 㒡 㒢 㒣 㒤 㒥 㒦 㒧 㒨 㒩 㒪 㒫 㒬 㒭 㒮 㒯 㒰 㒱 㒲 㒳 㒴 㒵 㒶 㒷 㒸 㒹 㒺 㒻 㒼 㒽 㒾 㒿 㓀 㓁 㓂 㓃 㓄 㓅 㓆 㓇 㓈 㓉 㓊 㓋 㓌 㓍 㓎 㓏 㓐 㓑 㓒 㓓 㓔 㓕 㓖 㓗 㓘 㓙 㓚 㓛 㓜 㓝 㓞 㓟 㓠 㓡 㓢 㓣 㓤 㓥 㓦 㓧 㓨 㓩 㓪 㓫 㓬 㓭 㓮 㓯 㓰 㓱 㓲 㓳 㓴 㓵 㓶 㓷 㓸 㓹 㓺 㓻 㓼 㓽 㓾 㓿 㔀 㔁 㔂 㔃 㔄 㔅 㔆 㔇 㔈 㔉 㔊 㔋 㔌 㔍 㔎 㔏 㔐 㔑 㔒 㔓 㔔 㔕 㔖 㔗 㔘 㔙 㔚 㔛 㔜 㔝 㔞 㔟 㔠 㔡 㔢 㔣 㔤 㔥 㔦 㔧 㔨 㔩 㔪 㔫 㔬 㔭 㔮 㔯 㔰 㔱 㔲 㔳 㔴 㔵 㔶 㔷 㔸 㔹 㔺 㔻 㔼 㔽 㔾 㔿 㕀 㕁 㕂 㕃 㕄 㕅 㕆 㕇 㕈 㕉 㕊 㕋 㕌 㕍 㕎 㕏 㕐 㕑 㕒 㕓 㕔 㕕 㕖 㕗 㕘 㕙 㕚 㕛 㕜 㕝 㕞 㕟 㕠 㕡 㕢 㕣 㕤 㕥 㕦 㕧 㕨 㕩 㕪 㕫 㕬 㕭 㕮 㕯 㕰 㕱 㕲 㕳 㕴 㕵 㕶 㕷 㕸 㕹 㕺 㕻 㕼 㕽 㕾 㕿 㖀 㖁 㖂 㖃 㖄 㖅 㖆 㖇 㖈 㖉 㖊 㖋 㖌 㖍 㖎 㖏 㖐 㖑 㖒 㖓 㖔 㖕 㖖 㖗 㖘 㖙 㖚 㖛 㖜 㖝 㖞 㖟 㖠 㖡 㖢 㖣 㖤 㖥 㖦 㖧 㖨 㖩 㖪 㖫 㖬 㖭 㖮 㖯 㖰 㖱 㖲 㖳 㖴 㖵 㖶 㖷 㖸 㖹 㖺 㖻 㖼 㖽 㖾 㖿 㗀 㗁 㗂 㗃 㗄 㗅 㗆 㗇 㗈 㗉 㗊 㗋 㗌 㗍 㗎 㗏 㗐 㗑 㗒 㗓 㗔 㗕 㗖 㗗 㗘 㗙 㗚 㗛 㗜 㗝 㗞 㗟 㗠 㗡 㗢 㗣 㗤 㗥 㗦 㗧 㗨 㗩 㗪 㗫 㗬 㗭 㗮 㗯 㗰 㗱 㗲 㗳 㗴 㗵 㗶 㗷 㗸 㗹 㗺 㗻 㗼 㗽 㗾 㗿 㘀 㘁 㘂 㘃 㘄 㘅 㘆 㘇 㘈 㘉 㘊 㘋 㘌 㘍 㘎 㘏 㘐 㘑 㘒 㘓 㘔 㘕 㘖 㘗 㘘 㘙 㘚 㘛 㘜 㘝 㘞 㘟 㘠 㘡 㘢 㘣 㘤 㘥 㘦 㘧 㘨 㘩 㘪 㘫 㘬 㘭 㘮 㘯 㘰 㘱 㘲 㘳 㘴 㘵 㘶 㘷 㘸 㘹 㘺 㘻 㘼 㘽 㘾 㘿 㙀 㙁 㙂 㙃 㙄 㙅 㙆 㙇 㙈 㙉 㙊 㙋 㙌 㙍 㙎 㙏 㙐 㙑 㙒 㙓 㙔 㙕 㙖 㙗 㙘 㙙 㙚 㙛 㙜 㙝 㙞 㙟 㙠 㙡 㙢 㙣 㙤 㙥 㙦 㙧 㙨 㙩 㙪 㙫 㙬 㙭 㙮 㙯 㙰 㙱 㙲 㙳 㙴 㙵 㙶 㙷 㙸 㙹 㙺 㙻 㙼 㙽 㙾 㙿 㚀 㚁 㚂 㚃 㚄 㚅 㚆 㚇 㚈 㚉 㚊 㚋 㚌 㚍 㚎 㚏 㚐 㚑 㚒 㚓 㚔 㚕 㚖 㚗 㚘 㚙 㚚 㚛 㚜 㚝 㚞 㚟 㚠 㚡 㚢 㚣 㚤 㚥 㚦 㚧 㚨 㚩 㚪 㚫 㚬 㚭 㚮 㚯 㚰 㚱 㚲 㚳 㚴 㚵 㚶 㚷 㚸 㚹 㚺 㚻 㚼 㚽 㚾 㚿 㜀 㜁 㜂 㜃 㜄 㜅 㜆 㜇 㜈 㜉 㜊 㜋 㜌 㜍 㜎 㜏 㜐 㜑 㜒 㜓 㜔 㜕 㜖 㜗 㜘 㜙 㜚 㜛 㜜 㜝 㜞 㜟 㜠 㜡 㜢 㜣 㜤 㜥 㜦 㜧 㜨 㜩 㜪 㜫 㜬 㜭 㜮 㜯 㜰 㜱 㜲 㜳 㜴 㜵 㜶 㜷 㜸 㜹 㜺 㜻 㜼 㜽 㜾 㜿 㝀 㝁 㝂 㝃 㝄 㝅 㝆 㝇 㝈 㝉 㝊 㝋 㝌 㝍 㝎 㝏 㝐 㝑 㝒 㝓 㝔 㝕 㝖 㝗 㝘 㝙 㝚 㝛 㝜 㝝 㝞 㝟 㝠 㝡 㝢 㝣 㝤 㝥 㝦 㝧 㝨 㝩 㝪 㝫 㝬 㝭 㝮 㝯 㝰 㝱 㝲 㝳 㝴 㝵 㝶 㝷 㝸 㝹 㝺 㝻 㝼 㝽 㝾 㝿 㞀 㞁 㞂 㞃 㞄 㞅 㞆 㞇 㞈 㞉 㞊 㞋 㞌 㞍 㞎 㞏 㞐 㞑 㞒 㞓 㞔 㞕 㞖 㞗 㞘 㞙 㞚 㞛 㞜 㞝 㞞 㞟 㞠 㞡 㞢 㞣 㞤 㞥 㞦 㞧 㞨 㞩 㞪 㞫 㞬 㞭 㞮 㞯 㞰 㞱 㞲 㞳 㞴 㞵 㞶 㞷 㞸 㞹 㞺 㞻 㞼 㞽 㞾 㞿 㟀 㟁 㟂 㟃 㟄 㟅 㟆 㟇 㟈 㟉 㟊 㟋 㟌 㟍 㟎 㟏 㟐 㟑 㟒 㟓 㟔 㟕 㟖 㟗 㟘 㟙 㟚 㟛 㟜 㟝 㟞 㟟 㟠 㟡 㟢 㟣 㟤 㟥 㟦 㟧 㟨 㟩 㟪 㟫 㟬 㟭 㟮 㟯 㟰 㟱 㟲 㟳 㟴 㟵 㟶 㟷 㟸 㟹 㟺 㟻 㟼 㟽 㟾 㟿 㠀 㠁 㠂 㠃 㠄 㠅 㠆 㠇 㠈 㠉 㠊 㠋 㠌 㠍 㠎 㠏 㠐 㠑 㠒 㠓 㠔 㠕 㠖 㠗 㠘 㠙 㠚 㠛 㠜 㠝 㠞 㠟 㠠 㠡 㠢 㠣 㠤 㠥 㠦 㠧 㠨 㠩 㠪 㠫 㠬 㠭 㠮 㠯 㠰 㠱 㠲 㠳 㠴 㠵 㠶 㠷 㠸 㠹 㠺 㠻 㠼 㠽 㠾 㠿 㡀 㡁 㡂 㡃 㡄 㡅 㡆 㡇 㡈 㡉 㡊 㡋 㡌 㡍 㡎 㡏 㡐 㡑 㡒 㡓 㡔 㡕 㡖 㡗 㡘 㡙 㡚 㡛 㡜 㡝 㡞 㡟 㡠 㡡 㡢 㡣 㡤 㡥 㡦 㡧 㡨 㡩 㡪 㡫 㡬 㡭 㡮 㡯 㡰 㡱 㡲 㡳 㡴 㡵 㡶 㡷 㡸 㡹 㡺 㡻 㡼 㡽 㡾 㡿 㢀 㢁 㢂 㢃 㢄 㢅 㢆 㢇 㢈 㢉 㢊 㢋 㢌 㢍 㢎 㢏 㢐 㢑 㢒 㢓 㢔 㢕 㢖 㢗 㢘 㢙 㢚 㢛 㢜 㢝 㢞 㢟 㢠 㢡 㢢 㢣 㢤 㢥 㢦 㢧 㢨 㢩 㢪 㢫 㢬 㢭 㢮 㢯 㢰 㢱 㢲 㢳 㢴 㢵 㢶 㢷 㢸 㢹 㢺 㢻 㢼 㢽 㢾 㢿 㣀 㣁 㣂 㣃 㣄 㣅 㣆 㣇 㣈 㣉 㣊 㣋 㣌 㣍 㣎 㣏 㣐 㣑 㣒 㣓 㣔 㣕 㣖 㣗 㣘 㣙 㣚 㣛 㣜 㣝 㣞 㣟 㣠 㣡 㣢 㣣 㣤 㣥 㣦 㣧 㣨 㣩 㣪 㣫 㣬 㣭 㣮 㣯 㣰 㣱 㣲 㣳 㣴 㣵 㣶 㣷 㣸 㣹 㣺 㣻 㣼 㣽 㣾 㣿 㤀 㤁 㤂 㤃 㤄 㤅 㤆 㤇 㤈 㤉 㤊 㤋 㤌 㤍 㤎 㤏 㤐 㤑 㤒 㤓 㤔 㤕 㤖 㤗 㤘 㤙 㤚 㤛 㤜 㤝 㤞 㤟 㤠 㤡 㤢 㤣 㤤 㤥 㤦 㤧 㤨 㤩 㤪 㤫 㤬 㤭 㤮 㤯 㤰 㤱 㤲 㤳 㤴 㤵 㤶 㤷 㤸 㤹 㤺 㤻 㤼 㤽 㤾 㤿 㥀 㥁 㥂 㥃 㥄 㥅 㥆 㥇 㥈 㥉 㥊 㥋 㥌 㥍 㥎 㥏 㥐 㥑 㥒 㥓 㥔 㥕 㥖 㥗 㥘 㥙 㥚 㥛 㥜 㥝 㥞 㥟 㥠 㥡 㥢 㥣 㥤 㥥 㥦 㥧 㥨 㥩 㥪 㥫 㥬 㥭 㥮 㥯 㥰 㥱 㥲 㥳 㥴 㥵 㥶 㥷 㥸 㥹 㥺 㥻 㥼 㥽 㥾 㥿 㦀 㦁 㦂 㦃 㦄 㦅 㦆 㦇 㦈 㦉 㦊 㦋 㦌 㦍 㦎 㦏 㦐 㦑 㦒 㦓 㦔 㦕 㦖 㦗 㦘 㦙 㦚 㦛 㦜 㦝 㦞 㦟 㦠 㦡 㦢 㦣 㦤 㦥 㦦 㦧 㦨 㦩 㦪 㦫 㦬 㦭 㦮 㦯 㦰 㦱 㦲 㦳 㦴 㦵 㦶 㦷 㦸 㦹 㦺 㦻 㦼 㦽 㦾 㦿 㧀 㧁 㧂 㧃 㧄 㧅 㧆 㧇 㧈 㧉 㧊 㧋 㧌 㧍 㧎 㧏 㧐 㧑 㧒 㧓 㧔 㧕 㧖 㧗 㧘 㧙 㧚 㧛 㧜 㧝 㧞 㧟 㧠 㧡 㧢 㧣 㧤 㧥 㧦 㧧 㧨 㧩 㧪 㧫 㧬 㧭 㧮 㧯 㧰 㧱 㧲 㧳 㧴 㧵 㧶 㧷 㧸 㧹 㧺 㧻 㧼 㧽 㧾 㧿 㨀 㨁 㨂 㨃 㨄 㨅 㨆 㨇 㨈 㨉 㨊 㨋 㨌 㨍 㨎 㨏 㨐 㨑 㨒 㨓 㨔 㨕 㨖 㨗 㨘 㨙 㨚 㨛 㨜 㨝 㨞 㨟 㨠 㨡 㨢 㨣 㨤 㨥 㨦 㨧 㨨 㨩 㨪 㨫 㨬 㨭 㨮 㨯 㨰 㨱 㨲 㨳 㨴 㨵 㨶 㨷 㨸 㨹 㨺 㨻 㨼 㨽 㨾 㨿 㩀 㩁 㩂 㩃 㩄 㩅 㩆 㩇 㩈 㩉 㩊 㩋 㩌 㩍 㩎 㩏 㩐 㩑 㩒 㩓 㩔 㩕 㩖 㩗 㩘 㩙 㩚 㩛 㩜 㩝 㩞 㩟 㩠 㩡 㩢 㩣 㩤 㩥 㩦 㩧 㩨 㩩 㩪 㩫 㩬 㩭 㩮 㩯 㩰 㩱 㩲 㩳 㩴 㩵 㩶 㩷 㩸 㩹 㩺 㩻 㩼 㩽 㩾 㩿 㪀 㪁 㪂 㪃 㪄 㪅 㪆 㪇 㪈 㪉 㪊 㪋 㪌 㪍 㪎 㪏 㪐 㪑 㪒 㪓 㪔 㪕 㪖 㪗 㪘 㪙 㪚 㪛 㪜 㪝 㪞 㪟 㪠 㪡 㪢 㪣 㪤 㪥 㪦 㪧 㪨 㪩 㪪 㪫 㪬 㪭 㪮 㪯 㪰 㪱 㪲 㪳 㪴 㪵 㪶 㪷 㪸 㪹 㪺 㪻 㪼 㪽 㪾 㪿 㫀 㫁 㫂 㫃 㫄 㫅 㫆 㫇 㫈 㫉 㫊 㫋 㫌 㫍 㫎 㫏 㫐 㫑 㫒 㫓 㫔 㫕 㫖 㫗 㫘 㫙 㫚 㫛 㫜 㫝 㫞 㫟 㫠 㫡 㫢 㫣 㫤 㫥 㫦 㫧 㫨 㫩 㫪 㫫 㫬 㫭 㫮 㫯 㫰 㫱 㫲 㫳 㫴 㫵 㫶 㫷 㫸 㫹 㫺 㫻 㫼 㫽 㫾 㫿 㬀 㬁 㬂 㬃 㬄 㬅 㬆 㬇 㬈 㬉 㬊 㬋 㬌 㬍 㬎 㬏 㬐 㬑 㬒 㬓 㬔 㬕 㬖 㬗 㬘 㬙 㬚 㬛 㬜 㬝 㬞 㬟 㬠 㬡 㬢 㬣 㬤 㬥 㬦 㬧 㬨 㬩 㬪 㬫 㬬 㬭 㬮 㬯 㬰 㬱 㬲 㬳 㬴 㬵 㬶 㬷 㬸 㬹 㬺 㬻 㬼 㬽 㬾 㬿 㭀 㭁 㭂 㭃 㭄 㭅 㭆 㭇 㭈 㭉 㭊 㭋 㭌 㭍 㭎 㭏 㭐 㭑 㭒 㭓 㭔 㭕 㭖 㭗 㭘 㭙 㭚 㭛 㭜 㭝 㭞 㭟 㭠 㭡 㭢 㭣 㭤 㭥 㭦 㭧 㭨 㭩 㭪 㭫 㭬 㭭 㭮 㭯 㭰 㭱 㭲 㭳 㭴 㭵 㭶 㭷 㭸 㭹 㭺 㭻 㭼 㭽 㭾 㭿 㮀 㮁 㮂 㮃 㮄 㮅 㮆 㮇 㮈 㮉 㮊 㮋 㮌 㮍 㮎 㮏 㮐 㮑 㮒 㮓 㮔 㮕 㮖 㮗 㮘 㮙 㮚 㮛 㮜 㮝 㮞 㮟 㮠 㮡 㮢 㮣 㮤 㮥 㮦 㮧 㮨 㮩 㮪 㮫 㮬 㮭 㮮 㮯 㮰 㮱 㮲 㮳 㮴 㮵 㮶 㮷 㮸 㮹 㮺 㮻 㮼 㮽 㮾 㮿 㯀 㯁 㯂 㯃 㯄 㯅 㯆 㯇 㯈 㯉 㯊 㯋 㯌 㯍 㯎 㯏 㯐 㯑 㯒 㯓 㯔 㯕 㯖 㯗 㯘 㯙 㯚 㯛 㯜 㯝 㯞 㯟 㯠 㯡 㯢 㯣 㯤 㯥 㯦 㯧 㯨 㯩 㯪 㯫 㯬 㯭 㯮 㯯 㯰 㯱 㯲 㯳 㯴 㯵 㯶 㯷 㯸 㯹 㯺 㯻 㯼 㯽 㯾 㯿 㰀 㰁 㰂 㰃 㰄 㰅 㰆 㰇 㰈 㰉 㰊 㰋 㰌 㰍 㰎 㰏 㰐 㰑 㰒 㰓 㰔 㰕 㰖 㰗 㰘 㰙 㰚 㰛 㰜 㰝 㰞 㰟 㰠 㰡 㰢 㰣 㰤 㰥 㰦 㰧 㰨 㰩 㰪 㰫 㰬 㰭 㰮 㰯 㰰 㰱 㰲 㰳 㰴 㰵 㰶 㰷 㰸 㰹 㰺 㰻 㰼 㰽 㰾 㰿 㱀 㱁 㱂 㱃 㱄 㱅 㱆 㱇 㱈 㱉 㱊 㱋 㱌 㱍 㱎 㱏 㱐 㱑 㱒 㱓 㱔 㱕 㱖 㱗 㱘 㱙 㱚 㱛 㱜 㱝 㱞 㱟 㱠 㱡 㱢 㱣 㱤 㱥 㱦 㱧 㱨 㱩 㱪 㱫 㱬 㱭 㱮 㱯 㱰 㱱 㱲 㱳 㱴 㱵 㱶 㱷 㱸 㱹 㱺 㱻 㱼 㱽 㱾 㱿 㲀 㲁 㲂 㲃 㲄 㲅 㲆 㲇 㲈 㲉 㲊 㲋 㲌 㲍 㲎 㲏 㲐 㲑 㲒 㲓 㲔 㲕 㲖 㲗 㲘 㲙 㲚 㲛 㲜 㲝 㲞 㲟 㲠 㲡 㲢 㲣 㲤 㲥 㲦 㲧 㲨 㲩 㲪 㲫 㲬 㲭 㲮 㲯 㲰 㲱 㲲 㲳 㲴 㲵 㲶 㲷 㲸 㲹 㲺 㲻 㲼 㲽 㲾 㲿 㳀 㳁 㳂 㳃 㳄 㳅 㳆 㳇 㳈 㳉 㳊 㳋 㳌 㳍 㳎 㳏 㳐 㳑 㳒 㳓 㳔 㳕 㳖 㳗 㳘 㳙 㳚 㳛 㳜 㳝 㳞 㳟 㳠 㳡 㳢 㳣 㳤 㳥 㳦 㳧 㳨 㳩 㳪 㳫 㳬 㳭 㳮 㳯 㳰 㳱 㳲 㳳 㳴 㳵 㳶 㳷 㳸 㳹 㳺 㳻 㳼 㳽 㳾 㳿 㴀 㴁 㴂 㴃 㴄 㴅 㴆 㴇 㴈 㴉 㴊 㴋 㴌 㴍 㴎 㴏 㴐 㴑 㴒 㴓 㴔 㴕 㴖 㴗 㴘 㴙 㴚 㴛 㴜 㴝 㴞 㴟 㴠 㴡 㴢 㴣 㴤 㴥 㴦 㴧 㴨 㴩 㴪 㴫 㴬 㴭 㴮 㴯 㴰 㴱 㴲 㴳 㴴 㴵 㴶 㴷 㴸 㴹 㴺 㴻 㴼 㴽 㴾 㴿 㵀 㵁 㵂 㵃 㵄 㵅 㵆 㵇 㵈 㵉 㵊 㵋 㵌 㵍 㵎 㵏 㵐 㵑 㵒 㵓 㵔 㵕 㵖 㵗 㵘 㵙 㵚 㵛 㵜 㵝 㵞 㵟 㵠 㵡 㵢 㵣 㵤 㵥 㵦 㵧 㵨 㵩 㵪 㵫 㵬 㵭 㵮 㵯 㵰 㵱 㵲 㵳 㵴 㵵 㵶 㵷 㵸 㵹 㵺 㵻 㵼 㵽 㵾 㵿 㶀 㶁 㶂 㶃 㶄 㶅 㶆 㶇 㶈 㶉 㶊 㶋 㶌 㶍 㶎 㶏 㶐 㶑 㶒 㶓 㶔 㶕 㶖 㶗 㶘 㶙 㶚 㶛 㶜 㶝 㶞 㶟 㶠 㶡 㶢 㶣 㶤 㶥 㶦 㶧 㶨 㶩 㶪 㶫 㶬 㶭 㶮 㶯 㶰 㶱 㶲 㶳 㶴 㶵 㶶 㶷 㶸 㶹 㶺 㶻 㶼 㶽 㶾 㶿 㷀 㷁 㷂 㷃 㷄 㷅 㷆 㷇 㷈 㷉 㷊 㷋 㷌 㷍 㷎 㷏 㷐 㷑 㷒 㷓 㷔 㷕 㷖 㷗 㷘 㷙 㷚 㷛 㷜 㷝 㷞 㷟 㷠 㷡 㷢 㷣 㷤 㷥 㷦 㷧 㷨 㷩 㷪 㷫 㷬 㷭 㷮 㷯 㷰 㷱 㷲 㷳 㷴 㷵 㷶 㷷 㷸 㷹 㷺 㷻 㷼 㷽 㷾 㷿 㸀 㸁 㸂 㸃 㸄 㸅 㸆 㸇 㸈 㸉 㸊 㸋 㸌 㸍 㸎 㸏 㸐 㸑 㸒 㸓 㸔 㸕 㸖 㸗 㸘 㸙 㸚 㸛 㸜 㸝 㸞 㸟 㸠 㸡 㸢 㸣 㸤 㸥 㸦 㸧 㸨 㸩 㸪 㸫 㸬 㸭 㸮 㸯 㸰 㸱 㸲 㸳 㸴 㸵 㸶 㸷 㸸 㸹 㸺 㸻 㸼 㸽 㸾 㸿 㹀 㹁 㹂 㹃 㹄 㹅 㹆 㹇 㹈 㹉 㹊 㹋 㹌 㹍 㹎 㹏 㹐 㹑 㹒 㹓 㹔 㹕 㹖 㹗 㹘 㹙 㹚 㹛 㹜 㹝 㹞 㹟 㹠 㹡 㹢 㹣 㹤 㹥 㹦 㹧 㹨 㹩 㹪 㹫 㹬 㹭 㹮 㹯 㹰 㹱 㹲 㹳 㹴 㹵 㹶 㹷 㹸 㹹 㹺 㹻 㹼 㹽 㹾 㹿 㺀 㺁 㺂 㺃 㺄 㺅 㺆 㺇 㺈 㺉 㺊 㺋 㺌 㺍 㺎 㺏 㺐 㺑 㺒 㺓 㺔 㺕 㺖 㺗 㺘 㺙 㺚 㺛 㺜 㺝 㺞 㺟 㺠 㺡 㺢 㺣 㺤 㺥 㺦 㺧 㺨 㺩 㺪 㺫 㺬 㺭 㺮 㺯 㺰 㺱 㺲 㺳 㺴 㺵 㺶 㺷 㺸 㺹 㺺 㺻 㺼 㺽 㺾 㺿 㻀 㻁 㻂 㻃 㻄 㻅 㻆 㻇 㻈 㻉 㻊 㻋 㻌 㻍 㻎 㻏 㻐 㻑 㻒 㻓 㻔 㻕 㻖 㻗 㻘 㻙 㻚 㻛 㻜 㻝 㻞 㻟 㻠 㻡 㻢 㻣 㻤 㻥 㻦 㻧 㻨 㻩 㻪 㻫 㻬 㻭 㻮 㻯 㻰 㻱 㻲 㻳 㻴 㻵 㻶 㻷 㻸 㻹 㻺 㻻 㻼 㻽 㻾 㻿 㼀 㼁 㼂 㼃 㼄 㼅 㼆 㼇 㼈 㼉 㼊 㼋 㼌 㼍 㼎 㼏 㼐 㼑 㼒 㼓 㼔 㼕 㼖 㼗 㼘 㼙 㼚 㼛 㼜 㼝 㼞 㼟 㼠 㼡 㼢 㼣 㼤 㼥 㼦 㼧 㼨 㼩 㼪 㼫 㼬 㼭 㼮 㼯 㼰 㼱 㼲 㼳 㼴 㼵 㼶 㼷 㼸 㼹 㼺 㼻 㼼 㼽 㼾 㼿 㽀 㽁 㽂 㽃 㽄 㽅 㽆 㽇 㽈 㽉 㽊 㽋 㽌 㽍 㽎 㽏 㽐 㽑 㽒 㽓 㽔 㽕 㽖 㽗 㽘 㽙 㽚 㽛 㽜 㽝 㽞 㽟 㽠 㽡 㽢 㽣 㽤 㽥 㽦 㽧 㽨 㽩 㽪 㽫 㽬 㽭 㽮 㽯 㽰 㽱 㽲 㽳 㽴 㽵 㽶 㽷 㽸 㽹 㽺 㽻 㽼 㽽 㽾 㽿 㿀 㿁 㿂 㿃 㿄 㿅 㿆 㿇 㿈 㿉 㿊 㿋 㿌 㿍 㿎 㿏 㿐 㿑 㿒 㿓 㿔 㿕 㿖 㿗 㿘 㿙 㿚 㿛 㿜 㿝 㿞 㿟 㿠 㿡 㿢 㿣 㿤 㿥 㿦 㿧 㿨 㿩 㿪 㿫 㿬 㿭 㿮 㿯 㿰 㿱 㿲 㿳 㿴 㿵 㿶 㿷 㿸 㿹 㿺 㿻 㿼 㿽 㿾 㿿 ̀ ́ ̂ ̃ ̄ ̅ ̆ ̇ ̈ ̉ ̊ ̋ ̌ ̍ ̎ ̏ ̐ ̑ ̒ ̓ ̔ ̕ ̖ ̗ ̘ ̙ ̚ ̛ ̜ ̝ ̞ ̟ ̠

スキマを探せ！

- あなたがナンバーワンになれるスキマを探す
- 探し方のコツは、その他大勢のナンバーワンではなく、実在するあなたのお客にとってナンバーワンと認知してもらうためにはどうしたらいいのか？その答えを探すこと
- そのためには、最低でもライバル30社を分析せよ

渡辺のライバルチェックシート

※1シートにつき1社ご記入下さい。(例:ライバルが5社あれば、5シート記入)

ライバルチェックシート		記入者	派遣費	シートNo.	1
ライバル社名		船井総合研究所	ホームページURL	http://www.funaisoken.co.jp/	
PPO広告(実施・未実施)		主なキーワード	SEO検索順位(位)	主なキーワード	
オファー	内容				
	特徴				
フロントエンド	商品	経営研究会へのお試し参加			
	価格	約3万円			
	特徴	全国各社が参加する経営研究会。船井の講師や成果をだした企業が壇上で発表した後、グループで課題に取り組む形式。			
バックエンド	商品	コンサル契約			
	価格	月額30万円程度			
	特徴	通常のコンサルに加え、パッケージ化した計画表を渡している。			
ライバルの強み		パワポの説明資料、市場調査などの資料のデザイン性が高い。顧客数が多く市場調査にも手間暇をかけているため、時流や業界の流れについての情報収集力はさすがと思わせる。			
点数(10段階評価)		8			
ライバルの弱み		全ての担当者がパッケージありきで動くので、個別対応できるのは戦術まででタスクがない。そのため、実際に戦略だけで上手くいくのは2~3割だと船井の担当者も認めている。			
点数(10段階評価)		4			
自社の強み		他社の事例をもとに、ベタベタのタスクから入ることができるところ。フットワークが軽いので、タスクまで進捗の管理ができる。			
点数(10段階評価)		8			
自社の弱み		時流などは野村総合研究所など、一般に流通している資料から入手するので多少の遅れはできていると感じる。ある程度のパッケージ化もできておらず、数を追えない。同時に人を増やしてもバリエーションが効かないのが弱み。			
点数(10段階評価)		3			

船井総研 ナック エンドロール リタマーケティング 平野工務店 BRANU リフォーム集客.com モデル監 NO.1HP戦略 ゴダスクレイト 中村太郎 エムズコム...

ポジショニングおさらい

- ここまで検討してきた「ターゲット」「得意領域」「スキマ」の3要素から圧倒的に売れるポジショニングを作成しよう

ポジショニングづくりに 役立つ質問 & ワーク

◆お客

- お客の悩み、欲求のTOP5は？
- 上得意客の共通点TOP5は？(年齢、趣味、職業、家族構成、悩みなど)
- あなたの商品を特に喜んでくれるお客の特徴は何か？
- なぜ、あなたのサービスはそれらのお客に特に合うのか？その効果を生み出す要素は何か？

ポジショニングづくりに 役立つ質問&ワーク

◆商品

- あなたの成功体験TOP5は？(金額ベースでなくてOK)
- あなたのサービスを提供する過程で、ライバルにない特徴は何がある？
- ライバル会社のサービスとの違いで大きな要素TOP3は？
- 直接的なライバル会社はどこがある？その1社1社の強みと弱みに対して、あなたの会社の強みと弱み(差異)をそれぞれ最低でも5つ以上書き出してください。

ポジショニングづくりに 役立つ質問 & ワーク

◆リソース

- あなたの会社の商品・サービスをお客にとってナンバーワンのものであるために、誰かの協力を得る必要があるとしたら、それは誰に、どんな協力を得る必要がありますか？

ポジショニングでよく出る要素

※答え合わせ用

1. ターゲット(法人限定など)
2. 範囲(サービス提供の商圈などを絞る、広げる)
3. 専門性(スキル、扱う材料など)
4. 実績・権威性(施工件数、受賞歴など)
5. 効果
6. 価格
7. リスク(購入不安・リスクリバーサルなど)
8. オーダーメイド、選択の自由度
9. 品質(お客から見た価値)
10. 希少性
11. 痛み・欲求の深刻度
12. 速効性(雨漏り110番など)

宿題

- 13の質問を実施
- ポジショニング作成
- ビジネスモデル作成