

**見込客に自社の良さや強みを伝えきり、  
売上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、あなたの会社の理想を実現す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10億以上の会社が 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中で“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、お客様が“自然に”質の高い会社に依頼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

# 改めて自己紹介をお願いします (エレベータートーク)

- 30秒で「あなたの会社が一番だ」と感じる自己紹介をしてください
- ただし、条件が3つあります

# 自己紹介の条件

■条件①: 同じエリアに、わたさぽホーム(年商1億円)があります

■条件②: わたさぽホームの社長は、地元でも腕がいいと評判の職人あがりです

■条件③: 他社が話せない情報を入れてください

# 【フックが大事！】WHの例

当社はリフォーム業界の悪いところを変えるために作られた会社です。WHの運営母体のわたさぽは、訪問販売や、安い金額で受注して、後でボロがでる工事を行う会社が多い建築業界を変えたくて、腕のいい職人社長がいる会社の経営支援を行おうと代表が立ち上げたコンサルティング会社です。

その会社が運営しているのがわたさぽホームなので、当社は適正価格で、工事だけでなく、人柄やアフターフォローも含めたトータルで質が高いサービスをお届けすることをお約束しています。

# 「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

- 圧倒的だけど、同じ土俵で戦っていない
- 日本一集客と分析が得意なリフォーム会社
- 正攻法オンリーで建築業界を変えていく会社

# 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
- フックがしっかりしていること。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
- 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

# 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？
- 成功のため、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？

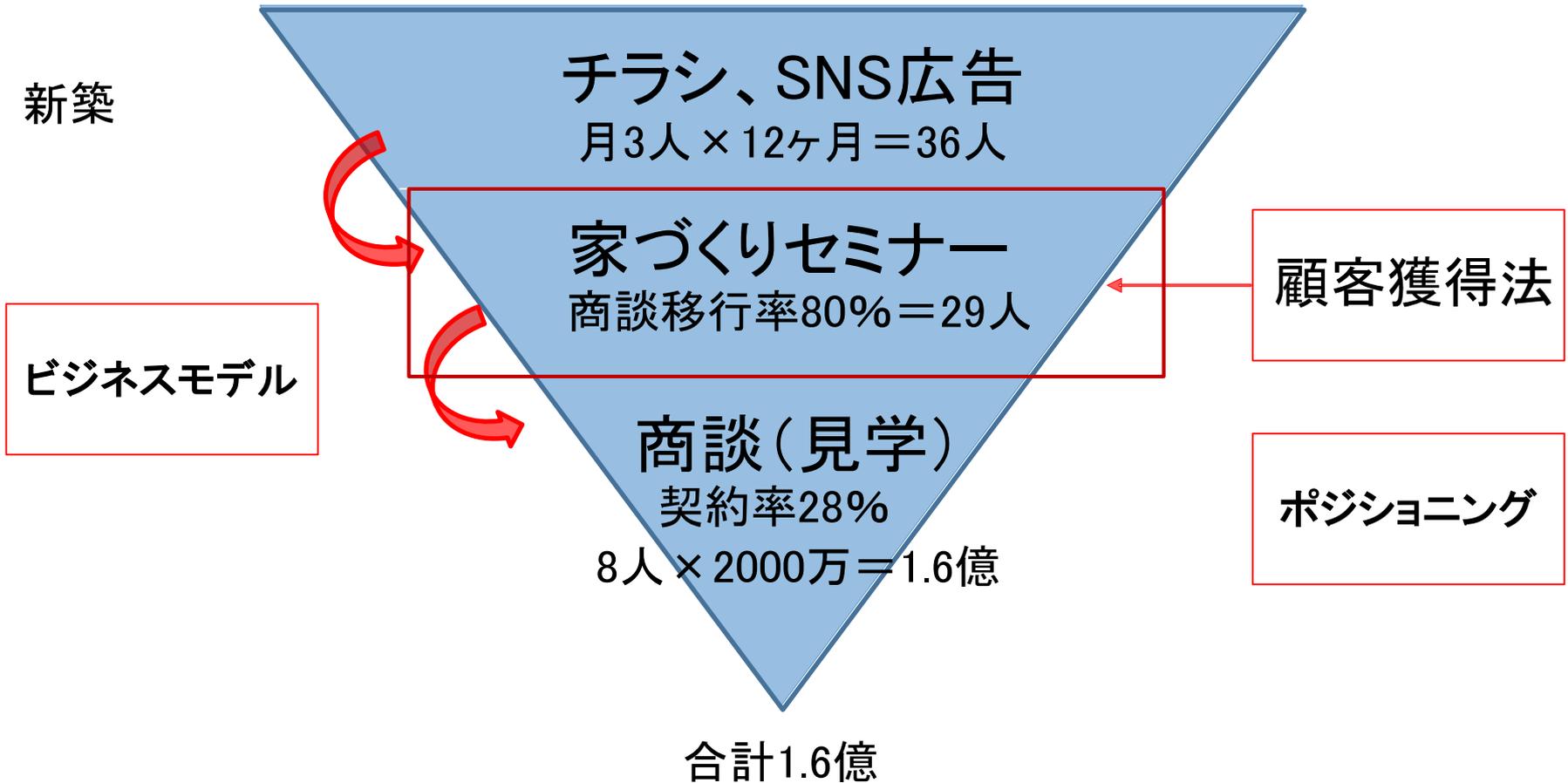
- 目標はある。人前で口にもしている
- 毎日サボらず、目標に向かって懸命に頑張っている
- そんな、ひたむきに頑張る2軍の自分に酔っている

# 【ワーク】 自分の仕事を定義しよう

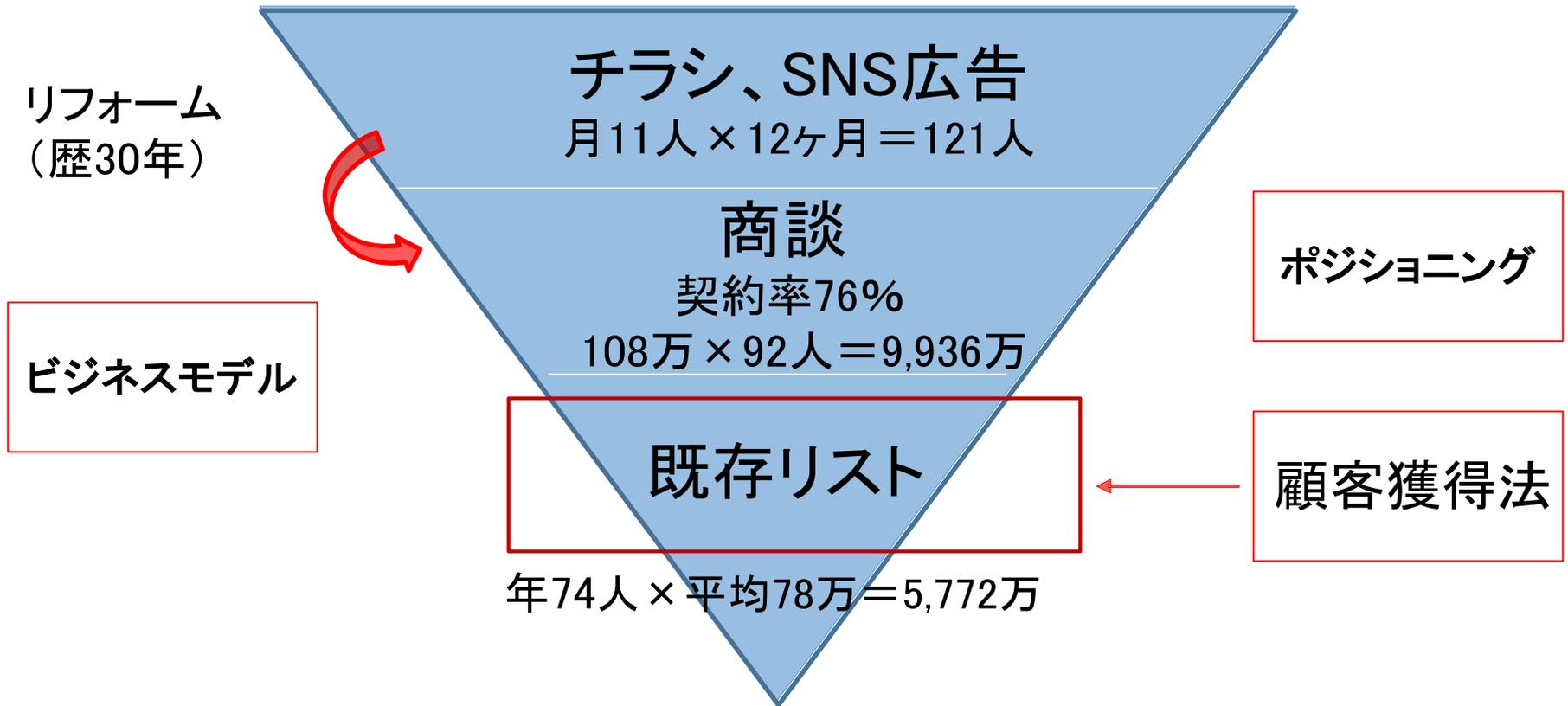
- 会社の定義を考えてみよう
- ご自身のマインドセットも見直してください

# **1店舗で最低1.5億以上、 高粗利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



合計: 1億5,708万円

# 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								

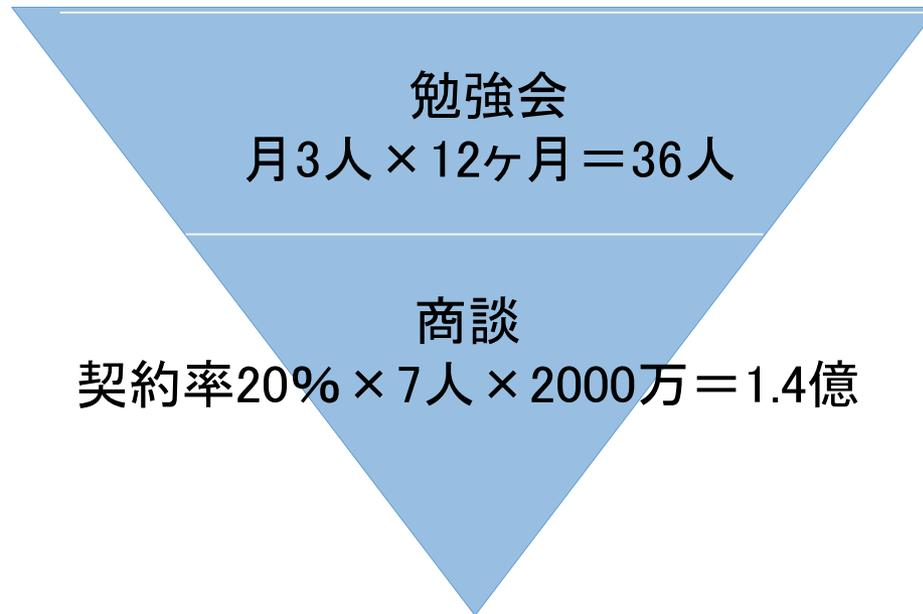
≡ 累年計 媒体別広告費 分析 +

# 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

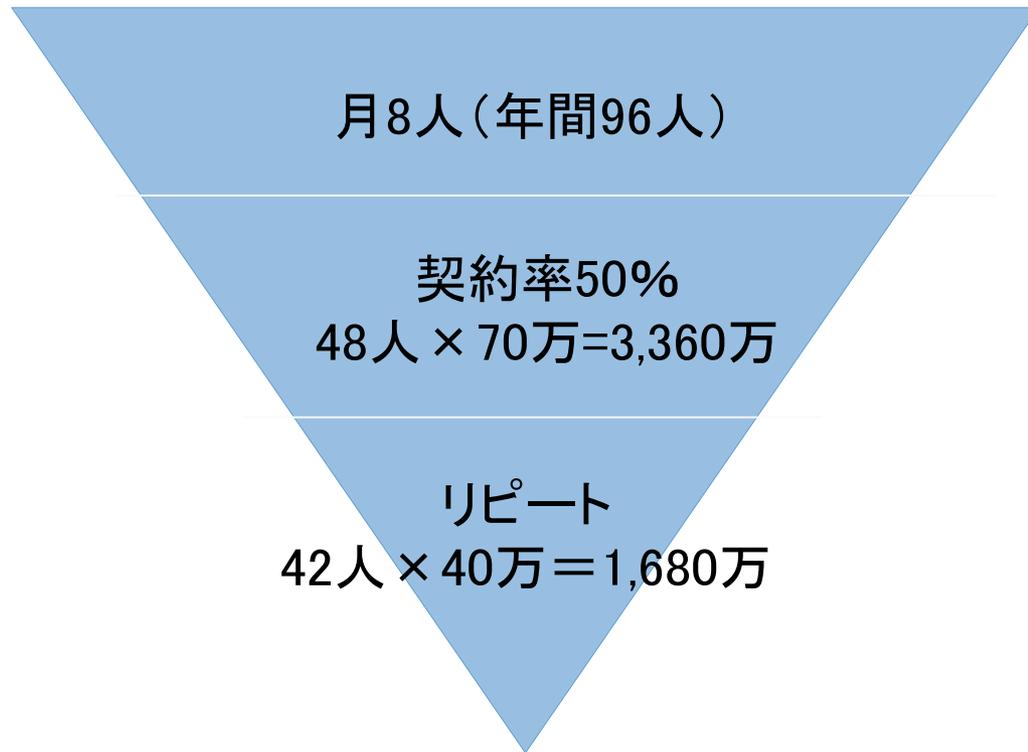


# ビジネスモデルの基本

- 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

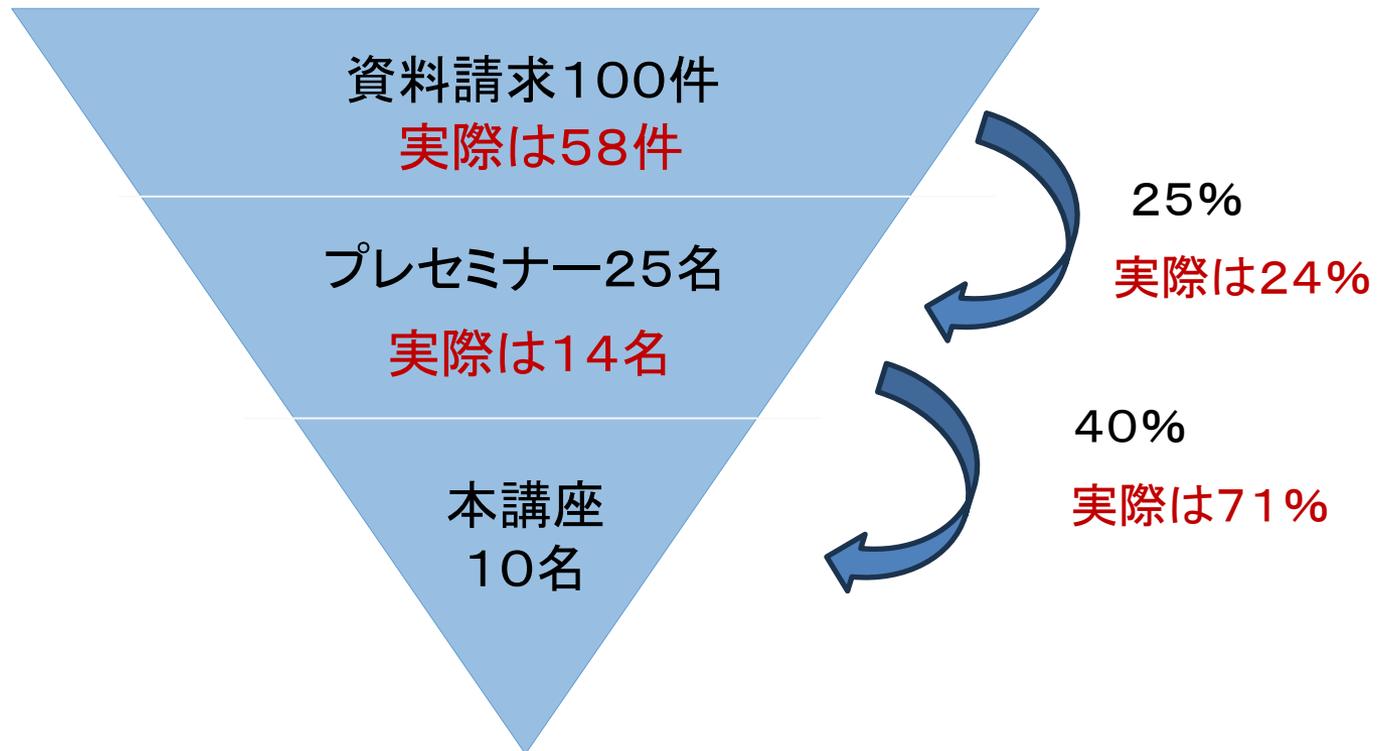
合計: 1億635万

# シンプル・イズ・ベスト

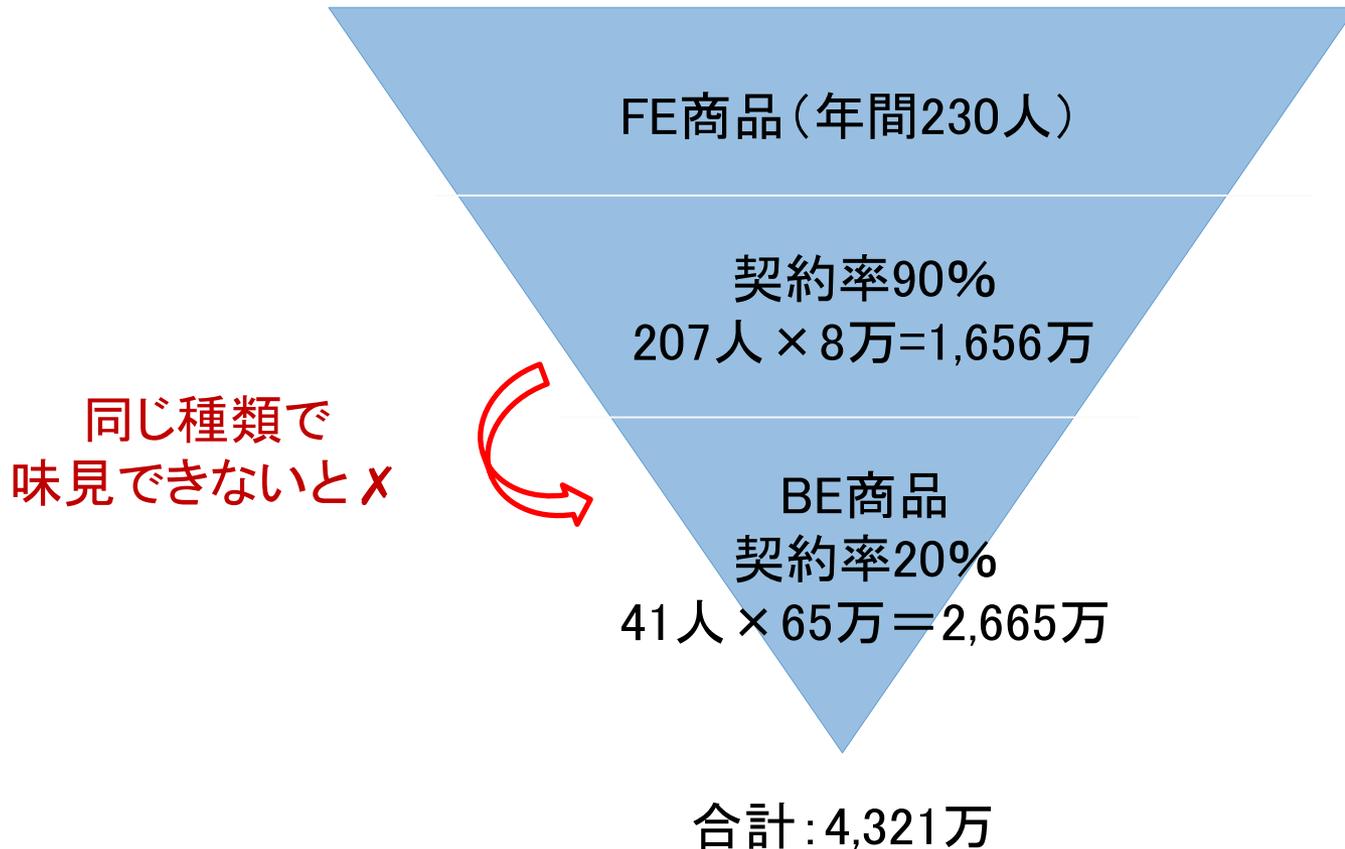
- もっとも少ない打ち手で、もっとも稼げるのがベスト
- 横棒(動線)を増やしすぎるのはNG
- 事業を増やしすぎるのも、場合によっては危険

# 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⇒無料セミナー等



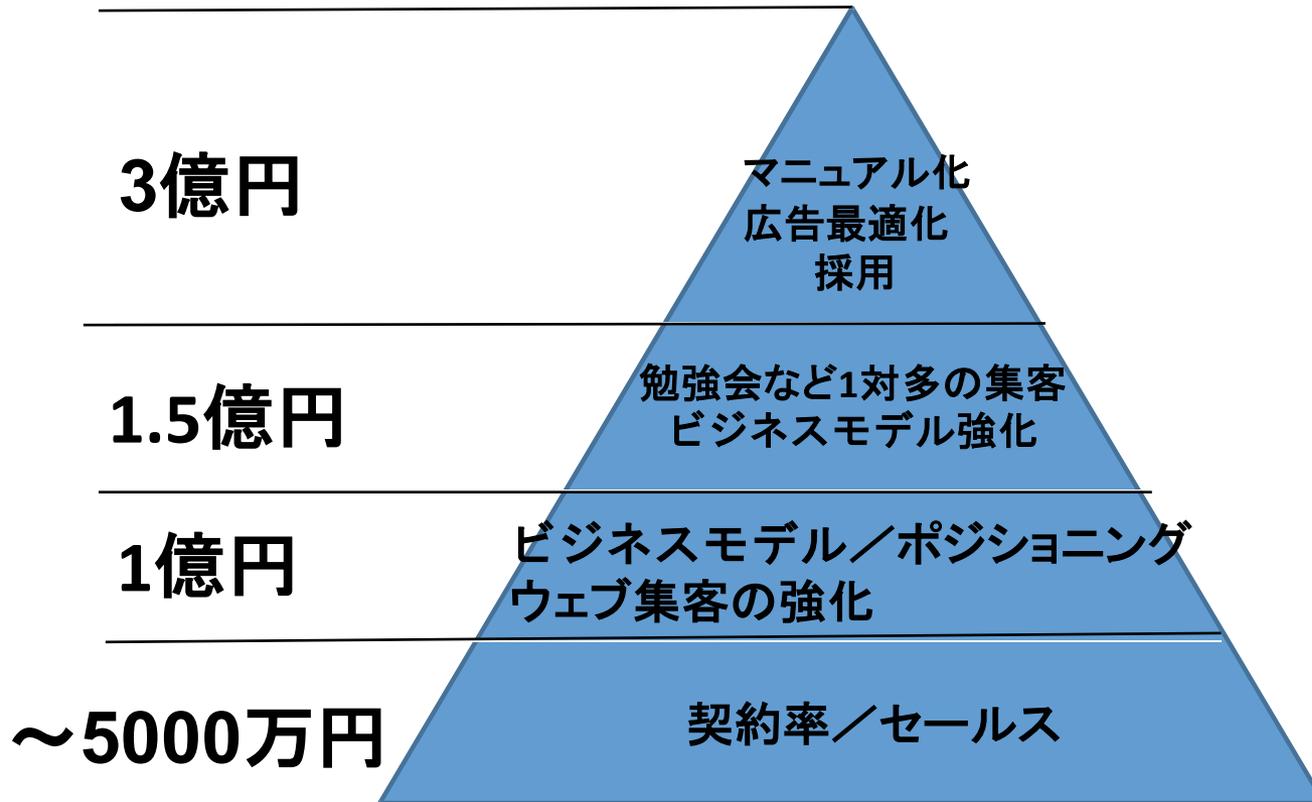
# FE・BEの注意点



# 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

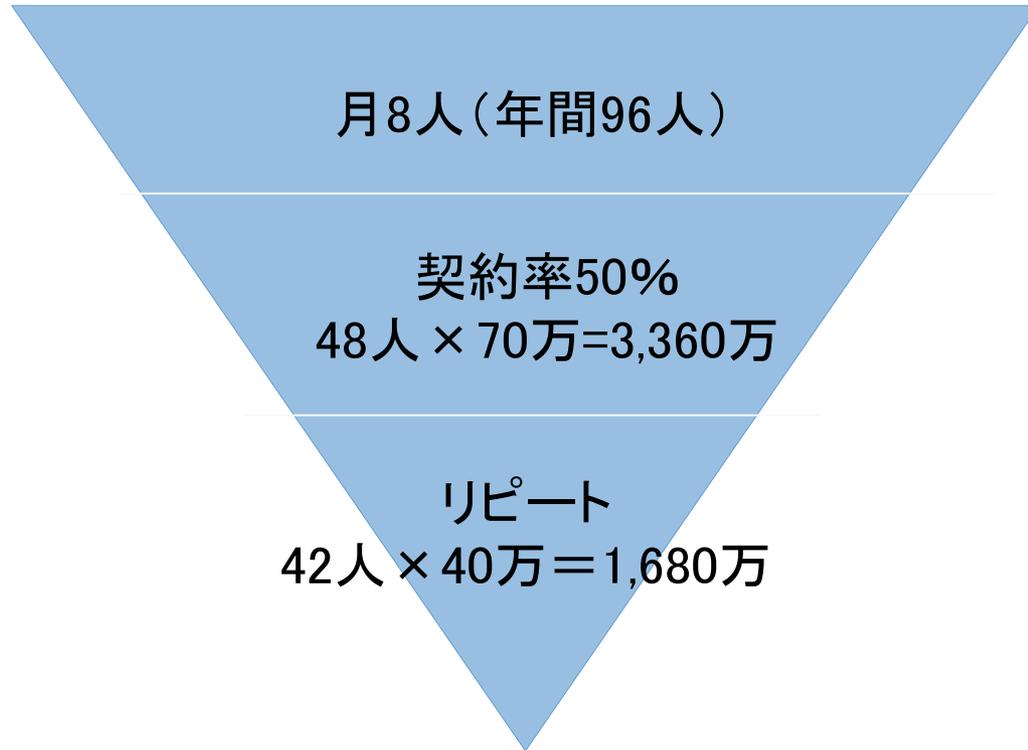
# 年商レベルと獲得すべきスキル



# 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

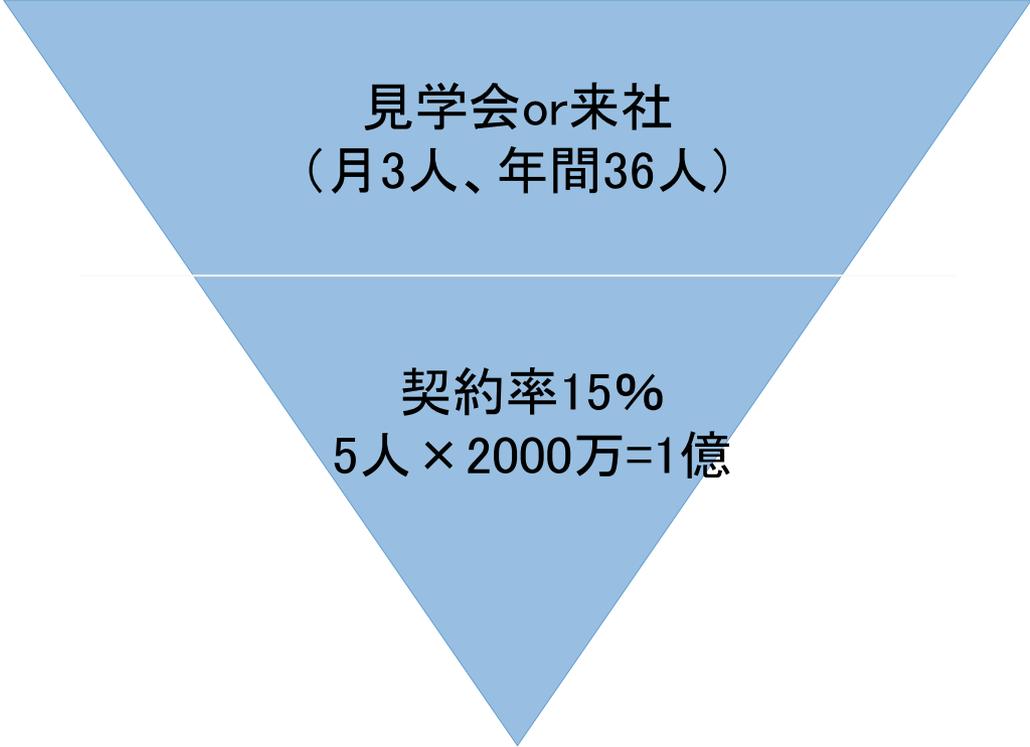


合計: 5,040万

# 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

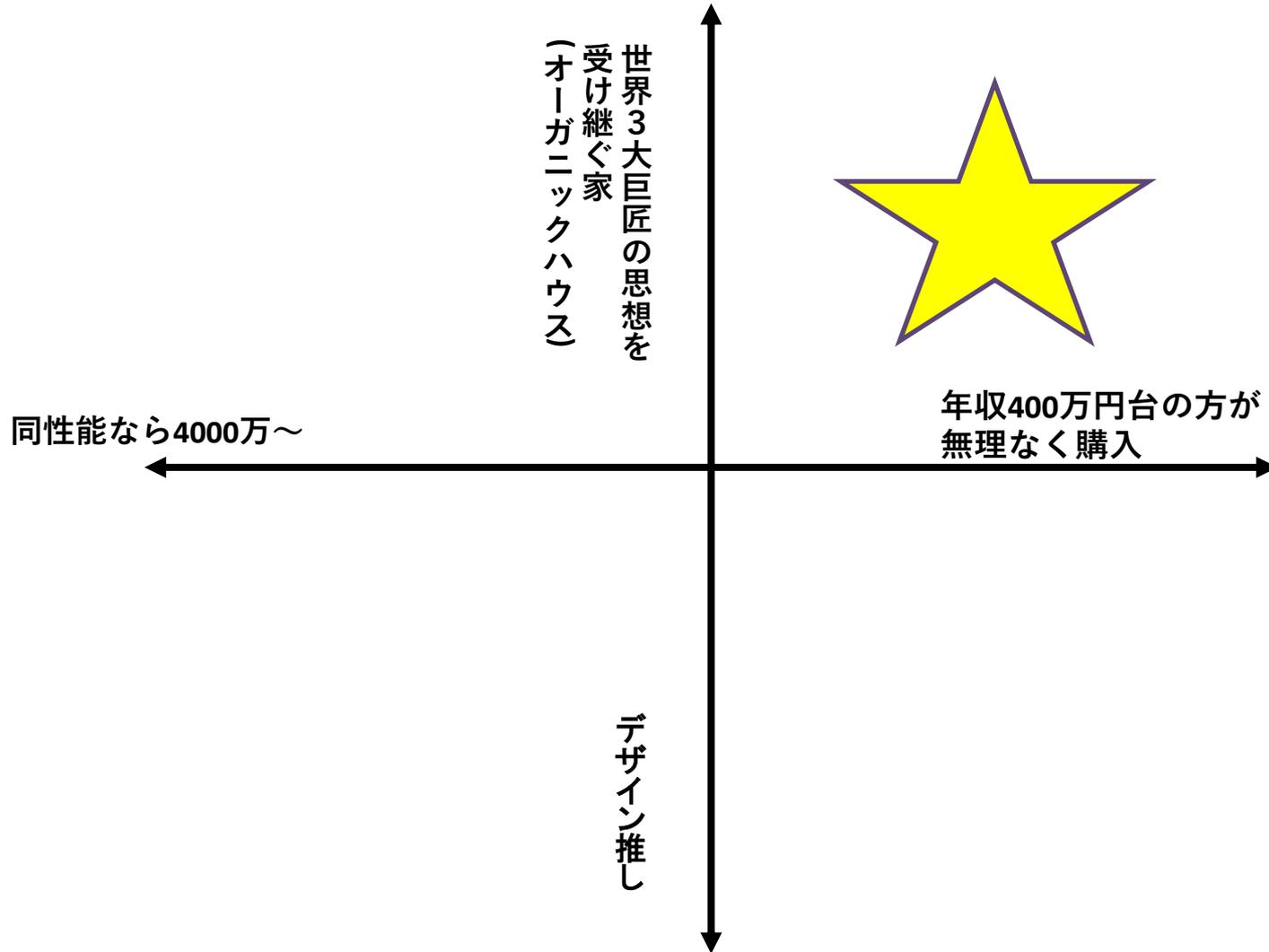


見学会or来社  
(月3人、年間36人)

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%

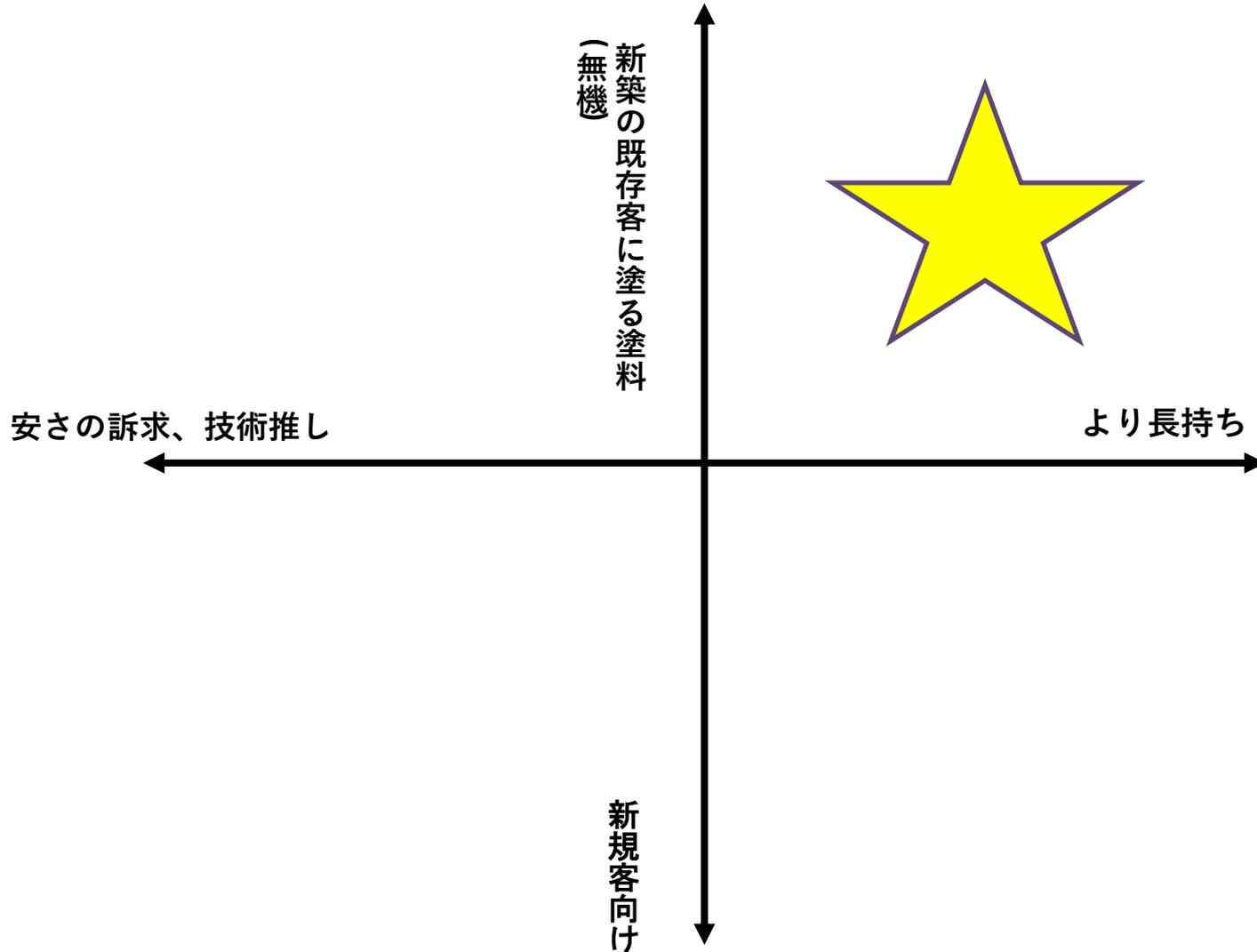
90人 × 103万 = 9,270万

リピート(取り組みなし)

21人 × 65万 = 1,365万

合計: 1億635万

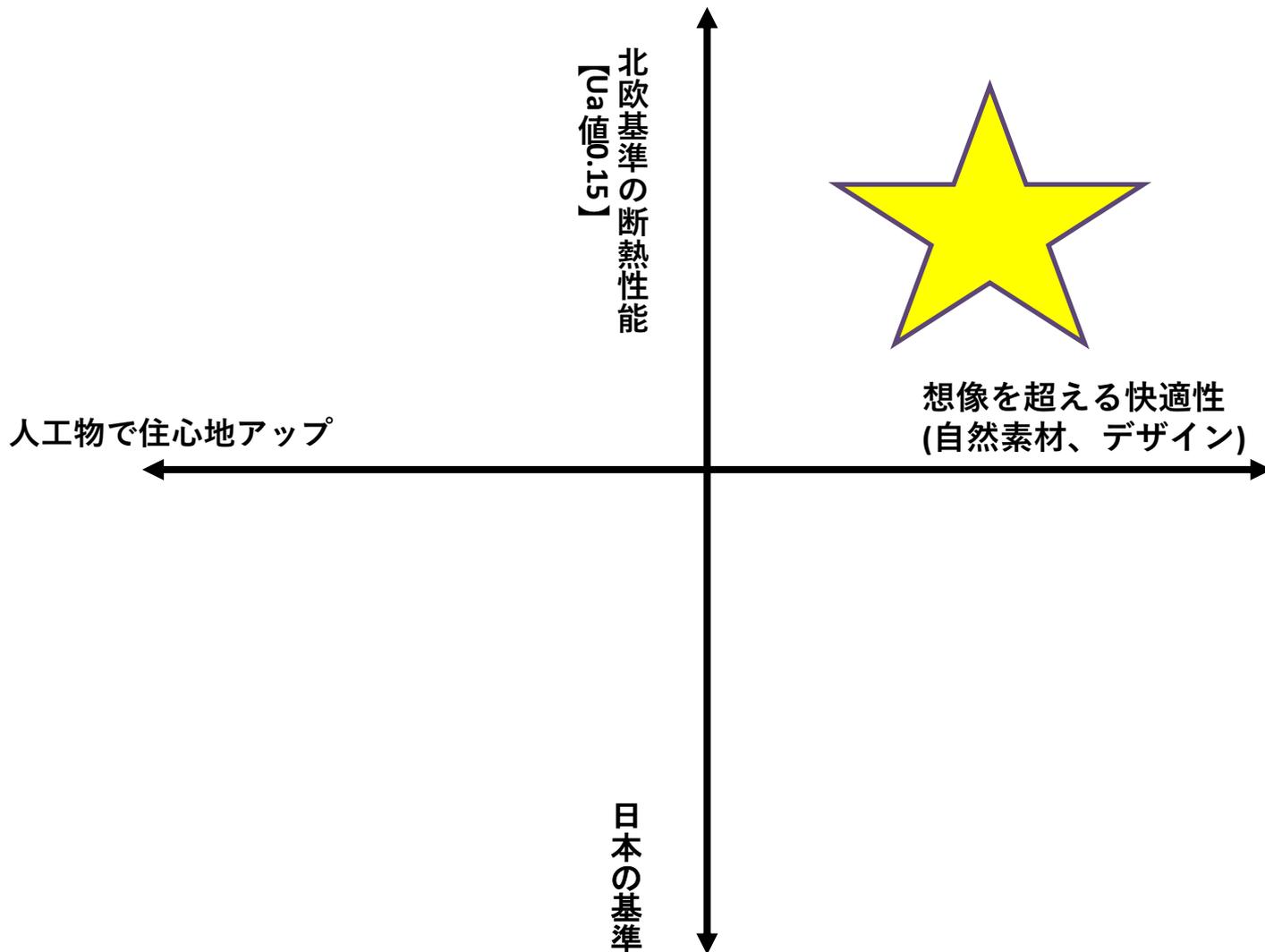
# リブレペイント (塗装) の ポジショニングマップ



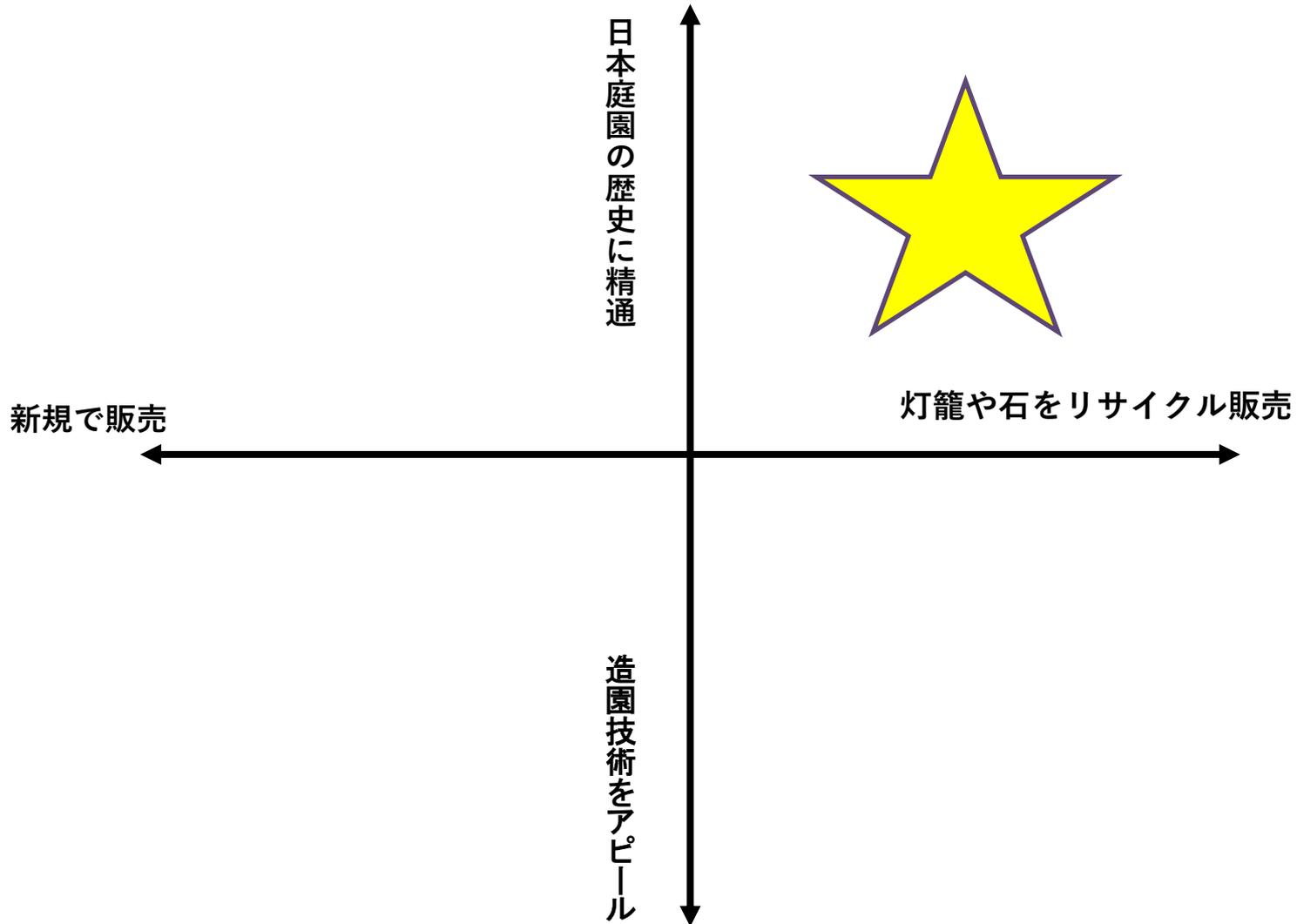
# 1.5億円レベル

- 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

# 安定させ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

**見込客に自社の良さや強みを伝えきり、  
売上アップと安定を実現する**

# **No.1メソッド実践講座**

## **【ポジショニング】**

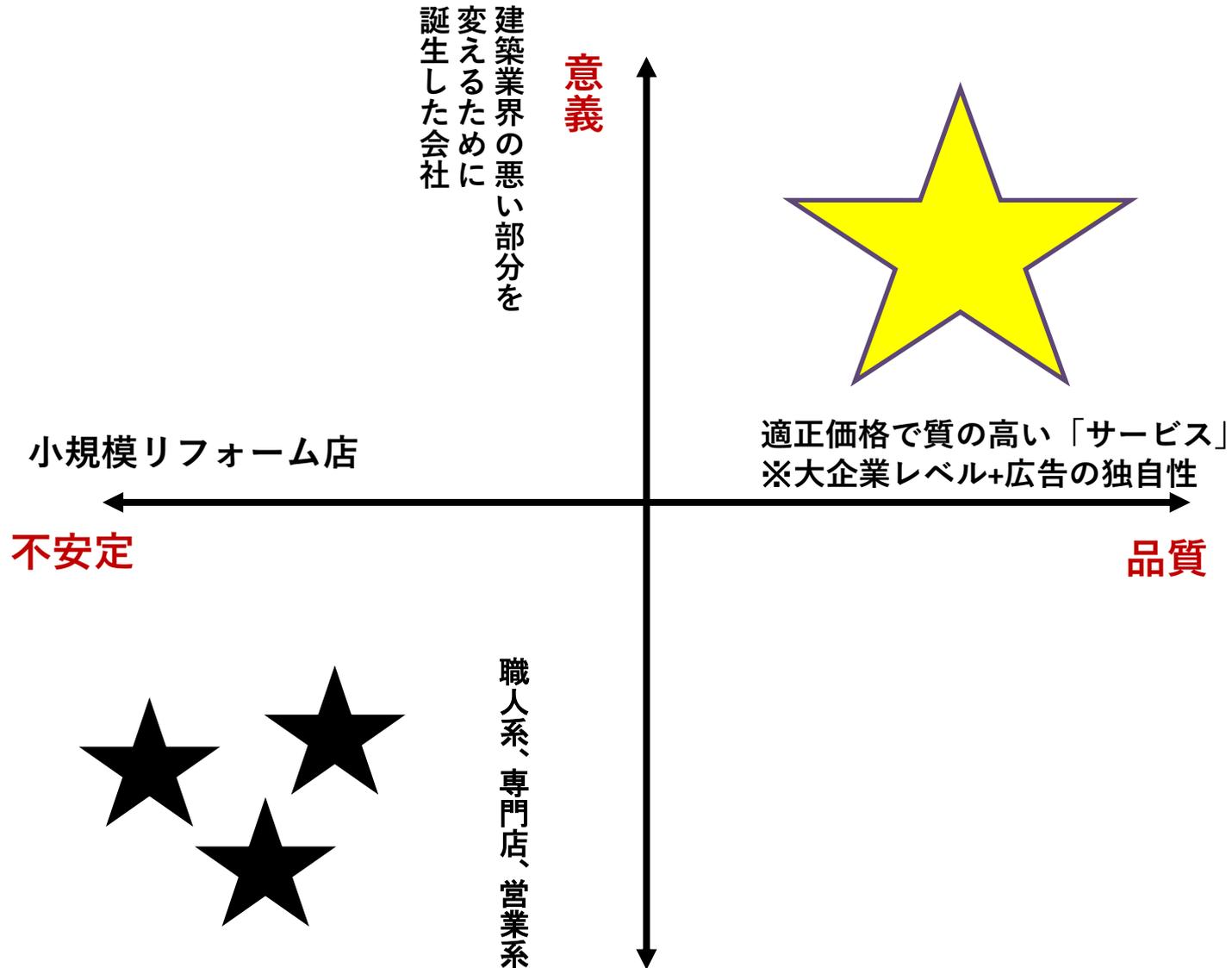
**わたサポ株式会社**

**渡辺 寛士**

# ポジショニング

- 今日のゴールは、先ほどのエレベータートークを現場で使えるレベルにすること！

# WHのポジショニング(70点)



# 【フックが大事！】WHの例

当社はリフォーム業界の悪いところを変えるために作られた会社です。WHの運営母体のわたさぽは、訪問販売や、安い金額で受注して、後でボロがでる工事を行う会社が多い建築業界を変えたくて、腕のいい職人社長がいる会社の経営支援を行おうと代表が立ち上げたコンサルティング会社です。

その会社が運営しているのがわたさぽホームなので、当社は適正価格で、工事だけでなく、人柄やアフターフォローも含めたトータルで質が高いサービスをお届けすることをお約束しています。

# 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」も「カルピスウォーター」も「フルーツカルピス」も原液は同じ
- 目先はどんなに新しくなっても、原液（本質）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

# 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

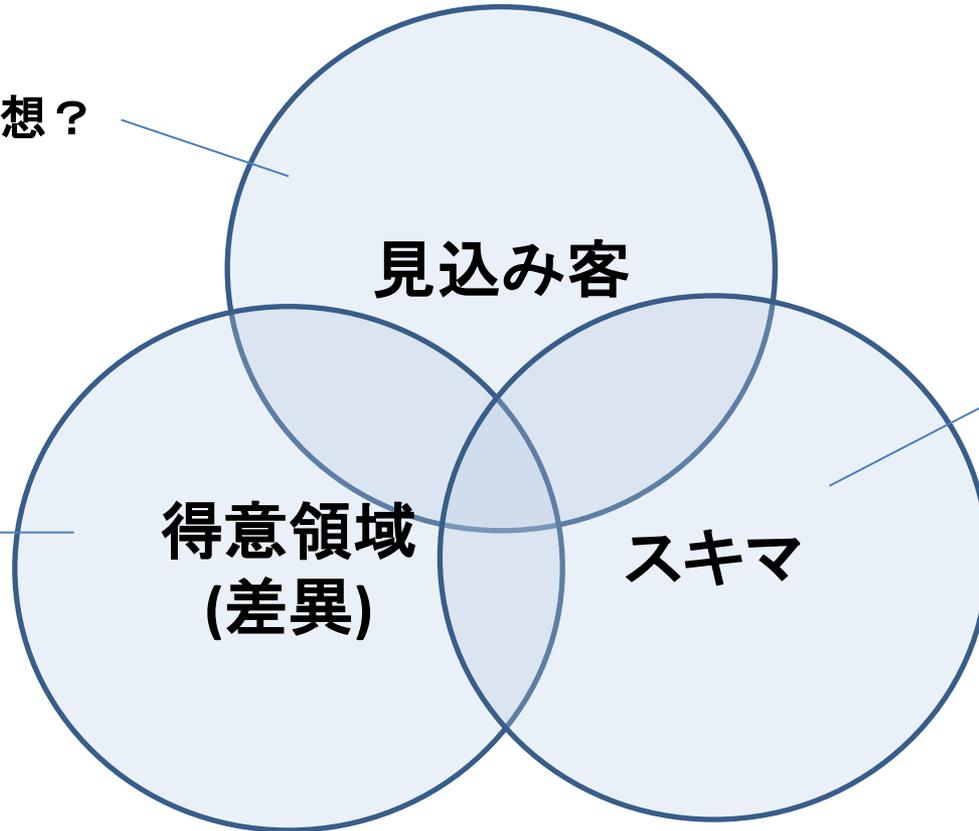
- 会社の特徴が一瞬で分かり、
- 見込み客が、自分の悩みを確実に解消してくれる会社だと一瞬でわかり、
- 似たような会社が多い中で、他のライバルと比較されることなく、あなたの会社が一番だと感じられるメッセージのこと



# 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. 得意いでこだわりのある領域を分解する(自己の経歴)
3. スキマ(競合)をリサーチする
4. 真の強みを突き止める(13の質問)
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

# 1.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？

## 2.得意領域

- 技術、リソース、実績、バックボーン
- あなたの経歴を振り返り、これらの要素の中で、市場全体のわずか1%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
- 経歴
- 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？

# 3.競合リサーチ

- 自分の勝ちパターンや、うまくいくケースの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。
- **ライバルとの「差異(違い)」を徹底的に探す**
  - ーライバルの商品やサービス、強みとの差異
  - ー上手くいくときと、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

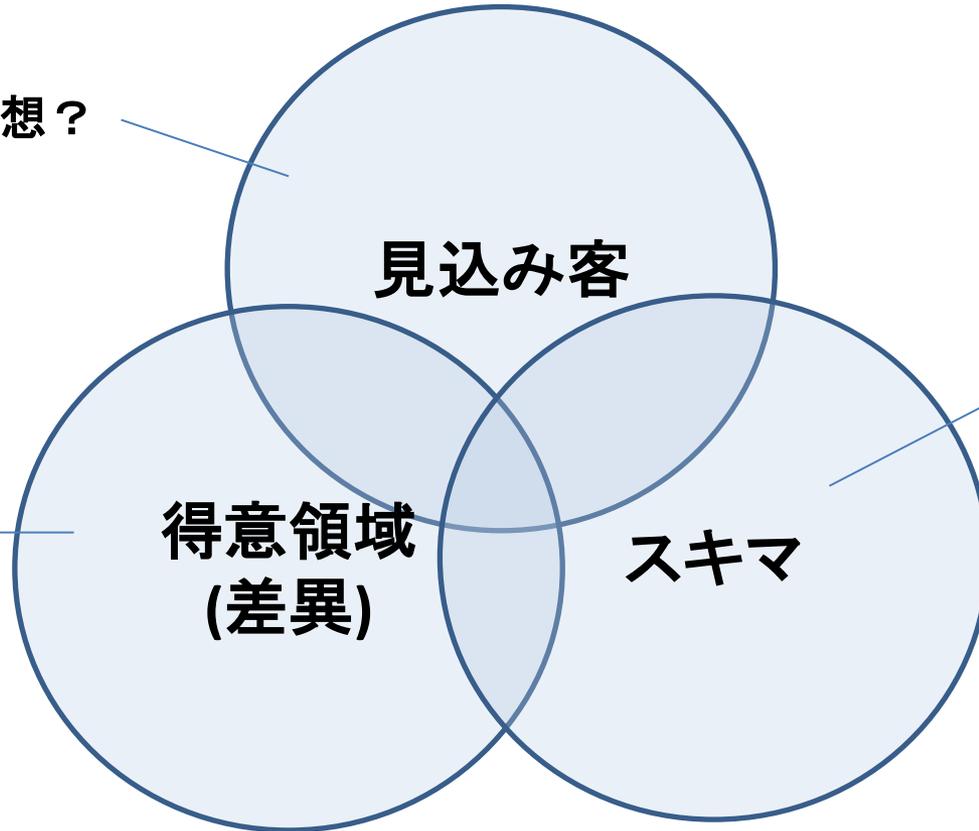
# ポジションに繋がりがやすい特徴

- かつて、あなたに成果をもたらした要素
- 上得意客に特に好評を得ている部分（それを提供できる理由）
- 顧客への接し方（プロセス）で、ライバルと違うところ
- 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」と思うもの

# 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

# ところでスキマって何？

- 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



# 競合の数やウェブ上の 検索数を調べよう

- 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
- 競合の数、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を調べよう

# 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

# スキマを探すヒント

- 競合
  - 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

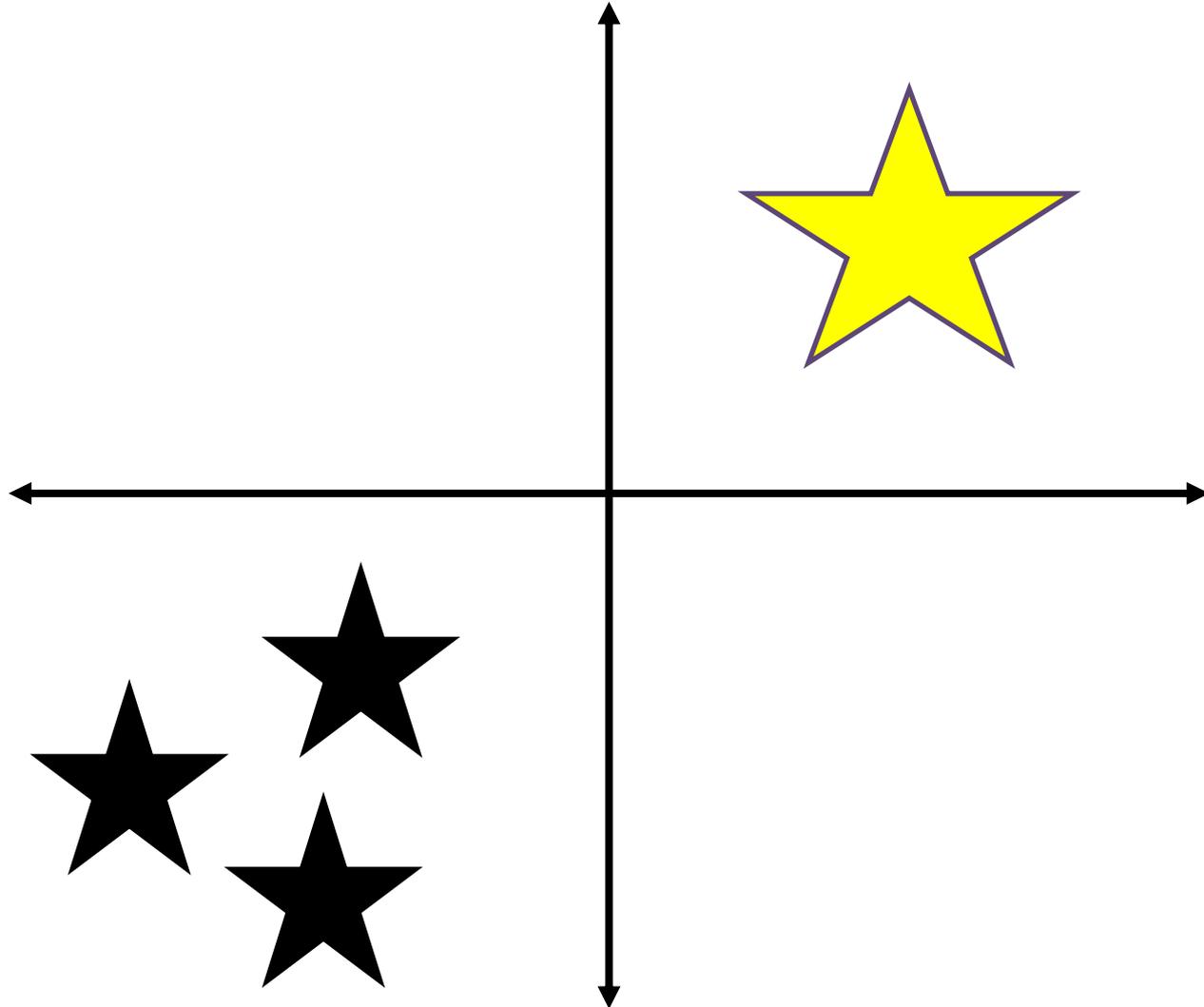
# スキマを見つけた事例

- 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

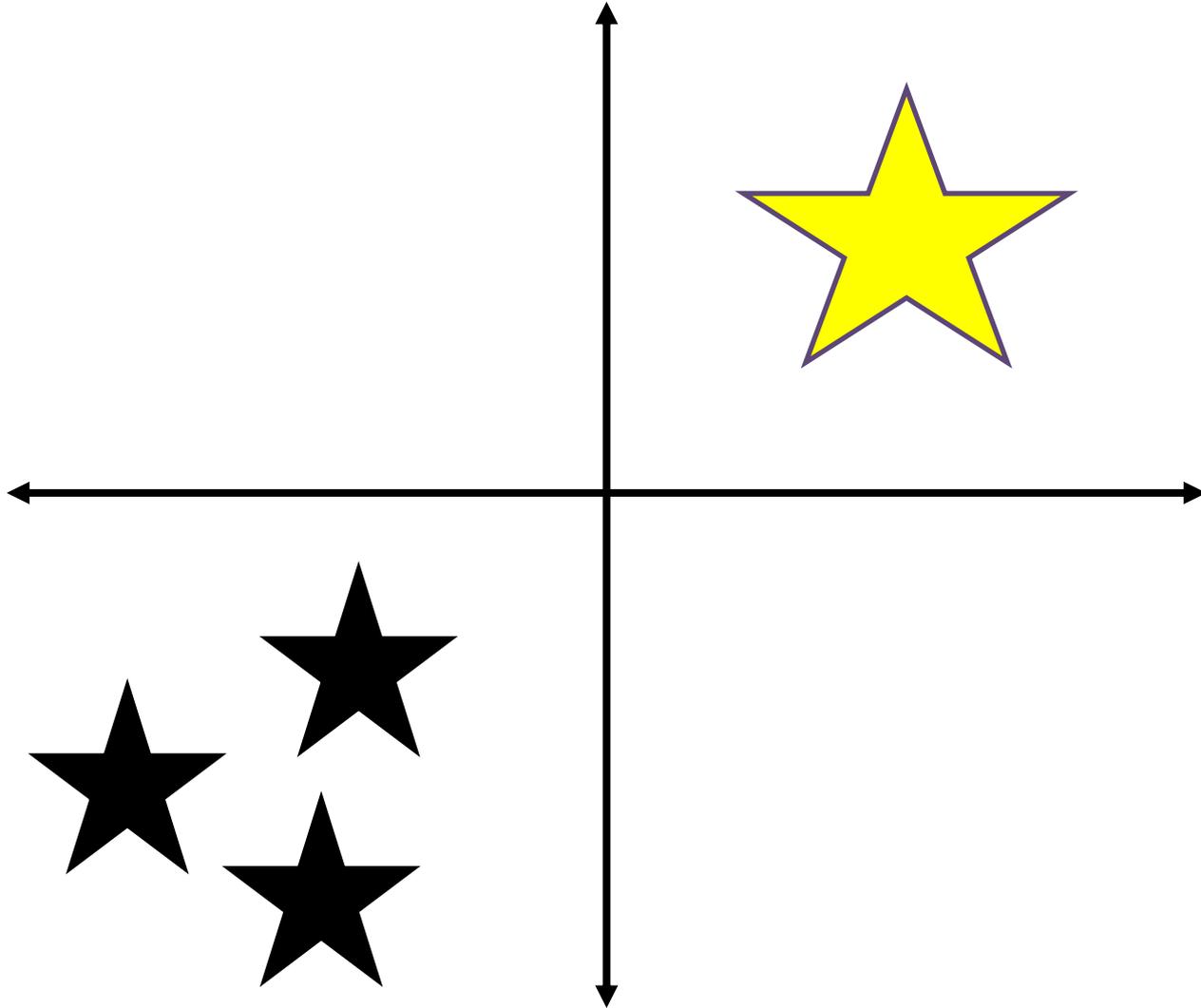
# ライバルの真逆

- 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 (ポジション発表)

# まずは強みを “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で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

# どうしても出てこない場合は…

- ポジションは置いておく
- その代わりに、大量行動で実績を増やす
- その先にポジションが見えることが多い

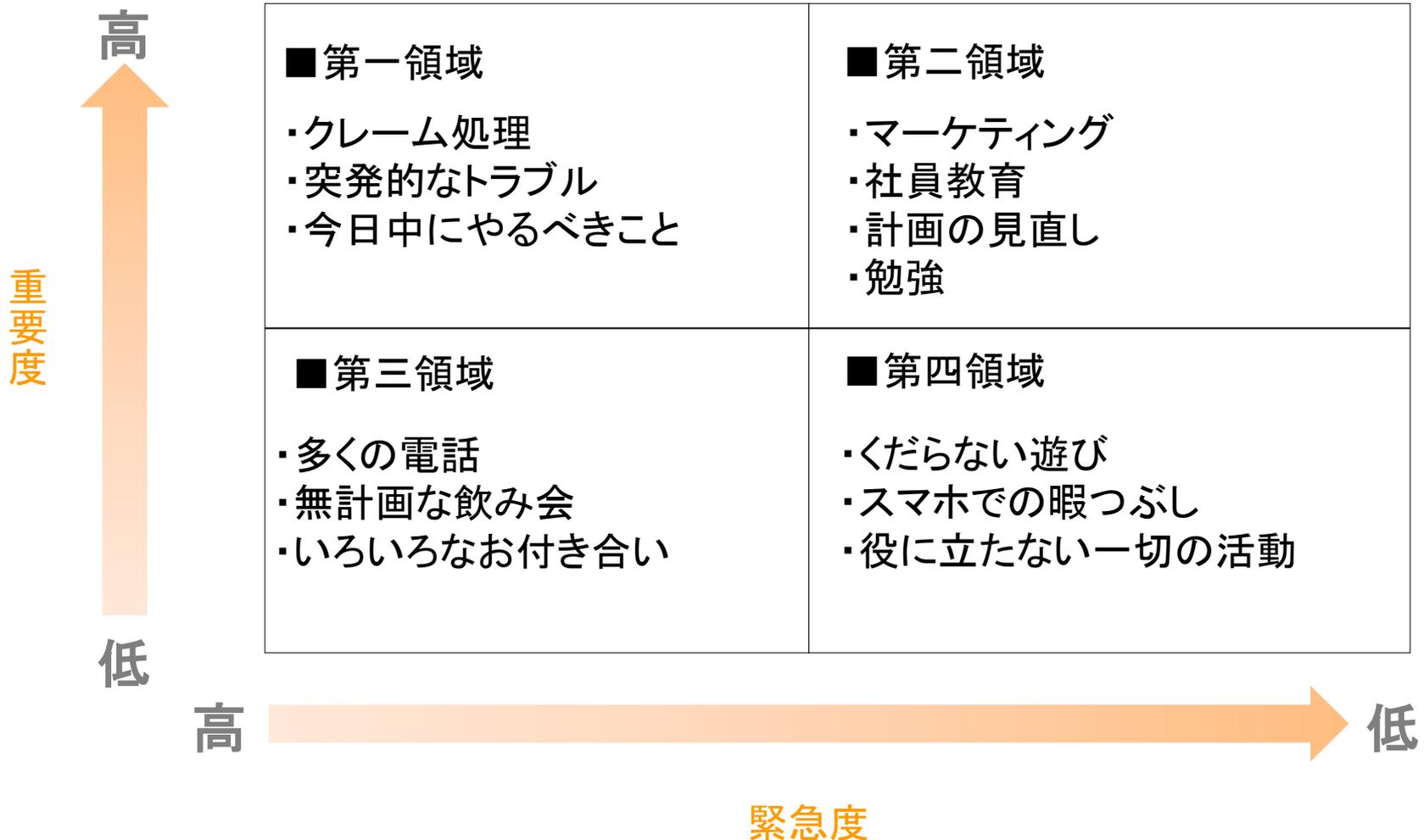
# 働く優先順位も変えよう

- プライベートも含めて「先延ばし」にしている仕事がいくつあるだろうか？
- そのタスクのために、週3時間でいいので時間を確保しよう
- お客様とのアポと同じレベルで扱う

# 『空いた時間でやる』ではなく 『まずやる』

- お客様とのアポ、メールの返信、やりやすい仕事…
- そのような仕事が終わった『後』にやるのは、無理
- 時間割のように予定を組んでしまうことが理想

# 第二領域のタスクに集中する



# 宿題は何度でもやる価値あり

- 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 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 ̀ ́ ̂ ̃ ̄ ̅ ̆ ̇ ̈ ̉ ̊ ̋ ̌ ̍ ̎ ̏ ̐ ̑ ̒ ̓ ̔ ̕ ̖ ̗ ̘ ̙ ̚ ̛ ̜ ̝ ̞ ̟ ̠ ̡ ̢ ̣ ̤

# 渡辺のライバルチェックシート

自動保存 ① Excel ② ライバルチェックシート - Excel

ファイル ホーム 挿入 ページレイアウト 数式 データ 校閲 表示 ヘルプ PDFelement

MS Pゴシック 11 A A 折り返して全体を表示する 標準 どちらでもない 悪い

B I U 書式のコード/貼り付け グループボード フォント 配置 数値 スタイル

D18

※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	渡邊寛士	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	<a href="http://www.funaisoken.co.jp/">http://www.funaisoken.co.jp/</a>	
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 エムズコエ...

ここにを入力して検索

# 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)

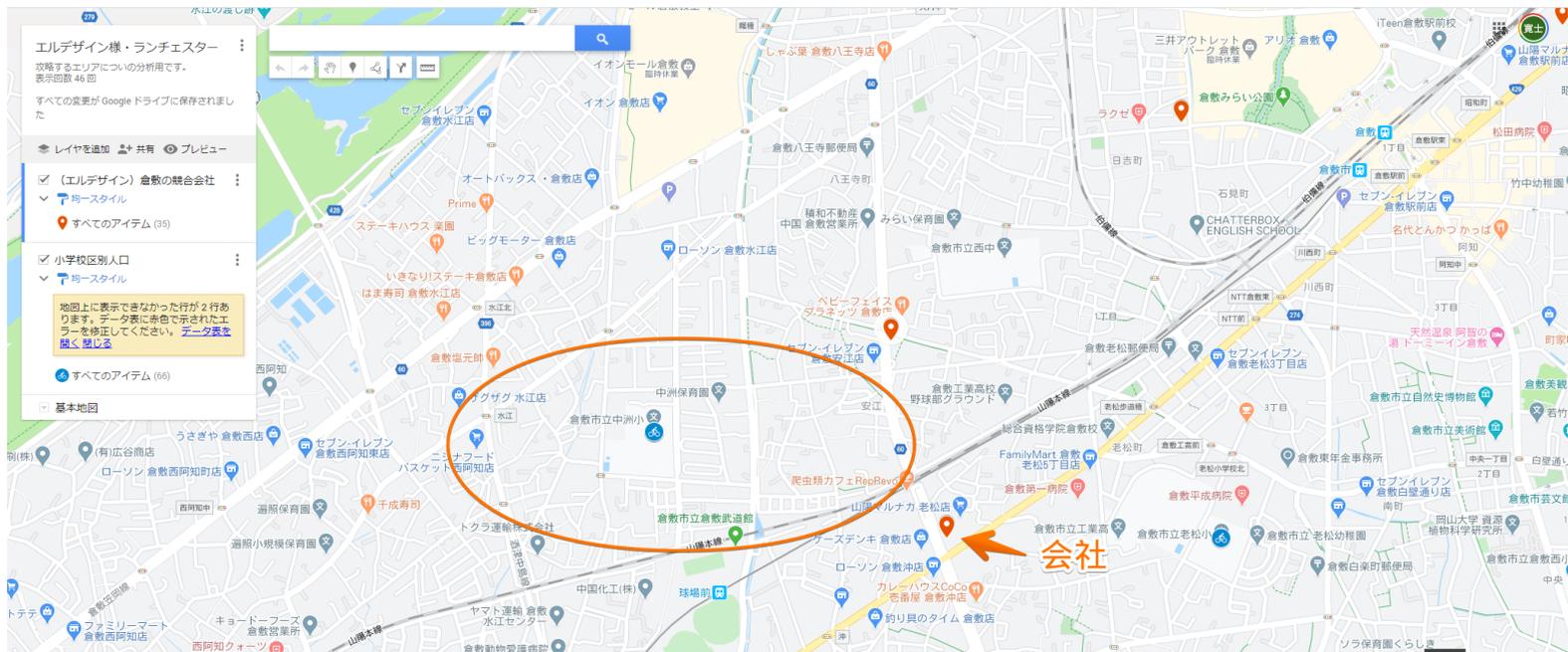
# 宿題

- 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

# 追記：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