



株式会社コンサルタントラボラトリー 特別無料レポート

“これ”を知らないで、ブログやFacebookをやってはいけません…。

ポジショニング戦略

著：(株)コンサルタントラボラトリー
代表取締役 北野哲正

■著作権について

当レポートと表記は著作権法で保護されている著作物です。

当レポートの著作権は発行者にあります。

当レポートの使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

■使用許諾契約書

本契約は、当レポートを入手した個人・法人(以下、甲と称す)と発行者(以下、乙と称す)との間で合意した契約です。当レポートを甲が受け取り開封することにより、甲はこの契約に同意したことになります。

第1条 本契約の目的：

乙が著作権を有する当レポートに含まれる情報を、本契約に基づき甲が非独占的に使用する権利を承諾します。

第2条 禁止事項：

当レポートに含まれる情報は、著作権法によって保護されています。甲は当レポートから得た情報を、乙の書面による事前許可を得ずに出版・講演活動および電子メディアによる配信等により一般公開することを禁じます。特に当ファイルを第三者に渡すことは厳しく禁じます。甲は、自らの事業、所属する会社および関連組織においてのみ当レポートに含まれる情報を使用できるものとします。

第3条 損害賠償：

甲が本契約の第2条に違反し、乙に損害が生じた場合、甲は乙に対し、違約金が発生する場合がありますのでご注意ください。

第4条 契約の解除：

甲が本契約に違反したと乙が判断した場合、乙は使用許諾契約書を解除することができます。

第5条 責任の範囲：

当レポートの情報の使用の一切の責任は甲にあり、この情報を使って万一いかなる損害が生じた場合も乙は甲に対して一切の責任を負いません。

はじめに

ポジショニングとは、ビジネスの“土台”となる戦略です。

販促（広告・宣伝）、情報発信（ブログやFacebook）など、いわゆるマーケティングに関わる活動はもちろんのこと、その先のセールス（販売・営業）活動等も全て、まず「ポジショニング」が定まって初めて結果に繋がります。

つまり、ポジショニングが曖昧なまま、メルマガやブログを書いたり、動画をアップするなどの作業をしても、なかなか成果は上がりません。

「何をしてもイマイチ成果が出ない…」

という場合、新しいスキルを身につけるより、まずはあなたのビジネスのポジショニングを考えてみましょう。

ただ、ポジショニングと言われても、「何となくは分かるけど、具体的にどういうもの？」「どうやって考えればいいのか？」という人も多いと思います。

そこで、本レポートは、ポジショニングとは何なのか？なぜポジショニングが必要なのか？ということ、ポジショニングの成功事例とともにお伝えしていきます。

本レポートを参考にして、ぜひあなたのビジネスにお役立てください。

ポジショニングとは？

1、ポジショニング・究極の定義

はじめに、「ポジショニング」という言葉の定義から見ていきましょう。
まずこちらをご覧ください。

【ポジショニング】

※出典：グロービス MBA経営辞書

ポジショニングとは、ターゲット顧客の頭の中に、自社製品について独自のポジションを築き、ユニークな差別化イメージを植えつけるための活動。

顧客に自社製品のユニークな価値を認めてもらうことで、
競合製品に対して優位に立つことを目的にしている。

簡潔に言うと、

ターゲットである顧客・見込み客からどうイメージされているか。
そして、どうイメージさせていくか。

これを考え、実践していくことがポジショニングなのです。

つまり、

- あなたは誰に何を提供する人なのか？
- あなたは誰のどんな悩みを解決する人なのか？
- あなたは何の専門家なのか？

これらの点を明確にし、他とは違う独自のものにしていく活動を指します。

なぜポジショニングが必要なのか？

ポジショニングがぼやけていれば、見込み客があなたを思い浮かべることは難しく、選ばれることも難しいでしょう。また、あなたが様々なマーケティング活動（広告や情報発信等）を展開するにも、ターゲットや発信内容が定まらず、効果も上がらないのです。

そうすると、無駄な労力や経費ばかりがかかることになります。

つまり、ビジネスの成否はポジショニングで決まる、というわけです。



ポジショニング成功事例

2、誰もが知るポジショニングの一大成功事例

では、「ポジショニング」について、より具体的なイメージを掴んでいただくために、ここで2つの事例をご紹介します。

「ポジショニング」が非常に有効に働き、ビジネスが成功した代表的な事例です。

2-1、「吉野家」と「すき家」

牛丼チェーン、たとえば「吉野家」を連想する方も多いと思いますが、実は現在、売上高がTOPにあるのは「すき家」です。

「吉野家」の方が先に全国に広まり、知名度においても抜群の状態だったにもかかわらず、なぜ後発の「すき家」が逆転できたのか、そこに「ポジショニング」の威力があります。

まず、「吉野家」のターゲットは、働く男性。彼らに「早く・安く・お腹いっぱい」という価値を提供することでブレイクしました。

一方、後発の「すき家」が、戦略的に想定したターゲットは、女性層・ファミリー層。狭い牛丼市場で、圧倒的な先駆者の「吉野家」と戦うのではなく、もっと大きな外食市場に目を向け、その中で「牛丼」というポジションを取ったのです。

バリエーション豊富な牛丼メニューや、TVCM等もその戦略の一環となります。その結果、ファミレスやファーストフードに並ぶ選択肢として、「すき家」をイメージさせることに成功。

幅広い顧客層から選ばれたことで、後発でありながら、牛丼業界TOPに躍り出しました。

この「すき家」のように、「市場を変える」というのも、ポジショニングの手法の一つになります。ライバルとは「戦う土俵を変える」というわけです。

では、もう一つの事例を見てみましょう。

2-2、サウスウェスト航空

アメリカの航空会社であり、LCC（ローコストキャリア）の先駆けとなったサウスウェスト航空。

そのサウスウェスト航空のコンセプトが「空飛ぶバス」。
飛行機であっても移動手段の一つだとして、手軽に安く移動できることを前面に出した会社です。

他の大手航空会社を競合とはせず、鉄道会社やバス会社を競合としました。

そして、その安いという価値を顧客に提供するために、大手航空会社がメインで使うような大都市のハブ空港には乗り入れず、あまり混雑しない小規模な地方空港に特化して、運行しているのです。

そうすることで、ハブ空港のような高い空港使用料がかかりませんし、離着陸や乗降などの待ち時間等もあまりないため、機体や人員の稼働率を上げることができ、大幅なコストダウンにつながります。また短時間移動のため、機内食もありません。

ポジショニングの考え方

3、ポジショニングの「中核」となる考え方

3-1、ポジショニング戦略 = ニッチ戦略

さて、「ポジショニング」の絶大な効果を感じていただいたところで、あなたが戦略的に「ポジショニング」を実践していく上で、まず中核となる考え方をここで示しておきます。

ポジショニング戦略 = ニッチ戦略

です。

「ニッチ」とは、お客様が満たされていない隙間、のことを指します。例えば、サウスウェスト航空で言えば、手軽で安い航空チケット、という顧客の願望をズバリ埋めました。

また、時にお客様は、自分が満たされていないことに、直接的には気づいていないこともあります。

例えば「すき家」。まだ「吉野家」が圧倒的優位だった当時、牛丼といえば、働く男性の一人客、というイメージが強かったので、「牛丼チェーンに家族で行きたい！」という願望やイメージを直接的に感じていた人は少なかったかもしれません。しかし、「早く安くお腹いっぱい」を家族で外で実現できたら、という願望は、多くの人に潜んでいたことでしょう。その願望を、牛丼を通じて満たしたのが「すき家」だったのです。

つまり、ポジショニングとは、「新しいニッチ（＝隙間）の創出」でもあるのです。

3-2、「何でも屋」から卒業せよ！

では、ニッチ戦略とは逆に、「何でもできます」という総合路線を考えてみてください。その路線でも目立つことができ、人の印象に残り、生き残っていけるのは、どういう企業でしょうか。そうです、大手企業です。つまり、総合路線は、既存の大手企業や、業界のリーダー企業のやり方と心得ましょう。

一方、新参者や、独立起業する一個人が成功を目指す場合は、ニッチ戦略が欠かせません。「この分野なら」という隙間をいかに見つけ、そこに絞り込んで特化し、「いち早く埋めていくか」、このポジショニングにこそ成功の鍵があるのです。

では、一つ、コンサル型ビジネスで独立している方の、ポジショニング成功事例をご紹介します。

3-3、行政書士・遠藤祐二さんの場合

行政書士の遠藤さんは、独立当初、一般的な行政書士として、マルチなカバー範囲を謳い、幅広く仕事を手がけ、その結果、多くの行政書士同様、集客に苦勞していました。紹介で何とか仕事を繋いでいるものの、状況は厳しかったと言います。

遠藤さんが弊社代表とのコンサルの場を持ったのはその頃です。話の中で、遠藤さんが独立前、上場企業4社において、各種事業のライセンス交渉や海外とのライセンス契約をまとめる業務などを、継続的に担当してきたことがわかりました。

そこで、遠藤さんに提案したのが「業務提携やライセンス契約、海外事業契約専門の行政書士」というポジションです。

遠藤さんは当初、「他の仕事が入ってこなくなると困るのでは…」と不安を隠せずにいましたが、思い切ってそのポジションを打ち出したところ、その専門性でやっている行政書士が他にいなかったため、「業務提携」に関する依頼が全国から入るようになり、後々には、国内のみならず海外からの依頼も入るようになったそうです。

また、現在でも遠藤さんのHPは、有名なブログサービスを使った簡易なものであり、SEO対策も全くしていないそうですが、それでも毎日10分ほど、業務提携に関わる記事を更新しているだけで、Googleでは上位表示され、HPからの問い合わせがない日はないと言います。

しかも、そもそも業務提携の件で問い合わせをしてくる人というのは、最初から契約を視野に入れていることがほとんどなので、問い合わせしてきた方の4～5割が成約に至るとのこと。

また、お付き合いが始まった会社からの依頼で、業務提携以外の内容を手がけることもあり、専門性を打ち出したことで、結果的には、仕事の量も幅も広がったと、遠藤さんは話していました。

おそらく、業務提携に関する行政書士へのニーズは元よりたくさんあったのでしょう。ただ、「どこに（誰に）頼んでいいかわからない」という人や、「より専門性の高い人に頼みたい」という人々が多くいたと考えられます。

そんな中、遠藤さんが「業務提携専門」というフレーズを謳ったことで、顧客の潜在ニーズにズバリ響き、次々と顧客が集まってきたのです。

このように、「何でもできる」から「●●専門」に絞り込むことで、成功する事例は、弊社のコンサルティングでも数多くあります。「業務提携専門」のように、たとえ小さな分野の中であっても、先駆者のポジションを取り、No.1となることができれば、顧客も情報も集まり、説得力は増し、更なる成功へと繋がっていくのです。

では、あらためてこちらを覚えておいてください。

ポジショニング

絞り込むことで、No.1になる新しいカテゴリーを創りあげること。



4、ポジショニングでぶつかる壁と、その克服マインド

4-1、「NICHE IN RICH（ニッチ・イン・リッチ）」

さて、前章で、ポジショニング戦略とは、絞り込んで特化することだとお伝えしました。ただ、いざ自分のビジネスについて「絞り込み」を行おうとすると、大きな不安を感じる人が多いのも事実です。上記事例の遠藤さんも当初そうでしたね。

確かに、「絞る」ということは、様々な可能性を切り捨てることでもあります。例えば、女性専門と打ち出す場合には、市場の半分（＝男性）を切り捨てることになるのです。その結果、反応の数や売上が落ち込むのでは、という怖さが先立ち、絞り込めなくなってしまうのです。

そのような時には、このフレーズを思い出してください。

NICHE IN RICH（ニッチ・イン・リッチ）

絞り込めば絞り込むほど売上が上がり利益も上がる、という意味です。極端なようですが、このマインドがないと、ポジショニングはうまく構築できません。ポジショニングとは「絞り込むことへの恐怖」との戦いなのです。

4-2、絞り込みのメリット

では、なぜ「NICH IN RICH」と言い切れるのか、そのメリットを4点お伝えしましょう。

- ・ライバルが不在
- ・マーケティング効率が良い
- ・プロ・専門家の雰囲気が強くなる
- ・メッセージが明確になり訴求力がアップする

<ライバル不在>

絞り込むことで、独自色が出て目立ちますし、他との価格競争も気にせずに行われます。また、それまでライバルだった人と住み分けができることで、お互いに協調することもできるため、コラボレーションによる新たな展開や、1人では難しい大きな売り上げなど、ビジネスが次のステージに行くことも珍しくありません。

例えば弊社は、メルマガという媒体に特に強みを持っていますが、ブログに強みを持っている同業のコンサルタントと共同で企画を打ち出すこともあります。

<マーケティング効率が良い>

ターゲットを絞りこんでいるので、マーケティングを行う際、的を得た活動を展開できます。例えば、広告。幅広いお客様を相手にする場合、その全てをカバーするように広告を出すとなると、あらゆる媒体での広告展開が必要になり、費用も多額に必要ですが、ターゲットがしっかり絞り込めれば、そのターゲットの目にしそうなものに限って効果的な広告を打てるのです。つまり、お客様を見つけやすい、と言えます。

<プロ・専門家の雰囲気が強くなる>

ある悩みや課題について、解決手段を探している時、「その悩み『も』扱えます」という人よりは「その悩み『専門に』やっています」という人に頼みたくなるのは人の常です。「どうせならプロに」「専門家に」という心をくすぐることができます。

<メッセージが明確になり訴求力がUPする>

あなたの提供できる価値が明確になることで、より思い起こされ、選ばれる存在となります。しかも、結果的に絞込み範囲外のお客様も入ってくることが多いのです。

例えば、40代専門の雑誌、と謳っているからこそ50代の人も買っていき、という事例は想像しやすいのではないのでしょうか。「年齢に不相応な話題や流行ばかり載っていても困る、でも、自分より少し若めの話題や流行には触れておきたい」という心理ですよね。また、珈琲専門の喫茶店と打ち出しているからこそ、その店のカレーライスに職人のこだわりを感じ、多くの人が食べに来る、という事例もこれに当たるでしょう。

いかがでしょうか？ 絞り込むのは、一見「可能性の切り捨て」のようで怖く感じるかもしれません。よって、多くの人が曖昧なポジショニングに留めてしまいます。しかし、絞り込みには上記のように明確なメリットがあり、むしろ堅実に可能性を広げることでもあるのです。ぜひこれを読んだあなたには、この壁を乗り越えていただきたいと思います。

最後に・・・

ここまで、ポジショニングの定義から考え方、ぶつかりやすい壁、絞り込みのメリットまでを、事例を交えつつ解説してきました。ポジショニングの基本やその重要性について、理解できましたか？

とにかく、このポジショニングの効果はやってみることで一番実感できます。ぜひ、このレポート内容をあなたのビジネスにお役立てください。

ただ、、、

このレポートを読んで、いざポジショニングを作ろうとすると、「何から始めればいいのか？」具体的なポジショニングの作り方が分からないかもしれません。

そこで、「ポジショニングの具体的な作り方を知りたい」「実際にポジショニングを作りたい」という方のために、シンプルな3ステップでポジショニングを構築できる無料動画をプレゼントさせていただきます！

是非、こちらをクリックしてお受け取りください。

[<<ここをクリックして無料動画を受け取る！！>>](#)

■発行者情報

株式会社コンサルタントラボトリー
代表取締役 北野哲正

□コンサルタントラボトリー【コンラボ】
■サポートチーム（直通）：070-5682-7320

◆-----◆

■ HP

- ・コンサルタント型ビジネスで
ゼロから起業する実践的12ステップ
⇒ <http://con-labo.jp/12step/>
- ・「コンサルタント・ラボトリー」
⇒ <http://consultant-labo.com/>
- ・株式会社コンサルタントラボトリー公式ブログ
⇒ <http://con-labo.jp/>

◆-----◆

『一般社団法人日本マーケティングコーチ協会』 理事長
『一般社団法人日本スマートフォンマーケティング協会』 理事
『一般社団法人スピリチュアルアントレアカデミー』 理事
『一般社団法人オーナーコンサルタント協議会』 理事

◆-----◆

※代理登録について

本レポートをダウンロードされた際に、「コンサルタント型ビジネスでゼロから起業する実践的12ステップ」というメールマガジンに代理登録させていただいております。

メールマガジンの配信を希望されない方は、以下のURLまたは、お送りするメール下部に記載されている解除URLからいつでも解除することができます。

メルマガ解除URL⇒ http://conlabo.net/12step_kaijo/