

5
—
12



Attracting
12 Essentials of Management

第5分野

集客力

8つの集客ツール

Date : / /

Name :





5 / 12 集客力

- 1 集客とは？
- 2 集客の重要性
- 3 集客の仕組み化「集客の基本形3つのステップ」
- 4 明文化
- 5 4つの前提条件
- 6 流通する言葉
- 7 小さな会社の「集客8つのツール」(1~8)

集客力

12 Essentials of Management

contents

■ **understanding** 集客という生命線を日々意識しているか？

■ **work 1** 集客に何割の時間を使っているだろうか？

■ **work 2** 集客システムの基本形【3つのステップ】

■ **work 3** 商品説明エレベータピッチ

■ **work 4** 自自社のキャッチコピー

■ **work 5** 小さな会社の「集客8つのツール」

■ **参考資料** お客様の心理になる

■ **参考資料** 8つの集客ツール① 2つ折り名刺刺

■ **参考資料** 8つの集客ツール② ホームページ

■ **参考資料** 8つの集客ツール③ 人脈リスト

■ **参考資料** 8つの集客ツール④ 2つ折り名刺刺パブリシティー

■ **参考資料** 8つの集客ツール⑤ 安い媒体

■ **参考資料** 8つの集客ツール⑥ 「壁」を取り除く

■ **参考資料** 8つの集客ツール⑦ 口コミ

■ **参考資料** 8つの集客ツール⑧ 紹介制度

■ **参考資料** 集客ポイント100

■ **参考資料** 企業変革事例ライブラリー「Bukiko」

■ **scoring (now)** 集客力

■ **scoring (later)** 集客力

■ ビジネスモデルの完成度

■ **action sheet** 明日からすべきこと

集客という生命線を日々意識しているか？

経営はお客さんがいないと成り立たない。
しかし、あなたのサービスは、誰も知らない。

だから、集客活動をする必要がある。

集客は、知らない人たち、見えない人の集団に、
自分たちのことを知ってもらって、興味を持ってもらうこと。

それは、非常に難しいことだ。

だから、多くの経営者は、何から手を付けていいか分からず、
結局、「何もしない」という選択肢を選んでしまう。

それで経営が続くワケがない。

集客から逃げていないか？
チェックしてみよう。



Thinking Note

- 1 ミッション
- 2 商品力の29cuts
- 3 ホジクコミュニケーション
- 4 プランディング
- 5 集客力
- 6 見込客フォロー
- 7 サイレントセールス
- 8 CLVでマネジメント
- 9 経理・財務
- 10 チームビルディング
- 11 仕組み化
- 12 投資とリスクマネジメント

Thinking Note

1 ミッション

2 商品力の29cuts

3 ホリゾンティング

4 プランディング

5 集客力

6 見込客フォロー

7 サイレントセールス

8 CIVでマネジメント

9 経理・財務

10 チームビルディング

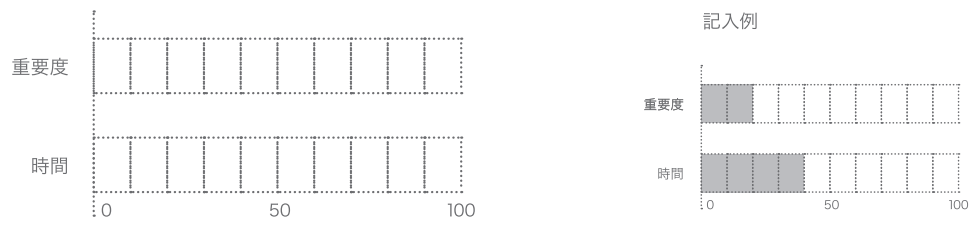
11 仕組み化

12 リソースマネジメント



Work 1 集客に何割の時間を使っているだろうか？

1. あなたの事業において、集客の重要度はどれくらいでしょうか？ 集客に何割の時間を割いているでしょうか？

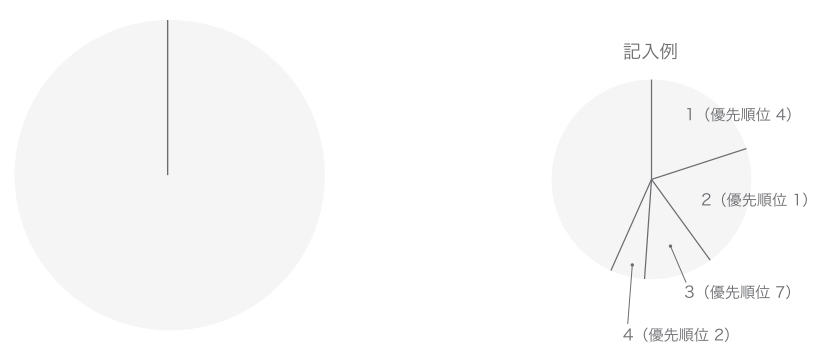


2. 有効時間分析

- ① 使っている時間が多い順に、自分の取り組む仕事を並べてみましょう。
- ② それぞれの仕事に使っている時間を書き出し、全体の割合に変換してみましょう。
- ③ それぞれの仕事の優先順位を記入してみましょう。

仕事の内容	使っている時間 (単位)	優先順位
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		

3. 上記の時間分析を円グラフで可視化してみましょう。また、それぞれの仕事の優先順位も記入してみましょう。



Work 2 集客システムの基本形【3つのステップ】

【お客さんにしたい人の10ヶ条】 理想の顧客像を明確にしましょう。

1	6
2	7
3	8
4	9
5	10

集客の基本は①「露出」②「自己紹介」③「問合わせ」の3ステップ。
自社の3つのステップを書き出していきましょう。



露出ポイント30： 自社の露出先（顧客がいそうな場所／顧客にアプローチする方法）として考えられるものを徹底的に考えてみましょう。

※ 「参考資料：集客ポイント100」もご覧ください。

1	11	21
2	12	22
3	13	23
4	14	24
5	15	25
6	16	26
7	17	27
8	18	28
9	19	29
10	20	30

Work 3 商品説明エレベーターピッチ

商品の特徴を1分間で説明できるようにしましょう。

< 商品説明の「3段構え」 >

1. こういう「困りごと」がありますよね？（顧客の欲望、欲求）

2. これで「解決」できます。（差別化ポイント・価値）

3. それが解決できたら、こんなに「良いこと」になります。（顧客にとっての“得”）



Work 4 自社のキャッチコピー

「この商品はおもしろそうだ!」と思われるようなキャッチコピーを15文字以内で考えてみましょう。

① 「伝えたいこと」「表現したいこと」を書き出しましょう。

Memo



Best!

② 15文字以内で表現しましょう。

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



③ チェック

- 「理想の顧客」に響く表現か
- 「強み」が表現されているか
- 「差別化ポイント」が伝わるか
- 「簡単な」表現か
- 「ひっかかり」があるか

「小さな会社の集客8つのツール」で展開する



Work 5 小さな会社の「集客8つのツール」

8つのツールを使って集客システムをつくっていきましょう。また、それぞれのツールが展開できているかをチェックし、具体的な実施内容を考えてみましょう。

8つのツール	展開 ○/×	実施内容
1 名刺		
2 ホームページ		
3 人脈		
4 パブリシティ		
5 安い媒体		
6 チラシ / リーフレット		
7 口コミ		
8 紹介		



参考資料

お客様の心理になる

2つの顧客心理を考え、「お客様の言葉」で表現してみましょう。

1. お客様の深い悩みは何か？（お客様の“欲”は何か？）

2. お客様の深い喜びは何か？（お客様にとっての“得”は何か？）

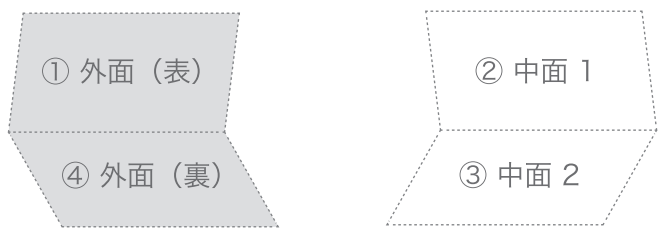
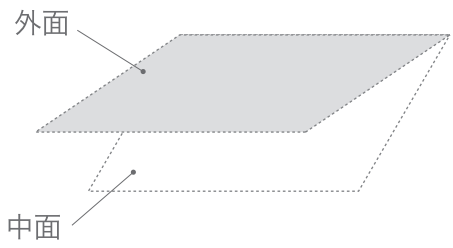
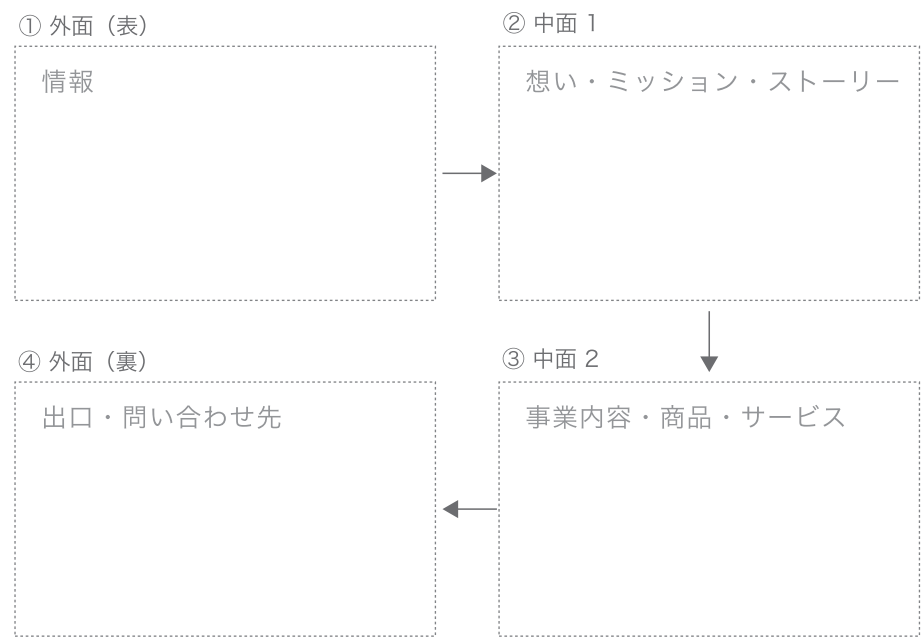


参考資料

8つの集客ツール① 2つ折り名刺

2つ折り名刺

各面のデザイン（レイアウトなど）を考えてみましょう。



参考資料

8つの集客ツール② ホームページ

ホームページは会社の顔。自社のホームページが5つの簡易チェックポイントを満たしているか確認してみましょう。

5つの簡易チェックポイント	チェック ○/×	メモ/やるべきこと
1. 入口は、あるか？		
2. 情報量は十分か？		
3. 読み易いか？		
4. 社会的な証明は、あるか？		
5. 出口は、あるか？		



参考資料

8つの集客ツール③ 人脈リスト

人脈リストをつくってみましょう。

① 知り合いの中で人脈の豊富な人を書き出してみましょう

② 「相手にどんな貢献ができるか」を書き出してみましょう



参考資料

8つの集客ツール④ パブリシティー

パブリシティーリスト

パブリシティーについて考えてみましょう。

1. パブリシティーで取り上げてもらいたい商品やサービスを考えてみましょう。

2. パブリシティーで取り上げられるためには、自社の商品の見せ方を工夫する必要があります。自社の商品の見せ方を訴求ポイントに沿って整理してみましょう。

商品の見せ方	訴求ポイント
1	: 新規性 / ユニーク性 / 社会貢献性
2	: 新規性 / ユニーク性 / 社会貢献性
3	: 新規性 / ユニーク性 / 社会貢献性

ex. オフィスおかん

1	スタートアッププランを開始	:	新規性 / ユニーク性 / 社会貢献性
2	プチ社食で福利厚生	:	新規性 / ユニーク性 / 社会貢献性
3	TABLE FOR TWO を導入	:	新規性 / ユニーク性 / 社会貢献性



参考資料

8つの集客ツール⑤ 安い媒体

各種SNSの自社への適合度をチェックし、活用方法を考えてみましょう。

各種SNS	適合度 ○/△/×	活用方法
1. Facebook		
2. Twitter		
3. LINE		
4. Instagram		



参考資料

8つの集客ツール⑥ 「壁」を取り除く

顧客の行動を阻害する「壁」を考え、それを取り除く方法を考えましょう。

	顧客が壁と感ずること	どうやって取り除くか
1. 経済的な壁	<ul style="list-style-type: none"> ・ お金に関すること ・ 価格が高い ・ 売り込まれそう …など 	
2. 機能的な壁	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商品の価値がわからない ・ 何ができるのか？ ・ 効果はあるのか …など 	
3. 心理的な壁	<ul style="list-style-type: none"> ・ 選び方がわからない ・ 周りに購入者がおらず不安 ・ 自分は対象者なのか …など 	
4. 時間的な壁	<ul style="list-style-type: none"> ・ 時間がない ・ 暇がない ・ 面倒くさい …など 	
5. 社会的な壁	<ul style="list-style-type: none"> ・ 周りからどう見られるだろう？ ・ ダサい（できないやつだ）と思われないか …など 	



参考資料

8つの集客ツール⑦ 口コミ

口コミは「勝手に起こるもの」ではありません。
 口コミを起こすために工夫ができないか？4つの切り口で考えてみましょう。

1. 口コミを起こしたい自社の商品・サービスはなんですか？

2. 口コミを起こしたい自社の商品・サービスを4つの切り口に合わせて工夫できないか
 考えてみましょう。

口コミの工夫4つの切り口	チェック ○/×	メモ/やるべきこと
1. 話題性がある		
2. 感情を動かす		
3. 思い出しやすい		
4. 目に見える何かがある		



参考資料

8つの集客ツール⑧ 紹介制度

紹介制度

紹介制度を設けるとしたらどのように行うか、考えてみましょう。

紹介したら何がある？

いつ実施する？

どうやって知らせる？
(ツール・媒体)



参考資料

集客ポイント100

1. アナログ

大項目	小項目	詳細
起業家にとっての 広告塔	名刺	起業家にとって、お会いした方、全員に渡すことができる名刺は、広告となる。ただし、会社名と名前、連絡先を書いただけの「普通の名刺」では、覚えてもらえない。「ミッション」や「想い」、「何をやっている会社」なのかなどに加えて、HPやブログ、FBなどの「出口」に向けてのアクションも記載しよう。多くの情報を記載できる「2つ折り名刺」が特におすすめ。
設置型	立て看板（手書き）	「認知」のためのツール。目に留めてもらい、次のアクション（店内に入る・説明文を読む、など）を起こしてもらうことが目的となる。興味を持ってもらうための「キャッチコピー」が重要。
	電灯看板	
	のぼり・バナー	
	ショップカード	一度関係を持ったお客さんに「再来訪」を促すためのツール。一目で「何をやっている会社なのか」がわかることと、「人に話したくなるようなインパクト」があることが理想的。
	スタンプカード	
地域施設などの掲示板	費用がかからないならば、集客ポイントは、ひとつでも多い方が良い。	
紙媒体	チラシ	「そもそも、お客さんは読んでくれない」という心構えでつくることが重要。一文目が最も重要であり、それは二文目を読ませることが目的。次に重要なのは二文目。目的は三文目を読ませることである。最後まで読んでもらえることが最初の目標であり、その次に成約率を上げていく。
	ポスター	
	会社パンフレット	対面の説明を聞いたあと「即決」をするお客さんは少数。大多数のお客さんは「持ち帰って」「比較」する。要点をまとめた紙媒体は必ず用意する。印刷は印刷会社に依頼をして、しっかりとしたものをつくる。それだけで信頼が増す。このようなパンフレットは対面営業をする際にも説明の抜け漏れを防ぐツールになる。
	商品・サービスパンフレット	
行動	ポスティング	販売価格帯がそこまで高くない場合は売上に直結する有効な手段。高級なイメージでブランディングしたい場合は実施しない。
	チラシ配り	
	ティッシュ配り	
	うちわ配り	
	店頭での呼び込み	「営業先のリストアップ→連絡→アポイント取り→営業」の順序で行う。リストは、オプトイン・名刺交換などから自分で集める方法の他、販売業者からの購入や、web上での検索からでも入手できる。PDCAを回すことで、確実に成約率が上がる。必ず「実施→振り返り→改善」を行う。
	テレアポ	
	飛び込み営業	
DM/FAX DM	業種にもよるが、アイデアによっては有効な手段となる。「話題性」を重視し、メディアへの波及効果を狙う。	
ゲリラ・マーケティング		
デザイン	社用車の外装	会社を運営していく中で、「お客さんの目に触れる機会があるもの」は全て「広告媒体」だと考えた方が良い。「目を引き」、かつ「ひと目で見て、何の会社なのか」がわかるようにしよう。
	ショッパー（紙袋）	
	商品パッケージ	
	店舗を閉めた後の入口やシャッター	
	会社・店舗の窓	

2. web

大項目	小項目	詳細
自社媒体	コーポレートサイト	「会社の顔」となるもの。毎日見なおして、改善していこう。問い合わせ・資料請求など、お客さんと接点をつくる「出口」を必ずつくる。
	自社メディア	
他社媒体	ポータルサイト	高い成約率は期待できないが、それでも反応はある。「問い合わせが貰えたらラッキー」くらいに考えて、登録できる場所は全て登録しよう。
	まとめサイト（NAVERなど）	自分で簡単につくれるので、つくっておく。集客ポイントはひとつでも多い方が良い。
	相互リンク・バナー掲載	SEOでは重視されなくなったが、露出機会は多い方が良い。
クラウド ファンディング	キャンプファイヤー マクアケ レディーフォー シューティングスター etc...	「資金調達」というよりは「宣伝・広告」のために実施する。お客さんの意見を取り入れながら、つくりあげるコンテンツに対して有効。達成までも大きな労力がかかり、達成後のフォローもあるので、挑戦する際はある程度の覚悟を決める必要がある。
動画	YouTube（動画掲載）	動画は他のコンテンツに比べて製作が容易。オプトインなどのコンテンツとして利用しやすい。SEOにも強い。
LP （ランディング ページ）	商品そのものの販売が目的	コーポレートサイトとは別に、商材・目的ごとにつくる1枚もののページのことを言う。作成することで、成約率が向上する。ただし、作っただけではお客さんは集まらないので、SNSや広告などと組み合わせで活用する。
	無料オプトインのダウンロードが目的	
	説明会・相談会への申込みが目的	



参考資料

集客ポイント100

3. コンテンツ

大項目	小項目	詳細
メルマガ	自社メルマガ	即効性は無いが、継続することで得られるリターンは大きい。メルマガを送り続けることで、お客さんとの距離を縮め「なぜ商品を買う必要があるのか」をじっくりと説明することができる。「知識をアウトプットせざるを得ない場」をつくることで、「学ばざるを得ない状況」をつくれるのも利点。
	知人のメルマガに掲載	メルマガを発行している友人に、会社・商品の掲載を依頼してみよう。自社媒体のメルマガがあれば、相互掲載を依頼すると良い。今までにアプローチできなかった層にもアプローチできる。
ブログ	自社ブログ：自分で記事を作成	自分たちの「事業領域」に関する情報を発信していく。「自社媒体」としてブログを持つ方が良い。そうすれば、SEO対策にもなる。内容は、自分たちの専門性を活かしたコンテンツにする。「日記」のようなコンテンツにはしないように注意。
	プラットフォームを利用（アメブロ、ハテナ・ブログなど）	
紙媒体	小冊子の作成	知識・ノウハウなどの情報をまとめて小冊子をつくる。可能ならば「背表紙（専門用語では「マチ」という）」をつくと、捨てられる確立が格段に下がる。メルマガ・ブログで発信した内容を、一定の期間ごとにまとめていく方法がオススメ。小冊子は、対面でお会いした方に渡す他、オプトインとしても活用できる。
	ニュースペーパーの作成	「思い出してもらおうこと」も、営業の一環。売り込まず、近況報告や情報提供をする媒体をつくり、「営業以外」の接点をつくる。
	シーズンカードの作成	
オプトイン	<input type="checkbox"/> 診断 <input type="checkbox"/> レポート <input type="checkbox"/> チェックシート <input type="checkbox"/> のコツ <input type="checkbox"/> の△ステップ <input type="checkbox"/> 徹底解説 etc...	コンテンツを無料提供する代わりに、氏名・アドレスなどの個人情報を得るものを「オプトイン」という。オプトインを用いてSNSや広告を用いることにより、リストの収集ができる。このリストに対して、メルマガや集客メールを送り、販売の機会を得られるまで距離を縮めていく。
	eBook	小冊子のweb版。印刷費をかけたくない場合はPDFなどでデータを作成すれば、費用がかからない。
セミナー・説明会	無料セミナーの開催	「セミナーの開催そのもの」が「目的」とならないように注意。本来、販売したい商品に向けて、お客さんがどのようなステップを踏んでいくのかを、予めしっかりと設計しておく。また、コンテンツ作成・集客が必要となるため、実施のハードルは高め。
	低価格帯セミナーの開催 (高価格帯セミナーの開催)	
アプリ	説明会・相談会の開催	商品が高額となる場合には効果的。お客さんの不安を取り除き、商品をしっかりと説明することができる。
	iPhoneアプリ	自社に技術者が居れば、開発するのも良い。SNS上で拡散しやすい性質があるので「商品や会社の認知」には向くが、「その後」に繋がりにくい傾向がある。「SNS上で支持されている」という実績をつくるのには良いかも。
	Androidアプリ	
	Facebookアプリ	
webアプリ		
その他	プレスリリース	媒体（新聞・雑誌・web上のメディア）は常に「ネタ」探している。ニュース性・社会貢献性を打ち出せる情報がある場合は、プレスリリースを打っておくと、取材を受けられる可能性がある。ダメ元で「出しておく」ことが重要。
	体験版・試作品・試供品・試食	商品を体験できるものは入口として最適。ただしこれもつくっただけではお客さんが集まらないので、SNSや広告を活用して、拡散していく。
	ノベルティ作成	プレゼントできる「ちょっとしたもの」があると、様々な場面で活用できる。ステッカーやノート、ポストカードなど、手元に残る「物」をつくること。人は、プレゼントを受け取ると、無意識に「返さなければ」という感情が動く。



4. SNS

大項目	小項目	詳細
	Twitter	会社や個人のブランディングツールとして考える。発信する内容には注意すること。また、定期的に更新するだけで、繋がっている人への「近況報告」の役割を果たし、見込客フォローの効果がある。形式張る必要がなく、気軽に連絡が取れるのも魅力的。
	Facebook	
	Instagram	
	LINE	
	Facebookページ	会社とお客さんの接点をつくるためのツール。Facebookのポリシー変更で広告費をかけない場合のリーチ範囲が狭まったが、広告費を使ったとしても、他の媒体に比べれば安価。SNSは「売り込み」との相性が悪いので「営業要素」のある投稿は全体の1~2割に留め、お客さんとの「関係づくり」を考えていくこと。

5. 広告（有料）

大項目	小項目	詳細
web	プレスリリース	媒体（新聞・雑誌・web上のメディア）は常に「ネタ」を探している。ニュース性・社会貢献性を打ち出せる情報がある場合は、プレスリリースを打っておくと、取材を受けられる可能性がある。ダメ元で「出しておく」ことが重要。
	Google AdWords	Googleと提携するメディア上の広告枠に広告を提示できる。認知を広げたい場合に効果的。
	リスティング広告	キーワードを指定し、そのワードでユーザーが検索をかけたときに、広告を表示できる。短期的な広告施策とみられがちだが、長期運用をして初めて成果が上がるもの。PDCAサイクルを回していくことで、効果が高くなっていく。
	リマーケティング広告	GoogleとYahoo!で呼び名が違う。サイトを訪れたことのある人に向けて、広告を掲載できる。追尾型広告とも呼ばれる。
	リターゲティング広告	
	アフィリエイト広告	アフィリエイトの選定にも注意しよう。商材によって、相性のよし悪しがあるので注意。
	他社メルマガ掲載	メルマガ発行時に、広告を入れこんでもらう。媒体によってユーザー層・料金が大きく違うので、慎重に選ぶ必要がある。
	自社ブログ：ライターに記事作成依頼	記事は安いもので1記事1,000円ぐらいから外注が可能。ただし「クオリティ」や「記事内容」に関してはバラツキがあるので、適切な依頼先の見極めとディレクションが必要。
	web記事広告（ex.U-NOTE）	記事形式で広告を作成してもう。売り込み感が薄く、好感度が高い。
	Twitter広告	SNSは「売り込み」と相性が悪い。情報提供・ブランディング・関係性づくり、リスト獲得などに活用するのがオススメ。
	Facebook広告	
	Instagram広告	若年層・女性へのアプローチに有効。特にファッション要素が強いものと相性が良い。
	LINE広告	BtoCの商材向け。まだ大手向け媒体の印象。
	アプリ内広告	アプリに関係する商品の広告ならばアリ。
	ポータルサイト	費用対効果を定期的に見直す必要アリ。
	フォームアプローチ	企業の問い合わせフォームに商品やサービスの案内を送る。業種・業態をしばれるのでアプローチしやすい。売り込み感は強い。
アナログ	DM	「任せきり」になってしまうのは、あまりオススメできない。一緒につくってくれる会社に依頼しよう。PDCAを回すことによって、成約率が向上する。
	FAX DM	
	イベント協賛	イベントの参加層によっては、認知の拡大に有効。
	タウンページ広告	古いタイプの広告。顧客層によっては、未だに効果がある。
	バス停広告	
	タクシー広告	日頃、頻繁にタクシーを使う層と相性が良い商品ならば、効果が期待できる。
	記事広告（雑誌・フリーペーパー・タウン誌）	雑誌のテイスト・読者層と、商材の相性が良ければ効果的。記事のクオリティも重要なので、編集者の選定にも注意。
	広告枠（雑誌・フリーペーパー・タウン誌）	商品と媒体の相性が良ければ効果的（日経新聞×ビジネス書籍など）内容・読者層と商品の相性をしっかりと考える。



参考資料

集客ポイント100

6. 取材

大項目	小項目	詳細
取材依頼	雑誌・フリーペーパー・タウン誌	「ダメ元」で情報提供をしてみる事が大事。 数をこなしていると、思わず依頼してもらえることがある。
	新聞	
	web媒体	
取材を受ける	雑誌・フリーペーパー・タウン誌	web上で情報発信をし続けること。 情報を読んだ大手 雑誌媒体の担当者から声がかかることもある。
	新聞	
	web媒体	

7. 人的ネットワーク

大項目	小項目	詳細
	口コミ	故意に起こすことは難しいが、起きやすくする工夫はできる。
	友人・知人に販売	本当に良いものはまず、仲の良い友人に勧める。もし、それができない商品なら、お客さんに売らすべきではない。
	既存のお客さんからの紹介	お客さんから、別のお客さんを紹介してもらえる「仕組み」をつくる。予め「我々はお客さんの口コミによって成り立っています。もし、商品にご満足いただけたら、ぜひお知り合いをご紹介ください」と前振りをしておくだけでも、紹介してもらえる確立が上がる。
	ランチ会・懇親会の開催	ビジネス以外の接点で、ビジネスに繋がる場合も多い。「ランチ」にすることで参加のハードルが下がる。
	ブロガーにブログ作成依頼	影響力のあるブロガーさんは、日々ブログを書くために、ネタを求めている。ニュース性・話題性があるネタならば、取り上げてもらえる可能性がある。
	Twitter：リツイート依頼	拡散協力を頼み「火種」をつくっておくことでSNS上で大きく拡散する可能性が高くなる。「普段から良い関係性をつくっておくこと」と、「先に貢献しておくこと」が重要となる。
	Facebook：シェア依頼	

8. イベント

大項目	小項目	詳細
	展示会	関係者が集まるイベントには積極的に参加すると良い。商品・会社のアピールができることはもちろんのこと、必要な人脈が得られる可能性が高い。
	デザインフェスタ・見本市	
	プレゼント企画の実施	申込条件として、商品・会社に対する「意見・感想」を募集する。「お客さんの声」としてweb・チラシで使用できる他、商品改良もでき、お客さんとの距離も縮まる。
	交流会	会社・商品とは関係のないイベントを開催する。顧客との接点をつくり、そこから少しずつ距離を縮めていく。

9. 大企業向け広告（有料）

大項目	小項目	詳細
	TVCM	※大きな資金投資が必要となる方法。「ユーザーに刺さった」という実感が得られないうちは、このような大規模な拡販はオススメできない。商品力が伴わないうちに拡販すると、一回は使ってもらえても、二度目はない。お金を使って「自分たちがダメだということ」を伝えることになってしまう。ただし、会社を大きく成長させるタイミングには必要な投資。施策を打つタイミングには十分注意する必要がある。
	ラジオCM	
	街頭広告：看板	
	街頭広告：ディスプレイ	
	駅ホーム広告	
	電車内広告	
	YouTube広告	

10. 外部からの依頼

大項目	小項目	詳細
	出版	自分の意見や考えを発信し続けること。そのうちに、外部から声がかかるようになる。
	外部講演	



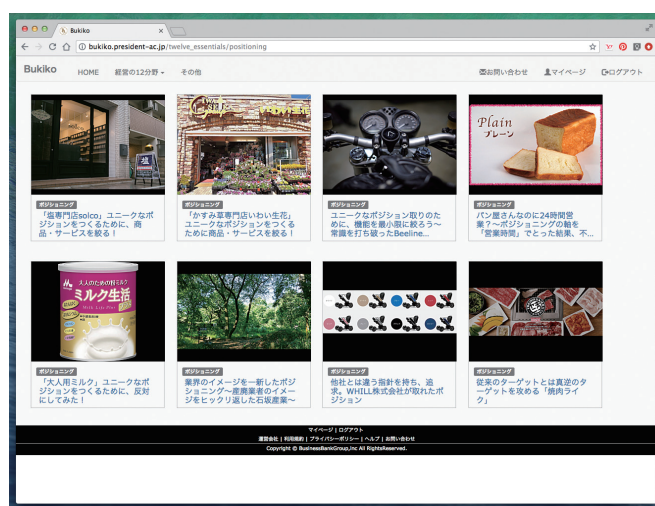
参考資料

企業変革事例ライブラリー「Bukiko」

【Bukiko】とは、「経営の12分野」の各分野ごと（ミッション・集客力・仕組み化 etc.）に企業変革事例を掲載しているオンラインライブラリーです。各テーマに沿った様々な会社の事例を見ることができますので、ワーク実施の際の参考資料としてご活用ください。

「Bukiko」webサイト ログインページ

<https://bukiko.president-ac.jp/>



本サービスは、「プレジデントアカデミー会員様限定」となる、PCブラウザ上で閲覧できる「企業変革事例」コンテンツです。

ログインには、入会時にご登録いただいたメールアドレスおよび、パスワードが必要となります。ご登録の際にご案内メールをお送りしていますので、詳しくはそちらをご参照ください。



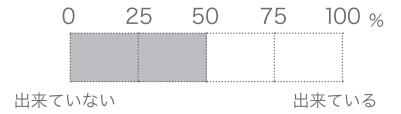
President NOTE

© President Academy Ver. 5.0

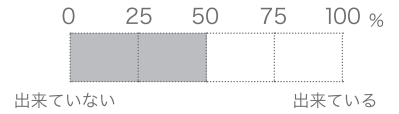
Scoring

集客力

Now 72時間以内にチェック
年 月 日 ()

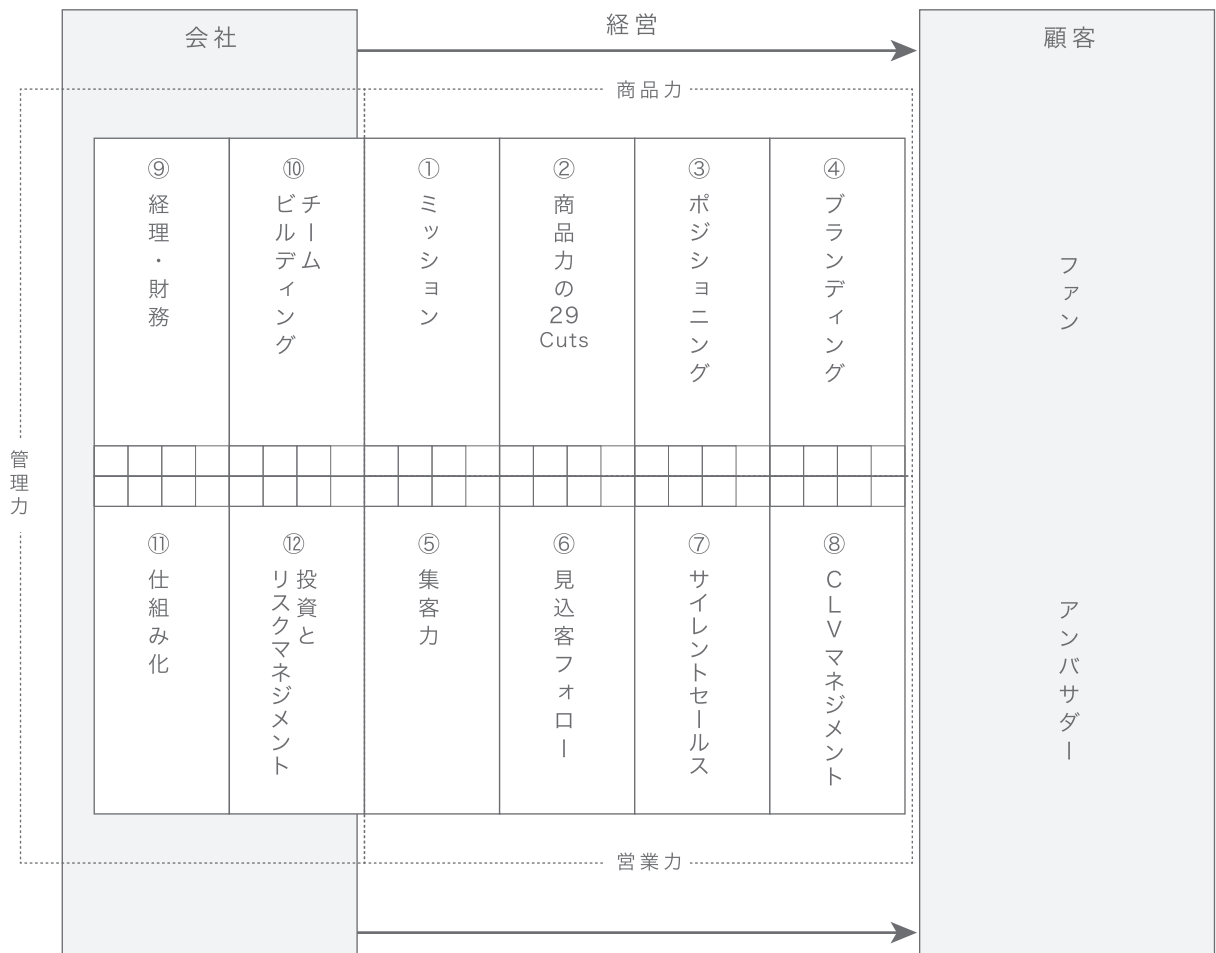


【No. 0501】	営業の全体像を設計しているか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0502】	行き当たりばったりの集客をしていないか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0503】	集客に8割の時間をあてているか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0504】	理想のお客さんは明確か？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0505】	露出先は30個以上あるか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0506】	私たちにとっての「良い文章」を理解しているか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0507】	商品のUSPは明確か？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0508】	お客様の「深い悩み(欲)」を理解しているか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0509】	お客様の「深い喜び(得)」は明確か？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0510】	大きな会社と小さな会社の集客戦略は違うことを理解しているか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0511】	1分間で商品を魅力的に説明できるか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0512】	キャッチコピーはあるか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0513】	【8つのツール①】名刺は小さな広告塔になっているか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0514】	【8つのツール②】会社の顔(HP)を洗っているか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0515】	【8つのツール③】人脈リストはあるか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0516】	【8つのツール④】ダメ元でパブリシティーを出しているか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0517】	【8つのツール⑤】安い媒体とSNSを活用しているか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0518】	【8つのツール⑥】文章は「読んでもらえない前提」で書いているか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0519】	【8つのツール⑦】口コミを起こすための工夫をしているか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0520】	【8つのツール⑧】紹介制度はあるか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOTAL		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



【No. 0501】	営業の全体像を設計しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0502】	行き当たりばったりの集客をしていないか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0503】	集客に8割の時間をあてているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0504】	理想のお客さんは明確か？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0505】	露出先は30個以上あるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0506】	私たちにとっての「良い文章」を理解しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0507】	商品のUSPは明確か？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0508】	お客さんの「深い悩み(欲)」を理解しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0509】	お客さんの「深い喜び(得)」は明確か？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0510】	大きな会社と小さな会社の集客戦略は違うことを理解しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0511】	1分間で商品を魅力的に説明できるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0512】	キャッチコピーはあるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0513】	【8つのツール①】名刺は小さな広告塔になっているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0514】	【8つのツール②】会社の顔(HP)を洗っているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0515】	【8つのツール③】人脈リストはあるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0516】	【8つのツール④】ダメ元でパブリシティを出しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0517】	【8つのツール⑤】安い媒体とSNSを活用しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0518】	【8つのツール⑥】文章は「読んでもらえない前提」で書いているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0519】	【8つのツール⑦】口コミを起すための工夫をしているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0520】	【8つのツール⑧】紹介制度はあるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
TOTAL		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

ビジネスモデルの完成度



各分野のプレジデントノートを上図のように並べると
ビジネスモデルの完成度が可視化されます。



「経営の12分野」

I ミッション

- 1 ミッションとは？
- 2 ミッションを持つ会社が成功する理由
- 3 強みの根幹を見つめる
- 4 ミッションのつくり方
- 5 ミッションの伝え方

2 商品力の29Cuts

- | | |
|----------------|------------------|
| 1 商品力とは | 16 ポジショニング |
| 2 誰の価値？ | 17 「1番化」 |
| 3 商品力を高めるとは？ | 18 自社の強み |
| 4 商品開発時の注意 | 19 ライバル化 |
| 5 売れる商品をつくれる人 | 20 常識の打破 |
| 6 商品力のゴールは？ | 21 登場人物表 |
| 7 現状のチェック | 22 「三方よし」の原則 |
| 8 商品力の源泉 | 23 「分かり易さ」という商品力 |
| 9 2つの行動原則 | 24 商品伝達力 |
| 10 欲求5段階説 | 25 商品説明エレベーターピッチ |
| 11 ニーズとウォンツ | 26 ネーミング戦略 |
| 12 困りごとマラソン | 27 パッケージ戦略 |
| 13 ビジネスの種4つの法則 | 28 価格設定戦略 |
| 14 商品とカテゴリー | 29 想いと社会貢献性 |
| 15 2つの価値 | |

3 ポジショニング

- 1 ポジショニングとは？
- 2 ポジショニングの理由
- 3 ポジショニングの効果
- 4 ケーススタディー
- 5 リ・ポジショニング
- 6 ポジショニングの演習
- 7 自社の実践

4 ブランディング

- 1 ブランド力のセルフチェック
- 2 ブランド力の「ある会社」と「ない会社」の違い
- 3 ブランドとは？
- 4 ブランドの核
- 5 ブランディングとは？
- 6 ミュージシャンのビジネスモデル
- 7 ファンづくり (1~8)
- 8 ブランディングに必要な「5つの力」
- 9 最初で最後の手段

5 集客力

- 1 集客とは？
- 2 集客の重要性
- 3 集客の仕組み化「集客の基本形3つのステップ」
- 4 明文化
- 5 4つの前提条件
- 6 流通する言葉
- 7 小さな会社の「集客8つのツール」 (1~8)

6 見込客フォロー

- 1 見込客フォローの定義
- 2 見込客フォローの重要性
- 3 見込客フォローの仕組み化
- 4 5つのバイブライン
- 5 ポートフォリオ化「SラインとJライン」
- 6 リスト化とタイミング

7 サイレントセールス

- 1 セールスの定義
- 2 多くの人が陥る2つの間違い
- 3 最高のセールスとは？
- 4 セールスの8ステップ
- 5 売れない4つの心理的原因
- 6 購買決定のメカニズム
- 7 背中をそっと押す5つの小道具

8 CLVマネジメント

- 1 ファン化の定義
- 2 CLVマネジメントとは？
- 3 CLVMの重要性
- 4 CLVを高める3アクション
- 5 CLVMの2つのゴール
- 6 ゴール1「究極の顧客」
- 7 究極の顧客を育てる5ステップ
- 8 ゴール2「究極のリピータービジネス」

9 経理・財務

- 1 経理・財務の定義
- 2 社長がするべきこと
- 3 有視界飛行と計器飛行
- 4 財務三表
- 5 7つの計器
- 6 最も大切な計器
- 7 資金調達「8つのルート」

10 チームビルディング

- 1 チームをつくる意味
- 2 理想のチーム
- 3 5つの覚悟
- 4 理想のチームの「屋台骨」
- 5 チームの3大要素
- 6 チームを設計する
- 7 最大の障害

11 仕組み化

- 1 仕組み化の定義
- 2 なぜ仕組みにするのか？
- 3 仕組み化のゴール
- 4 多くの会社が仕組み化できない意外な理由とは？
- 5 仕組み化の3ステップ
- 6 仕組みの「5つの要素」
- 7 仕組み化の「仕組み化」
- 8 究極の仕組み

12 投資とリスクマネジメント

- 1 投資の定義
- 2 投資センスの磨き方
- 3 最も賢い投資
- 4 再投資「4つの選択肢」
- 5 還元という再投資
- 6 リスクマネジメント
- 7 リスクを最小化するための「パッチワーク24」



明日からすべきこと

1	
理由	
2	
理由	
3	
理由	
4	
理由	
5	
理由	
6	
理由	
7	
理由	
8	
理由	
9	
理由	
10	
理由	



一時的な成功ではなく
継続的に成功し
関わる人たちから
尊敬され愛されるような会社が
増えることを願っています。



PRESIDENT ACADEMY

「経営」と「社長の仕事」が学べる〈社長の学校〉