

第二回
ペルソナ &
コンセプト設定



好き & 得意で突き抜ける！

スーパー
ステージアップ
起業塾



第二回 ペルソナ & コンセプト設定

- ☑ シェア & 前回のおさらい
- ☑ ペルソナ & コンセプト設定
- ☑ ヒットするキャッチコピー決め
- ☑ 検索でお客様を集めるキーワード設定



まずは皆さんの報告から



この二週間、何か動きが
あった方はご報告下さい。
また質疑等も可能です





当塾の活かし方

自立と主体性が
キーワード！

受け身ではなく自分からどんどん行動、
質問していきましょう。住福への個別での
メッセージ也大歓迎です！





前 回 の お さ ら い

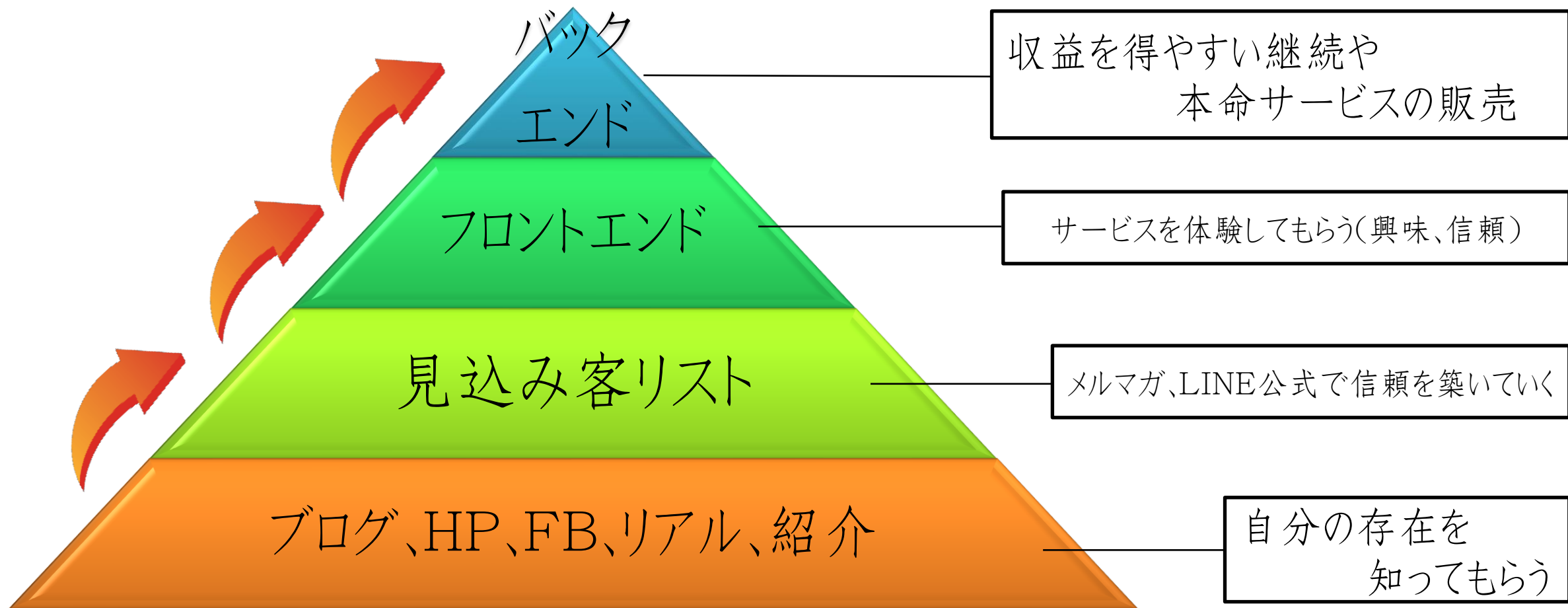


第一回 ビジネスの基本・全体像

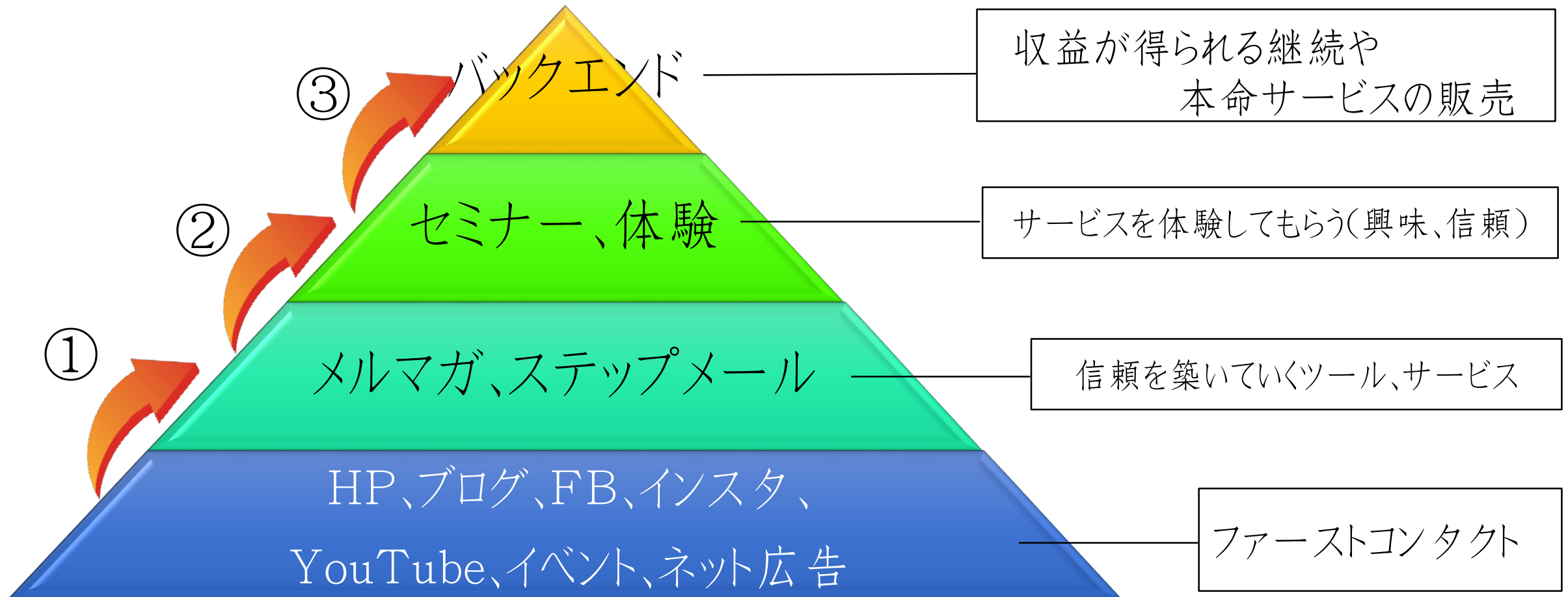
- ☑ 最短距離で成功する仕組みを徹底解説
- ☑ ビジネスのキャパシティを把握しておく
- ☑ 必ず目標達成！秘密のPDCAF
- ☑ どんな発信をすれば集客・売上アップするのか

コンセプト、ポジショニング

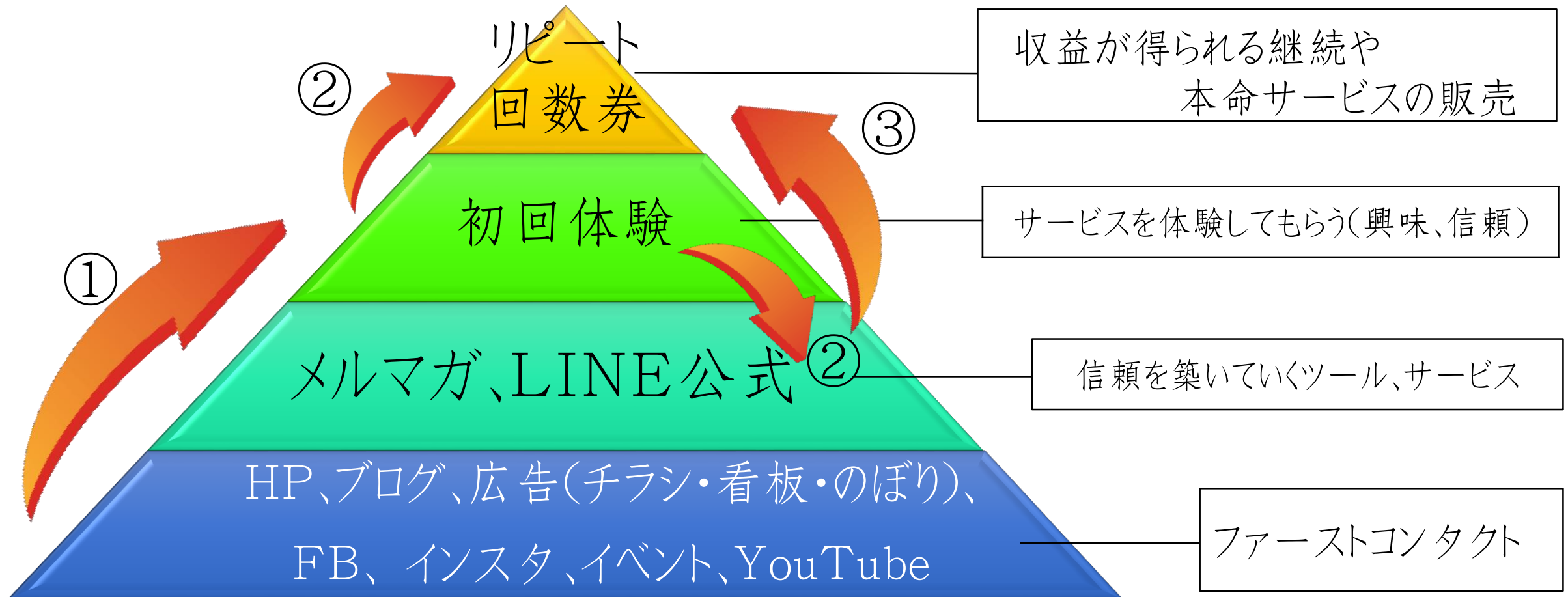
でも業種や状況により
一人一人やることが違う！



情報系のステップマーケティング



店舗・地域系のステップマーケティング



【情報系:コンテンツ毎の役割分担】



ブログ・HP・SNS



リスト取り(ステップメール登録)



ステップメール



信頼構築・教育



メルマガ



集客・販売

見込み客の数が
特に大事！

【店舗系:コンテンツ毎の役割分担】

  ブログ・HP・SNS → 新規集客

 LINE公式 (1対1トーク) → コミュニケーション

 LINE公式 (全体配信) → リピート、販促

Q、

ビジネスはどこから
始めればいい？

A、コンセプト作り

まず売れるコンセプトを作ります。
その次はバックエンドです。

ゴールから始めるから、一貫性が出て
ブレないブランドが出来ていきます。

Q、

全体的なビジネスの
流れはどうすればいい？

①

コンセプト、ポジショニング

②

バック
エンド

③

リアル、既存客への販売

⑤

フロントエンド

④

ステップメール、メルマガ

②

ブログ、ホームページ、SNS



始めはモニター販売でもOK
そこで実績を作りましょう！

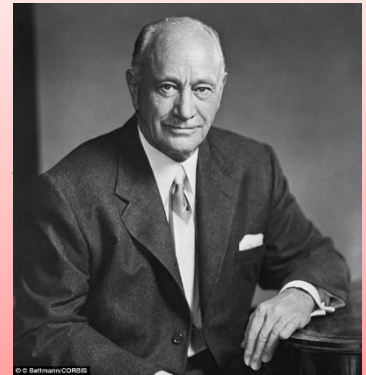
ホテル王のコンラッドN・ヒルトン

記者:たかがベルボーイが、どうやってここまで成功できたんですか？

ベルボーイがホテル王になったんじゃない。
ホテル王がベルボーイから始めたんだ。

セルフイメージが変わる！

= 思考、行動が全て変わる





【超基本】

どんな発信をすれば
集客・売上アップするのか



答えは…

購入することで
自分の悩みが解消する
欲しい未来が手に入る
と分かる内容の発信

つまり・・・

- ・お客様の声
- ・ビフォーアフター
- ・成功事例の紹介

普段からご感想や成果報告をもらえるように
コミュニケーションをとるのが大事です！

満足度の高い発信は…

成功事例の紹介と共に ノウハウ提供

信用貯蓄をどんどんやることで、何か募集する時の
反応が格段に上がります！貰う前に出しましょう！

覚えておいてほしい

3つの方程式

【売上の方程式】

地域・店舗系
ビジネス

新規×リピート×客単価

【売れるの方程式】

バックエンド
販売ビジネス

オファー×認知度×信用度

【エネルギーマネージメントの方程式】

満たす→調える→与える→受取る





【ここからが今日の本編】

ペルソナ & コンセプト設定



Q、
コンセプトを作るのに
必要なことは何？

イチに使命 (ミッションステートメント)

なんのためにやるのか。

お客さんをどうしてあげたいのか。(社会性)

次に独自性 (差別化、強み、ポジショニング)

自分にしかできなくて、

自分じゃないといけないこと。(スキル、知識、世界観)

最後にペルソナ（理想のお客様）

- 1人の人物像（実在の人物でも可）
- 抽象的な表現を避ける
- イメージが沸くように
- 24時間考えていても苦じゃない

→ **コンセプト** が決められる

コンセプト 作りの3要素

MSP

独自の経験、キャラ、ビジョン

- やりたいこと = 使命、目的、ビジョン

USP

独自の強み、高めてきたコト

- 出来ること = 独自のスキル、知識

- 求められる事 = ペルソナ、ニーズ

Q、

そもそもブランディング

ってなんなの？

コンセプトとの違いは？

ブランディングとは

自分がやりたいこと、伝えたいことを、
お客さんに求められる形で
魅せる(表現する)こと

※コンセプト (やること・方向性)、ブランディング (魅せ方)

第二回 ペルソナ&コンセプト設定

<キャッチコピーのポイント>

- ・分かりやすくインパクトがある
- ・言いたいことがまとまっている
- ・その言葉で自分の気持ちも上がる

Q、

ターゲットつて

絞らないとダメなの？

ブランディングのパターン

ターゲットって絞らないとダメなんですか？への回答

- ① 業種やスキルの専門家
- ② ○○○の悩み解消の専門家
- ③ 自分が伝えたい世界観

⇒ この3つのどれかでOK。ただし“集めやすさ”に差はある！

ブランディングのパターン

ターゲットって絞らないとダメなんですか?への回答

① 業種やスキルの専門家



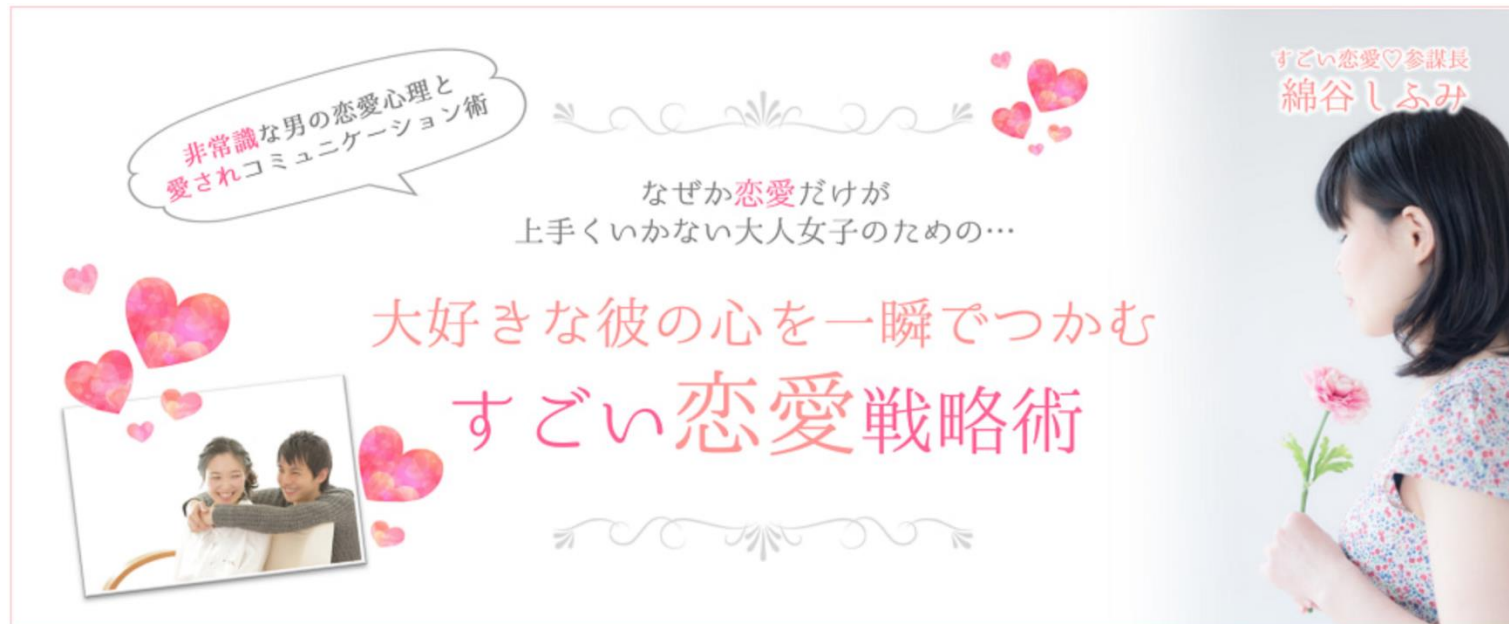
自分を
ブランドにする

自分にしかできないことを
仕事にしていく人のための
ブランディング戦略/ビジネスコーチング

ブランディングのパターン

ターゲットって絞らないとダメなんですか?への回答

② ○○の悩み解消の専門家



ブランディングのパターン

ターゲットって絞らないとダメなんですか?への回答

③ 自分が伝えたい世界観

とびきりの輝きを取り戻しどんな時代もあなたらしく!

願いを全て叶えて
別人のような人生をおくる

人生、もっと
ハジけよう♡

スパークルライフ
コーチング

潜在意識をはじけさせる
スパークルライフコーチ
畠田 裕紀子
-Yukiko Hatada-



強みの作り方
売れるキャッチコピーと
タイトルの作り方

行動指針
だから

まず全てのベースは

使命・志

それを実現させる強みを見つけ
キャッチコピーを考えていきます。

自分の強みを
抽出するには？

【強みを探す14の質問】

- 1、自分に出来て、他の人に出来ないことは何ですか？
- 2、あなたが上手なこと、得意なことは何ですか？
- 3、あなたがやっていて楽しいと感じることは何ですか？
- 4、あなたにとって、上達が早いものは何ですか？
- 5、人に「凄いね！」って言われることは何ですか？
- 6、人に相談に乗られたり、お願いされたりすることは何ですか？
- 7、お金を今まで沢山費やしてきたことは何ですか？
- 8、時間を今まで沢山費やしてきたことは何ですか？
- 9、お金が貰えなくても、やりたいことは何ですか？
- 10、あなたがワクワクしてしまうことは何ですか？
- 11、あなたが人にしてあげて喜ばれたことは何ですか？
- 12、人からセンスがあると言われたことは何ですか？
- 13、あなたが時間を忘れ、没頭してしまうことは何ですか？
- 14、あなたが今よりも上達したいと思うことは何ですか？



【厳選した5つの質問】

ワーク1

- ① 人からセンスがあると言われること
- ② よく人から相談されること(ジャンルでもOK)
- ③ 他の人にはなくて、自分にあること・能力
- ④ 今まで時間とお金を沢山費やしてきたこと
- ⑤ 人が難しいというけど自分は簡単に出来ること

ワークが出来たら
住福に提出下さい

ブランディングワーク①

強みを探す

5つの質問テンプレート

を、活用ください。

特設サイトでダウンロード下さい(ブランディングワーク1)



ペルソナ設定



ブランディング・キャッチコピー作りでもう一つ大事なのが

誰に響かせる？

理想の
お客様



ペルソナの設定

【重要ポイント】

ペルソナから見て
どうなのか？

ペルソナ設定時の 注意点

- 理想のお客様 1人の人物像(実在の人物でも可)
- イメージが沸くように抽象的な表現は避ける
- ネガティブやお金がないなどのマイナス要素はNG
- 24時間考えていても苦じゃないような人

ワークが出来たら
住福に提出下さい

ブランディングワーク② 理想のお客様に刺さる ポジショニング作成シート を、ご活用ください。

特設サイトでダウンロード下さい(ブランディングワーク2)



迷走しないための 3つのポイント



【迷走しないためのポイント①】

入り口は

自分がやりたいことより

求められることは何かが軸

問題の表面か本質かを見極める

【迷走しないためのポイント②】

お金を出してでも
解決したい悩みかどうか
お金を出せる客層か

単価が低い理由は？

【迷走しないためのポイント③】

継続して利用してもらえる又は
ちゃんとリピートされる
ビジネスコンセプトかどうか

鑑定・診断系はどうすればいい？

【ワーク2】

お客さんが
求めていることは何か
出来ることは何か

お金を出してでも
解決したい悩みですか？

継続して利用してもらえる
コンセプト・サービスですか？

自分の強みや求められることなど
俯瞰できた部分を話す

シェアタイム

コンセプト 作りの3要素

MSP

独自の経験、キャラ、ビジョン

- やりたいこと = 使命、目的、ビジョン

USP

独自の強み、高めてきたコト

- 出来ること = 独自のスキル、知識

- 求められる事 = ペルソナ、ニーズ



この3つを軸に
コンセプトを
より魅力的に伝える
キャッチコピーを考える



【売れるキャッチコピーを作る7つのヒント】

- ① 検索キーワードを考える
- ② 世界観キーワードを考える
- ③ ターゲットを入れる
- ④ メリット(どうなれるのか)
- ⑤ 数字(実績。回数。日数を奇数で)
- ⑥ ターゲットのつぶやき
- ⑦ わかりやすく読みたくなる文言(興味をそそる)



7つのポイントを抑えつつ
キャッチコピーテンプレートで
組み合わせます。



【キャッチコピーテンプレート20選】

◆初心者が〇〇日で〇〇達成した〇〇の具体的方法

例)初心者が50日で100万円達成したブログ集客の具体的方法

◆ 〇〇で〇〇できる具体的な方法に興味ありませんか？

例)インスタで“新規爆集め”できる具体的な方法に興味ありませんか？

◆なぜ、〇〇な人は〇〇できないのか？

例)なぜ、97%の人は成功できないのか？

特設サイトで
ダウンロード下さい
(ブランディングワーク2)

ポジショニング、コンセプト事例

① ペルソナ(理想のお客様)
→ プロ～アマチュアのスポーツ
選手で競技能力を上げたい！

② 自分のUSP(強み)
→ 筋肉や神経を目覚めさせられる

③ キャッチコピー、肩書
→ 最高のパフォーマンスを発揮できるカラダを作り上げるパーソナルトレーニング
カラダ覚醒トレーナー 齊藤広樹



柔軟性・痛みが改善すると
劇的にパフォーマンスアップ!

スポーツを楽しむ方から
プロアスリートまでご来店中!

簡単な体操と呼吸法だけで
みるみる体が変わります!

カラダを覚醒させ、痛みや柔軟性の悩みがない状態に!

最高のパフォーマンスを
発揮できる体を作り上げる
パーソナルトレーニング
- りくとれコンディショニングスタジオ -

痛みや余分な力を取り払い体の動きが楽に!
体の可動域・燃費を向上させるので、あらゆるスポーツにおいて驚く程パフォーマンスがアップ!

東京都千代田区飯田橋3-9-6 赤川ビル2F
☎ 090-4172-7375

カラダ覚醒トレーナー
齊藤 広樹

GET A RECORD

ポジショニング、コンセプト事例

① ペルソナ(理想のお客様)
→ 食事で子供のスポーツをサポートしたいママ

② 自分のUSP(強み)
→ アスリートフードの知識

③ キャッチコピー、肩書
→ 食事で子供のスポーツを支えたいママのための料理教室
アスリートフードマイスター 奥田佐智子

【神戸・北摂】
食事で子どものスポーツを支えたいママのための料理教室

しかも簡単で美味しい♡

アスリートフードマイスター
& 野菜ソムリエ
奥田佐智子

なぜ、食事が才能を開花させるのか？
99%のママが知らない!?
【才能を引き出す食事】 を学んでみませんか？



あると超絶便利な一冊

強みをより魅力的に伝える
バカ売れキーワードを
使いましょう！

バカ売れキーワード1000
堀田 博和 (著)
1,620円

2つの違いを抑えておきましょう

ヘッダーやバナー
画像で使います。

【キャッチコピーのポイント】
分かりやすさとインパクト

サイト自体の名前
(ブログタイトルでも可)
で使います。

【サイトタイトルのポイント】
検索キーワードと簡潔さ

【休憩】





検索でお客様を集める
キーワード設定



検索に強くなるキーワード設定

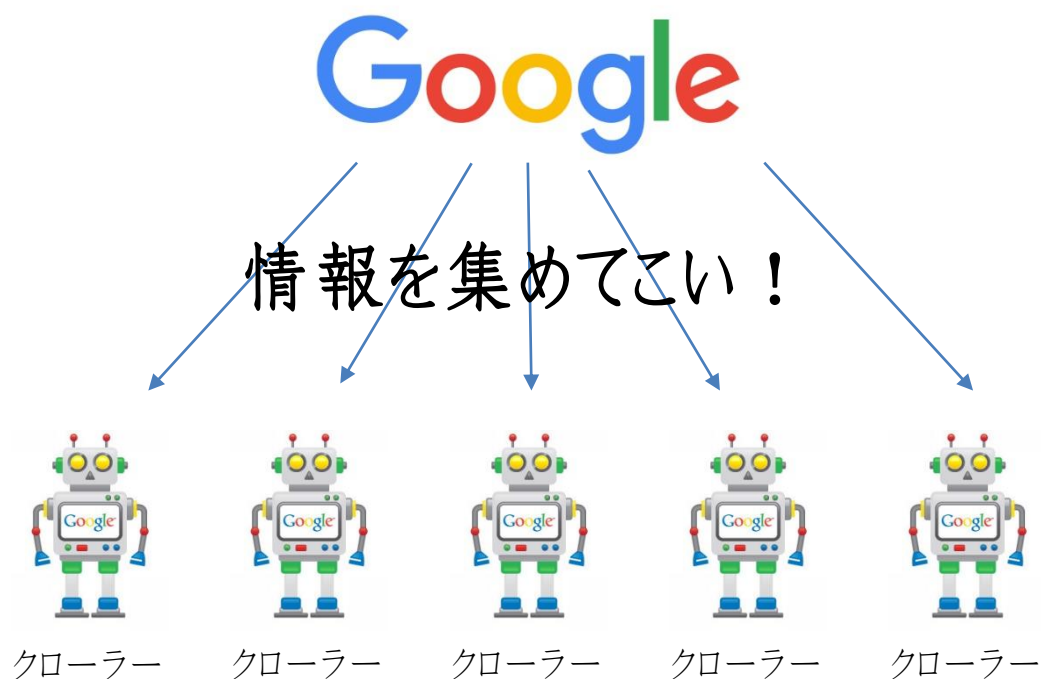
長期的にWebから集客・売上を
安定させたいなら

【検索】に強くなろう！



検索に強くなるキーワード設定

■Google検索の仕組み



クローラーはロボットなので感情は無く
データで優良度を測るしかなかったが
近年はAIも導入されさらに複雑に。

このサイトは…

- どんなキーワードが使われてる？
- 何回くらい同じキーワードがある？
- みんなどれくらいの時間見てるかな？

検索に強くなるキーワード設定



Googleは正しく価値のある情報を
いち早く届けたいという理念で
運営されています。

＝内容が良くないと上位表示されない

検索に強くなるキーワード設定

Q、Googleでの検索エンジンの順位はどうやって決まる？

A、Googleに優良サイト(情報)だと認められること



じゃ～どんな基準で
優良サイトかを決めるのか？

検索に強くなるキーワード設定

Q、どんな基準で優良サイトかを決めるの？



- 更新頻度
- アクセス数
- 被リンク
- 滞在時間
- キーワードの出現回数

※ただしこのルールもいきなり変わることがあります。

→ 最後の2つは「書き方」が大事！

検索に強くなるキーワード設定

■検索強化記事



滞在時間とキーワードの出現回数を意識

最後まで読みたくなるボリュームのある内容
何度も同じキーワードを違和感なく書く

→ ノウハウ記事がオススメです。(例)

検索に強くなるキーワード設定

■ 検索強化記事



もっとシンプルに、内容が良い記事ってどんな記事？

調べたい事に関して詳細に書かれており、
そのお題に対してプラスアルファの情報が
しっかりと掲載されている記事のこと。

検索に強くなるキーワード設定

■ワードプレスの場合は内部コーディングまで！

※ G o o g l e にそのページ（記事）情報を伝えるための表面上には見えない、裏側の設定。

- ・パーマリンク & スラッグ
- ・段落（見出し）
- ・カテゴリー
- ・画像への代替テキスト
- ・オールインワンSEOの説明（その記事の簡単な説明を書く）

検索に強くなるキーワード設定

■ルールが変わることもあります



「テーマ」はOK。「記事最後」のメタタグの複数設置はNG

田

テーマ

Y

★自由が丘スタジオメニュー一覧 (11)

・自由ヶ丘 ヨガ レッスン紹介 (2)

・子宮美人のお話会 (1)

・自由ヶ丘 マタニティヨガ (10)

・自由ヶ丘 産後ヨガ (12)

・パーソナルレッスン (17)

・自由ヶ丘 マスターストレッチ (14)

・自由ヶ丘 ベリーダンス (12)

・自由ヶ丘 で仕事帰りに受けられるクラス (19)

・自由ヶ丘 癒しのレッスン (7)

・自由ヶ丘 朝ヨガ (3)

・自由ヶ丘 ボディメイク (11)

・疲れている方のヨガ (3)

・自由ヶ丘 ヨガの本質を学ぶ (16)

・自由ヶ丘 スタジオギフト特別講座 (34)

・自由ヶ丘 ヨガ基礎レッスン (8)

・自由ヶ丘 女性性を高めるクラス (10)

・自由ヶ丘 妊活 (1)

・スタジオギフト特別講座レポート (15)

最近あまりハードなヨガクラスが受けられないので、リラクゼーション系などがあると嬉しいです。

今日のお話も自分自身にとって気付くことがいくつかあり参考になりました。

ありがとうございました。

呼吸を深めるために道具を活用してアーサナをする点が為になりました。

自分の中にウジャイ呼吸とはこうあるべきというこだわりがあり、それに囚われていたことに気付けたのが良かったです。

生徒一人ひとりに向ける先生の言葉を前回は今回も楽しみに聞いていました。

次回もじっくり味わいたいです。

皆さま、素敵なお感想をありがとうございました^^

Next Innovation 住福 純

[ホームページ](#) / [アメブロカスタム](#) / [継続コンサルティング](#) / [お問合せ](#)

私は福岡だけでなく、北九州、久留米、熊本、長崎、佐賀、鹿児島、大分、宮崎などの九州各地から、東京、大阪、名古屋、北海道、海外まで多方面でコンサルを行っています。

ブログ集客、メルマガ集客、セミナー集客、Facebook集客、LINE@集客、インスタグラム集客、動画集客、YouTube集客、チラシ集客、ホットペッパー集客、手紙集客、雑誌集客、WordPress、リザーブスなど幅広いコンサルスキルであなたのブランディング、売り出しを徹底サポート致します。



検索に強くなるキーワード設定

【ワーク3】

お客様はどんなキーワードで
あなたに辿り着きますか？

検索回数が多いキーワード
例：サロン、新宿

ビックキーワード5個
スモールキーワード10個

検索回数が少ないキーワード
例：ニキビ、オールハンド

検索に強くなるキーワード設定

考えたキーワードは
キャッチコピー作成時や
インスタ、Twitterのタグにも
ご活用ください。



サービス価格の決め方



皆さんは
何を【基準】に
値段を決めていますか？

■ お金とは

お金 = 決心料

お客さんが覚悟を決めるところで、しっかりお金を頂く。
金額によってお互いのマインドも大きく変わる。

起業の基礎

■お金とは

お金＝決心料

お客さんは、いくら払ったら

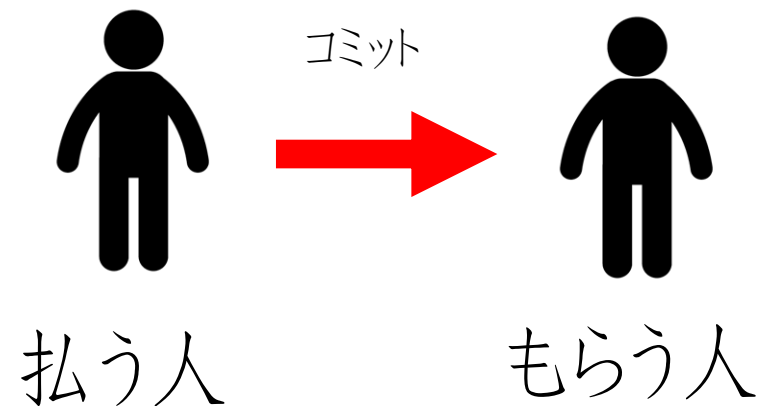
「本気でやろう！ 変わろう！」

と感じて動く金額かを考える。

起業の基礎

■ お金とは

お金 = 決心料



覚悟して払うから
自分事として真剣に捉え、動く
= いい結果を生む

起業の基礎

■提供価格が安いのは誰のため？

【自分】

集客しやすい

責任:少ない

【お客さん】

参加しやすい

覚悟:小さい

結果は出る？

お客さんに
サービスを提供すること
＝ 仕事

起業の基礎

■提供価格が高くなる？

集客は

【自分】

実績と信頼次第

責任:大きい

【お客さん】

求めている人だけ来る

覚悟:大きい

結果が出やすい！

口コミや紹介も
起きやすい！

お客様の
より良い未来を創ること

= 志事

仕事と志事

どっちがやりたいかで
最終的な価格を決める

ただし起業初期は
安くてもいいから沢山の
経験と実績を積むこと！

起業の基礎 継続サービスの金額設定のポイント

- ①お客さんが覚悟を決められる
- ②自分も安心して受け取れる
- ③自分が出し惜しまなくていい金額

起業の基礎

■ お金とは

お金は、
お金より大切なものを
守るためのものである。



起業の基礎

■お客さんが本当に喜ぶサービスなら



個人事業の皆さんが
稼げるようになれば



世の中は確実に良くなる！

自信をもってお金を頂いてください！



既存客をできるだけ減らさない!
値上げ後も集客数が伸びる!

戦略的値上げ必勝法



■ 値上げについて

値上げすると

お客さんが離れてしまうのでは…

だからライバルと同じくらいの値段に…





値上げについて

なぜでしょうか？

その考え方
ヤバいですよ！

■ 値上げについて

値上げしないということは…

価値が

成長していない！？
クオリティが
上がっていない！？

Value

上がってない!!?

■ 値上げについて

ライバルと同じくらいの値段ということは…



同じパイの
奪い合い！

■ 値上げについて

【値上げのメリット】



- ・良いお客様が増える
- ・自分のサービス内容も高まる
- ・単価が上がり儲かる
- ・値上げのノウハウが身につく
- ・単価が上がる分、流れが緩くなるので時間も出来る

■ 値上げについて

値上げ＝転換期

値上げは何度も出来ないので
1.5倍～2倍をめどにガツンと上げること！

■ 値上げについて

- ・ 既存客はどうする？



既存メニューを一時的に残す。

もしくは回数券を買えば、同じ値段で出来るようにVIP待遇する。

■ 値上げについて



- メニュー構成を変えて値上げ
 - ① 既存メニューを最下位のメニューに。
 - ② 松竹梅で新メニューを作る。
 - ③ 新規客には「松」をセールス。

■ 値上げについて



- ・ 上げる前のテクニック

①こっそりと定価を上げておく。

値上がりしたわけではなく、本来の
値段になったという心理状態に！

■ 値上げについて



- ・ 上げる前のテクニック

② 翌月分までしっかり販売する。

値上後は必ず流れが緩くなります。

値上げ後もお客さんがいる状態を見せ、
新規が入りやすくする！（価値を見せる）

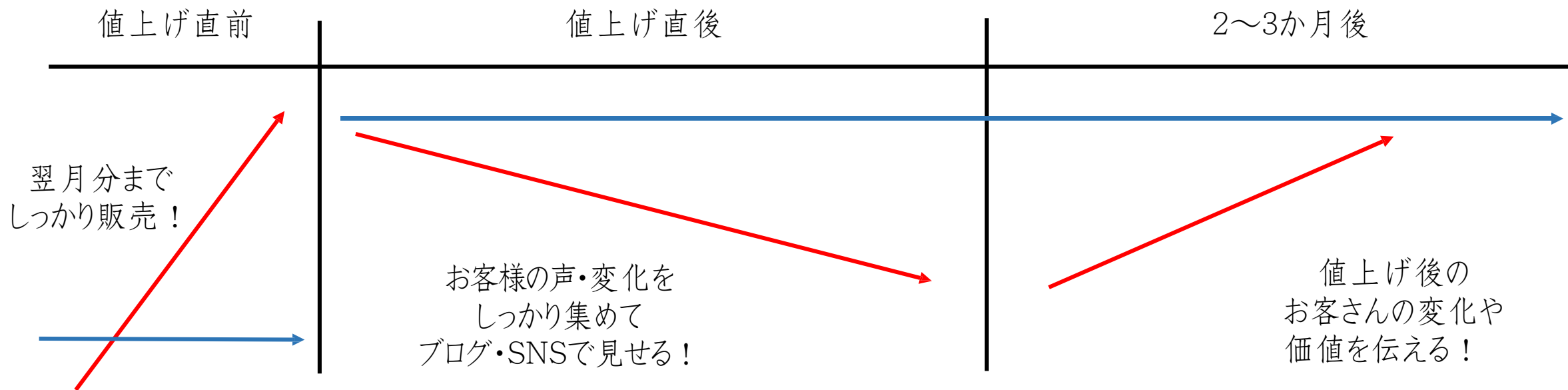


値上げについて

・ 値上げ戦略

青線:客単価
赤線:集客数

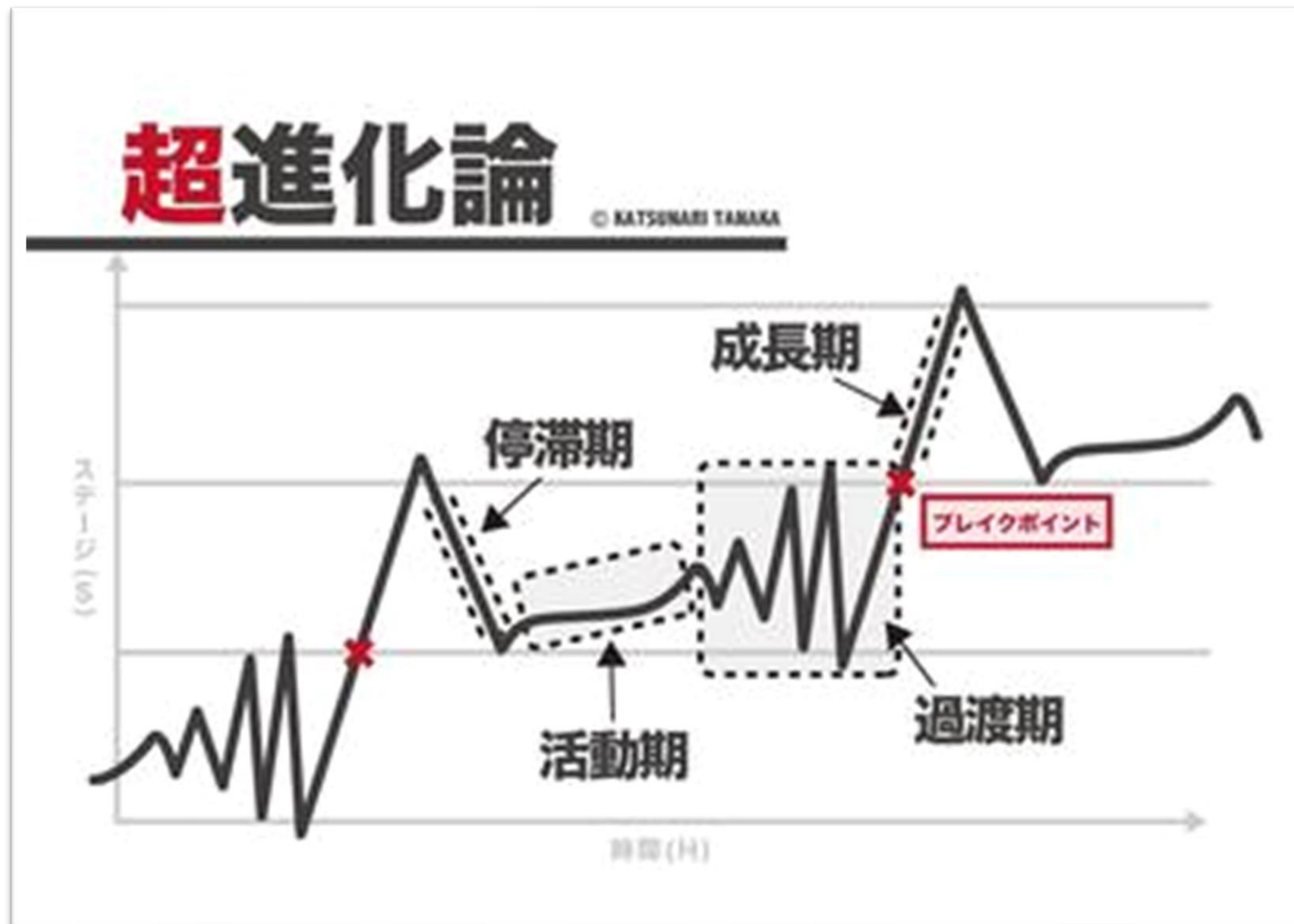
値上げしても
お客さんがいる！
値段の価値を伝える！



人生も起業も
バイオリズムがある



起業の基礎



起業の基礎

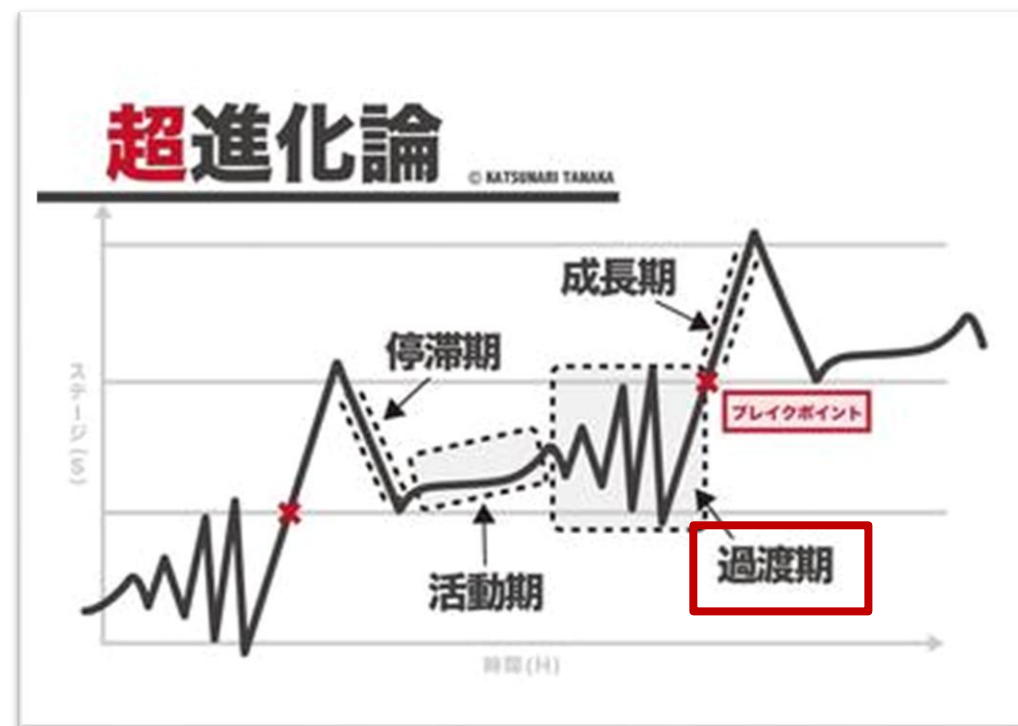
・過渡期

ビジネスの初期や、次のステージに上がる前の一番大変な時期。やること成すことあまり上手くいかず儲からない。

種まきの時期でもあるので、この時期の動きが後々大きく響いてくる。

ドン底までいくと「覚悟」や「なんのために」だけが残し、本当の意味で腹が決まり、行動できると次のステージにいける。

思いがけない「人」か「本」との出逢いがブレイクポイントとなる。



起業の基礎

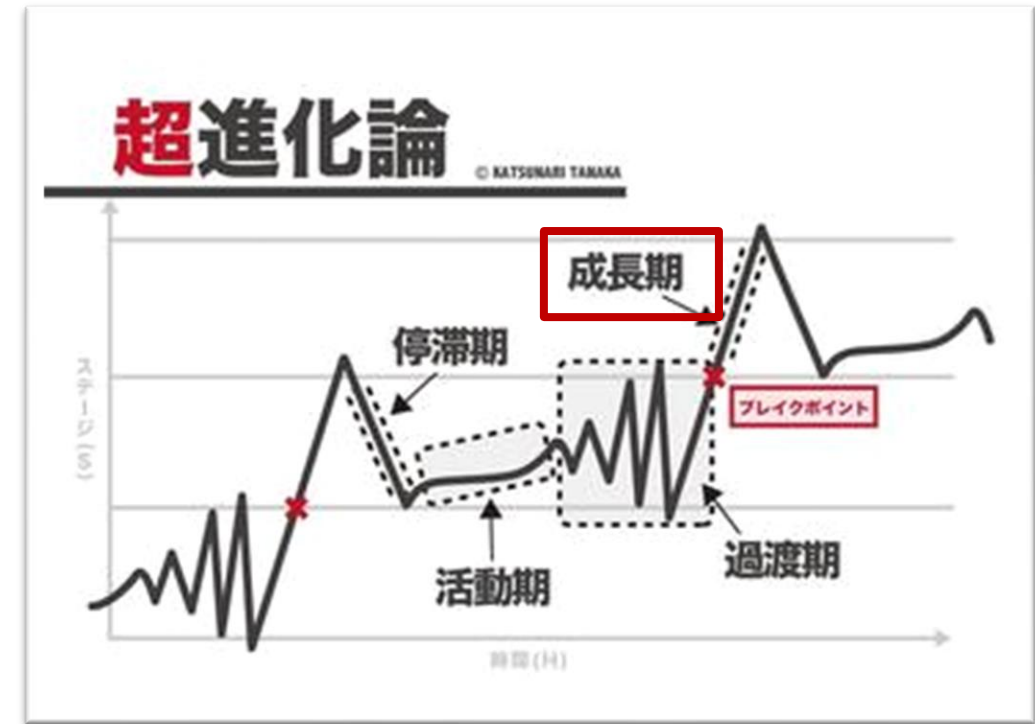
・成長期

思わぬ出逢いで一気に変わり、成長していく時。

出逢いとは人か本。

過渡期にドン底を見ているので謙虚な姿勢になることができ、素直に実行できるので、結果もドンドン出て行く。

「ありがとう」という感謝の精神で進める、とても楽しく伸びる時期。



起業の基礎

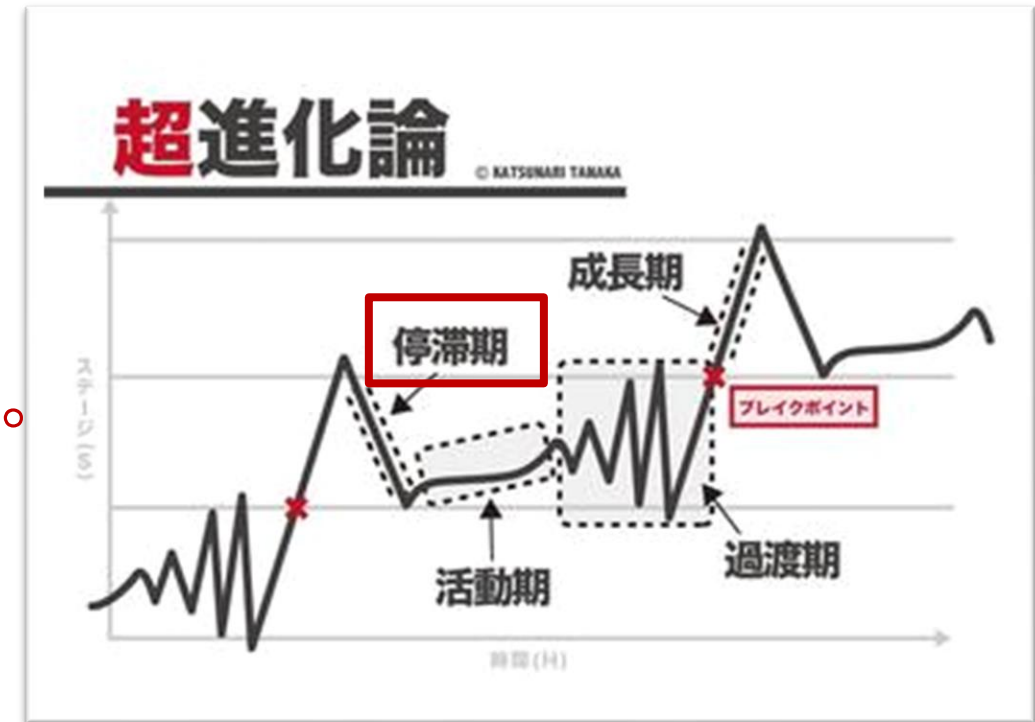
・停滞期

「ありがとう」が「あたりまえ」に変わり、
だんだん人やモノが離れていってしまう。

また良かれと思って人やサービス、コンテンツなど
自分から何かを切り捨てていく。

一見上手くいってるのでなかなか気付けないが、実は驕り高ぶってしまっている時期。

一度立ち止まり、自分を見つめなおす。ただし自己否定はNG。
時には立ち止まる勇気も必要。イメージングの時期。



起業の基礎

・活動期

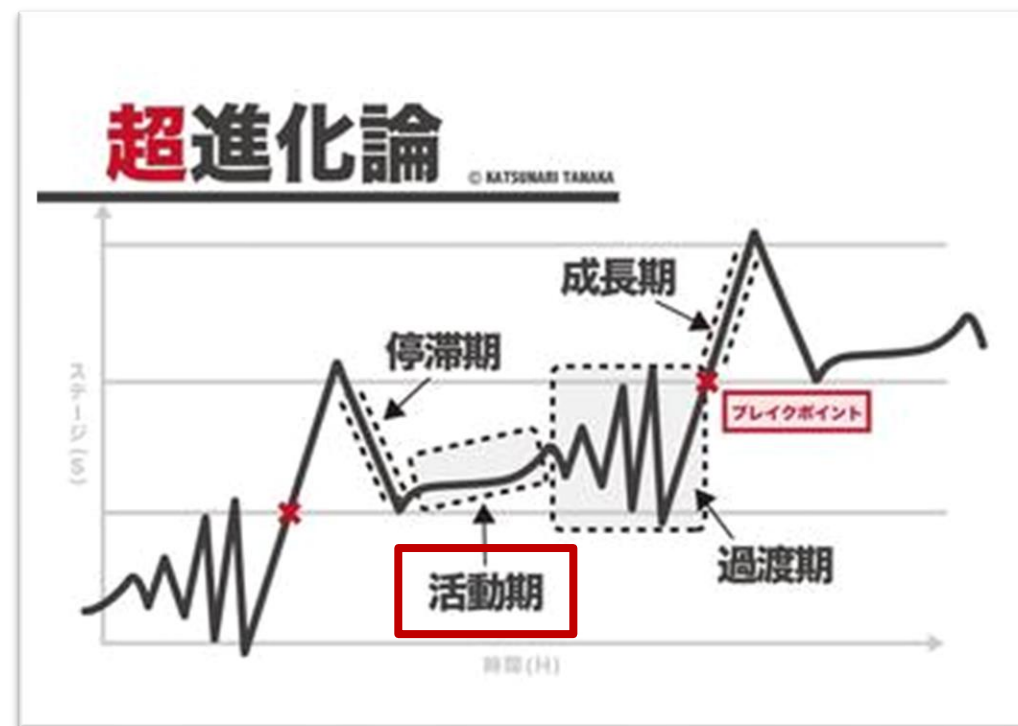
停滞期でだんだん上手いかなくなり、ヤバイ！と焦り出し、色々と手を打ち始める時期。

次のステージに上がるために試行錯誤するも、なかなかブレイクしない。

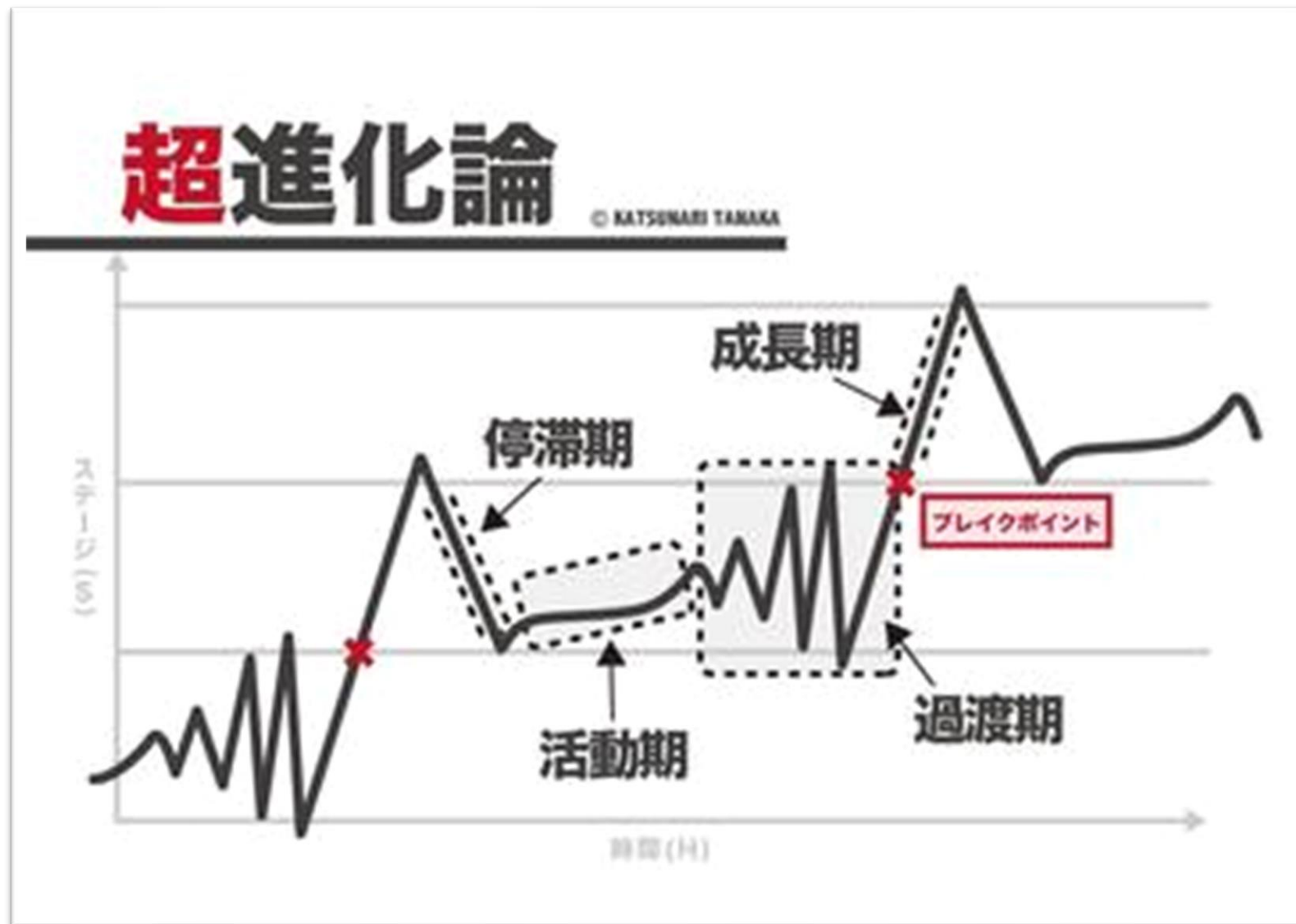
しかし動いてるので、何とかなるだろうと楽観的な状態でもある。人を裁かないように注意。

「心」や「イメージ」が足りないため次のステージに上がれない。

※活動期が終わると、過渡期に入る。



起業の基礎



【ワーク4】

第一回～第二回の講義を終え
いまやるべき課題や
アクションはなんでしょう？

シェアタイム

以上

おつかれさまでした。

【次回開催:6月8日】

3回目 ブログ集客&ライティング基礎

- ・アメブロもワードプレスも簡単！ブログ集客
- ・書けば売れる！集まる！ライティング心理学
- ・それが欲しい！と言われる販売記事の書き方
- ・超大企業が実践する秘密のSEO講座

