



初めてのオンラインビジネス のためのポイント



目次

ニッチビジネスとは？	3
ニッチの重要性	5
ニッチテーマを見つける方法	6
ブランドとは？	9
ブランドはなぜ重要なのか	10
ブランドを確立するための4つのステップ	11
まとめ	16

ニッチビジネスとは？

ニッチ・ビジネスは、市場の大多数を占める顧客のニーズに対してではなく、市場の中の一部の特定の顧客、特定のニーズに対して商品やサービスを提供するビジネスを指します。

2019年に大きく成長したニッチビジネス¹



1. 健康食品のデリバリー



2. ケトジェニック・
ダイエット



3. CBD



4. ステンレスストロー



5. 竹製歯ブラシ



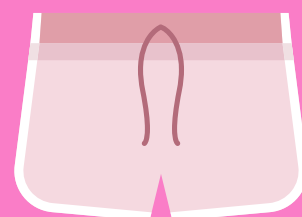
6. ライドシェア



7. 電動スクーター



8. マムジーンズ



9. アスレジャー

¹引用元: [Google Trends](#)

ニッチの重要性



競合より優位に立つため

成熟市場で大手競合と並んで幅広くビジネスを展開するよりも、専門的な分野を掘り下げることによって、大手競合などが囲い込めなかったユーザーやニーズを囲い込める機会を見出せる可能性が高まります。

ニッチ・ビジネスを展開することで、より明確で人を引き付けるストーリーを届けることが可能になります。

顧客との信頼を築くため

マーケティングも「幅広く」ではなく、「選択と集中」により、その市場でのエキスパートとしての地位を確立することが可能です。市場での地位を確立すると、ユーザーから一目置かれることとなり、長期的なビジネスになる可能性が高まります。



効率的なSEO戦略のため

オンラインビジネスにとって、検索エンジンでの検索結果における上位表示 (SEO) は重要な課題ですが、キーワードの観点でもニッチなものを選択することで、幅広いキーワードで強いられるような競合性を適切に抑え、効率的な施策進行が望めます。

上記3点の重要性が示す通り、特定の需要・ニーズを持つ分野・市場にフォーカスし、大手競合とは異なる戦略を取ることで、自社ビジネスの成長につながります。「.xyz」ドメインを活用してモダンカルチャーに関するオンラインマガジンを展開する [Milk.xyz](https://milk.xyz) では、特定のニーズにフォーカスして応えることでコミュニティの形成を確立し、革新的なブランドに関する記事の配信だけでなく、各ブランドとのコラボレーションや、ポッドキャストの配信をするまでに成長しています。

3 自らのニッチテーマを見つける方法

1) 身近なところからアイデアをリストアップ

アイデアのリストを作り、自らが得意とするニッチを定義していきましょう。まずは下記のような質問を自分に投げかけてみてください。

- 自分の最大の情熱や興味は何か？
- 自分はどんな問題解決に貢献できるのか？
- 宝くじが当たったら、どのように日々を過ごすだろうか？



上記は、アメリカ中西部の主要な新聞であるシカゴ・トリビューン紙の編集者であるLouisa Chu氏と、アメリカ・イリノイ州シカゴから放送される非営利の公共ラジオ局WBEZのMonica Eng氏が、[Chewing.xyz](#)を立ち上げた時に行ったことです。

この二人は共通の趣味である食文化に関するウェブサイトとポッドキャストを立ち上げ、食や健康に関する情報を発信しています。

2) アイディアの可能性を具体化

ベストだと思うアイデアを3つ選択し、世間の関心度と収益の可能性について具体的に探ってみましょう。選択したアイデアに基づく製品・サービスによって恩恵を受ける人がいるのかを知ることは非常に重要で、これを具体的にしていく方法をご紹介します。



キーワードや検索クエリのレポートをチェックする

検索クエリとはユーザーが検索する時に実際に入力するキーワード（単語、フレーズ、複合語など）のことです。ニッチなうえで、ある程度需要が見込めるニーズを特定するために、検索クエリの総数が最低10,000個あるものにフォーカスしましょう。

需要の多いニーズには、ある程度の競合も存在する可能性があることにはなりますが、それは興味が高く、購入意欲のある顧客がいるということの裏付けなので、悪いことではありません。

選択したアイデア分野の情報量を確認する

もし自分のアイデアの分野に関する書籍、記事、レポートなどを多く見つけることができれば、それだけ興味が高く、利益の多い分野であるということが伺えます。



競合分析 (例)

	競合A	競合B	競合C
価格	×		×
使いやすさ		×	×
品質	×	×	

3) 競合分析から差別化ポイントを見極める

自分の選択したニッチアイディアに関連するキーワードを探し、競合のリサーチを行ってみましょう。競合主要数社の特徴を簡単な表にして比較することで、どのような差別化ポイントを作れば競合より優位に立てるかが見えてくるはずです。



主な差別化要因には、価格、品質、製品・サービスの革新性などがあるでしょう。ファッションの流行を作り出しているサイトに、JovelRoystan.xyzがあります。このサイトを運営するJovel Roystan氏は他にいる多くのインフルエンサーよりも目立った存在ですが、それは彼が若いビジネスパーソンにターゲットを絞り、オフィス向けの流行スタイルを紹介するコンテンツを発信しているからです。



オンラインでの存在感を高めるための次のステップとして、顧客に対してどう自社製品・サービスを伝えていくかが重要です。次はそのブランドについて考えます。

ブランドとは？

顧客があなたの製品・サービスをどのように捉えているかという概念がブランドです。

製品・サービスに密接に関わる名前、デザイン、ポジショニング、価値などを、あなたがターゲットとする顧客層の心や感情に訴えかけるものにしていく必要があります。

なぜブランドは重要なのか？

消費者の視聴行動や購買行動に関する市場調査を行うニールセンによると、よりなじみのあるブランドから製品・サービスを購入したいと答える消費者は59%にのぼるといいます。²



**消費者を購買に駆り立てる決め手が、ブランドの認知度
ということですね。**

類似製品・サービスを扱う企業は常に、顧客を求めて競争しています。就職・転職活動をしている人たちは常に、ある特定の仕事を求めて競争しています。同様のミッションを掲げる組織やコミュニティにおいては常に、同様のメンバーやサポーターを求めて競争しています。

こういった競争において他より目立つためには、相手の心や感情に訴えかけるブランディングを行い、顧客に自社製品・サービスを好んで選んでもらう動機を作ることが重要です。

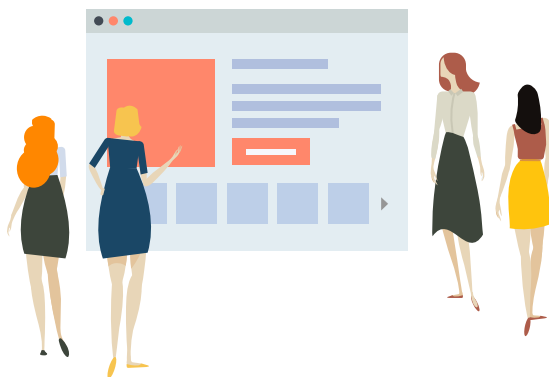
²参照元: Nielsen

ブランドを確立するための4つのステップ

ステップ1) ミッションステートメントを掲げる

ミッションステートメントの作り方

- 企業や従業員が共有すべき価値観、行動指針などのサマリーをリスト化する
- 顧客が自社ブランドを思い浮かべた時に感じてほしいことを、重要なメッセージとして表現する
- 上記二つを組み合わせ、まとまりのあるミッションステートメントを作成する



ミッションステートメントとは？

価値+目標

「.xyz」ドメインは2014年にリリースされましたが、インターネットの無限の可能性を解き放ち、インターネットユーザーに革新的かつ手ごろな価格のドメインを提供することで、世界とつながることをミッションとしてきました。このミッションは、会社のあらゆる決断における指針となってきました。結果、「.xyz」は200以上の言語をサポートし、この世界に存在する他の新ドメイン（.comや.netなどの従来のドメインに加え、2013年以降続々登場した、.xyz .shop .tokyoなどをはじめとした1,100種類以上の新たなドメイン）の中でも最も多くのユーザーを持つドメインの一つとなりました。

ステップ2) ブランド名を決める

次に自分のブランドに名前を付けましょう。

1. ミッションステートメントが反映されるようなものにする
2. 下記のようなブランド名を考える
 - つづりやすいもの
 - 発音しやすいもの
 - 覚えやすいもの



ヒント：テレビ、ラジオ、ポッドキャストのCMなどで自社ブランド名を聞いた時に、たいていの人がある名前を覚えてネット検索ができるような名前か考えてみましょう。

3. 自分の考えたブランド名が、他社に使用されていたり、商標登録されていないかを確認しましょう。

P2P 共有アプリを提供する[UseMy.xyz](#)は、上記の要件にうまくフィットするブランドネームを考えました。同社のミッションは、物の貸し借りをオンラインコミュニティのプラットフォームで行うことを可能とすること。つづりも簡単で発音もしやすく、何より覚えやすいのが特徴です。また、「.xyz」をブランド名にも組み込むことで、Webサイトのアドレスを認知させることにも成功しています。

ステップ3) ドメイン名とWebサイトでブランドを表現する

ドメイン名	.com	.net	.org	.xyz
候補のブランド名	×	×	×	✓

あなたの製品・サービスを顧客が見つけるのに欠かせないのがWebサイトですが、そこで重要なのがブランド名をURLで表現できるかどうかです。

ただ、何十年も前からある従来の.com/.net/.orgなどのドメインだと、ブランドをシンプルに表現できる文字列に対して空気が少ないのが現状です。

それに対して「.xyz」は、2014年に誕生したドメインであるため、「あなたのブランド名.xyz」でドメインが取得できる可能性は高くなります。

また、3文字で覚えやすく汎用性も高いため、どのような業界、職業、ミッションにもマッチすることができます。

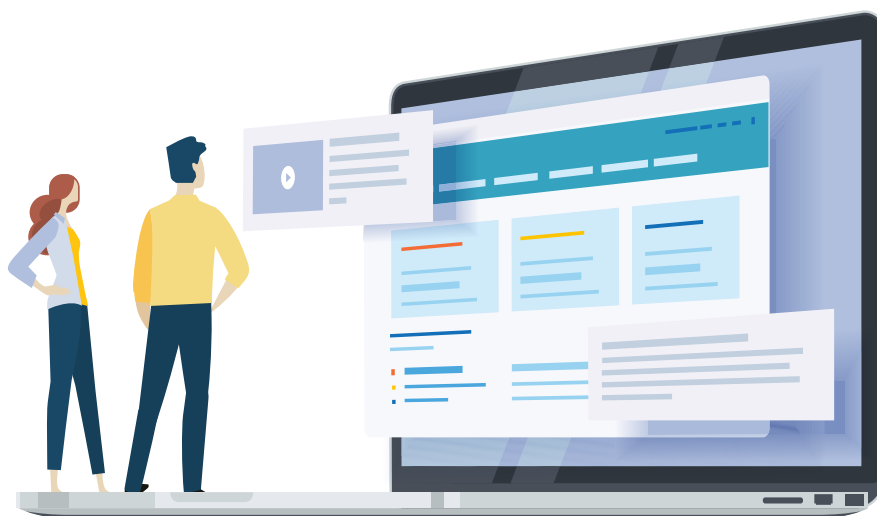
ファッションと音楽のインディペンデントマガジンを運営するPreme Magazineは、ドメインも自社の記事のスタイルにあった最先端のものと、[Preme.xyz](#)を選びました。創設者であるAnthony Supreme氏はこう話します。「一般的な.comではなくて、他とは違うドメインを選びたかった。クリエイティブな私たちのサイトにとって、.xyzはベストな選択だった」。

ドメイン名を取得したら、次はWEBサイトを立ち上げましょう。

Webサイト制作が自分でできなくても大丈夫です。ドラッグ&ドロップで簡単に作ることができるホームページエディターを活用してみましょう。

Webサイトのデザインのチェックリスト

- ログ、フォント、色味がブランドを表現し、顧客を惹きつけるものになっている
- 会社の簡単な説明もしくはタグラインがある
- ブランド要素をエレベーターピッチで表現している
- ブランドの礎となる目標や価値を表現したミッションステートメントが掲載されている



ステップ4) 自社ブランドを見つけやすくする



ブランド認知を確立するためには、メールアドレスや、ソーシャルメディアのハンドル名は全て同じであることが望ましいと言えます。



@あなたのブランド名xyz



@あなたのブランド名xyz



@あなたのブランド名xyz

お問合せ先：hello@あなたのブランド名.xyz

独自ドメインによるメールアドレスは、ブランドを表現する場所の一つです。「.xyz」ドメインなら、メールアドレスで分かりやすくブランドを表現することが可能です。

カナダのトロントで活動するR&Bシンガーのウェブサイト、Quami.xyzは、ドメイン名でなく自身のシンガー名にも.xyzを用いており、デジタル世界への優れた洞察力が感じられます。

インスタグラムやツイッターなどのソーシャルメディアでもquami.xyzを用いており、彼を見つけることが非常に簡単になっています。

まとめ

ニッチ・ビジネスを定義する

市場の大多数を占める顧客のニーズに対してではなく、市場の中の一部の特定の顧客、特定のニーズに対して商品やサービスを提供するビジネスです。

ニッチを定義することで...

- ✓ 競合優位性の確立がし易くなる
- ✓ 顧客との信頼関係が作りやすくなる
- ✓ 検索エンジンでWebサイトを見つけやすい状況を作れる

次の3つのステップで自分のニッチを発見することができます

1. 自分の興味、自分が解決できる問題、自分の好きな時間の過ごし方からアイデアを探る
2. 自分のアイデアに対しての可能性を検索エンジンのクエリや、書籍や記事の情報量から具体化する
3. 競合分析で差別化ポイントを見極める

ブランドを構築する

ブランドとは顧客が自社製品・サービスをどう捉えているかという概念です。

良いブランディングがもたらすものは...

- ✓ 顧客が競合より自社を選ぶ動機を持ってくれる
- ✓ 顧客との関係性が強固になる

次の4つのステップでブランドを構築する。

1. ミッションステートメントの価値や目標をまとめる
2. 分かりやすく覚えやすいブランド名を決める
3. ブランドを表現するドメイン名を取得し、接点となるWebサイトを作る
4. ブランド名をメールアドレスやソーシャルメディアのハンドル名に使用する

