

**強みや USP なんか無くても
ちゃんと差別化できる！**

強みが無くてもできる 差別化マニュアルシート

ver.2.2



はじめに

このマニュアルシートでは、「強みなんか無くても差別化する5つの方法」をご紹介します、それぞれ詳しく解説していきます。

この5つの方法は、必ずしも「どれか1つだけを使う」というものではありません。

例えば、【2】と【4】を組み合わせてもいいですし、【1】【2】【3】を組み併せても全然OKです。

むしろ、組み合わせれば組み合わせるほど「強い差別化」ができますので、可能であれば全ての要素を取り入れていただけると、あなたのビジネスは「強烈に差別化」することができます。

ぜひ色々試してみてください。

あなたのビジネスが「ライバルとの強烈な差別化」によって、さらなる飛躍を遂げることを心より願っております。

【マニュアルシートの目次】

- ・【1】「悩み」で絞る
- ・【2】ターゲットの「属性」で絞る
- ・【3】解決策で絞る
- ・【4】「結果」で絞る
- ・【5】王道のやり方を否定する

【1】「悩み」で絞る

見込客が悩んでいる「悩み」を絞り、
「○○ができない人 向け」「○○が苦手な人 専門」... といった感じで
差別化していく方法です。

【例 1】「不倫がやめられない人」向けの恋愛コーチ

【例 2】「パソコンが苦手な人」専門のウェブ集客コンサルタント

【例 3】「どうしてもタバコをやめられない人」専門の目標達成コーチ

「○○で悩んでいる人 専門」と限定することで、
その悩みに悩んでいる人からすると深く心をにささり、他の競合と比較
したときに、強烈な「あなたを選ぶ理由」になります。

ポイントは「その悩みは、ちゃんと需要があるのかどうか？」です。

いくら悩みに特化して絞ったとしても、
その悩みで悩んでいる人があまりいない場合、サービスは売れません。

また、「深い悩みなのか?」「お金を払ってでも何とかしたい悩みか?」
という点も重要です。

ある程度悩みが深くないと、「お金を払ってでも解決したい」と
なりませんので、サービスがなかなか売れにくくなってしまいますからです。

需要の有無については、

- ・ 実際に見込客数人に聞いてみる。
- ・ 売れているライバルを調査し、需要があるか調べる。
- ・ ウェブ広告で少額のお金をかけテストマーケティングをし、生の反応を確かめる。
... などで調査していきましょう。

※FB 広告などは少額でテストができ、かつ結果がすぐに分かるので、非常に効率が良くオススメです。

【2】ターゲットの「属性」で絞る

ターゲットの「属性」に特化し、差別化していく方法です。

【例 1】「体重 80 キロ以上の人」専門のダイエットコーチ

【例 2】「TOEIC 500 点未満の人」専門の英語コーチ

【例 3】「月の売上が 50 万円以下のコーチ」専門の集客コンサル

「〇〇な状態の人 専門」と限定することで、その状態に悩んでいる人からすると「まさに自分のことだ」と感じ、他の競合と比較した際に、強烈な「あなたを選ぶ理由」になります。

ポイントは、「絞っているようだけど、
実はそういう属性の人はめちゃくちゃ多い」というところで絞ることです。

例えば、「月の売上が 50 万円以下のコーチ」と絞って限定してはいますが、月の売上が 50 万円以下のコーチは世の中に大勢いますよね？

ある程度悩んでいる人が多くないとビジネスとして成り立ちませんので、「絞りすぎて重要がない」とならないように注意して下さい。

ちなみに、もっと深掘りして絞ると「月の売上が 50 万円以下だけど、
月 100 万円を目指しているコーチ」専門の集客コンサル ... となります。

ダメな例としては、「女性美容師専門の～」 「一人でやっている治療院専門の～」といった属性の絞りが甘いパターンです。

確かに世の中に「女性の美容師」や「治療院を一人でやっている人」は数多くいますが、これだと絞りが甘すぎて全く差別化になっていません。

「数字」などを使い、具体的で深掘りされた属性に絞りましょう。

【3】 解決策で絞る

見込客が悩んでいる問題を解決するための「解決策」を限定し、差別化していく方法で、大まかに分けて2パターンあります。

※「解決策=あなたが提供するサービスや商品」となります。

① 「○○せずに、○○するだけで」

【例1】 食べる量を減らさずに、食後に水を500ml飲むだけで痩せるダイエット法

【例2】 SNSやブログなどはやらず、チラシを撒くだけで集客できる方法

「～だけで」と訴えかけるため、「それ以外はやらなくてもいい」と感じ、簡単そうに見え、その点でも差別化になります（人は簡単な解決策を好む傾向があるので）

② 「○○をしなくても」

【例1】 運動なんてしなくても痩せる方法

【例2】 毎日SNSに投稿しなくても集客できる方法

「～をやりたくない人向け」という観点でもOKです。

「～ができない人」「～苦手な人」「～を持っていない人」のような、

「その人のマイナスを見つける観点」で考えると、比較的簡単に解決策を絞れます。

①と②に共通する注意点としては、**解決策が「魅力的」でなかったり、「目新しさがない」という場合は、効果は薄い**です。

例えば、いまさら「運動せずに、青汁を飲むだけで痩せる」といっても、昔かなり流行っていたので目新しさは無く、興味を持ってもらえません。

また、解決策が「これはちょっと大変そうだな」という内容ですと、見込客に魅力的には映らないので、買ってもらえません。

この点を注意して使ってみてください。

【4】「結果」で絞る

「あなたのサービスを受けた結果、どんな状態になるのか？」
... という視点で差別化していく方法です。

【例 1】 2 ヶ月でマイナス 7 キロにするトレーナー

【例 2】 3 ヶ月で 20 万円稼げるようにする副業コンサル

【例 3】 4 ヶ月で TOEIC600 点以上を取れるようにする英語コーチ

結果を絞る上でのポイントは、
「期間や期限を明確に言い切ること」と「具体的な数字で表現すること」です。

見込客に対して、明確な「結果の約束」を掲げているので、他の競合と比べ
強烈な差別化になります。

ただし、「1 ヶ月で月 100 万円稼げるようにする副業コーチ」や
「1 ヶ月でマイナス 20 キロにするトレーナー」など、
見込客が見て「いや、それはできないでしょ」と思うような、
「信用できなそうな内容」は NG です。

これだとむしろ逆効果になり、
「なんか怪しい」「胡散臭い」「詐欺っぽい」と思われてしまいます。

ちゃんと結果を実現できる範囲内で、期間や数字は設定して下さい。

【5】王道のやり方を否定する

どのジャンルや業界にも、
「このやり方が王道で、多くの人が一度は取り組んだことがある」
... というノウハウなどが存在します。

例えば、ウェブ集客のジャンルで言えば「SNS 無料集客」や「ブログ集客」、
差別化の方法であれば、「自分の強みを探し、それを打ち出して差別化しよう」
... といったものです。

しかし、これらの王道を試してみても「結果が出なかった人」というのが、
必ず一定数は存在します。

この人たちをターゲットにし、
王道を否定しながら、「違うやり方」を理由とともに提案する差別化法です。
LP のヘッダーや、LP 全体の訴求などで使うと、強烈な差別化となります。

【王道のやり方を否定する構文のテンプレ】

- ① ○○という人は、■■(王道のやり方)をやっているのはダメです。
- ② なぜならば、●●だからです。
- ③ だから私は、○○な人でも結果が出やすい▲▲を教えています。

※「王道の否定 → その理由 → 新たな解決策の提案」という流れです。

【例文】 ※ここでは「自分の強みを見つけて差別化しよう」というのが「王道のやり方」と仮定しています。

- ① 「自分の強みで差別化してみたけど、全然売れない」という人は、「強み」で差別化をしてはダメです。
- ② なぜならば、「強み」が必ずしも差別化になるとは限らないからです。
- ③ だから私は、「強みなんて無くても差別化できる方法」を教えています。

↑これをLPやブログなどのヘッダーでキャッチコピーとして使用する。

※これはあくまでもキャッチコピー的なものになりますので、
ブログやLP内で②と③の詳しい根拠や内容をちゃんと説明して下さい。

この「王道を否定する」というやり方は、特徴的な差別化になりやすく、かつ後発組でも差別化しやすいのでオススメです。

ちなみに、王道のやり方で上手くいっている人もいますので、最初に「〇〇という人は」といった感じで、主語を入れて下さい。

②の「●●だからです」の部分は、いわゆる「王道のやり方で成果が出ていない人の原因」となります。

王道のやり方で成果が出なかった人の「原因」を研究し探してみてください。

【注意点】

- ・あくまでも、王道のやり方を「〇〇な人には向いていない」と否定するのであって、個人名などを出して「●●さんのやり方はダメです。」と否定するものではありません。それだとただの誹謗中傷です。ヘタすると訴えられますので注意して下さい。
- ・必ず「否定」した直後に「理由」を述べるようにしましょう。そうしないと、根拠もなく否定しているだけになってしまいますので、「ただ文句をいっている人」になってしまいます。否定した直後に「なぜならば～」と理由を述べるようにして下さい。
- ・②の「その理由」の部分が「納得感があるもの」でなければ効果は薄いです。王道で成果が出ない人の原因をしっかりと研究し、納得できるものを提示するようにしましょう。

最後に

ここまで「強みなんか無くても差別化する方法」をお伝えしてきましたが、これらを取り入れる前に必ずしてほしいことがあります。それは、「ライバルリサーチ(競合の分析)」です。

理由は単純で、「ライバルがどんな訴求や差別化をしているのか知っていないと、内容が似たような感じになってしまい、差別化にならないことがある」からです。

せっかく苦労して考えたのに、すでにライバルが同じことをやっていたら、何の意味もありません。

ですので、最初にしっかりとライバルリサーチを行い、売れているライバルがどうしているのかをちゃんと把握した上で「ライバルがこういう打ち出し方をしているから、こういう風にうちだそう」という視点で考え、【1】～【5】の方法を取り入れて行って下さい。

これが一番効率が良く、かつ成功しやすいです。