

このテキストの使い方

ダウンロードありがとうございます。

一緒にダウンロードされた音声ファイルがあります。音声ファイルを聴きながらこのテキストをご覧頂くことをお勧め致します。

それではお楽しみ下さい。

1人ビジネス大学 本コース - 破 - 第3号

-USP-

破

1人ビジネス大学主宰 西田 光弘

1 ← この部分に音声の
トラック番号が
記載されています。

前回・前々回の確認

1. 前々回 : なりたい方向性
2. 前回 : つきあいたいお客さん
3. 今回 : USP

全てが相互に関係しています。

じっくり取り組むと、頭の中で繋がっていきます。

1

USPの定義

- U :Unique :唯一の
- S: Selling :ものを売る
- P: Proposition :提案・主張
- USP 強み、エッジ

【参考ページ】USPとは

- 以下の文章はゲリラマーケティングジャパン(<http://tinyurl.com/3b66pf>)のページより抜粋したものです。
 - USP (unique selling proposition)とは、その人だけの売りになるポイントのことで、伝説の広告制作者ロッセー・リーブスの著書『Reality in Advertising (広告の現実)』(1961年)で一般的になった言葉だ。
 - USPとは自分の独特な競争力が、明確かつ簡潔に表現されているものでありビジネスの成功にはUSPを持つことが必要だ。
1. 消費者に明確な約束をすることが重要。
 - 例：「この製品を買くと、これこれのトクをしますよ。」
 2. 競合他社には不可能なこと、またはしないようなことをUSPとすべきだ。
 - 他にはないことである。
 - よそでは、顧客がこの利益を得られないようにするのだ。
 3. 行列ができるぐらいの強力なUSPが必要だ。
 - 特殊な嗜好の持ち主以外は、みんながほしいと思うようなUSPが理想的だ。

1

破の方はどんな方？

- ビジネスは「あるレベル」まで来ている。
- 「ビジネスを変えていかなければ」と思っている。
- 収入的には「1000万～3000万円」を目指したい。
- 「勢いと起業の情熱」から「仕組化」をしてお金に換える方向に。
- ボトルネック直前まで来ている状態。
- やり方を変えなければいけない」と思っている。
- スピートが遅くなっている。足踏みしている。

¹ なぜスーッと踏み出せないのか？

- 新しい方向性には実績がない。
- 今までがうまくいってるので、変えるのが怖い。
- 「行きたい方向・レベル」が明確になっていない。
- 問題が明確になっていない。
- その方向にいて食べていける？ という恐怖

2 もしその状態がずっと続いたら

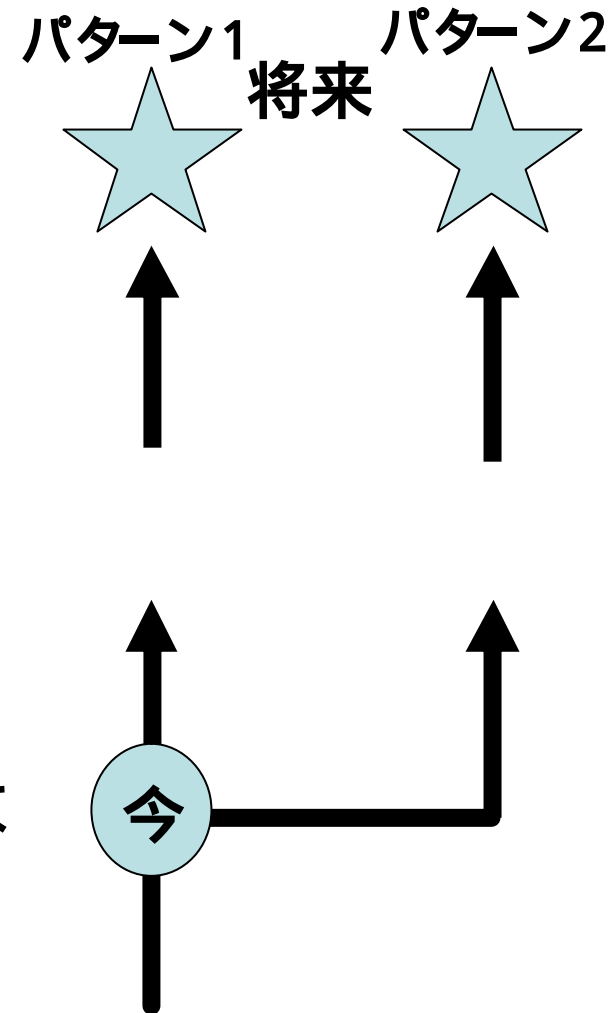
- 今のビジネスにも影響を及ぼす。
- 売上が下がる・サービスレベルが下がる。
- 今のビジネスが中途半端に・・・
- 半年 1年立つと、ビジネスとしてうまく行くと要素が無くなっていく。
- でも気持ちは「何か変えたい。」
- どうやったらその先にいけるのか？

2 原因を整理すると(原因は二つ)

1. 「自分のやってきたこと」と「____」が繋がりがづらい。
(高すぎる)

2. やってることと「____」に行ってみたい。

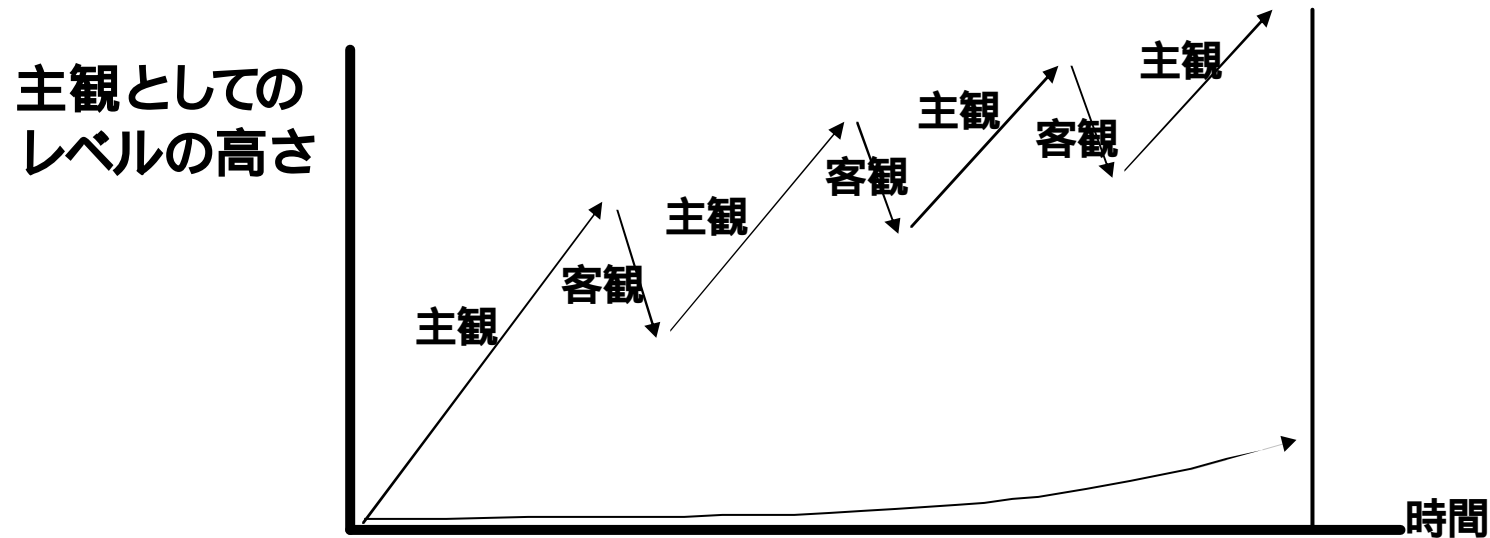
• 今のご自身はどちらに当てはまるでしょうか？



3

主観と客観について

- ____ = 人にとやか く言われるものではない。
- ____ = 客観情報 (データを見る ・できない問題 技術の問題 etc...)
- 基準を高いレベルに設定する ・出し切る 客観的情報を入れない。
- プランを立てるときには主観と客観を_____にしない。
- 主観と客観を_____で交互にやらない。



出典：(株)エッセンティア 代表取締役社長 工学博士 伊藤 修氏

3

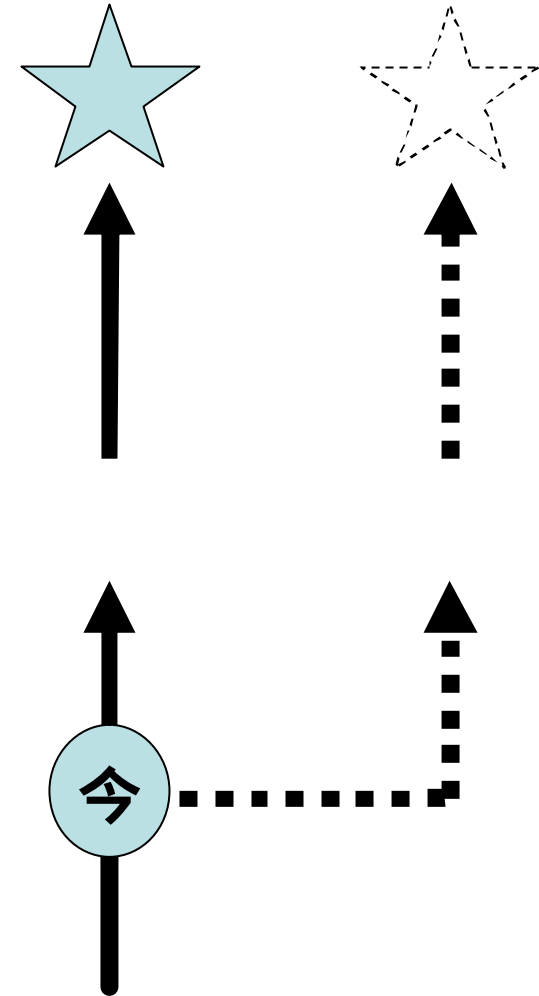
ワーク1:主観と客観

1. ご自身の目標を主観で高い基準で決めてみて下さい。
2. 客観的データや調べたことをもとに目標を叩いてみて下さい。
3. それをもう一度繰り返して見て下さい。
4. 最後に主観で再度上げて見て下さい。

3

主観と客観をやると

- やってみたいこと」が細分化されていく。
- 方向性も定まる。
- 高さも細分化される。
- 延長戦上にあるか、わかる場合がある。



4 過去と今と未来を結びつける。

- やりたいビジネスを高いレベルで考えてみる。
- 西田の例
 - 日本一の中小企業の IT サポーターになる。
 - 「過去やってきたこと」とどう繋がるのか？

過去と今と未来を結びつけて考えられる。

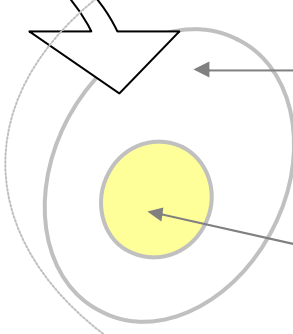
マーケティングサークル

商品の分類

タマゴの黄身は誰だ！？

Step 1 自社の商品(サービス・無形物も可)を挙げる(これから扱いたいと思案中のものでも可)

Step 2 “高価格帯”・“高価値”商品を選び出して下さい(「売りたい」儲かる商品が2品目くらいがおすすめです。)



客層として“手を出してもよい”最大範囲。
ここを特定していないと、あれもこれも・・・

ここがメインターゲットの客層。具体的にどんな人なのか？
これを明確にするのがシンボリックターゲット。
シンボリックターゲットは誰？

ロッキービジネスモデル

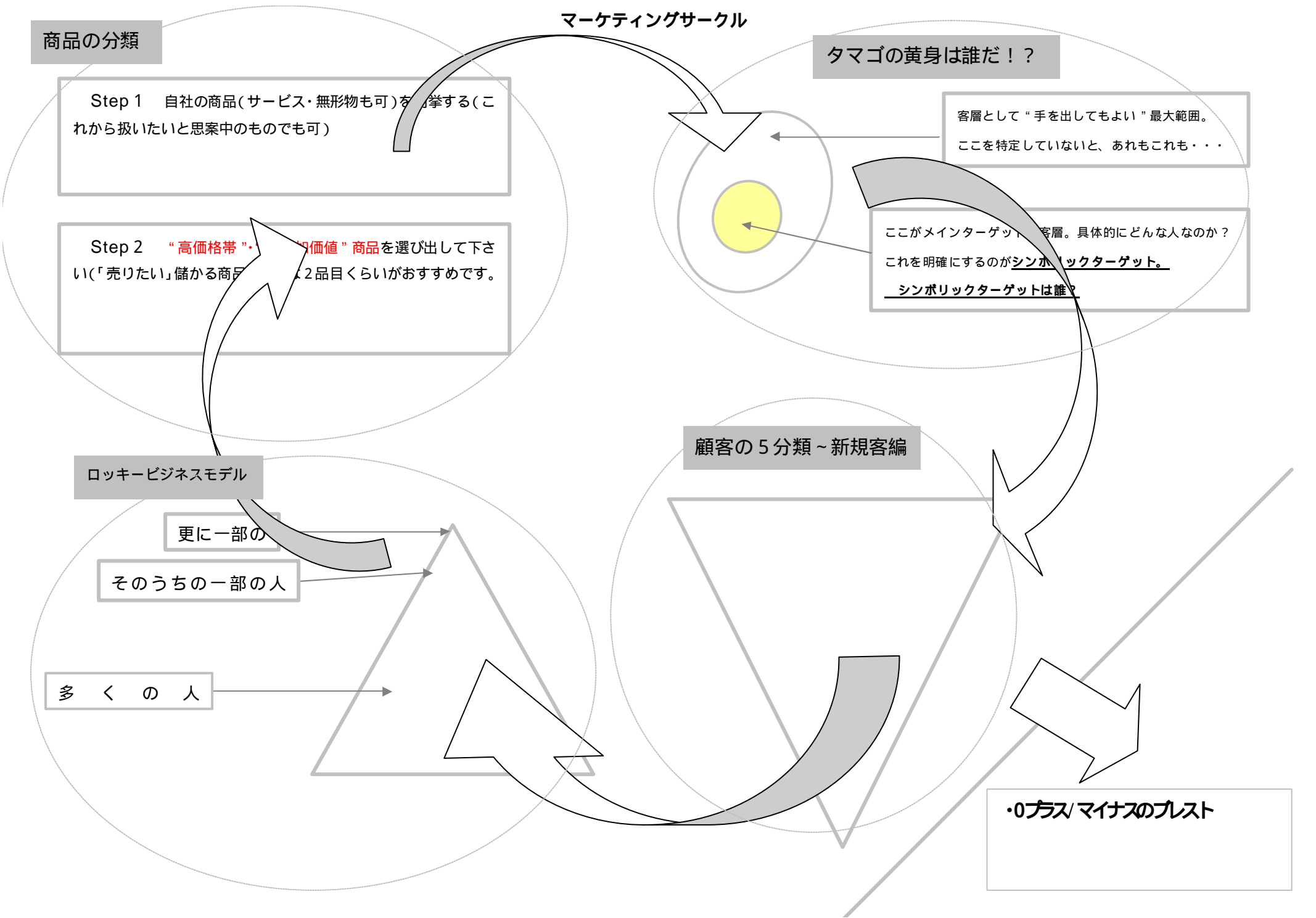
顧客の5分類～新規客編

更に一部の

そのうちの一部の人

多くの

・0方ス/マイナスのプレスト



4 今のビジネスの強みを書きだす。

- 「_____」と表現しています。
- パソコンサポートの例
 - 24時間 365日対応 × 拠点から1時間以内
 - × 直らなかつたらお金はいりません。
- 日本一になれますか？
- _____で決めた「高い目標」にたどり着けますか？
- なれるかどうか自分で気がついていくことが大切。
- 「高み」を設定して過去の延長線として、それが_____で達成できるのかを考えてみる。

4

ワーク2:3つのかけ算

1. ご自身のUSPを「3つのかけ算」で表現してみてください。

例 : 24時間 365日対応 × 拠点から1時間以内 × 成功報酬型

2. そのUSPで、1で設定した「高み」の目標が達成できるか考えてみてください。

4

ワーク3:目標売上

1. 「目標売上 = 販売数 × 単価」を再度設定してみてください。(破1を聞いてみてください。)
2. それを元に以下の質問を考えてみてください。
 - どんな方向に行きたいですか？
 - 売上はどんな風につくりたいですか？
 - 仕組みを作りたいですか？
 - どんな方とお付き合いしたいですか？

4

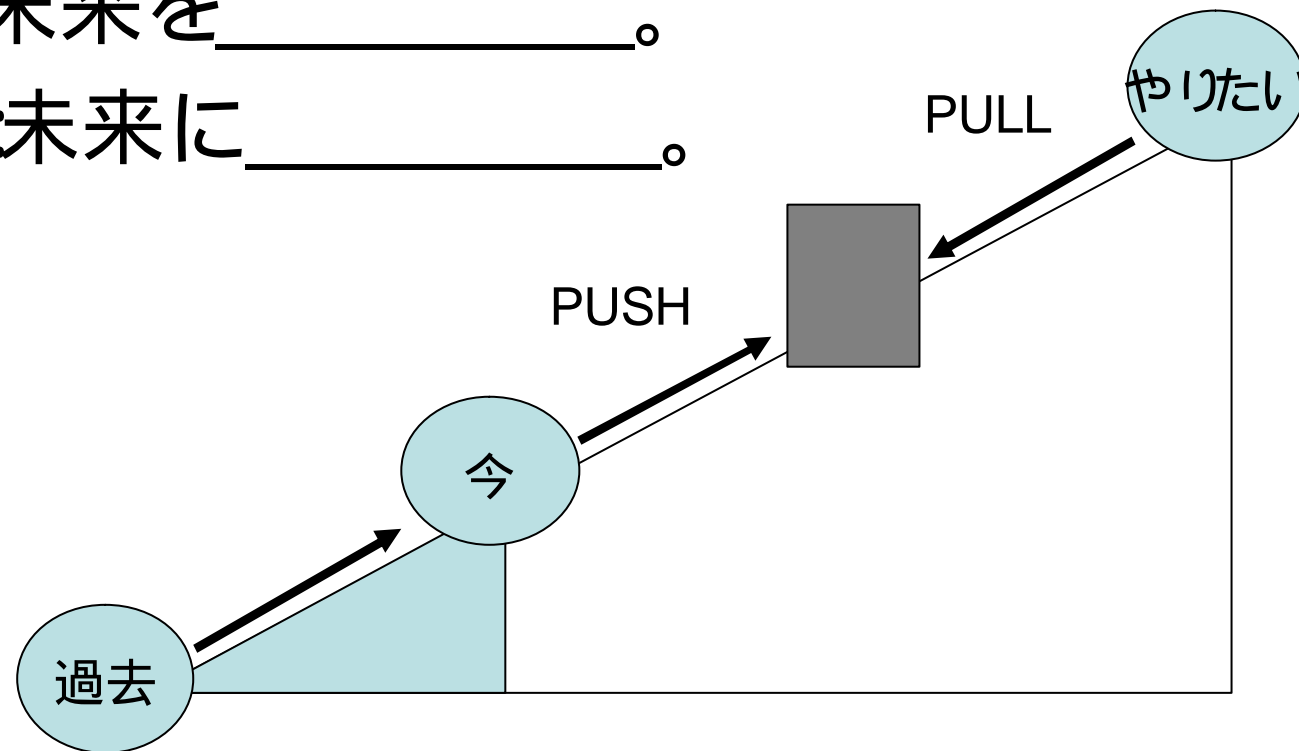
ワーク4 :商品の分類

- Step 1 :商品を全て書き出してみてください。
- Step2 :高収益商品を書いてみてください。

4

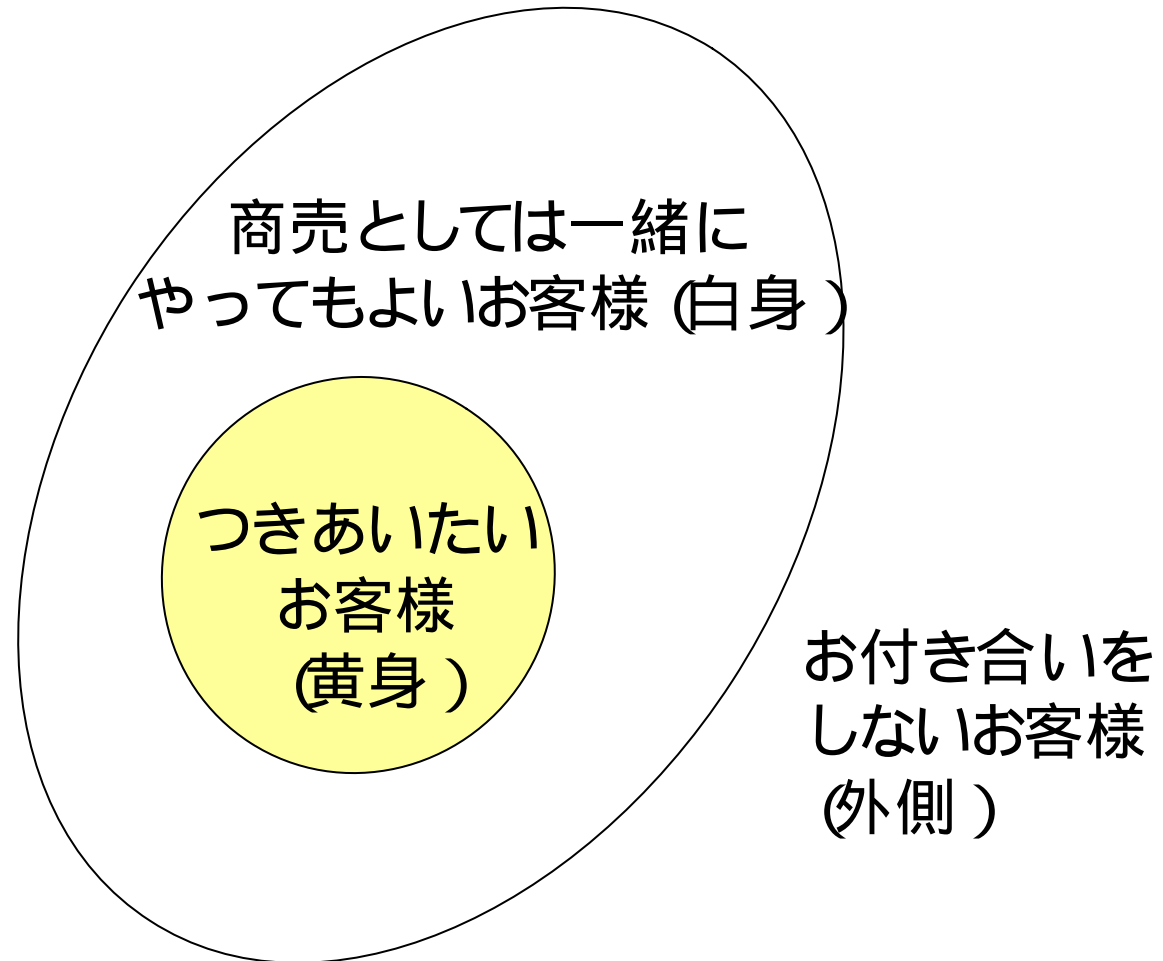
PULL& PUSH思考

- 今と過去と未来を「_____」考える。
- PULL :未来を_____。
- PUSH :未来に_____。



5

卵の黄身・白身



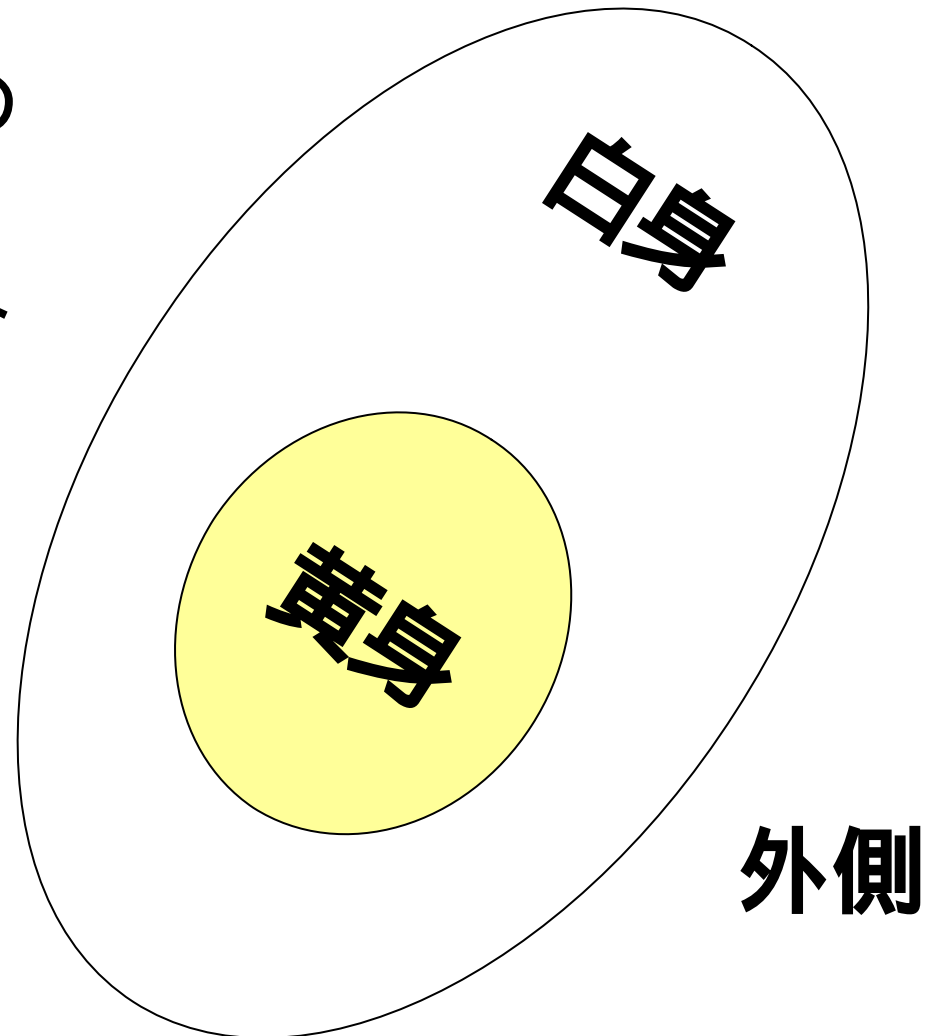
参考文献 :ランチェスターの本は最後にご紹介しています。

5

ワーク5 :卵の黄身

- ご自身のビジネスの卵の黄身、白身、その外側、を決めてみて下さい。

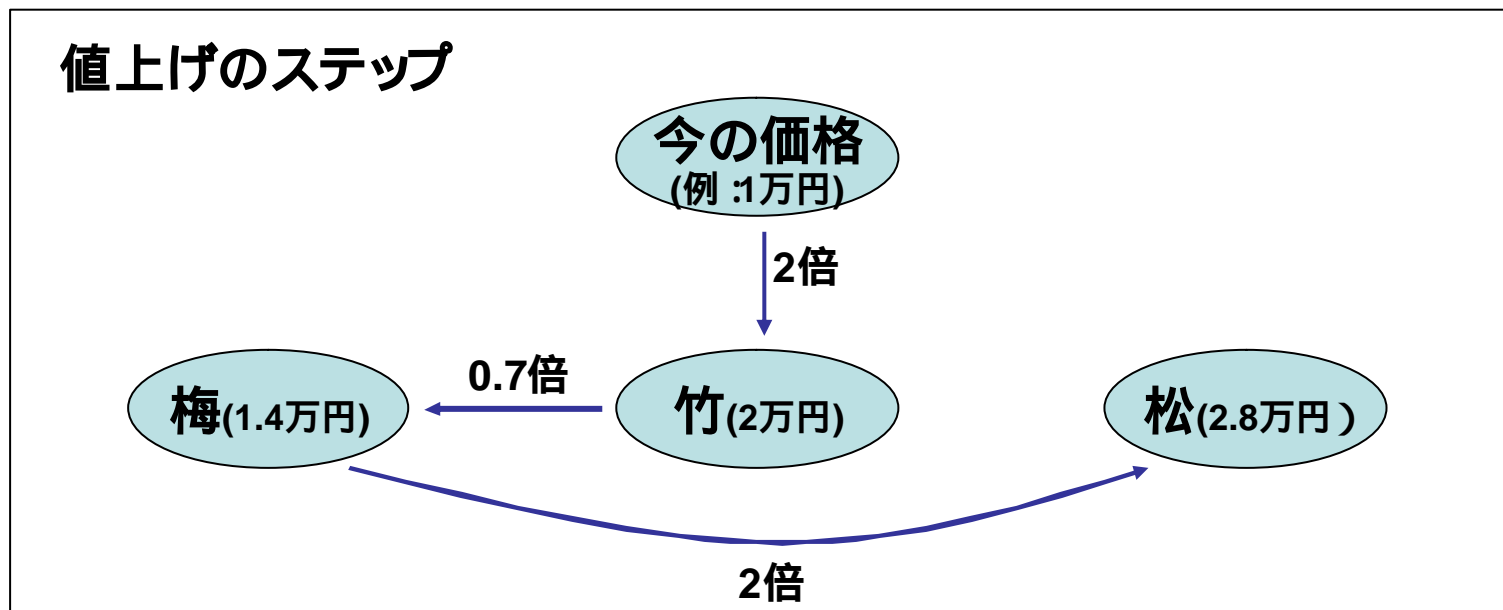
*仮決めでも良いので
決めてみる事が大事です。



5

値上げの提案

- 守 3を参考にしてみてください。
- 価格体系には概ね「 ・ ・ 」がある。
- 価格体系を三つにすると多くの方が を買う。
- 平均単価が単純に 倍 ~ 倍になる。

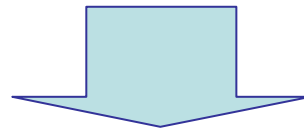


5

値上げは良いことだらけ

- 値上げをすると
 - ____、____使っているお客様だけが去っていく
 - ____を感じている良いお客様だけが残る。
 - 売上が安定する。

その値段で提供できない不安



値上げした分の____を____するにはどうするか？
を一所懸命考える。

5

ワーク6 :価格体系

1. ご自身の現在の価格から「松・竹・梅」の価格を考えてみて下さい。
2. それぞれの価格で喜んでいただける理由・売れる理由を考えてみて下さい。

6 ここまでのワークが上手にできない場合

- 原因 = _____に焦点が当たっていない。
- _____のたな卸しが明確でない。
- 破の2号をもう一度やってみてください。
- _____が明らかになったら、再度この破 3号に取り組みんでみて下さい。

6

車でいえば

- フルモデルチェンジ
 - あの車、あんな車だった？
- マイナーチェンジ
 - 小さな変化
- 今回の破を受けられている方は_____
のようなものだと思います。
- 後で果実を得ることが出来ますのでぜひ沢山のワークにチャレンジしてみてください。

6

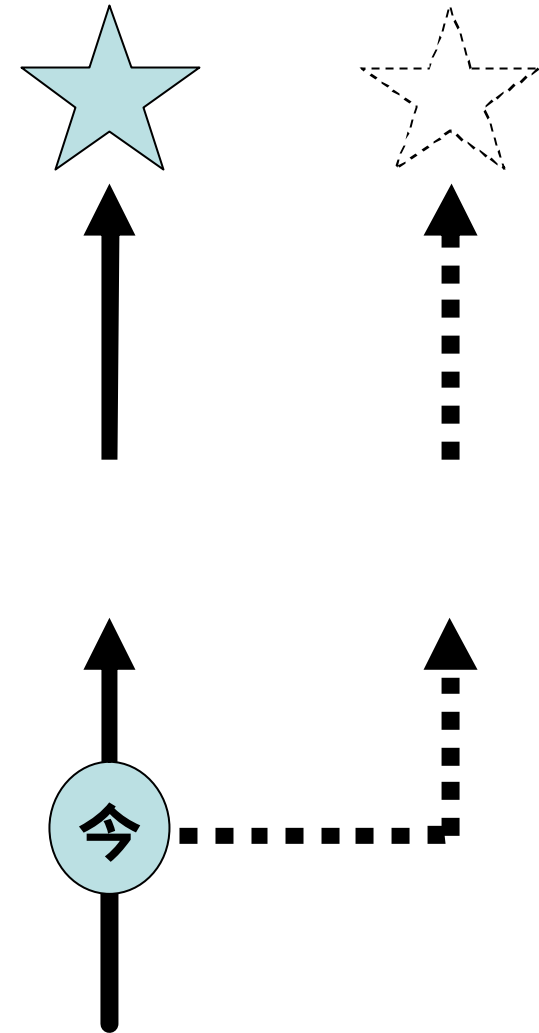
ビジネスモデルをつくることは

- 木で顔を掘っているようなものです。
- 角度を変えて観ると不整合がでてきます。
- これは、ワークをやって感じる、
整合・不整合と同じです。



6 自分の行きたい延長線上にある場合

- 後は実際のフィールドで立てたプランを試していけばよい。
- 行きたい方向と連動していないと気付いた方へのワークは次回にゆずりますが、一つ宿題があります。



6

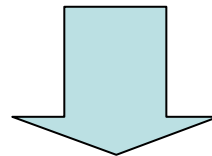
ワーク7:主観と客観

- やりたい方向がわからない方
 - 今の延長上で主観客観を2往復半やってみてください。
- 今のビジネスで高いレベルに行きたい方
 - 今のビジネスで主観客観を2往復半やってみてください。
- やりたことと行きたい方向がずれている方
 - 行きたい方向での主観客観を2往復半やってみてください。なりたいビジネスで破の1もやってみてください。

6

考えるプロセスで

- 主観をやると妄想みたいになってビジネスとしてどうかと思う…
- 客観的に考えると、問題が多すぎて、主観が実現するように思えない…
- 客観のボトルネックが明らかになってきます。



解決提案ができると思います。
ぜひ質問してみてください。

6

次回までに

- 高みが延長線上にある方、行きたい方向が違う路線にある方もUSPの仮決めができますと思います。

**ぜひ、この一ヶ月
徹底的に考えてみてください！**

6

聞き終わって

- 1度目でよくわからなかったこと、自分の問題に置き換えられなかったこと沢山あると思います。
- 映画と同じようにもう一回観てみてください。
- 問題意識を持って、目的を決めてもう一回ぜひ聞いてみてください。

参考文献



小さな会社 儲けのルール

「ランチェスター 経営7つの成功戦略」

竹田 陽一著

こちらから購入できます。

<http://tinyurl.com/2jmv3l>

音声中で紹介した竹田陽一さんの書籍の一例です。

他にもございますのでご自身で選んでみて下さい。

西田光弘への連絡先

株式会社 サポ - トプロ

〒221-0834 横浜市神奈川区台町13-17 401

dai@support-pro.jp

URL : <http://www.wakuwakuwork.com>

メールマガジン : 1人ビジネスであなたも年収 1000万円稼げる!

制作 クリエイティブサポート 石丸 ひろし

連絡先 hiro@mosmos.jp