

%company%

%free1%

%free2%

%name_sama%

★金曜日の定期発行が、遅れましたことを
お詫び申し上げます。

「売れる仕組み」の作り方

【済】◆第1回 売れる構造を作るには

◆第2回 圧倒的な「ウリ」を創る

◆第3回 最強のウリ「感情」を売る

第2回 圧倒的な「ウリ」を創る

【目次】

■はじめに

■「ウリ」とは何か？

■「ウリ」を作るステップ

■「ウリ」の根拠を構築する3つのタイプ

■「違い」を語る勇気を持つ

■「差別化」は誰に響かせるかで変わる

■「ビコース・プラットフォーム」で体系化する

■まとめ

■はじめに

「なぜ、あなたの商品を買うべきなのか？」

この問いに、自信を持って即答できますか？

顧客はいつでも無数の選択肢に囲まれています。だからこそ、選ばれる理由、すなわち“ウリ”が明確でなければ、見向きもされません。そして今、多くの企業が「ウリ不足」で悩んでいます。

そこで今回のテーマは、“圧倒的なウリ”の創り方。読者の皆さんが、ご自身の商品やサービスに対して「これなら誰にも負けない」と言える“ウリ”を再構築するヒントをお届けします。

■「ウリ」とは何か？

「ウリ」とは、顧客にとって“買う理由”です。

「ウチの商品はいいモノです」「高品質です」「こだわってます」

——残念ながら、これでは選ばれません。

顧客が求めているのは、あなたの商品やサービスが「自分にとって、なぜ必要なのか？」「他と比べて、なぜ選ぶべきなのか？」という問いへの明確な答えなのです。

その答えこそが“ウリ”。

特に中小・スモール企業にとっては、商品力や知名度で勝負するのではなく、“他と違う”をいかに示すかがカギです。

■「ウリ」を作るステップ

◆(STEP1)理想顧客像を明確にする

ウリは、誰に届けるかによって意味が変わります。まずは「理想的な顧客」とは誰かを明らかにしましょう。

以下の問いを参考に、絞り込みを行ってください：

- ・自社の価値を最も実感してくれるのは誰か？
- ・気持ちよく長く付き合えるのは誰か？
- ・高収益・高単価になりやすい相手は誰か？
- ・他社では成果が出ず、困っているのはどんな顧客か？

この作業を通じて、自社が最も貢献できる“勝ちパターン”の顧客像が浮かび上がります。

◆(STEP2)顧客を深く理解する

ウリをつくるには、顧客の「願望」や「悩み」「期待」への深い理解が不可欠です。
以下の 6 つの観点で、顧客を洞察しましょう：

- ・顧客が望ましいと感じることは？
- ・顧客が避けたい・不満に感じていることは？
- ・顧客が期待していることは？
- ・顧客が危惧していることは？
- ・顧客が真剣に解決しようとしている問題は？
- ・顧客の現在の感じ方・考え方は？

情報は「直接聞く」だけでなく、失注フォロー、現場の声、SNS やアンケート、競合分析など多面的に集めましょう。

◆(STEP3)「洞察→成果(約束)→ビコース」を設計する

顧客の洞察を得たら、それを元に“成果”を設計し、そこに対する“ビコース”を構築します。

1. 洞察: 顧客が眠れないほど悩んでいること
2. 成果: それに対して自社が提供できる結果(約束)
3. ビコース: それが実現できる理由(根拠)

この一連の流れをリストアップし、優先順位をつけ、競合との違いを明確にすることで、伝えるべき“ウリ”が洗練されます。

◆(STEP4)信頼に足る「唯一のウリ」を目指す

最終的に目指すべきは、こう言い切れる“ウリ”です：

「〇〇を実現する●●業者は、当社しかありません」と言い切れるか！が POINT

この“唯一無二”をつくるには、ウリを磨き込み、「～する会社は、当社だけです」と胸を張って言えるポイントを明確にする必要があります。

そしてこれは、顧客へのアピールだけでなく、採用・教育・組織運営など、社内文化を育てる核にもなります。

■「ウリ」の根拠を構築する3つのタイプ

圧倒的なウリを創るためには、顧客が納得し「なるほど、だから欲しい」と思える“根拠”が必要です。ウリの根拠は、以下の3つに分類されます：

1. 体系的な根拠(事実と“しくみ”で語る)

- 独自のプロセス、手法、システム
- 技術的優位性や独自の配合、素材
- 品質証明や各種認証

2. 知覚される根拠(見た目や安心感)

- 専門性や企業規模、業績などの実績
- 社会的証明(顧客数、推薦、受賞歴)
- 視覚的な証拠(写真、グラフ)
- 第三者の評価や掲載実績

3. 生み出された根拠(顧客に響く設計)

- 商品・サービスの差別化設計
- 柔軟な価格体系やカスタマイズ性
- 補償体制、ユニークな組織体制、イノベーション

これらの根拠を組み合わせることで、論理的かつ感情的に顧客の心に届く“選ばれる理由”が生まれます。

■「違い」を語る勇気を持つ

多くの経営者が「最高の商品です」「他にはありません」と言いますが、それは逆効果。

顧客は、“違い”に反応します。

「最高」ではなく「他社と“ここが違う”」という事実を、顧客にとって意味のある形で語る。

たとえば――

> 「私どもは“最高の商品”とは申しません。ですが、〇〇という点で他社にはない特徴がございます。これは、多くのクライアントにご評価いただいています。御社にとってもご関心があれば、ぜひご説明させていただきます。」

このように語れるかどうか、が、“ウリ”としての説得力を大きく左右します。

■「差別化」は誰に響かせるかで変わる

“ウリ”は顧客によって響き方が変わります。

CFO には「財務インパクト」

CMO には「集客効果」

CIO には「システム安定性や効率」

誰に何を届けたいのかによって、“ウリ”はカスタマイズされるべきです。

そのためには、「どんな顧客が、なぜ、どんな課題を解決したくて、何に悩んでいるのか？」を把握していなければなりません。

■「ビコース・プラットフォーム」で体系化する

“ウリ”をつくったら、それを論理的に、感情的に整理して伝える仕組みが必要です。

その仕組みが「ビコース・プラットフォーム」。

主な構成は以下の通り：

- ビコース・リスト(買う理由の一覧)
- ビコース・マップ(成果と理由の全体像)
- インフルエンス・ステートメント(買いたくなる一言)
- ストーリー(顧客事例、エピソード)
- キャッチコピー
- 販売プロセス(購入までの流れ)
- ツール類(提案書、資料)
- フィードバック(顧客の声)

これらを整えることで、“言語化された差別化”が完成します。

■まとめ

- 「ウリ」とは、顧客が“買う理由”であり、顧客の課題と願望に直結している必要がある
- 「体系的」「知覚される」「創出された」3種の根拠を組み合わせで“圧倒的なウリ”を構築する
- 顧客にとって意味のある「違い」で語り、「誰に伝えるか」に応じてアレンジする
- 最後に「ビコース・プラットフォーム」でウリを整理・伝達せよ

次回は、いよいよ「感情」を売る技術に迫ります。

「論理」だけでは動かない顧客の心を、どうやって揺さぶるのか。

ぜひ、お楽しみに！

編集長 岩下一智 (株)Tiger・HosBiz センター・執行役員
マーケット・クリエーター(MRC)

ご質問や、詳しく知りたい方は編集部までお問い合わせください。

いかがでしたでしょうか、お楽しみいただけましたか？

次回は

「売れる仕組み」の作り方

◆第3回 最強のウリ「感情」を売る

をお送りする予定です

お楽しみに！

~~~~~

■参考図書■Amazon 電子書籍&オンデマンド版

「理念経営道実戦教本」25年3月末発売予定・・・予価：3300円（税別）

B5版 約190頁

委細はHP等でご案内いたします。HPも3月1日よりリニューアルいたしました。

<https://rinenkeieidoh.com/>

著者：(株)Tigre・HosBiz センター

Captain 平本 靖夫

~~~~~  
本記事に対するご質問やご感想は下記アドレスまでお願いいたします。

heart_gaia_gi@hosbiz.net

~~~~~  
バックナンバーは下記の URL を確認してください。

<https://rinenkeieidoh.com/MailMagazine>

社名：変更のご案内

第3の創業として、理念経営道を全身全霊をかけて普及の取組んでまいりますとともに持続可能な推進体制にするため「ティグレ社」とジョイントビジネス（JB）を組んで小規模企業・中小企業が「地域・業界No.1」となって、持続できるように「創客 伴走型経営支援」をすすめてまいります。HP をリニューアルした暁には、更に詳しくご案内させていただきますのでよろしくお願い致します

**新社名:::(株)Tigre・HosBiz センター**

~~~~~ 次回予告 ~~~~~

皆様のコメントを励みにして、航海を続けていきますので、重ねてご支援ご鞭撻をよろしくお願い致します。

次回、第 691 号

「売れる仕組み」の作り方

◆第3回 最強のウリ「感情」を売る

を、25・03・28(金)にお届けする予定ですので、楽しみにしててくださいね。

※なお内容は予告なく変更する場合がありますので、ご承知ください。

■LittleBiz 企業・中小企業で働く人々や、経営者が幸せでなければ、
私たちは「世のため・人のため」になれない。
とクルー一同尽力しております。

最後までお読みいただき感謝いたします。本当にありがとうございます。
では、また次号で元気にお会いしましょう！

◆発信日・・・・・・毎週・金曜日

◆発行責任者・・・・・・Captain 平本靖夫

◆編集長・・・・・・岩下一智・(株) Tigre・HosBiz センタ・執行役員
マーケット・クリエーター(MRC)・・・CST 開発推進責任者
プロフィール
<https://rinenkeieidoh.com/Members>
Facebook
<https://www.facebook.com/yasuo.hiramoto>
お問い合わせは <https://rinenkeieidoh.com/Contact> まで
.....

ご愛読ありがとうございます
著者：(株)Tigre・HosBiz センター
Captain 平本靖夫
プロフィールは
rinenkeieidoh.com/Members

◆はやぶさ・に関するお問い合わせ・質問は
メールアドレス：kazu_zohan@hosbiz.net
発行責任者：Captain 平本靖夫、
編集長：岩下一智 MRC