競合分析
マスター講座

Avance

目次

Contents

1 競合分析講座

2 競合分析の実践解説

- 第１章 -

競合分析講座の解説

競合分析講座

はじめに

競合分析の極意

”

「既に売れている競合」を調べること

既に売れている＝「需要がある」ということです。
０→１の人は「事実」から組み立てないと、
絶対に失敗するということです。絶対に！です。

これめちゃくちゃ重要です。

需要のないところから売れるものを探していけるのは
プロのマーケッターの人たち以外無理ゲーです。

なので我々凡人は、いま、現在、売れている商品、
成功している競合を探す！

インスタで成功している模範解答をしっかり見据えることです。

最初はその見つけた人をパクっていくイメージで大丈夫です。

なぜなら

僕もそうだから

僕のメンターもそうだから

あの有名なおさるさんもそうだからです。

誰もがみんな初めはそうだからです。

自社分析をしましたよね？

あなたの強みや弱み、あなたのアイデンティティとか
価値観、性格、好みなど
あなたの持ち味はあなただけのモノです。

それをビジネスに反映させることで
勝手に差別化されていくんです。

ということで！

あなたのやろうとする競合を見つけていくことが
非常に重要課題になります。

競合分析のゴール

”

1．自分の模範となる競合を見つけること
2．自分の方向性をある程度理解すること

競合向分析は自分がゴールを
達成できたと思ったらその時点でOKです！

競合分析講座

競合分析の全体像

どこの競合を見ればいいのか

01

SNSで実際に稼いでいる
発信者のサービス

02

法人で売上のあがっている
大手企業のサービス

03

プラットフォームで
稼いでいる人のサービス

01 SNSで実際に稼いでいる発信者のサービス

”

Twitter

”

Instagram

”

YouTube

SNSで稼いでいるかの基準

- サービスの受講生数
- LINE公式の人数
- 売上の実績
- その他数字で見える実績

02 法人で売上のあがっている大手企業のサービス

”

Google検索で
見る

”

市場シェア
ランキング記事

売り上げているかの基準

- 広告費を多く使っている
- SEOで上位に表示されている
- 業界のシェア数やランキングデータ

03 プラットフォームビジネスで稼いでいる人のサービス

Brain

Udemy

infotop

Amazonbooks

売り上げているかの基準

- ランキングで上位表示されてい
- る レビューが多い販売者

どのくらいの数を見るのか

法人競合

5社～7社

SNS競合

5人～7人

プラットフォーム競合

5人～7人

具体的な数ですが、

SNS競合を10人

法人競合を５人

プラットフォームは見れたらでいいです。

もちろん見れば見るほどいいのですが
こんな感じがオススメです。

競合の何を見るのか

1. 誰に売っているのか
2. 何を売っているのか
3. どこで売っているのか
4. いくらで売っているのか
5. どのように売っているのか
6. 競合の商品コンセプト

とは言え、
これ全部やってたら時間かかっちゃうんで
ここで重要なのは

２．何を売っているのか

４．いくらで売っているのか

ここがセンターピンです。

他も大切なので見ましょうねって感じです。

どこでこの６項目を分析するのか

法人競合

- 販売ページ（LP）
- 購入者のブログ

SNS競合

- 販売ページ（LP）
- 個別相談
- セミナー
- プロフ欄

プラットフォーム

- 販売ページ（LP）

競合分析講座

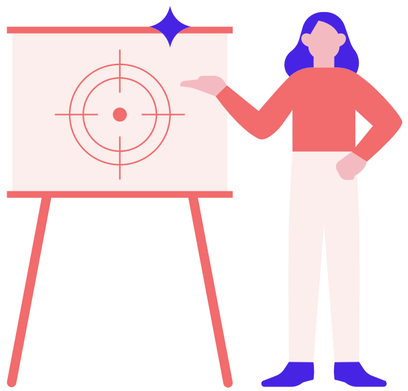
各項目の解説

競合の何を見るのか

1. 誰に売っているのか
2. 何を売っているのか
3. どこで売っているのか
4. いくらで売っているのか
5. どのように売っているのか
6. 競合の商品コンセプト

01 誰に売っているのか

「誰に」はその競合の「ターゲット」に当たる部分



この時に「30代女性」みたいな感じで出すのではなく
「より具体的なターゲット像」を出すことが大事

01 誰に売っているのか

これが需要

競合の具体的なターゲット像を明確にすることで
「顧客の需要」を一瞬で導き出すことができる。

これがペルソナ

01 誰に売っているのか

競合のLPを見ればわかる

- ライザップ
- フィールサイクル
- ビーライフ
- 24／7

01 誰に売っているのか

ライザップのペルソナ

「結果にコミット」と言っているので・・・

短期間で確実に理想の身体を
目指したい人

01 誰に売っているのか

フィールサイクルのペルソナ

「努力しなくても楽しくなりたい
理想のカラダに」と言っているので・・・

▼
▼
▼

**30歳からの肥満に悩んでいるけど
運動音痴で痩せれるか不安な人**

01 誰に売っているのか

ビーライフのペルソナ

「30代の運動音痴なあなたでも
楽しくダイエットができる」と
言っているので・・・

▼
▼
▼

**努力しなくても楽しく
理想の身体を目指したい人**

01 誰に売っているのか

24／7のペルソナ

「2ヶ月で痩せる「分割払い4000円」
と言っているので・・・

▼
▼
▼

短期間で確実に理想の身体を
「低単価で」目指したい人

02 何を売っているのか

「何を」は競合の**「サービスの詳細」**に当たる部分

02 何を売っているのか

サービス詳細を具体的に書き出す

- 顧客をどのような状態にさせる商品なのか
- カリキュラムの目次
- ロードマップ
- 各種コースの内容

03 どこで売っているのか

「どこで」は**「その企業や発信者がどこでサービスを売っているのか」**に当たる部分

03 どこで売っているのか

競合の販売している場所を見る

- どのSNSを使っているのか
- どのプラットフォームを使っているのか
- どのツールを使っているのか

04 いくらで売っているのか

「いくらで」はその競合の
「サービスの価格」に当たる部分

04 いくらで売っているのか

その競合サービスの価格

- プランやコースごとの価
- 格 分割回数と値段
- 手数料関係

05 どのように売っているのか

「どのように」はその競合が

「どのように商品を売っているのか」に当たる部分

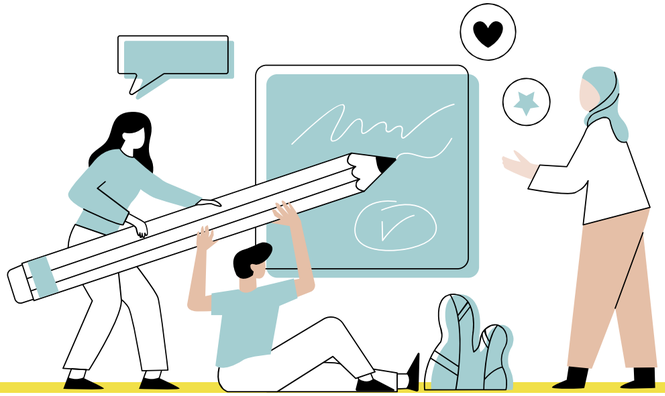
05 どのように売っているのか

競合の販売導線を書き出す

- どこで、どのように集客をしていて
- どこで、どのように教育をしていて
- どこで、どのように販売しているのか

06 競合の商品コンセプト

競合のコンセプトは
「既に売れているコンセプト」なので
自分が実際に商品設計や事業の方向性を
決めていく際のベースになる



06 競合の商品コンセプト

競合の「5要素」を洗い出す

- 手軽さ、簡単さ訴求（簡易性）
- 他者との差別化訴求（独自性）
- ベネフィット訴求（顧客が得られる未来）
- 見込み客の特徴訴求（誰に）
- 行動や時間訴求（数字の部分）

- 第4章 -

競合分析の実践解説

この講義の下にある
マインドマップのテンプレートを**ダウンロード**して
穴埋めしていきましょう。

その際の注意点は
必ずコピーして使用してください。

SLACKにて提出お願いします。

これはあなたがこの先ビジネスをする上で
かなり重要です。

ちゃんとやってないと注意させていただきます。

テンプレのダウンロード、コピーなど
前回と同じなので解説は省略します。