

単価アップできる 「売れる高額サービス設計マニュアル」

はじめに

本マニュアルは、コンサルタント、講師、コーチ、士業など「先生業」と呼ばれる専門家が、高単価で安定的に顧客を獲得するための実践的なガイドです。「選ばれる理由」の作り方から「価値の伝え方」、そして「単価アップできる売れる高額サービス」の設計方法まで、体系的に解説します。

顧客獲得を成功させるためには、単なる営業テクニックや集客ノウハウだけでは不十分です。その前に、あなたならではの「選ばれる理由」を作る**独自力**と、その価値を伝える**伝達力**を明確にした上で、魅力的な商品パッケージを設計する必要があります。このマニュアルがその道標となるでしょう。

目次

1. 選ばれる理由を作る「独自力」
2. 価値を伝える「伝達力」
3. 売れるパッケージを作る「商品力」
 - 3.1 高単価で顧客獲得する商品サービスのパッケージ化発想
 - 3.2 商品サービスを構成する5つの項目
 - 3.3 提供する手順を設計する
 - 3.4 価値を一目瞭然にする体系化
 - 3.5 ノウハウを提供する際のサポートと特典
 - 3.6 利益を左右する価格設計
 - 3.7 詳細コンテンツを作る際の注意点
 - 3.8 失敗を防ぐキラーコンテンツの仮説検証テスト
 - 3.9 チラシを使った仮説検証術

1. 選ばれる理由を作る「独自力」

独自力とは、あなたが他の専門家と比較されたときに「選ばれる理由」を明確に持つことです。これは、単に「資格がある」「経験が豊富」というだけでは不十分です。

独自力を構築するための 3 つのステップ

1. **ターゲット顧客を明確に定義する**
すべての人に価値を提供することは不可能です。「好きな顧客」に絞り込むことで、サービスの質と顧客満足度が高まります。
2. **ポジショニングを明確にする**
「無競争状態で顧客から選ばれる独自の場所を選ぶこと」がポジショニングです。特に「一点集中」と「NO.1」の発想が重要です。
3. **事業コンセプトを構築する**
「誰に(Who)」「何を(What)」「どのように(How)」を明確にし、一貫性のある事業コンセプトを作り上げます。

独自力は、自己棚卸と市場調査の両方から生まれます。自分の「できること」と「やりたいこと」を徹底的に分析し、その上で市場ニーズを調査することで、あなただけの価値が見えてきます。

2. 価値を伝える「伝達力」

伝達力とは、あなたの独自の価値を見込み客に効果的に伝える能力です。先生業は形のないサービスを提供するため、その価値を言語化して伝えることが特に重要になります。

伝達力を高めるための 3 点セット

1. **肩書**
あなたの価値を 1 秒で伝えるツールです。「専門領域＋一般名称」の形で作成します。
例:「先生ビジネスプロデューサー」
2. **キャッチコピー**
3 秒で価値を伝えるツールです。以下の 3 点を押さえることが重要です:
 - 誰向けかが明確であること
 - メリットが具体的であること
 - 具体的な数字を含むこと

3. プロフィール

30 秒で価値を伝えるツールです。以下の 5 要素を含めます：

- 基本情報
- 仕事概要
- ストーリー（プラスとマイナスの幅を持った人生経験）
- 実績・経験
- 理念やビジョン

これらの伝達ツールは、あなたのコンセプトに一貫性を持たせることが重要です。自己紹介、名刺、ウェブサイト、セミナーなどあらゆる場面で活用できます。

3. 売れる高額パッケージを作る「商品力」

3.1 高単価で顧客獲得する商品サービスのパッケージ化発想

先生業が高単価で顧客を獲得するためには、価値を「パッケージ化」することが不可欠です。パッケージ化とは、「関連する様々な要素を 1 つにまとめる」ことです。

パッケージ化の 3 つのメリット

1. **商品サービスが売りやすくなる**
形のないサービスを見える化することで、顧客が購入後のイメージを持ちやすくなります。
2. **自分の土俵で戦える**
標準的なパッケージを持つことで、都度見積もりやカスタマイズの手間が減り、自分の設定した条件で提案できます。
3. **再現性が高くなる**
サービス内容を標準化することで、品質が安定し、複数の先生でも同じ価値を提供できるようになります。

「物知りおじさん」のように散発的な知識を提供するだけでは、高額報酬は得られません。お客様を現状から理想へと導く手段を具現化したパッケージを作ることが必要です。

3.2 商品サービスを構成する 5 つの項目

売れる商品サービスパッケージは、以下の 5 つの要素で構成されます。

1. 手順：取り組む順番と、得られるもの
2. 体系：ノウハウの全体像とカテゴリー
3. サポート/特典：コンテンツ提供時のサポートと、購入特典
4. 価格：商品サービスの価格設定
5. 詳細コンテンツ：実際のサービス提供時に使用する教材やワークシートなど

これら5つの要素を順番に設計していくことで、魅力的な商品パッケージが完成します。

3.3 提供する手順を設計する

手順とは、何をどういった順番で実施するのかを明確にしたものです。コンサルタントであれば「コンサルティングステップ」、講師であれば「カリキュラム」、コーチであれば「コーチングプログラム」などと呼ばれます。

手順設計の重要ポイント

1. 各ステップで得られるものを明確にする
単に「知識が得られる」ではなく、具体的な成果物や作成されるものを示します。例えば「営業シーン別のトーク集ができあがります」など。
2. 時間と期間を明示する
各ステップの所要時間、全体の期間、頻度などを明確にします。これにより顧客は時間的負担を理解できます。
3. あなたの投下時間も計算する
見えない準備時間も含めて、サービス提供にかかる総時間を把握します。これが適正な価格設定の基礎になります。

手順設計の例

例:体質改善コーチング(全8回)

回数	内容	時間	得られるもの
#1	現状の体質を知る	3 時間	体質アセスメントシート、体質改善マイポリシー
#2	食事改善を行う	2 時間	食事マイルール、報連相ルール
#3	適切に運動する	2 時間	理想のボディイメージ、トレーニング計画
#4	思考様式を整える	2 時間	思考の癖チェックシート、習慣化シート
#5	定期セッション①	1 時間	定期レポート
#6	定期セッション②	1 時間	定期レポート
#7	定期セッション③	1 時間	定期レポート
#8	振り返りセッション	2 時間	体質アセスメントシート、体質目標シート

このように、各ステップで何をするのか、何が得られるのかを明確にすることで、顧客は「このサービスを受けると、こういう経験ができて、こういうものができあがる」と具体的にイメージできるようになります。

3.4 価値を一目瞭然にする体系化

体系化とは、あなたのノウハウの全体像を視覚的に表現することです。体系図を作ることで、見込み客はあなたの提供する価値を理解しやすくなります。

体系図作成の2ステップ

1. カテゴリー分け

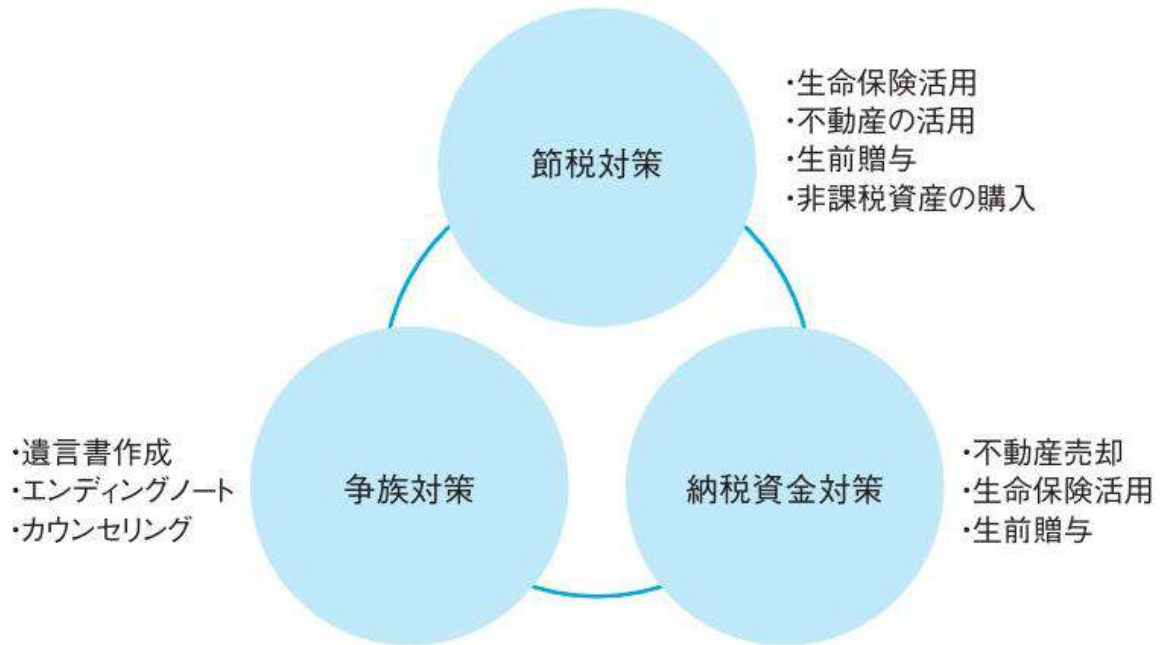
あなたのノウハウをいくつかのカテゴリーに分類します。例えば「投資スクール」なら、「投資思考」「株式投資」「債券投資」「不動産投資」「リスク分散」などに分けられます。

2. 位置関係の整理

カテゴリー間の関係性を整理します。時系列順、因果関係、重要度など、適切な配置で図式化します。

体系図の例

相続対策サポートの体系図



このように体系図を作成することで、見込み客はあなたのサービスの全体像を把握しやすくなります。また、この体系図はセミナーやウェブサイトで説明する際にも非常に効果的です。

3.5 ノウハウを提供する際のサポートと特典

サービスの価値を高めるためには、コアとなるコンテンツ(ノウハウ)だけでなく、それを補完するサポートや特典も重要です。

サポートの例

- ・ 電話・メール相談
- ・ 課題への添削
- ・ 質問対応
- ・ グループコミュニティへの参加権
- ・ 定期的なフォローアップ
- ・ 進捗管理システム

特典の例

- 動画・音声コンテンツ
- ワークブック・テンプレート集
- 過去の成功事例集
- 関連書籍
- VIP イベントへの招待
- 他の有料サービスの割引

サポートと特典は、お客様の成果を最大化するために設計すると効果的です。また、他の商品サービスへの導線としても機能します。

3.6 利益を左右する価格設計

価格設計は、ビジネスの利益を直接左右する重要な要素です。適正な価格設定のためには、以下の3つの視点から検討します。

価格設計の3つの視点

1. **コスト(下限)**
あなたの投下時間と必要経費を計算します。特に、先生業は自分の時給を明確にすることが重要です。サービス提供時間だけでなく、販売にかかる時間も含めて計算しましょう。
2. **競合(相場)**
競合のサービス価格を調査します。同様のサービスの相場がわかれば、自分の位置づけを決める参考になります。
3. **価値(上限)**
お客様が得られる経済的メリットを定量化します。例えば「このサービスを受けることで〇〇万円の売上アップ」「〇〇時間の短縮」など、投資に対する利益の割合を明確にします。

最終的には、これら3つの視点を総合的に判断して価格を決定します。ただし、「あなた自身がやる気になる価格かどうか」も重要な判断基準です。

価格設計のポイント

- 単価が低すぎると、お客様の本気度が下がり、成果も出にくくなります
- 価値の定量化が難しい場合でも、工夫して数値で表現することを心がけます
- サービスのグレードや期間によって、複数の価格帯を用意するのも効果的です

【成功事例 1】価値の伝え方を変えて単価を 375 倍にした箏回想士

箏 PLAN 代表の渡部佳奈子さんは、「箏」と「回想」を用いた音楽療法（箏回想法）を提供していました。当初は高齢者福祉施設で 1 時間 800 円という低単価でサービスを提供していましたが、ビジネスとして確立したいという思いから価値の見直しに取り組みました。

価値の再定義のポイント：

- 変更前：「高齢者を笑顔にする」という価値を伝えていた
- 変更後：高齢者福祉施設的最優先課題である「空室率の改善」に価値を再定義
- 具体的に：箏回想法を目玉として施設の集客を加速させる価値を定量的に伝える

この価値の再定義により、高齢者福祉施設の経営者に価値が伝わり、1 回の訪問で 30 万円の報酬を得られるようになりました。サービス内容自体は変えずに、価値の伝え方を変えただけで、単価が 800 円から 30 万円へ、375 倍にアップしたのです。

3.7 詳細コンテンツを作る際の注意点

詳細コンテンツとは、実際のサービス提供時に使用するテキストやワークシートなどの教材です。この作成については、一つだけ重要な注意点があります。

売れてから、詳細コンテンツを作りましょう。

多くの先生業が陥りがちな失敗は、受注前に完璧な教材を作り込むことです。時間をかけて素晴らしい教材を作っても、それが売れなければ、その時間は無駄になってしまいます。

まずは、手順、体系、サポート/特典、価格を決めて見込み客に提案し、受注が決まってから詳細コンテンツを作りましょう。期日が決まれば、必要な教材を効率的に作成できます。

3.8 失敗を防ぐキラーコンテンツの仮説検証テスト

ここまでで設計したキラーコンテンツ(独自力・伝達力・商品力の集大成)は、まだ「仮説」の段階です。いきなり本格的な集客に取り組む前に、仮説検証テストを行うことが重要です。

仮説検証の重要性

- 見込み客の反応を直接確認できる
- 改善点を早期に発見できる
- 大きな投資（ウェブサイト制作、広告費など）を失敗から守れる
- キラーコンテンツの説得力を高められる

仮説検証のポイント

- 「答えは見込み客の頭の中にしかない」という前提で行動する
- できるだけ直接会って（Web 集客ではなく）仮説検証を行う
- 断られても落ち込まず、改善のチャンスと捉える
- 見込み客の本音を引き出すことに集中する

【仮説検証の成功事例】55%の売上減少を乗り越えて事業シフトに成功したボイスコーチ

4D VOICE WORKS 代表の皆川信弘さんは、脳科学を取り入れたボイストレーニング事業を行っていましたが、3 年間で売上が頭打ちとなっていました。そこで自らの事業コンセプトを見直し、顧客視点を強化したボイスコーチングやプロ向けトレーニングなど、商品サービスを一新して仮説検証を開始しました。

取り組みのポイント：

- 既存事業に時間を割けなくなったことで一時的に月商が最大 55%減少
- 苦しい状況の中でも「絶対に昔に戻らない」という強い決意で仮説検証を継続
- キラーコンテンツのブラッシュアップを続け、新しいコンセプトでの事業へのシフトに成功

結果として、新しいコンセプトでの事業が軌道に乗り、月商が 100 万円を超えたあたりから仕事の発展が加速しました。皆川さんは「売上が下がった時にこそ、自分のブレない軸を見つけ、覚悟を決めることが大切」と語っています。

3.9 チラシを使った仮説検証術

仮説検証を効果的に行うための具体的方法として、チラシを活用する方法があります。

チラシ作成のポイント:A4 両面で、以下の要素を含めます

- ターゲットコピー：具体的に誰向けか
- キャッチコピー：具体的なメリット
- スリッピン：興味喚起（つかみ）
- 特徴：3 つの特徴（簡潔に）
- 証拠：顧客の声、推薦の声
- 商品説明：手順や体系図
- プロフィール：共感ストーリー
- 特典：それだけで欲しくなる内容
- 価格：明示する

- 申込方法：分かりやすく

この段階ではデザインにこだわる必要はありません。パソコンで作った簡易版で十分です。

仮説検証の実施方法

1. チラシを持って見込み客に会いに行く
2. 「もしもこのサービスを立ち上げたら、利用してくれますか？」と尋ねる
3. 断られた場合は「何が変われば、このサービスを利用してもらえますか？」と質問し、本音を引き出す
4. 得られたフィードバックをもとにキラーコンテンツを改善する
5. 改善したチラシで再度仮説検証を行う

このプロセスを繰り返すことで、見込み客のニーズに合った売れるキラーコンテンツが完成します。

まとめ

高単価で売れるサービスを設計するためには、以下の 3 つのステップを順番に進めることが重要です。

1. 独自力：あなたならではの「選ばれる理由」を明確にする
2. 伝達力：その価値を効果的に伝える言葉を作る
3. 商品力：魅力的な高額商品パッケージを設計する

特に商品力については、「手順」「体系」「サポート/特典」「価格」「詳細コンテンツ」の 5 要素を丁寧に設計し、仮説検証テストを行って改善を重ねることが成功への道です。

このマニュアルを活用し、あなただけの高単価で売れるサービスを設計してください。

限定特典のご案内

志師塾では、2000 人以上の
先生ビジネスをプロデュースした経験から、

「先生ビジネスの受注力7つの能力」

を体系的に学ぶセミナーを開催しています。

高単価で売れるサービスを構築して、

「もう、集客で悩まない」

という状態を目指したい

士業・コンサルタント・

コーチ・講師といった先生業の方。

特に具体的に行動レベルにまで落とし込んで
実践したいと思っている方には最適な内容です。

▼先生業のための Web 集客セミナー（無料招待）

https://44jyuku.com/lp/web_syukyaku/bp_intro?p=3300

以上、ご案内をさせていただきました。

あなたの先生ビジネスの発展に
役立てていただけると幸いです。

著者プロフィール

先生ビジネスプロデューサー・志師塾塾長

1,000 名以上の先生業をサポートした実績を持つ専門家ビジネスの第一人者。顧客が 2 倍、
単価が 15 倍になるノウハウを体系化し、多くの先生業の成功を支援している。
