価格競争と無駄な広告費から抜け出すための

ブランド構築・実践ワークブック

一見客をファンに変える「最強のフィルター」の作り方

- アクセスは増えたのに問い合わせが来ない
- 相見積もりになるといつも「価格」で負ける
- クレームや質の低い顧客対応で現場が疲弊している

「自社に最適なお客様」だけを抽出するための、言語化・書き込み式シート

copyright DIANT inc. All right reserved.

無差別な集客を今すぐやめるべき理由

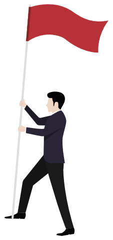
本資料をダウンロードいただき、ありがとうございます。
日々、広告運用や SNS 更新に奔走されているマーケティング・営業担当者様にお伝えしたい現実があります。

それは、「自社の強み（フィルター）を持たないまま、無差別に集客をすると現場が崩壊する」ということです。

「安いから」という理由だけで来たお客様は、御社の本質を見ていないため、
少しでも期待とズレるとクレームを生みます。

本資料は、そんな「ミスマッチ」を防ぎ、
御社の理念に共感する **【優良顧客（ファン）】だけを抽出する最強のフィルター** を
作るための実践ワークブックです。

ぜひ印刷して、経営陣や現場のメンバーと一緒に書き込みながら「自社の軸」を見つけてください。



copyright DIANT inc. All right reserved.

漏斗と濾過器のマーケティング

Marketing

マーケティング

「漏斗（ファネル）」

以下に的確にユーザーを流入させる漏斗

広告や SNS は、様々な目的を持ったアクセス（泥水を含む）を大量に注ぎ込む「広い口」に過ぎません。

広告費	リード	成約率
高	多	低

Branding

ブランディング

「濾過器（フィルター）」

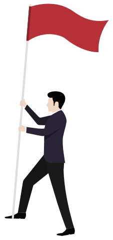
流入したユーザーと価値観を合わせるフィルター

ホームページ等で「ウチはこういう想いでやっています」と宣言し、合わない客（泥）を弾き、共感してくれる最適な客だけを抽出するフィルターがブランディングです。

広告費	リード	成約率
低	少	高

濾過器のない漏斗は、現場を疲弊させる

フィルターがないまま集客すれば、相見積もりやクレーム対応で現場が泥まみれになります。
まずは集客の前に、この「濾過器（自社の強み）」を言語化しなければなりません。

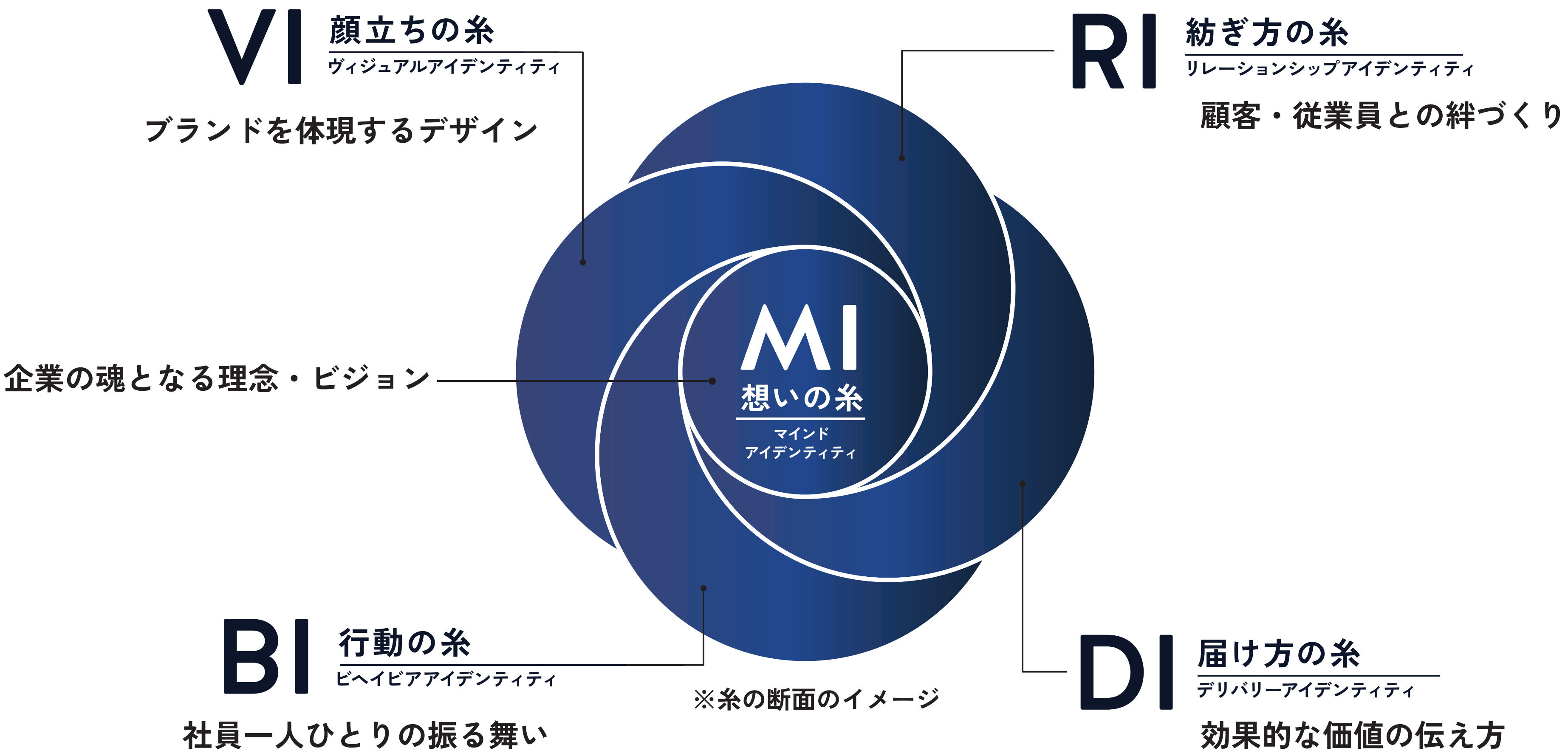


copyright DIANT inc. All right reserved.

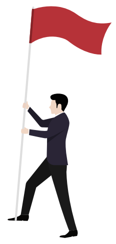
DIANT のブランド構築メソッド「Tsumugi（ツムギ）」

では、どうやって自社に最適な顧客だけを抽出するフィルターを作るのか？
DIANT では、『Tsumugi』という 5 つの要素（糸）を用いて、企業の暗黙知を強力なフィルターへと変換しています。

ブランドを構成する、5 つの重要な「糸」



※糸の断面のイメージ



copyright DIANT inc. All right reserved.

【ワーク①】「本当の競合」と「自社の立ち位置」を知る

まずは、戦うべきフィールドを整理します。競合を正しく設定しなければ、強みは定義できません。

Q1 御社のお客様が「御社に頼まなかった場合」、代わりにどこに頼む（何を買う）と思いますか？

【競合 A（同業他社）】

【競合 B（代替手段：自分たちでやる等）】

Q2 その「競合 A・B」と比べて、御社が絶対に【負けている点（弱み・規模・価格等）】はどこですか？

弱み

規模

価格

その他

copyright DIANT inc. All right reserved.

【ワーク②】「お客様がウチを選ぶ理由」を絞り込む

弱みを認めた上で、「それでもウチが選ばれる理由」を見つけます。ここが最強のフィルターになります。

Q3 **これまでで一番「良いお付き合いができた（喜んでくれた）」お客様はどんな人・企業ですか？（実名またはイニシャルで具体的に）**

Q4 **そのお客様は、数ある競合の中から【なぜ御社を選んだ（あるいはリピートしている）】のだと思いますか？**

理由１

理由２

理由３

備考

copyright DIANT inc. All right reserved.

【ワーク③】事業を続ける「原体験（想い・Why）」

「機能」や「価格」はすぐに真似されます。しかし､「なぜこの事業をやっているのか」という社長の原体験（想い）は絶対に真似できない最強の差別化要因です。

Q5 社長がこの会社（事業）を始めたきっかけや、絶対に譲れない「こだわり・怒り（業界を変えたい等）」は何ですか？

きっかけ

こだわり

怒り

想い

copyright DIANT inc. All right reserved.

【ワーク④】勇気を持って「お断りするお客様」を定義する

濾過器（フィルター）を機能させるには、「誰にでもいい顔をする」のをやめる勇気が必要です。

Q6 御社の価値観に合わない、「こういうお客様はお断りしたい（来てもお互いに不幸になる）」という基準を明文化してください。

例：相見積もりで、とにかく一番安い所を探しているだけの企業

基準 1

基準 2

基準 3

基準 4

基準 5

copyright DIANT inc. All right reserved.

このワークはブランディングの「種」になる

お疲れ様でした。すべての項目はスラスラと埋まったでしょうか？
今回ご記入いただいた内容は、決して単なるメモではありません。
これらは御社の魅力が詰まった「ブランディングを行うための大切な種」となります。

しかし、もし「考えてみたけど、ありきたりな言葉しか出てこない」
「自社内で話し合うと、客観的な強みが分からなくなってしまった」と感じたなら、
それは決して御社に魅力がないわけではありません。

当事者である経営陣や社員だからこそ、自分たちにとっての「当たり前」が、
実は他社にはない「圧倒的な強み」であることに気づけないのです（＝これを暗黙知と呼びます）。

だからこそ、私たち DIANT のような「外部のプロ（副操縦士）」が存在します。

今回見つけていただいた「種」をベースに、
DIANT の『Tsumugi』を実際に導入することで、表面的な言葉遊びではない
「より深く、強固な自社の理念（バリューフラッグ）」を打ち立てることができます。
数ヶ月かけて経営陣や現場の社員と徹底的な「対話」を重ね、
暗黙知を引っ張り出し、誰もが納得する美しい言葉へと昇華させるのです。

自社の強みを深く言語化し、濾過器としてホームページや各種ツールに実装できた時。
無駄な広告費は削減され、相見積もりは消滅し、御社のファンが継続的に訪れる強固なブランドが完成します。

copyright DIANT inc. All right reserved.

すべては「軸」を決めることから。まずは無料相談・診断へ

何を始めるにも、まずは「ブランディングで自社の方向性（軸）」を決めてからでないと、
すべてがムダ打ちになってしまいます。

軸が定まっていない方へ **ブランディング無料相談**

LINE の方がスムーズです

お問い合わせフォーム　LINEからお問い合わせ

「ウチの強みって何だろう？」「何から手をつけていいか分からない」という状態（モヤモヤした状態）で構いません。
今回書き出した「種」をお持ちいただければ、私たちがプロの副操縦士として対話を通じて方向性を引き出し、解決へのロードマップをご提案します。

現状のサイトを分析したい方へ **無料 Web サイト・ポテンシャル診断**

診断詳細ページ　診断お申込み

「今のホームページがザルのままになっていないか、客観的にプロに見てほしい」という方へ。現状の Web サイトが濾過器として正しく機能しているか、改善すべきポイントを数値化・分析してお伝えします。

copyright DIANT inc. All right reserved.