

迷いを減らし、選ばれる理由を言語化する。

# USP・独自価値発見 ワークガイド

調査から検証まで一気通貫



対象

フリーランス・起業家

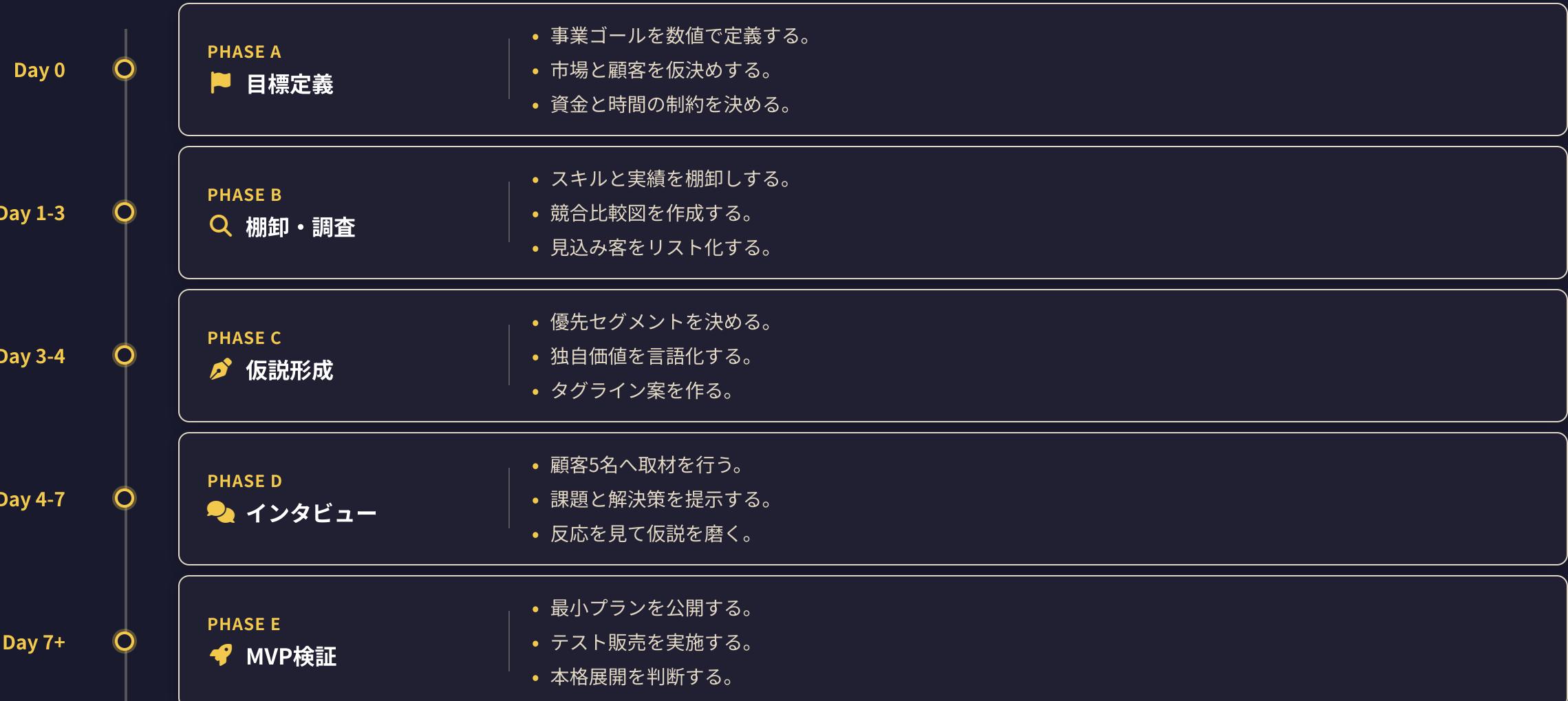


成果

7日で強みを言語化・検証

# 全体ルートマップ | 調査→仮説→検証

強みを定義し、市場で試し、売れる確証を得るまでの7日間プラン。



## ◎ 目的定義 | 成功の基準を先に決める

曖昧な目的のまま進めると判断に一貫性がなくなります。数値・期限・対象を先に固定し、以降の選択基準にしましょう。



### 成功基準の定義

- ✓ 達成したい状態を1行で言語化する。
- ✓ 計測可能なKPIを3つ選定する。
- ✓ ターゲットを具体的に仮定する。



### 制約とルール

- ✓ 使用可能な資金と時間を明記する。
- ✓ やらないことリストを作成する。
- ✓ 意思決定の優先順位を決める。



### 検証チェック

- ✓ 第三者が判定できる基準か確認する。
- ✓ 期限が具体的に設定されているか確認する。
- ✓ リソース内で実現可能か確認する。



### FIRST STEP

今すぐ、カレンダーに「週次レビュー（30分）」の予定を繰り返し登録する。

## ◎ 顧客セグメント仮説 | 誰の何を解くか

広く狙うほど伝わりにくくなります。購買主体・緊急度・到達容易性の3観点で優先セグメントを決め、「誰のため」を明確にしましょう。

### 優先セグメント決定の5つの判断軸

優先度順

#### 課題の深刻度が高いか？

「あつたらいいな」ではなく「ないと困る（痛みがある）」状態か。

#### 決裁スピードが速いか？

意思決定者が明確で、検討期間が短い組織や個人か。

#### 到達チャネルが見えているか？

SNS、紹介、イベントなど、具体的にアプローチできる経路があるか。

#### 既存関係または実績があるか？

全くの新規よりも、過去の接点や類似実績がある領域を優先。

#### 客単価の見込みが立つか？

十分な予算を持っている、または支払う意思がある層か。

TEMPLATE

### セグメント記述例

#### 属性 + 状況 + 課題

「従業員30名以下の製造業」で、  
「展示会後のフォローが追いつかず」、  
「名刺が死蔵されている」販促担当者。

NG

### 曖昧なターゲット

以下のような広すぎる定義は避けましょう。

✖ 20～30代女性

✖ 中小企業全般

✖ 悩んでいる人

**FIRST STEP** 候補を3つ書き出し、判断軸でスコアリングして「1位」を暫定決定する。その後、直近の接点がある見込み客5名をリスト化する。

# 品 価値棚卸し | スキル・実績・資源の見える化

自分では当たり前でも、他者比較で差になる資源があります。成果に直結する資源を言語化し、証拠とセットで整理することで、説得力のあるUSPの土台を作ります。



## スキル (技術)

### 例 (Examples)

デザイン品質や即レス対応を挙げる。

### 証拠 (Proof)

過去の制作物や保有資格で示す。

### 再現 (Method)

手順書により品質を均一化する。



## 実績 (成果)

### 例 (Examples)

具体的なLP制作や改善案件を選ぶ。

### 証拠 (Proof)

CVR改善率などの数値を提示する。

### 再現 (Method)

成功パターンを他案件へ展開する。



## 資源 (信頼)

### 例 (Examples)

顧客からの推薦や業界人脈を含む。

### 証拠 (Proof)

実名コメントや表彰歴を揃える。

### 再現 (Method)

提案資料に記載し資産として使う。



## MINI WORK

30分

直近の3案件について、上記の「例・証拠・再現」の3要素を書き出す。

# ⌚ 競合比較 | 差別化の余白を見つける

勝てる土俵を選ぶには、同カテゴリ内の供給地図を描きます。供給過多な領域を避け、需要に対して供給が不足している「独自の勝ち筋」を見つけましょう。

競合タイプ	品質・専門性 Quality & Expertise	速度・負荷 Speed & Load
大手・中堅 制作会社・代理店	✓ チーム体制で品質は安定する。	⊖ 承認が多く進行速度が遅い。
安価 クラウドソーシング	✗ 当たり外れが大きく不安定。	⊖ 即発注できるが管理負担大。
標準 一般フリーランス	✗ 技能依存で品質にムラあり。	✗ 柔軟だが直接管理が必要。
自社 (USP) 特化型パートナー	★ 特定領域で最高品質を保証。	★ 型化により短納期で納品。



全てで勝つ必要はありません。「専門性×速度」や「確度×負荷」など、競合が満たしていない2軸を掛け合わせた領域を主戦場にします。

# 自 顧客インタビュー計画 | 誰に何を聞くか

質問の質が仮説の質を決めます。対象者と場面を特定し、具体的な行動事実を集める設計にしましょう。



## 対象者選定

WHO：誰に聞くか

- ✓ 既存顧客・失注先から計5名選出する。
- ✓ 事前に趣旨を説明し、同意を取得する。
- ✓ 録音可否を確認し、不可ならメモする。



## 依頼と場面

WHEN/WHY：どう頼むか

- ✓ 「課題理解のため」という目的を伝え  
る。
- ✓ 相手の都合を優先し、URLを発行する。
- ✓ 謝礼や個人情報の扱いを明記する。



## 質問設計

WHAT：何を聞くか

- ✓ 「過去の行動事実」を聞く質問を作る。
- ✓ 抽象論ではなく、具体的な経験を聞く。
- ✓ 時系列に沿って意思決定の流れを追う。



### FIRST STEP

既存のつながりから3名に連絡し、インタビューの可否を打診する。

# 🎙 インタビュー実施 | 質問テンプレとNG例

仮説誘導の質問は誤学習を生みます。過去の具体行動に絞り、言葉ではなく事実を集めることに集中しましょう。

## ✓ 質問テンプレート（事実収集フロー）



## ✗ NG質問（避けるべき例）



### 誘導質問

「私のアイデアをどう思いますか。」と聞かない。



### 抽象質問

「普段どのようにしていますか。」と聞かない。



### 未来質問

「機能があれば使いたいですか。」と聞かない。



## PRACTICE

質問リストを印刷し、身近な人を相手に模擬インタビューを行う。

# ⌘ ポジショニング仮説 | 一文フォーミュラ

曖昧さを排除し、誰用の何かを明確にします。「カテゴリー・便益・根拠」を含む一文で表現することで、認識ズレを防ぎましょう。



## 基本フォーマット

- ▶ 「対象」向けの「カテゴリー」と定義する。
- ▶ 「現状の不」を「便益」に変えると宣言する。
- ▶ 独自の「アプローチ」で実現する。
- ▶ 信頼できる「根拠・実績」を添える。



## 記入例（2パターン）

### 例1：特化型ライター

「BtoB企業」向けの「導入事例制作」です。専門知識で「修正の手間」を「ゼロ」にします。

### 例2：業務改善コンサル

「中小製造業」向けの「DX支援」です。「入力業務」を「自動化」し、工数を半減させます。



## 品質チェック基準

- ✓ 「最適化」「ソリューション」等の曖昧語を避ける。
- ✓ 対象読者が自分事として認識できるか確認する。
- ✓ 「なぜなら～だから」といえる根拠があるか。
- ✓ 競合との違いが明確かテストする。



## NEXT ACTION

一文を作成し、同僚や顧客に見せて「何をする人か」が一発で伝わるか確認する。

# 喇叭 メッセージ設計 | タグラインとワンセンテンス

短い言葉は強いですが、意味が伝わることが前提です。便益を核に、証拠と一緒に提示できる文を用意しましょう。



## タグライン作成ルール

- ✓ 抽象語を避け具体的動作にする。
- ✓ 形容詞ではなく数値を盛り込む。
- ✓ 名詞止めではなく動詞で終わる。
- ✓ 主張の裏付けとなる根拠を添える。



## ワンセンテンス構造

- 👤 ターゲット（誰）を明確にする。
- 🎁 提供する便益を具体的に示す。
- 🌟 実績やデータで信頼性を担保する。
- 💡 読後に次の行動が想像できる。



## NG→OK変換例

- |                |                    |
|----------------|--------------------|
| ✗ NG : 感動を与える。 | ✓ OK : リピート率を上げる。  |
| ✗ NG : ワンランク上。 | ✓ OK : 単価を1.5倍にする。 |
| ✗ NG : トータル支援。 | ✓ OK : 全工程を代行する。   |



## FIRST STEP

タグラインを3案作成し、それぞれに「なぜそう言えるか」の根拠を一言で添えて書き出す。

# 提供パッケージ化 | 3プランで選びやすく

選択肢の数と差が意思決定を促します。成果物・関与度・リードタイムで明確な階段を作り、顧客が自ら「松竹梅」を選べる状態を作りましょう。



## お試し

スポット・定型業務

### ◎ 対象

予算重視のスポット依頼や、定型業務の切り出しに適する。

### 成績物

素材支給で制作のみを行い、修正は1回まで対応する。

### 期間

空き状況に依存するが、3営業日から1週間で納品する。

### 役割

打合せや手戻り対応を削ぎ落とし、最低価格を実現する。

Lite

Standard

Pro



## 標準

一般的法人・要件定義

### ◎ 対象

要件定義から依頼したい、一般的な法人顧客に適する。

### 成績物

構成案の作成から制作までを行い、修正は2回まで含む。

### 期間

スケジュールを優先確保し、2週間から3週間で納品する。

### 役割

品質とコストのバランスが良い、標準的なプランとする。



## 伴走

事業課題解決・成果

### ◎ 対象

事業課題の解決を目指し、成果指標にコミットする。

### 成績物

企画から運用改善まで全工程を担い、修正回数は無制限とする。

### 期間

1ヶ月以上の中長期プロジェクトとして継続的に支援する。

### 役割

改善コストを含み、価格のアンカーとして機能させる。

### SELECTION GUIDE

松竹梅の法則により、多くの顧客は「Standard」を選びます。Proは価格のアンカー、Liteは受け皿として機能します。



## MVP検証 | 小さく売って反応を見る

仮説は市場でのみ確かめられます。最小の提供で「支払い意思」と「再現性」を測り、リスクを抑えて前進しましょう。



### チャネル選定

- ✓ 既存の知人や紹介ネットワークを活用する。
- ✓ SNSでターゲットに向けた発信を行う。
- ✓ 個別のダイレクトメッセージを送付する。



### オファー設計

- ✓ 無料診断や相談会をオファーとして提示する。
- ✓ 期間限定のお試しプランを提供する。
- ✓ 役立つ資料やノウハウを無料で配布する。



### 計測指標と合格ライン

- ✓ 返信率や商談化率を計測指標とする。
- ✓ 3週間以内に商談数5件を達成する。
- ✓ テスト販売で2件の受注を目指す。



#### FIRST STEP

3週間を期限とし、まずは既存のつながりやSNSで「無料診断」や「お試し」のオファーを公開する。

# 🔍 ミニケース① | デザイナーAのUSP確立

「何でも作れます」から脱却し、特定業界の深い悩みに寄り添うことで単価と成約率を改善した事例です。

## ⌚ 背景・課題

汎用的なバナー制作で単価が伸び悩む。  
差別化要素がなく価格競争に陥る。  
リピート受注が少なく営業コスト増。

## 📝 解決策

既存客へ購買プロセスの悩みを聴取する。  
業界特有の安全規格や用語を学習する。  
専門性を証明する提案資料を作成する。

## ⚡ 成果

提案後の商談化率が30%向上する。  
案件単価が以前の1.5倍になる。  
専門家としての信頼を獲得する。

## 📖 学び

対象と便益を具体的にセットで示す。  
根拠となる実績や知識を明示する。  
顧客の言葉を使って信頼を得る。

### FIRST STEP

業界固有の言語（専門用語・規格・ツール名）を3つ選び、プロフィールやタグラインに含める。

## ✍ ミニケース② | ライターBのUSP改善

ブログ記事代行の価格競争で疲弊していたライターBさんは、「供給が不足している専門領域」に資源を集中させることで、単価アップと継続受注を実現しました。

### ⚠ 課題と発見

- 汎用記事の価格競争に疲弊する。
- 製造業のライター不足を発見する。

### 🌟 資源の集中

- 技術者取材に特化し学習する。
- 専門用語を習得し強みにする。

### 📄 独自の提供物

- 技術詳細を引き出す型を作る。
- 現場語の可視化を価値とする。

### ➡ 成果と拡大

- 継続率が8割を超え単価増。
- WP制作への受注拡大を実現する。



#### 真似ポイント プロセス可視化

成果物だけでなく、品質担保のプロセス自体を強みとして提示する。

# ナレッジ整理 | 再利用できる資産の作り方

一度の学びを使い回す仕組みが生産性を決めます。属人化しがちなノウハウを形式知に変え、未来の工数を削減しましょう。

## 資産化すべきナレッジリスト

優先順

-  インタビュー質問集をブラッシュアップする。
-  事例シートで課題と成果を型化する。
-  提案書の骨子とデザインを定型化する。
-  見積書の条件漏れを防ぐ雛形を作る。
-  契約書の条項を専門家と確認済みとする。
-  業界用語集を整備し認識ズレを防ぐ。
-  よくある反論への想定問答を用意する。

## 保存場所のルール

個人のローカル保存を禁止する。チーム共有フォルダに格納し、誰でも検索可能な状態にする。

## 命名規則の統一

「日付\_案件名\_種別\_版数」で統一する。最新版がひと目でわかるように管理する。

## 再利用トリガー

新規案件の開始時と終了時に必ず参照する。月1回の棚卸しで不要な資料を整理する。

**FIRST STEP** 直近の案件資料を1つ選び、個人情報を伏せてテンプレート化し共有フォルダに保存する。

# 7日間実行プラン | 今日から前進する

1週間で仮説構築から検証開始まで完了します。

## Day 0 準備・マインドセット

- 📅 カレンダーに週次レビュー時間を確保する。
- 💻 作業環境を整え、必要なツールを導入する。

## Day 1 目的定義とセグメント

- ⌚ 事業ゴールを数値化して対象を仮決めする。
- 📝 目的とセグメントの定義シートを作成する。

## Day 2 値段棚卸し

- 📈 過去の実績を分解して強みの証拠を集めます。
- ☰ 実績棚卸しリストを完成させます。

## Day 3 競合比較分析

- 〽 比較軸を設定して勝てる位置を特定します。
- ☷ 競合比較マトリクス表を作成します。

## Day 4 インタビュー準備

- 📞 見込み客へ連絡してアポを確定させます。
- 📅 アポイントの日程調整を完了させます。

## Day 5 インタビュー実施

- 🗣 顧客の声を聞き取り、想定のズレを正します。
- 📝 ヒアリング議事録を作成します。

## Day 6 ポジショニング決定

- 📝 独自価値を言語化して一文に凝縮します。
- ✍ USP定義文を確定させます。

## Day 7 MVPオファー公開

- 👉 最小限の商品ページを公開して計測します。
- 🌐 オファーURLを公開します。



# 出典・参考資料 | 一次情報と推奨リソース

本ガイドの理論的背景となる原典情報です。信頼できる一次情報を参照してください。

## .once情報（書籍・論文・公式）

### Value Proposition Design

Strategyzer社による提唱モデルの原典。

### Jobs To Be Done (JTBD)

Clayton Christensen教授らの理論体系。

### Blue Ocean Strategy

未開拓市場を創出する戦略論の原著。

### B2B Buying Process

Gartner等の意思決定プロセス調査。

### Design Thinking Guide

Stanford d.schoolの公式ガイド。

### Lean Startup

## 実務リソース（ガイド・記事）

### IPA 独立行政法人情報処理推進機構

デジタルスキル標準と人材定義の指針。

[ipa.go.jp/jinzai/skill](http://ipa.go.jp/jinzai/skill)

### 中小企業庁 創業・起業支援

公的な開業手続きと支援策の一次情報。

[chusho.meti.go.jp/sogyo](http://chusho.meti.go.jp/sogyo)

### 国税庁 No.2090 個人事業主

開業届や青色申告に関する公式規定。

[nta.go.jp/taxes/shiraberu](http://nta.go.jp/taxes/shiraberu)

### J-Net21 起業マニュアル

中小機構が運営する起業実務ガイド。

[j-net21.smrj.go.jp/startup](http://j-net21.smrj.go.jp/startup)

### 公正取引委員会 下請法