

迷いを消して、選ばれる理由を言語化する。

ポジショニング 設計ワークガイド

選ばれる理由の言語化と実装



対象

フリーランス・ひとり社長



成果

独自の勝ち筋と検証計画

全体ルートマップ | 調査→設計→検証→実装

着手順を固定すると、並行作業でも取りこぼしが減ります。1〜4週で仮説→5〜6週で検証→7週目から実装の節で進めます。

フェーズA

Week 1
調査準備

🔍 調査準備

- 目的・ゴールの定義
- 市場範囲の特定
- 仮説の初期設定

フェーズB

Week 2
顧客理解

👤 顧客理解

- セグメント分解
- ペルソナ定義
- ジョブ・痛みの把握

フェーズC

Week 3
競合分析

📊 競合分析

- 競合リストアップ
- 比較軸の設計
- 市場マップ作成

フェーズD

Week 4
設計

🔗 設計

- 価値提案の作成
- メッセージ開発
- 価格・条件の決定

フェーズE

Week 5~
検証・実装

🚀 検証・実装

- MVPテスト実施
- KPI計測・評価
- 反復改善サイクル

◎ 目的と到達点 | 何を意思決定するか

訴求対象が曖昧なままでは施策が分散し、誰にも刺さらない商品になります。到達点を以下の5要素で固定し、ブレない軸を作りましょう。



Target

誰の



Pain

どんな痛みを



Solution

どう解決し



Proof

何で証明し



Price

幾らで売るか



TODAY'S ACTION

- 目的文を「誰に・何を・どう売るか」の1文で書き出す
- プロジェクトの成功条件（KPI・期限）を3つに絞る
- 意思決定者と上記内容を確認・合意する

市場地図の描き方 | 範囲と隣接領域を決める

範囲が広すぎると比較軸がぼやけ、狭すぎると市場性が失われます。中心市場と隣接市場を明確に分け、一次情報で輪郭を確かめましょう。

隣接領域 (Indirect)

中心市場
(Core)

↑ 情報ソースから境界線を定義する

 検索サジェスト

 求人票・要件

 業界団体資料

 イベント登壇資料



TODAY'S ACTION

- 自社が属する「カテゴリ名」を5つ書き出す
- 顧客が比較検討しそうな「隣接カテゴリ」を5つ書き出す
- 「用途 × 顧客タイプ」のマトリクスを下書きし、自社の位置に印をつける

🎯 セグメンテーション手順 | 誰のどの状況に刺すか

全員にとっての最適解は存在しません。「誰」を絞るほどメッセージは刺さりやすくなり、獲得単価と納期が安定します。

分解するための5つの切り口

掛け合わせる



業種・分野 (Industry)

特定の業界習慣や規制が共通するグループ。例：歯科医院、SaaS企業、製造業。



規模 (Size)

売上、従業員数、拠点数。組織構造や予算決裁フローに直結する要素。



緊急度 (Urgency)

「今すぐ解決しなければならない理由」があるか。法改正、決算期、トラブル等。



成熟度 (Maturity)

ITリテラシーや既存の対策状況。教育コストや導入ハードルに影響する。



意思決定者 (Decision Maker)

誰が財布の紐を握っているか。経営者か、現場担当者か、家庭の実権者か。

📌 有効なセグメントの4条件

- ✓ 到達可能性：連絡・広告手段があるか？
- ✓ 支払い能力：予算を確保できるか？
- ✓ 反復獲得性：同じ属性が多数いるか？
- ✓ 紹介余地：横のつながりがあるか？

✂️ 具体的な絞り込み例

👍 良いセグメント定義

「従業員30名以下で、専任のシステム担当がおらず、手作業で在庫管理をしている都内の小売店オーナー」

※「中小企業の社長」だけでは広すぎて刺さらない。

FIRST STEP 上位3セグメントを仮決めし、各セグメントの「直近の困りごと」を1行で書き出す。

👤 ペルソナ定義 | ジョブ・痛み・成功の定義

属性よりも「状況」と「目的」に注目します。なぜ今なのか、何を避けたいのかを具体的に言語化することで、刺さるメッセージが作れます。

定義すべき6つの状況要素

埋める

👤 誰が (Who)

役職、役割、決裁権の有無。組織内での立場。

📅 いつ・なぜ今 (When/Trigger)

検討を開始したきっかけ。問題が発生したタイミング。

📍 どこで (Where/Context)

問題が起きている現場や環境。リモート、移動中、会議室など。

🚩 何を達成したい (Job to be done)

機能的なゴールだけでなく、感情的・社会的な成功状態。

🚫 何が障害か (Pain/Barrier)

現状のやり方での不満、リスク、コスト、手間。

💔 避けたい失敗 (Fear)

導入後に最も恐れている事態。上司への説明責任など。

🔍 生の声を集める場所

✉ 過去メール・チャット：問い合わせの原文

💬 提案時の質問ログ：懸念点の吐露

✖ 失注理由：比較検討時の本音

📞 通話メモ：感情が乗った言葉

💬 顧客語の抜粋例

✓ 実際の言い回しを拾う

「管理画面が重くてイライラする」
→ ペルソナの痛み：業務効率低下によるストレス

「上司に説明できる資料がない」
→ ペルソナの障害：社内説得コストの高さ

FIRST STEP 直近の顧客2名分の会話ログやメールから、具体的な「悩み・要望の言い回し」を抜き出して貼り付ける。

🔍 競合情報の集め方 | 比較対象を正しく並べる

真の比較対象は同価格帯の製品だけではありません。顧客が天秤にかける「何もしない」「内製化」などの代替手段も含めて整理しましょう。

📁 直接競合

同じカテゴリー・同価格帯のサービス

例：A社のSaaS、B社の代行サービス

⇄ 間接競合

手段は違うが、同じ目的・効果を果たすもの

例：Excel管理、アルバイト採用

👤 代替・現状

現状維持、または自力で解決すること

例：内製化、我慢する、何もしない

比較の正規化フロー



収集

URL・料金表・口コミ
事例・提案書



単位合わせ

月額・年額・初期費用
期間を統一する



コスト換算

「内製」を時間単価×
工数で金額化する



TODAY'S ACTION

- 直接競合10社のURLと価格をスプレッドシートにまとめる
- 「代替手段（Excel・内製など）」を3つ追記し、コスト換算する

🔑 比較軸カタログ | 選ばれる理由を分解する

比較軸が一般論だと埋もれます。成果・リスク・速度・手間・体験価値など、顧客が重視する「判断基準」を明確に提示しましょう。

比較軸	定義（顧客にとっての意味）	測定例（証拠）	誤解・注意点
Outcome 成果の確実性	「何が得られるか」ではなく、「どれだけ高い確率で成功するか」を約束する。	<ul style="list-style-type: none">過去のプロジェクト成功率成果報酬や返金保証の有無	<ul style="list-style-type: none">「絶対成功する」は景表法違反条件付きの保証にする
Speed 到達速度	成果が出るまでのリードタイム。または着手から納品までの速さ。	<ul style="list-style-type: none">平均〇週間で納品着手までの待機日数	<ul style="list-style-type: none">「速さ」と「雑さ」は紙一重工程を省く理由を説明する
Effort 運用負荷	導入時や運用中に顧客が負担する作業量。いわゆる「丸投げ可否」。	<ul style="list-style-type: none">顧客作業時間の削減率代行範囲のリスト化	<ul style="list-style-type: none">完全丸投げでも「確認」は必須責任分界点を曖昧にしない
Visibility 透明性・可視化	プロセスがブラックボックスでないこと。進捗やロジックの開示度合い。	<ul style="list-style-type: none">進捗ダッシュボードの共有原価や工数の内訳公開	<ul style="list-style-type: none">情報過多は顧客を疲れさせる必要な情報だけを要約する
Partnership 伴走深度	納品して終わりか、定着まで付き合うか。関与の深さと期間。	<ul style="list-style-type: none">定例MTGの回数・頻度チャットツールの常駐有無	<ul style="list-style-type: none">「御用聞き」にならない主導権は専門家が握る

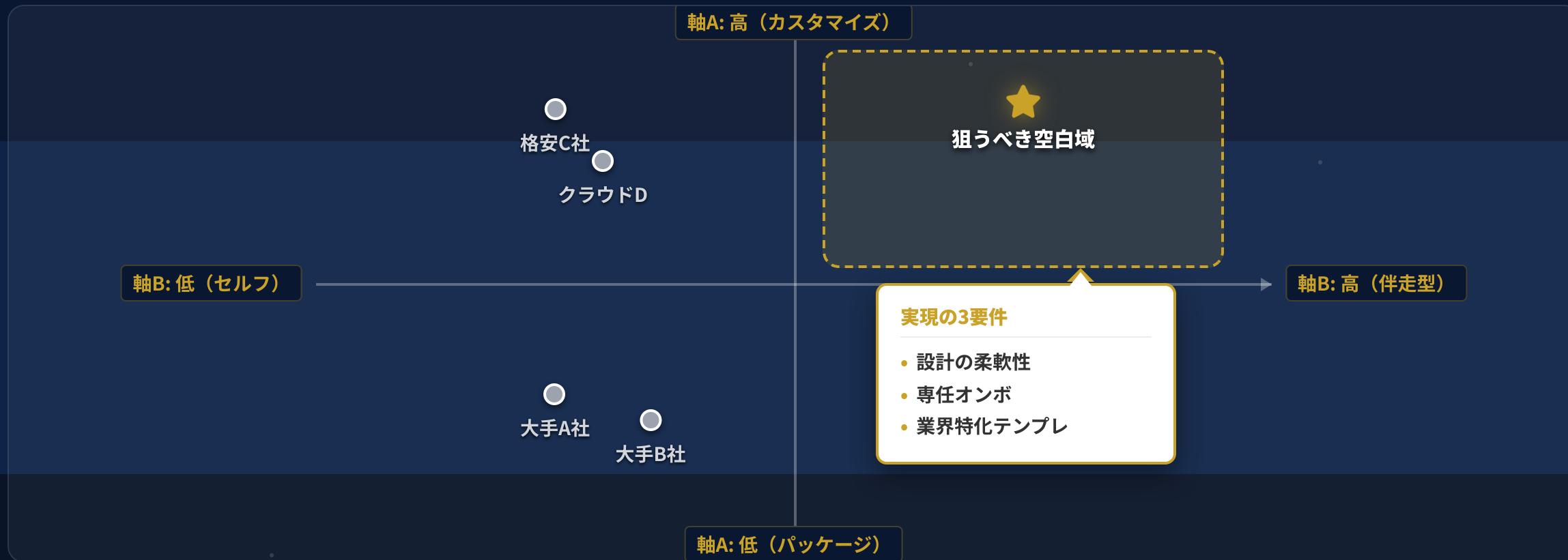


TODAY'S ACTION

自分の事業で勝てる「上位3軸」を選び、顧客が検証できる具体的な「測定方法」を言語化する。

📍 ポジショニングマップ作成 | 空白域の発見

軸の組み合わせで競合と争わない場所を探します。右上（高機能・高価格）狙いではなく「選好の偏り」を読み、独自の価値位置を見つけましょう。



STEP & TODO

1. 比較軸決定



2. 競合配置



3. 空白仮説



4. 条件特定

💎 価値提案の設計 | ベネフィットと証拠

機能や特徴ではなく「顧客が得られる結果」を約束します。さらに、その約束が嘘でないことを示す「反証可能な証拠」で信頼性を担保します。



Before

現状の痛み・課題
(コスト増/時間浪費)



After

理想の未来・変化
(コスト減/時間短縮)



Success

達成の定義・条件
(何をもって成功とするか)



Constraint

制約・やらないこと
(スコープの明確化)



Proof

証拠・根拠
(事例/数値/デモ)



KPI EXAMPLE & ACTION

- KPI差分の言語化：「獲得単価 10,000円 → 7,000円 (△30%)」のように数値で語る
- 今日やること：直近の成功事例を1つ選び、Before/Afterを数値化して書き出す

強みの棚卸チェックリスト | 再現性の源泉

偶然の勝利は再現できません。プロセス・資産・関係・権利の4観点で「なぜ勝てるのか」を定義し、証拠とセットで管理します。

再現性を担保する4つの観点

証拠と紐付ける



独自プロセス (Process)

誰がやっても一定の品質が出る手順書や型があるか。
例：独自のヒアリングシート、品質管理フロー。



知的資産 (Asset)

過去のデータ、テンプレート、事例集などの蓄積があるか。
例：100件の分析データ、再利用可能なコード。



関係性 (Relationship)

特定の人物や企業との強固なパイプ、コミュニティがあるか。
例：業界キーマンとの提携、オーナー層へのアクセス。



権利・資格 (Right)

特許、商標、独占販売権、専門資格などがあるか。
例：認定パートナー資格、商標登録済みのメソッド。



証拠の紐づけ (Evidence)

上記すべてに「客観的に証明できる資料」が存在するか。
URL、ファイル、数値データで即座に提示できる状態。



脱属人化の成功例



ライターBさんの場合

「センス」とされていた取材力を「ヒアリング台本」と「編集チェックリスト」に落とし込み、外注スタッフでも品質を再現可能にした。

結果：品質を落とさずに受注量を3倍に拡大。



よくある勘違いと修正



偶然を実力と誤認する

「たまたま競合がいなかった」「知人の紹介だけ」は強みではない。



リカバリ：「なぜ上手くいったか」を因数分解し、他者が検証可能な形（マニュアル・数値）にする。

FIRST STEP 自分の強みを1つ選び、それを証明する資料（URLやファイル）のリンクを横に書き添える。

📖 差別化ストーリー | 理由と物語を一致させる

差別化はスペックだけで完結しません。選ばれた妥当性を「必然的な物語」で補強し、顧客が心の底から納得する理由を作りましょう。



1. 問題再定義

既存の解決策がなぜ失敗しているのか？



2. 洞察

業界が見落としている真実は何か？



3. 設計思想

だから、我々は何を最優先するのか？



4. トレードオフ

そのために、あえて何を犠牲にしたか？



5. 成果

結果、顧客は何を得られるのか？



TODAY'S ACTION

- 上記5要素をつなげて、200文字程度のストーリー案を3本書く
- 専門用語を「顧客が普段使う言葉」に翻訳し、20秒で話せる長さに整える

📋 ポジション案の評価・優先度付け | 客観スコアで決める

良案は複数生まれます。直感ではなく、市場の魅力度と実現可能性の6軸で採点し、上位2案を検証フェーズに進めます。

評価軸	案A 高単価・専門特化	案B 低単価・マス向け	案C ニッチ・代行型
市場規模 十分な顧客数は存在するか？	3点 限定的だが堅実	5点 非常に大きい	2点 かなり狭い
成長率 市場トレンドは上向きか？	4点 需要拡大中	3点 横ばい・安定	4点 特定層で急増
参入障壁 他社が模倣しにくい？	5点 専門性が必要	2点 価格競争リスク	4点 運用ノウハウ壁
実装コスト 現在のリソースで可能か？	4点 既存資産を流用可	2点 広告費大・体制要	3点 初期構築が重い
収益性 十分な粗利を確保できるか？	5点 高単価・高粗利	3点 薄利多売モデル	4点 LTVが高い
持続性 競合の参入が容易か？	4点 専門性で参入障壁あり	3点 価格競争に脆弱	4点 運用ノウハウが参入障壁



DECISION PROCESS

独断を避けるため関係者3名で採点し、合計スコアが高い「上位2案」に絞って検証フェーズへ進む。

📣 メッセージ設計 | タグラインとピッチ

短く、具体的に、声に出して気持ちよく言える言葉にします。利益を先に語り、手段はその後に置くのが鉄則です。

タグライン作成の3要素

短く結合する



対象 (Who)

誰に向けたサービスか。例：「成長期のSaaS企業」「慢性的な腰痛に悩むデスクワーカー」



結果 (Result)

どう変化するか。定量的・定性的なゴール。例：「解約率を半減させる」「週1回の通院で完治へ導く」



独自性 (Differentiation)

なぜそれが可能か。手段や特徴。例：「オンボーディング設計により」「筋膜リリース療法で」



結合例

「成長期SaaSの解約率を半減させるオンボーディング設計」
この長さで意味が通じる状態を目指す。

🎧 90秒ピッチ構成案

- 1 問題提起：顧客が抱える痛みを再確認する
- 2 解決策：独自の解決アプローチを提示する
- 3 証拠：事例や数値で信頼性を担保する
- 4 次の一歩：具体的なアクションへ誘導する

🕒 読み上げチェック

🕒 20秒要約テスト

作成したタグラインやピッチを実際に声に出して読み上げる。つかえる箇所や息継ぎが苦しい箇所は修正する。

FIRST STEP タグライン案を5本作成し、すべて声に出して読んでみる。リズムが良い2本に絞り込む。

🏷️ 価格とオファー設計 | 納得の作り方

価格は信頼のシグナルです。成果単価・定額・成功報酬を組み合わせ、「安売り」ではなく「スコープ調整」で納得感を作りましょう。

標準プラン

¥30万~

- ✓ 基礎調査・分析
- ✓ 要件定義書作成
- ✕ 実装・開発
- ✕ 運用保守

RECOMMENDED

推奨プラン

¥80万~

- ✓ 標準プラン全て
- + MVP開発・実装
- + 初期ユーザーテスト
- ✕ 継続的な改善

最優プラン

¥150万~

- ✓ 推奨プラン全て
- + 3ヶ月の伴走支援
- + 週次定例MTG
- + KPI分析レポート

⚠️ 境界条件の設定

含むもの (IN)

- ・週1回のオンラインMTG
- ・Slackでの質問対応（平日10-18時）

含まないもの (OUT)

- ・土日祝日の対応
- ・サーバー代等の実費
- ・修正3回目以降の作業



TODAY'S ACTION

- ▶ 3つのプラン案（松・竹・梅）を作成する
- ▶ 比較基準となる「アンカー価格（他社相場など）」を設定する
- ▶ 値引き要求への対案（スコープ縮小案）を用意する

検証計画とKPI | 小さく試して早く学ぶ

検証が遅いと仮説が腐ります。反証可能なテスト基準を設け、学習速度を最大化するサイクルを回しましょう。



仮説

Hypothesis
何を確かめるか



成功基準

Criteria
合格ライン



テスト

Method
どう試すか



期間

Duration
いつまで待つか



意思決定

Decision
撤退か継続か

LPテスト

KPI：CVR（登録率）
基準：1.5%以上で合格
広告で1,000クリック集め判断

提案ABテスト

KPI：案件化率・採択率
基準：A案がB案を上回る
商談10件ずつで比較検証

価格感度分析

KPI：受注率 × 粗利額
基準：総利益の最大化点
3段階の価格提示で反応を見る



TEST DESIGN

上位2案のテスト方法を設計し、「開始日」と「撤退/採用の判断日」をカレンダーに登録する。

運用ルール | 反復と見直しのサイクル

一度決めたポジショニングも恒久的なものではありません。定期的な観測と微修正のサイクルを回し、市場とのズレを最小限に抑えましょう。



週次 (Weekly)

案件ログのタグ付け

セグメント・顧客課題・勝ち筋のパターンを記録し、一次情報を溜める。



月次 (Monthly)

KPIレビュー

失注理由の傾向分析を行い、メッセージやタグラインを微修正する。



四半期 (Quarterly)

方針見直し

ターゲット変更や価格改定など、ポジショニング自体の変更を判断する。



定例レビュー議事録 必須4項目

1. 主語 (Subject)
誰の課題か？

2. KPI (Metrics)
数値の変化は？

3. 意思決定 (Decision)
変える/変えない

4. 次アクション (Next)
期限と担当者

☞ 実行アクションチェックリスト | ポジショニング設計

抜け漏れをゼロにするため、期日とエビデンス（成果物）の2点でチェックします。

完了	やること・アクション	完了日・期限	保管・確認すべき証憑
<input checked="" type="checkbox"/>	目的と勝利条件の定義 誰に何を売り、どうなれば成功かを言語化	📅 ____ / ____	📄 合意メモ・要件定義書
<input checked="" type="checkbox"/>	顧客セグメントとペルソナ決定 最も痛みを感じている顧客層を特定	📅 ____ / ____	📄 ペルソナシート・セグメント表
<input checked="" type="checkbox"/>	競合比較と差別化軸の選定 競合・代替品を洗い出し、勝てる軸を決める	📅 ____ / ____	📄 比較表・軸一覧リスト
<input checked="" type="checkbox"/>	ポジショニングマップ作成 2軸で市場を切り、空白域（Blue Ocean）を特定	📅 ____ / ____	📄 2×2マップ
<input checked="" type="checkbox"/>	価値提案とタグライン 選ばれる理由を一言で表現するメッセージ作成	📅 ____ / ____	📄 メッセージ台帳・LP案
<input checked="" type="checkbox"/>	検証プラン（MVP）設計 仮説を市場でテストする具体的方法を決定	📅 ____ / ____	📄 テスト計画書
<input checked="" type="checkbox"/>	レビュー体制の確立 定期的な振り返りと修正サイクルを予約	📅 ____ / ____	📄 カレンダー登録・議事録

仮説確定日

____年__月__日

検証開始日

____年__月__日

次回レビュー日

____年__月__日

📖 出典・参考・ワークひな形

一次情報と定番理論を見取り図として活用しましょう。事実（Data）から洞察（Insight）を引き出し、仮説（Hypothesis）に落とし込むプロセスが重要です。



1. 一次情報 (Data)

- ✓ 公的統計 (e-Stat)
- ✓ 業界団体レポート・白書
- ✓ 求人票・決算資料
- ✓ 顧客の声 (VOC)



2. 洞察 (Insight)

- ✓ 事実の裏にある背景
- ✓ 構造的な課題の発見
- ✓ 競合が見落としている点
- ✓ 市場の不満・不便



3. 仮説 (Hypothesis)

- ✓ 独自の勝ち筋
- ✓ ターゲットの再定義
- ✓ 提供価値の具体化
- ✓ 検証プランの策定

🔗 推奨データソース

- e-Stat (政府統計の総合窓口)
- 国税庁 統計情報・白書
- 各業界団体 年次レポート
- 上場企業 IR資料・中期経営計画

📄 ワークシートひな形

- セグメンテーション検討シート
- ポジショニングマップ (2x2)
- 競合比較・採点表
- タグライン管理台帳

📖 参考書籍・理論

- Blue Ocean Strategy (W. Chan Kim)
- Crossing the Chasm (Geoffrey Moore)
- Value Proposition Design (Osterwalder)
- Positioning: The Battle for Your Mind (Ries)