

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

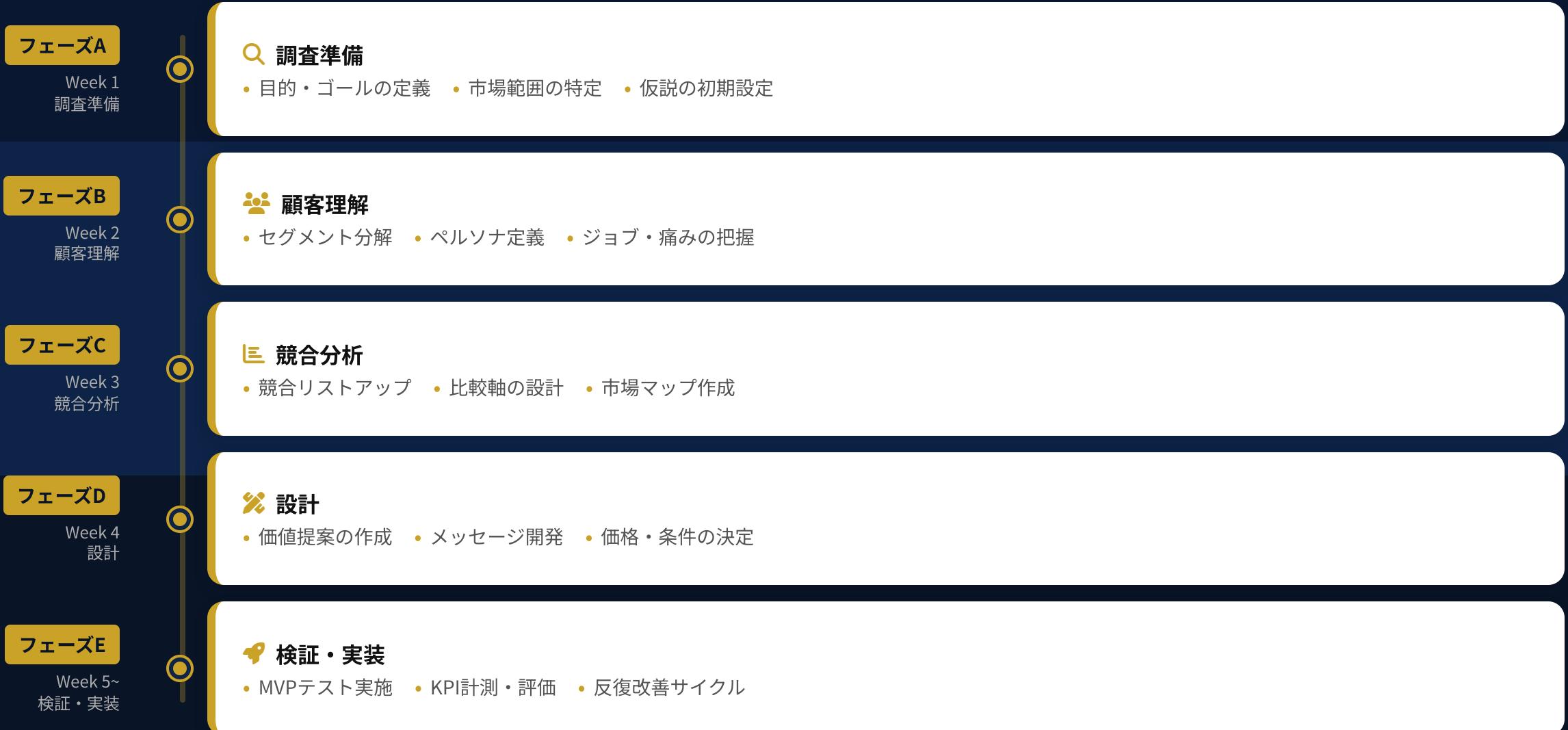


成果

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。



◎ 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。



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。



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。

❸ 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。進捗や口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。

POINTING MAP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。



KPI EXAMPLE & ACTION

- KPI差分の言語化：「獲得単価 10,000円 → 7,000円 ($\triangle 30\%$)」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か？ | 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 |
| 総合スコア | 4.5 | 3.5 | 4.5 |



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。

喇叭 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
- ✗ 繼続的な改善

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。

定期レビュー議事録 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 | <input type="text"/> ____ / ____ | <input type="text"/> 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 | <input type="text"/> ____ / ____ | <input type="text"/> 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 | <input type="text"/> ____ / ____ | <input type="text"/> 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 | <input type="text"/> ____ / ____ | <input type="text"/> 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 | <input type="text"/> ____ / ____ | <input type="text"/> 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 | <input type="text"/> ____ / ____ | <input type="text"/> 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 | <input type="text"/> ____ / ____ | <input type="text"/> 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

目 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)