

PTAF診断ワークブック

ビジネス構造の4つの要素を診断し、改善点を明確にするためのワークブックです。
Product（提供価値）、Translation（語られる力）、Access（接触される力）、Framing（納得と選ばれる理由）の各側面から、あなたのビジネスの強みと弱みを可視化します。

Product（提供価値）の構造診断：10項目セルフチェック

以下の10問を読み、それぞれ「☒できている」「☐どちらでもない」「☒できていない」のいずれかを選んで自己診断してください。配点と例文を参考に、構造スコアを合計しましょう。

1

商品は「誰に」「なぜ選ばれるか」を一言で説明できるか？

-  (0.2) 例：「50代経営者向けに"信頼設計"を提供しています」
-  (0.1) 例：「士業です」とぼんやり説明している
-  (0.0) 例：「何してるの？」と聞かれて言葉が出ない

2

紹介者が"使える紹介文"を話せるよう設計されているか？

-  (0.15) 例：「起業時に頼れる行政書士さんだよ」
-  (0.08) 例：思いつき紹介はあるが統一されていない
-  (0.0) 例：紹介時に説明がバラバラ

1

類似他社との"違い"を顧客目線で言語化しているか？

-  (0.15) 例：「AI活用で"速さと構造"が強みです」
-  (0.08) 例：丁寧さ...程度で曖昧
-  (0.0) 例：違いを語れない

2

初回体験で"信頼される要素"が明示されているか？

-  (0.1) 例：「無料相談+導線の整備」など
-  (0.05) 例：安心感はあるが構造が弱い
-  (0.0) 例：申し込まないと分からない

1

専門性・姿勢・価値観が明記されているか？

-  (0.1) 例：「責任が持てる仕事しか受けません」
-  (0.05) 例：プロフィールにぼんやり出ている
-  (0.0) 例：記載がない

2

リピート・再選択が"構造的に"起こる仕組みがあるか？

-  (0.1) 例：更新・紹介・次案件への誘導設計あり
-  (0.05) 例：再訪はあるが偶然任せ
-  (0.0) 例：単発完結で終わっている

1

共感や物語など"語られる要素"を含んでいるか？

-  (0.05) 例：「この出会いで人生が変わった」などの声
-  (0.03) 例：一部あるが印象が弱い
-  (0.0) 例：数字・実務のみで無機質

2

顧客が"話したくなる言葉"を自然に使っているか？

-  (0.05) 例：「なんでも聞ける安心感がある」と話される
-  (0.03) 例：たまに聞くが仕組み化はされていない
-  (0.0) 例：印象語が出てこない

1

自分自身が"誇りを持って語れる商品"であるか？

-  (0.05) 例：「これは自分の代表作だ」と言える
-  (0.03) 例：やや自信がなく、熱量が薄い
-  (0.0) 例：語りたくない、避けたい気持ち

2

顧客が"覚えやすく・伝えやすい"名称になっているか？

-  (0.05) 例：「名前が印象に残ってる」と言われる
-  (0.03) 例：言われたことはあるが説明しづらい
-  (0.0) 例：長くて複雑、印象が残らない

Product構造セクション スコア集計シート

各項目をチェックしたら、該当する点数を合計してスコアを算出しましょう。

1.0

満点スコア

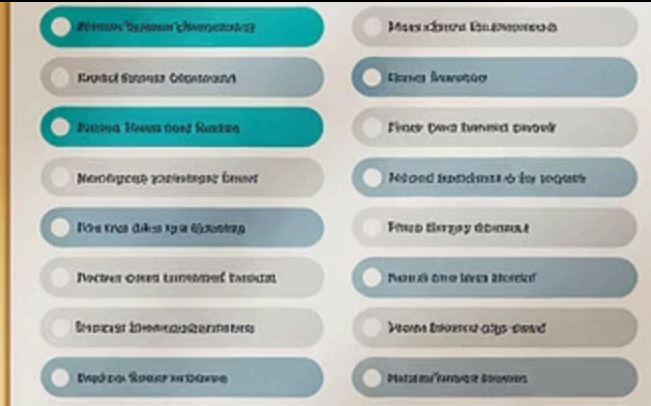
すべての項目が「☒でできている」の場合
の合計点

—●—

あなたのスコア

チェックした項目の合計点をここに記入
してください

- ☐ Product構造は、ビジネスの根幹となる「提供価値」の明確さを診断するものです。スコアが低い場合は、まず何を誰に提供しているかの再定義から始めましょう。



Translation（語られる力）の構造診断：10項目セルフチェック

以下の10問を読み、それぞれ「☒できている」「☐どちらでもない」「☒できていない」のいずれかを選んで自己診断してください。配点と例文を参考に、Translation構造のスコアを算出しましょう。

1

紹介者が"自然に使う一言"で語ってくれるか？

-  (0.2) 例：「うちの税理士は相続に強い先生だよ」
-  (0.1) 例：「士業の人です」など特徴がない紹介
-  (0.0) 例：言葉が出てこない／紹介されない

2

紹介者が"コピペできる紹介文"を渡せるか？

-  (0.15) 例：LPや資料に紹介文が明記されている
-  (0.08) 例：説明はあるが長文・共有しづらい
-  (0.0) 例：紹介ツールが存在しない

1

紹介・口コミが"自然発生"しているか？

-  (0.1) 例：月1件以上、安定して紹介される
-  (0.05) 例：たまに紹介されるが再現性がない
-  (0.0) 例：紹介が起きたことがない

2

FAQや紹介文が"語りやすい構造"になっているか？

-  (0.1) 例：「誰向け／違い／選ばれる理由」が明記されている
-  (0.05) 例：一部記載はあるが情報が乱雑
-  (0.0) 例：説明が複雑で紹介に不向き

1

語られる"顧客体験エピソード"が含まれているか？

-  (0.05) 例：「この先生に頼んで人生が変わった」などの声
-  (0.03) 例：一部はあるが印象が弱い
-  (0.0) 例：ストーリー的要素がない

2

話したくなる"比喻・タグライン"が設計されているか？

-  (0.1) 例：「家庭の顧問のような存在」など印象語がある
-  (0.05) 例：たまに生まれるが再現性はない
-  (0.0) 例：比喻や語られる象徴が存在しない

1

お客様の声が"構造的に"整理されているか？

-  (0.05) 例：Before／After型で事例が記載されている
-  (0.03) 例：感想レベルの掲載にとどまる
-  (0.0) 例：掲載されていない／文量が少なすぎる

2

サービス名に"覚えやすさ・言いやすさ"があるか？

-  (0.1) 例：「スマホ社労士」「10分ビザ相談」など印象的
-  (0.05) 例：一応伝わるが印象に残らない
-  (0.0) 例：長く複雑で伝えづらい名称

1

紹介時に"リンクや資料"を安心して渡せるか？

-  (0.05) 例：LP・資料などが整っていて送信しやすい
-  (0.03) 例：一応あるが紹介向けではない
-  (0.0) 例：紹介時に送れるものが何もない

2

他者から"言及された経験"があるか？

-  (0.1) 例：SNS・記事で推薦や名前が挙がるのが複数ある
-  (0.05) 例：まれにある／再現性は弱い
-  (0.0) 例：言及された記憶がない

Translation構造セクションスコア 集計シート

各項目をチェックしたら、該当する点数を合計してスコアを算出しましょう。



1.0

満点スコア

—●—

あなたのスコア

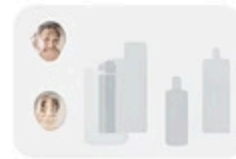
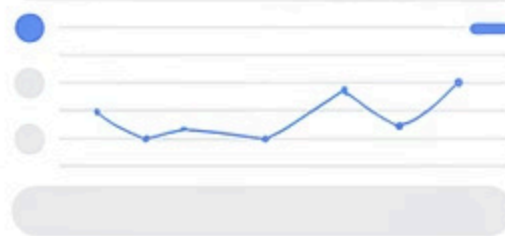
すべての項目が「☒できている」の場合 チェックした項目の合計点をここに記入
の合計点 してください

- ☐ Translation構造は、あなたのサービスが他者によって語られる力を診断するものです。口コミやリファラルが自然に発生する仕組みづくりが重要です。



Room for improvement

Access to Expert



Access（接触される力）の構造診断：10項目セルフチェック

以下の10問を読み、それぞれ「☒できている」「☐どちらでもない」「☒できていない」のいずれかを選んで自己診断してください。配点と例文を参考に、Access構造のスコアを算出しましょう。

1

検索してすぐにサービスが見つかる状態か？

-  (0.2) 例：「行政書士 経営管理ビザ」で3位以内表示
-  (0.1) 例：5～10位／端末によって順位が上下
-  (0.0) 例：検索しても出てこない／埋もれている

2

SNSやブログなどの情報が"継続的に更新"されているか？

-  (0.15) 例：週1回以上の発信、検索対策も実施
-  (0.08) 例：月1回程度／情報がやや古く見える
-  (0.0) 例：放置されており更新がない

1

スマホ表示が"使いやすい"設計になっているか？

-  (0.1) 例：スマホで閲覧・申込・完結できる構造
-  (0.05) 例：表示はできるが使いにくい・重い
-  (0.0) 例：崩れている／不安になる表示

2

お問い合わせ導線が"複数箇所に自然に配置"されているか？

-  (0.1) 例：LP・SNS・記事内などに自然に配置されている
-  (0.05) 例：1～2箇所に集中／分かりづらい
-  (0.0) 例：導線が隠れている／設置されていない

1

名刺やチラシなど"リアル接点"も活用しているか？

-  (0.05) 例：セミナーや対面時に資料配布あり
-  (0.03) 例：印刷物はあるが活用していない
-  (0.0) 例：印刷物がない

2

SEO以外の流入経路（SNS・紹介・比較サイトなど）も設計しているか？

-  (0.1) 例：3種類以上の導線を戦略的に設計
-  (0.05) 例：2種類程度に留まっている
-  (0.0) 例：単一チャンネルに依存している

1

サービスに"誰向けか"が明記されているか？

-  (0.05) 例：「中国人起業家向け」など明確に記載
-  (0.03) 例：読まないと分からない／曖昧
-  (0.0) 例：誰に向けたものか分からない

2

地域・属性など"発見されやすい語句"が入っているか？

-  (0.1) 例：「千葉」「外国人ビザ」など明記されている
-  (0.05) 例：一応入っているが曖昧／薄い
-  (0.0) 例：キーワードが意図されていない

1

名前やサービスが"認知される存在"になっているか？

-  (0.05) 例：「それならこの人」と言及される場面がある
-  (0.03) 例：たまに知られている程度
-  (0.0) 例：認知度がほぼない

2

紹介用URLやLPが"安心して送れる構成"になっているか？

-  (0.1) 例：シンプルで見やすい・信頼感があるページ構成
-  (0.05) 例：一応送れるが雑多で伝わりにくい
-  (0.0) 例：URLを紹介に使いたくない構成

Access構造セクションスコア集計シート

各項目をチェックしたら、該当する点数を合計してスコアを算出しましょう。

1.0

満点スコア

すべての項目が「☒できている」の場合
の合計点

—●—

あなたのスコア

チェックした項目の合計点をここに記入
してください

- ☐ Access構造は、顧客があなたのサービスに辿り着きやすい導線が整備されているかを診断するものです。検索性、使いやすさ、多様なチャネルの活用が重要です。



Customer Decision-making Framework



Framing（納得と選ばれる理由） の構造診断：10項目セルフチェック

以下の10問を読み、それぞれ「☒ できている」「☐ どちらでもない」「☒ できていない」のいずれかを選んで自己診断してください。配点と例文を参考に、Framing構造のスコアを算出しましょう。

1

価格に納得できる説明がセットで提示されているか？

-  (0.2) 例：効果や信頼性を伴う説明が明確に提示されている
-  (0.1) 例：なんとなくの説明で説得力が弱い
-  (0.0) 例：価格だけが提示されている

2

価格帯の比較対象を自ら提示しているか？

-  (0.15) 例：他社サービスと比較して妥当性が説明されている
-  (0.08) 例：言葉で比較されることはあるが明記されていない
-  (0.0) 例：他との比較情報が一切ない

1

効果と価格の関係性を構造的に説明しているか？

-  (0.1) 例：「半年で売上が2倍になった」などの成果付き説明あり
-  (0.05) 例：感覚的な評価にとどまっている
-  (0.0) 例：価格と効果の関係が説明されていない

2

感情的納得を促すストーリーが設計されているか？

-  (0.1) 例：「このサービスで人生が変わった」と語る顧客の声あり
-  (0.05) 例：一応体験談はあるが伝わりづらい
-  (0.0) 例：ストーリー的要素がまったく存在しない

1

顧客目線の"選ぶ判断軸"が提示されているか？

-  (0.1) 例：「こういう悩みがある人に最適です」と書かれている
-  (0.05) 例：ターゲット像はあるが明示はされていない
-  (0.0) 例：判断材料がないため、比較できない

2

価値観や信念が明記されているか？

-  (0.05) 例：「信頼第一」「行動支援が本質です」など理念あり
-  (0.03) 例：言葉にはされていないが空気感で伝わる
-  (0.0) 例：価値観・思想の表明が全くない

1

サービスの立ち位置（入門／成果重視など）が明示されているか？

-  (0.05) 例：「初心者向け」「中級者限定」など明確に表示
-  (0.03) 例：内容から何となく想像できるが明示されていない
-  (0.0) 例：誰向けか分からない状態

2

実績や他者の声で"価格に見合う理由"が補強されているか？

-  (0.1) 例：「顧問契約継続率96%」などの実績あり
-  (0.05) 例：感想レベルや数件の紹介にとどまっている
-  (0.0) 例：データ・証拠が一切存在しない

1

「高いけどお願いしたい」と言われた経験があるか？

-  (0.05) 例：信頼で価格を乗り越えて契約された実績がある
-  (0.03) 例：まれにそういったことがある
-  (0.0) 例：高いと断られた経験ばかり

2

価格以外の"選ばれる理由"が提示されているか？

-  (0.05) 例：「信頼」「対応の速さ」「親身さ」など明記されている
-  (0.03) 例：書いてはあるが抽象的／薄い
-  (0.0) 例：価格以外の価値訴求が一切ない

Framing構造セクションスコア集計シート

各項目をチェックしたら、該当する点数を合計してスコアを算出しましょう。

1.0

満点スコア

すべての項目が「☒」できている」場合
の合計点

—●—

あなたのスコア

チェックした項目の合計点をここに記入
してください

- Framing構造は、顧客があなたのサービスを選ぶ理由と納得感を診断するものです。価格に見合う価値の説明や選ぶべき理由の明確化が重要です。





再設計が必要な構造の特定とアドバイス

以下は、各構造（Product／Translation／Access／Framing）のスコア（0.0～1.0）をもとに、現在の状態と取るべきアクションを判定する診断ガイドです。スコア帯に該当する箇所を読み、次のステップに活かしてください。

■ スコア：0.8～1.0

【構造状態】：すでに構造が機能しており、TranslationやFramingへ連鎖できます。

【改善アドバイス】：構造同士のつながりを強化し、"紹介・納得"の仕組みを明文化して活用しましょう。

構造の連鎖を強化

Product→Translation→Access→Framingの流れが自然に連携するよう、各構造の接続部分を意識的に設計しましょう。



仕組みの文書化

うまく機能している要素を明文化し、チーム内で共有。再現性を高めることで持続的な成長につながります。

■ スコア：0.5～0.7

【構造状態】：基本構造はあるが、どこかにズレや抜けがあります（例：言語化が曖昧／導線が弱い）。

【改善アドバイス】：Flow③～⑥に戻って、該当構造の再点検を行い、再言語化または接触強化を実施してください。



弱点の特定

各構造の中で特に点数が低い項目を洗い出し、重点的に改善すべきポイントを明確にします。



部分的修正

基本構造は維持しながら、弱点となっている部分を集中的に改善します。顧客からのフィードバックも活用しましょう。

■ スコア：0.3～0.4

【構造状態】：構造は存在しているが、"顧客に届いていない"状態です。伝わらない・見つからない・比較できない恐れあり。

【改善アドバイス】：Flow②以降を見直し、「顧客に届く構造」へ言語・導線・納得の再設計を行いましょう。



顧客との架け橋

既存の構造と顧客の間にある障壁を特定し、情報が適切に届く経路を再構築します。



メッセージの増幅

伝えたい内容は良いのに届いていない場合は、表現方法や媒体の選択を見直し、顧客の目線に立った発信を心がけましょう。

■ スコア：0.0～0.2

【構造状態】：構造そのものが未成立です。Productが伝わらず、すべての連鎖が止まっている可能性があります。

【改善アドバイス】：Flow①（Product再定義）に戻り、誰に／なぜの軸を丁寧に言語化し直してください。



根本的再設計

現状の構造を一度白紙に戻し、顧客にとっての本質的価値は何かを再定義することから始めましょう。



ターゲット再確認

「誰に」提供するサービスなのかを明確にし、その対象者にとっての「なぜ必要か」を徹底的に掘り下げます。

スコア集計と改善計画

各構造のスコアを記入し、最も低い構造を特定しましょう。その構造から優先的に改善を進めることで、効率的にビジネスの基盤を強化できます。

___/1.0

Product構造

提供価値の明確さと魅力

___/1.0

Translation構造

語られる仕組みの整備

___/1.0

Access構造

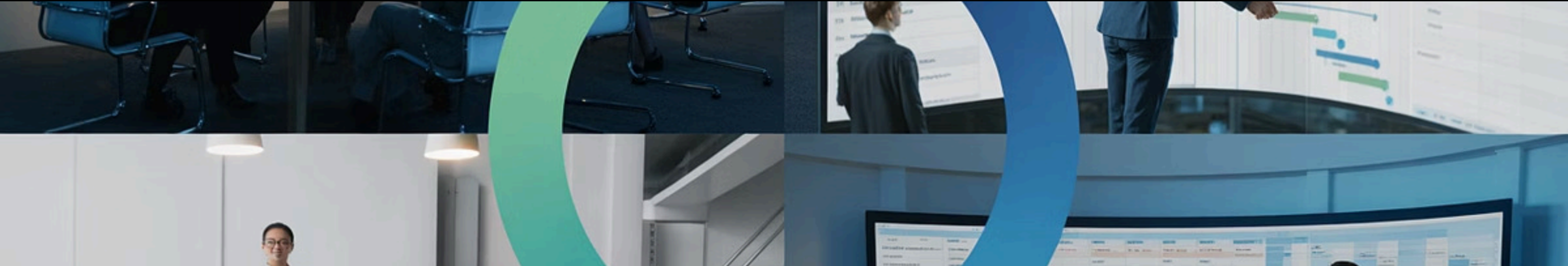
顧客との接触ポイント

___/1.0

Framing構造

選ばれる理由の提示

最も低かった構造： _____ → 再設計すべき構造： _____



PTAF構造間の連鎖と相互作用

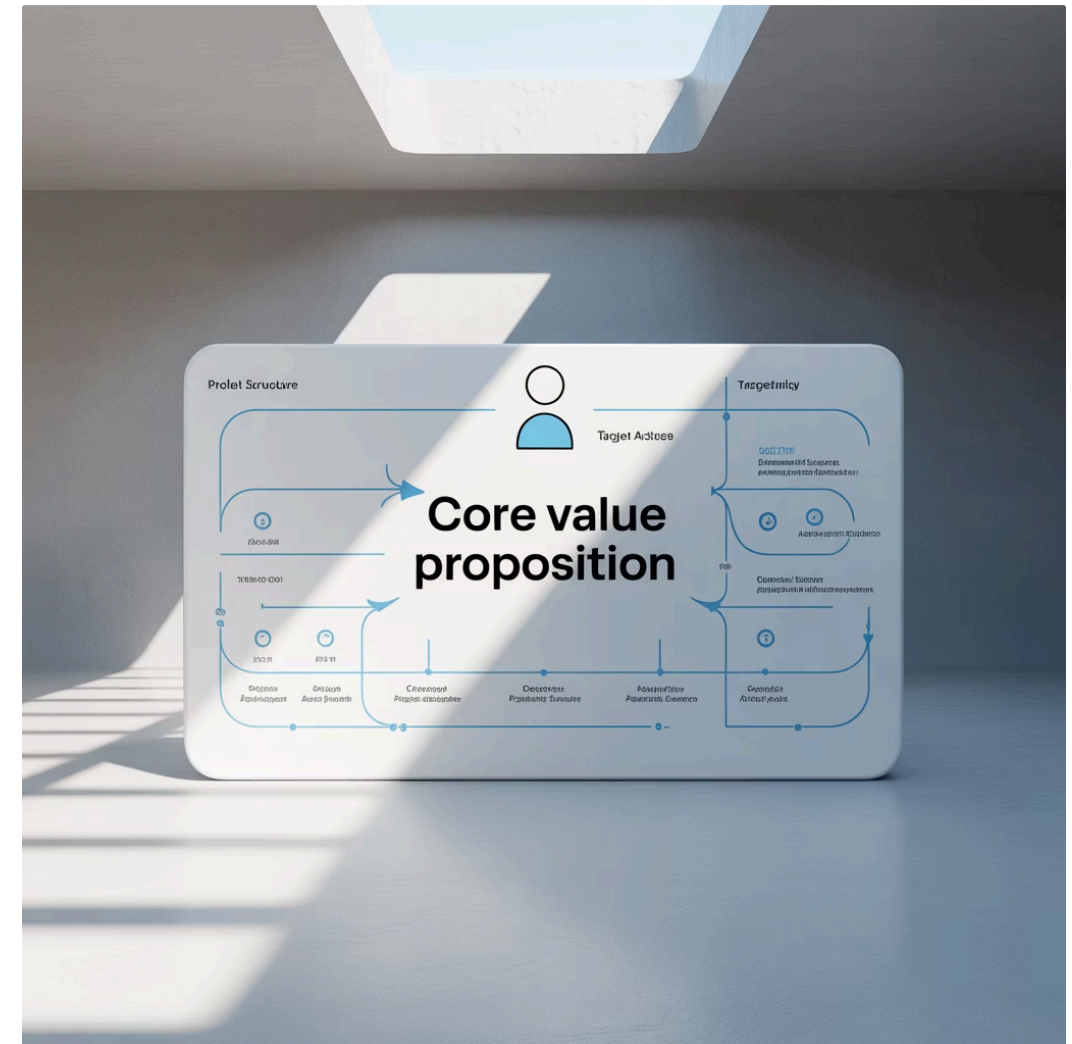
4つの構造は独立したものではなく、互いに影響し合う連鎖関係にあります。Product（提供価値）が明確になると、Translation（語られる力）が高まり、Access（接触される力）が増加し、Framing（納得と選ばれる理由）が強化されます。この好循環を生み出すことがビジネス成長の鍵となります。

Product構造 詳細解説

Product構造の本質

Product構造とは、あなたのビジネスが「誰に」「何を」「なぜ」提供するのかを明確に定義したものです。単なる商品説明ではなく、顧客にとっての本質的価値を構造化することで、伝わりやすく、選ばれやすいサービスの基盤を作ります。

この構造が弱いと、他のすべての要素（Translation、Access、Framing）にも悪影響を及ぼします。まずはProduct構造の明確化から始めましょう。



Product構造が強いビジネスの特徴：

- 一言で説明できる明確な価値提案
- 顧客にとっての「なぜ必要か」が伝わる
- 競合との違いが具体的に語れる
- 紹介されやすい言葉が自然に生まれる

Translation構造 詳細解説

Translation構造の本質

Translation構造とは、あなたのサービスが顧客や紹介者によって「自然に語られる仕組み」を指します。最も信頼される情報源は第三者からの紹介です。顧客があなたのサービスを他者に紹介したくなる言葉や仕組みを設計することで、持続的な成長基盤を構築できます。

この構造が強いと、マーケティングコストを抑えながら質の高い見込み客を獲得できるようになります。



Translation構造が強いビジネスの特徴：

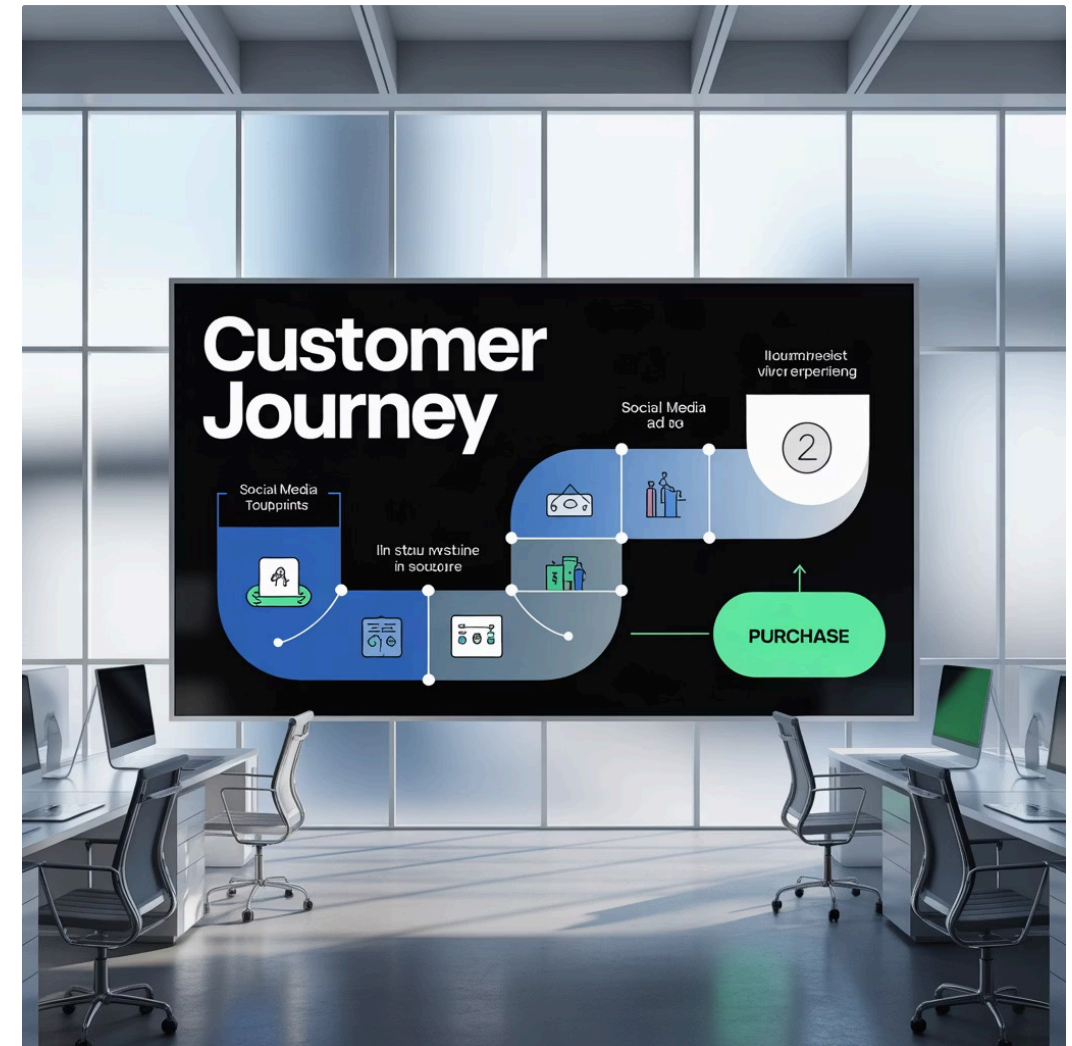
- 紹介者が使いやすい一言フレーズがある
- 顧客体験が物語として共有される
- 紹介ツールが整備されている
- 自然発生的な口コミが生まれる

Access構造 詳細解説

Access構造の本質

Access構造とは、潜在顧客があなたのサービスに「出会い」「接触できる」経路を設計したものです。SEO、SNS、紹介、対面など、様々な接点を戦略的に配置し、顧客の行動特性に合わせた導線を整備することが重要です。

この構造が弱いと、優れたサービスがあっても顧客に届かず、機会損失につながります。検索性と使いやすさを中心に設計しましょう。



Access構造が強いビジネスの特徴：

- 検索で上位表示される最適化された情報
- 複数の接触経路が整備されている
- スマホでの完結性が高い
- 自然な導線設計により行動障壁が低い

Framing構造 詳細解説

Framing構造の本質

Framing構造とは、顧客があなたのサービスを「選ぶ理由」と「納得感」を設計したものです。価格だけでなく、価値、効果、比較対象、選択基準など、顧客の意思決定を支える様々な要素を提示することで、選ばれる確率を高めます。

この構造が強いと、値引き競争に巻き込まれず、適正価格での成約率が向上します。顧客視点での価値説明を工夫しましょう。



Framing構造が強いビジネスの特徴：

- 価格と価値の関係が明確に説明されている
- 比較対象が適切に提示されている
- 顧客の選択基準が明示されている
- 感情的な納得を促すストーリーがある

Product構造の改善ステップ



ターゲット再定義

「誰に」提供するのかを具体的に再定義します。年齢、性別、職業だけでなく、価値観や行動特性も含めて詳細に描写しましょう。



本質価値の特定

顧客が真に求めている本質的な価値は何かを掘り下げます。表面的なニーズではなく、根本的な課題や願望に注目しましょう。



差別化ポイント明確化

競合との具体的な違いを顧客目線で言語化します。なぜあなたを選ぶべきなのか、明確な理由を提示しましょう。



紹介文の設計

他者が使いやすい紹介フレーズを複数パターン作成します。短く、覚えやすく、伝えやすい言葉を意識しましょう。

Translation構造の改善ステップ

紹介パターン分析

現在自然発生している紹介の言葉や流れを分析し、成功パターンを特定します。どのような言葉が使われているか、どのような状況で紹介が発生するかを観察しましょう。

体験エピソード収集

顧客の感動体験やビフォーアフターを構造的に収集し、整理します。数字だけでなく、感情的変化も含めた物語を集めましょう。

紹介ツール整備

紹介者が使いやすいツール（テンプレート文、リンク、資料など）を作成します。紹介のハードルを下げる工夫を盛り込みましょう。

比喩・タグライン開発

サービスを端的に表現する比喩やタグラインを複数開発し、テストします。覚えやすく、印象に残る表現を目指しましょう。

Access構造の改善ステップ

1

SEO対策強化

重要キーワードの特定と最適化を行い、検索上位表示を目指します。地域名、専門用語、悩みに関する語句などを戦略的に配置しましょう。

2

マルチチャネル設計

検索以外の流入経路（SNS、紹介、対面など）を複数設計し、相互に連携させます。顧客の行動特性に合わせたチャネル選択が重要です。

3

スマホ体験最適化

スマートフォンでの表示速度、操作性、完結性を徹底的に改善します。特に申込み導線は最小限のステップで完了できるよう設計しましょう。

4

導線の戦略的配置

問い合わせや申込みへの導線を、顧客の意思決定フローに合わせて複数箇所に自然に配置します。押し付けがましくない工夫が重要です。

Framing構造の改善ステップ

1

価値説明の再構築

価格と価値の関係性を、顧客目線で分かりやすく再構築します。単なる機能説明ではなく、得られる効果や変化を具体的に示しましょう。

2

比較対象の設定

適切な比較対象（競合サービス、代替手段など）を提示し、選ぶ理由を明確にします。比較表やケーススタディなどの形式も効果的です。

3

納得ストーリーの構築

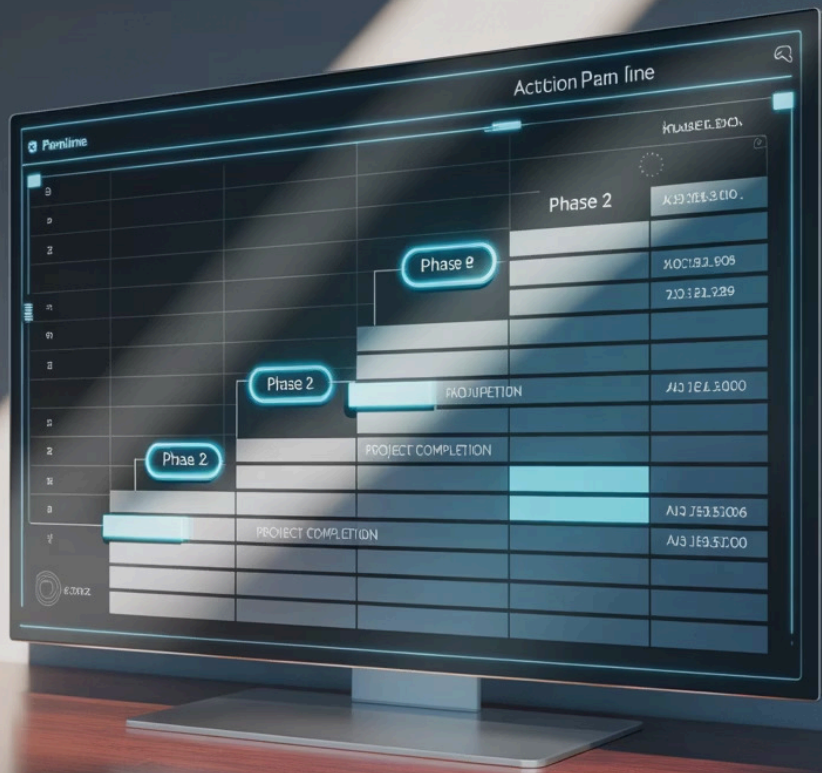
感情的な納得を促す顧客体験ストーリーを構築します。ビフォーアフターの変化や感動エピソードを、具体的かつ共感できる形で提示しましょう。

4

選択基準の明示

顧客が意思決定する際の判断軸を明示します。「このような課題がある方に最適」「こんな価値観を大切にする方におすすめ」など、選ぶべき理由を提示しましょう。

PTAF診断後の実行計画



1 診断結果の分析

各構造のスコアを比較し、最も弱い部分を特定します。スコアが0.5未満の構造は優先的に改善すべき対象です。

2 再設計プラン作成

弱い構造について、具体的な改善ステップを3～5個設定します。それぞれのステップに担当者と期限を設定しましょう。

3 実装とテスト

改善策を順次実装し、効果を測定します。顧客からのフィードバックを積極的に集め、改善に活かしましょう。

4 再診断と調整

3ヶ月後を目安に再度診断を行い、スコアの変化を確認します。効果が出ていない部分は方法を見直し、調整しましょう。

Product構造の成功事例

行政書士Aさんの事例

従来は「行政書士事務所」という一般的な表現で、多くの業務を扱っていましたが、診断後に「外国人起業家の経営管理ビザ専門家」と再定義。

紹介文も「起業したい外国人の方がいたら、この先生に相談するといいい」と明確にしたところ、3ヶ月で問い合わせが2倍に増加。価格も上げられるようになりました。



改善ポイント

- ターゲットを「外国人起業家」に絞り込み
- 提供価値を「経営管理ビザ取得」に特化
- 紹介されやすい一言を設計
- 専門性を強調したウェブサイト構成に変更

Translation構造の成功事例

税理士Bさんの事例

従来は事務所パンフレットだけを渡していましたが、診断後に「経営者の右腕となる税理士」というタグラインと、顧客の声を集めた小冊子を作成。

さらに「こんな経営者におすすめ」という紹介カードを作り、顧客に配布したところ、紹介率が30%向上。特に経営者同士の紹介が活発になりました。



改善ポイント

- 「経営者の右腕」という印象的な比喻を開発
- 顧客体験エピソードを構造化して収集
- 紹介用ツール（カード・小冊子）の整備
- 紹介者へのお礼プログラムの設計

Access構造の成功事例

社労士cさんの事例

従来はブログ更新が不定期で、検索での露出も限られていましたが、診断後に「大阪 社労士 働き方改革」などのキーワードで記事を週1回更新。

さらにLINE公式アカウントと連携し、スマホで気軽に相談予約ができるシステムを構築したところ、新規問い合わせが月5件から15件に増加しました。



改善ポイント

- 地域×専門性のキーワード最適化
- 週1回の定期コンテンツ更新
- スマホ完結型の相談予約システム構築
- SNS、メルマガ、実セミナーの連携強化

Framing構造の成功事例

司法書士Dさんの事例

従来は料金表のみを提示していましたが、診断後に「相続登記の放置リスク」と「早期対応の安心感」を説明するページを作成。

さらに顧客の声を「放置していた相続問題が解決して眠れるようになった」など感情面を強調して紹介したところ、高額プランの選択率が25%向上しました。



改善ポイント

- 価格と価値の関係を具体的に説明
- 「放置のリスク」と「解決の安心感」の対比
- 感情的変化を強調した顧客の声の再編集
- 複数プラン提示による選択肢の明確化

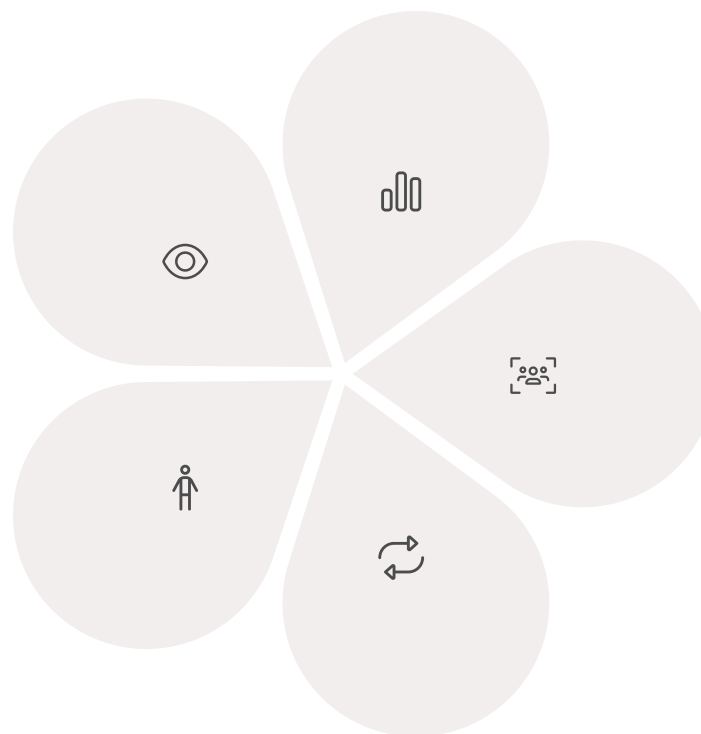
PTAF診断活用のコツ

客観的視点を持つ

自己評価バイアスに注意し、できるだけ客観的に診断しましょう。可能であれば、顧客や第三者からのフィードバックも参考にすると良いでしょう。

チームで共有

診断結果と改善計画をチームメンバーと共有し、組織全体で取り組みましょう。異なる視点からのアイデアが改善の質を高めます。



数値化して管理

診断結果を数値で記録し、時系列での変化を追跡しましょう。改善の効果が可視化されると、モチベーション維持にもつながります。

一点集中で改善

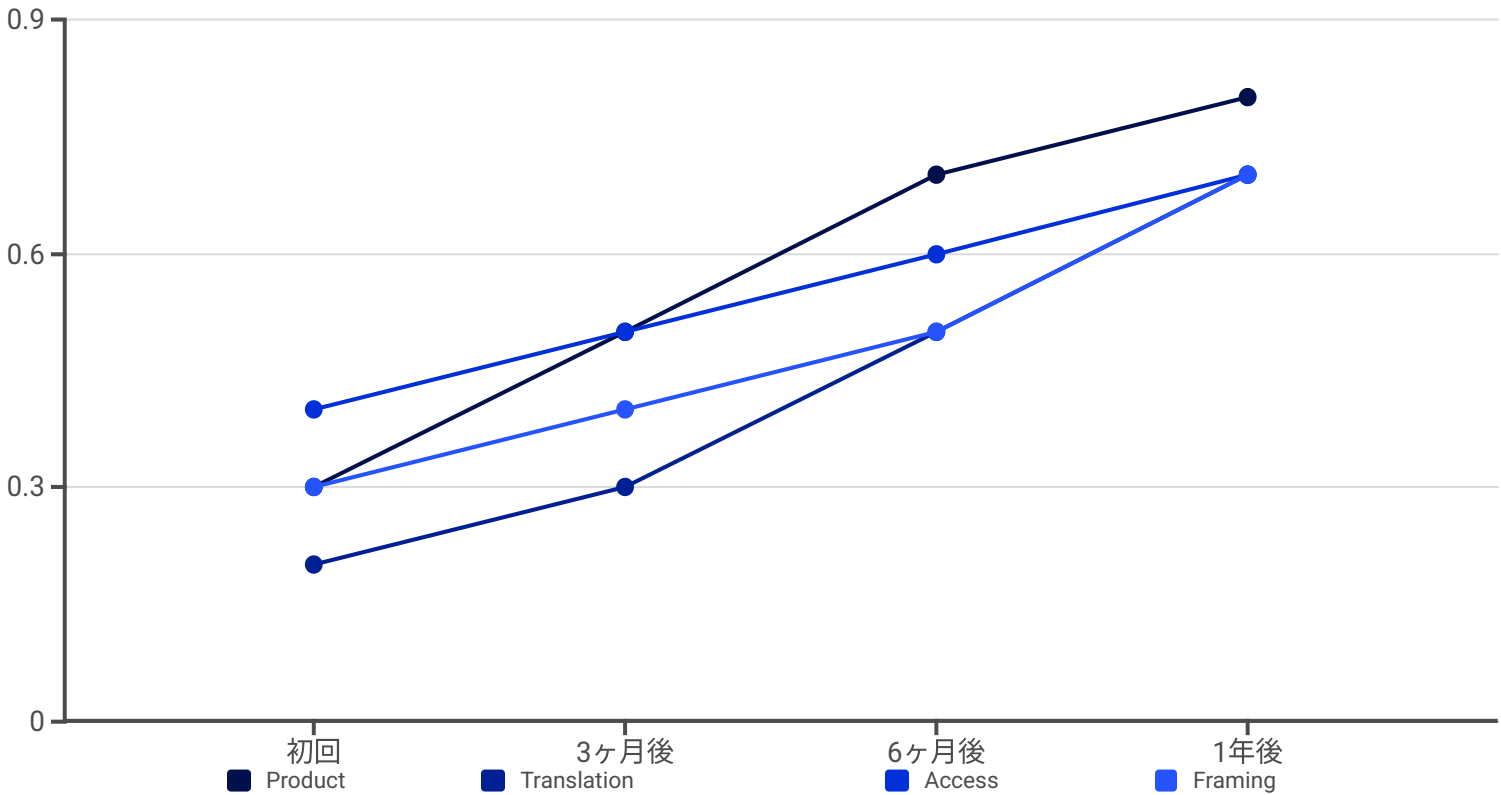
全構造を同時に改善しようとせず、最も弱い構造に集中して取り組みましょう。一つの構造が強化されると、他の構造にも好影響が波及します。

定期的に再診断

3～6ヶ月ごとに再診断を行い、進捗と変化を確認しましょう。ビジネス環境の変化に合わせて、継続的な最適化が重要です。

構造スコアの経年変化と成長指標

PTAF診断を定期的の実施することで、ビジネス構造の成長を可視化できます。多くの成功事例では、初回診断から1年後に平均0.3～0.5ポイントのスコア向上が見られます。



特にProduct構造を優先的に改善すると、他の構造も連動して向上する傾向があります。すべての構造が0.7以上になると、ビジネスの自走性が高まり、継続的な成長が期待できます。

PTAF診断 活用ステップ



診断の実施

各構造10項目ずつ、合計40項目のセルフチェックを行い、現状を把握します。



弱点の特定

最もスコアが低い構造と、その中でも特に点数が低い項目を特定します。



改善計画策定

弱点を強化するための具体的なアクションプランを3～5項目設定します。



実装と修正

計画に基づいて改善を実施し、顧客の反応を見ながら調整します。



再診断と発展

3～6ヶ月後に再診断を行い、進捗を確認。次の改善サイクルへ移行します。



再設計が必要な構造の特定とアドバイス

以下は、各構造（Product／Translation／Access／Framing）のスコア（0.0～1.0）をもとに、現在の状態と取るべきアクションを判定する診断ガイドです。スコア帯に該当する箇所を読み、次のステップに活かしてください。

■ スコア：0.8～1.0

【構造状態】：すでに構造が機能しており、TranslationやFramingへ連鎖できます。

【改善アドバイス】：構造同士のつながりを強化し、"紹介・納得"の仕組みを明文化して活用しましょう。

- ☑ このスコア帯にある構造は十分に機能しています。他の構造との連携を強化し、さらなる相乗効果を生み出すことに注力しましょう。例えば、Product構造が強ければ、その明確な価値提案をTranslationに活かし、紹介の仕組みを強化できます。

1

成功パターンの抽出

うまく機能している要素を分析し、成功パターンを明確化します。

2

仕組みの文書化

効果的な構造を明文化し、チーム内で共有・継承できるようにします。

3

他構造への連鎖

強い構造から弱い構造へ、連鎖的に価値を波及させる設計を行います。

■ スコア：0.5～0.7

【構造状態】：基本構造はあるが、どこかにズレや抜けがあります（例：言語化が曖昧／導線が弱い）。

【改善アドバイス】：Flow③～⑥に戻って、該当構造の再点検を行い、再言語化または接触強化を実施してください。

⚠ このスコア帯の構造は基礎ができていますが、効果を最大化するには部分的な改善が必要です。特に点数が低い項目を特定し、重点的に強化しましょう。例えば、Translation構造ならば紹介ツールの整備や顧客体験の言語化に取り組むことが効果的です。

1

弱点の特定

構造内で特に点数が低い項目を洗い出し、改善ポイントを明確にします。

2

再言語化

曖昧な表現や伝わりにくい部分を見直し、より明確で印象的な言葉に再構築します。

3

効果測定

改善策の実施後、反応や効果を測定し、さらなる最適化につなげます。

■ スコア：0.3～0.4

【構造状態】：構造は存在しているが、「顧客に届いていない」状態です。伝わらない・見つからない・比較できない恐れあり。

【改善アドバイス】：Flow②以降を見直し、「顧客に届く構造」へ言語・導線・納得の再設計を行いましょう。

❌ このスコア帯の構造は基本的な要素はあるものの、顧客に適切に届いていません。顧客目線で情報の受け取り方を見直し、伝わる表現や届きやすい導線を再設計する必要があります。例えば、Access構造ならば、検索性の向上やスマホ対応の改善が効果的です。

1

顧客視点の再確認

顧客がどのように情報を探し、どう判断しているかを改めて調査します。

2

導線の再設計

顧客が自然に辿り着き、理解できる情報設計と導線構築を行います。

3

表現の簡略化

複雑な説明や専門用語を減らし、誰にでも伝わる表現に変更します。

■ スコア：0.0～0.2

【構造状態】：構造そのものが未成立です。Productが伝わらず、すべての連鎖が止まっている可能性があります。

【改善アドバイス】：Flow①（Product再定義）に戻り、誰に／なぜの軸を丁寧に言語化し直してください。

⊗ このスコア帯の構造は根本的な再設計が必要です。特にProduct構造がこのスコア帯にある場合は、すべての土台となる「誰に何を提供するのか」の再定義から始めましょう。顧客のニーズや課題を深く掘り下げ、本質的な価値を明確にすることが重要です。

1

白紙からの再設計

既存の構造にとらわれず、顧客価値を中心に根本から再定義します。

2

核心価値の明確化

「誰に」「なぜ必要か」を徹底的に掘り下げ、本質的な価値を言語化します。

3

小規模テスト

再設計した構造を小規模で試し、顧客反応を見ながら段階的に調整します。

スコア記入欄

各構造の診断結果を記入し、最も低いスコアを特定しましょう。再設計すべき構造を明確にすることで、効率的な改善が可能になります。

Product構造スコア：	_____ / 1.0
Translation構造スコア：	_____ / 1.0
Access構造スコア：	_____ / 1.0
Framing構造スコア：	_____ / 1.0

最も低かった構造：_____ → 再設計すべき構造：_____

- ① 一般的に、最も低いスコアの構造から改善に取り組むことが効果的です。ただし、Product構造のスコアが0.4以下の場合は、他の構造よりも優先して改善すべきです。すべての構造の基盤となるためです。

診断後のアクションプラン

診断結果を踏まえ、具体的なアクションプランを策定しましょう。改善すべき構造ごとに、取り組むべき項目と期限を設定します。

1

最優先アクション

再設計すべき構造における最も点数の低い1～2項目に集中的に取り組めます。

取組内容： _____

期限： _____

2

中期改善計画

3ヶ月以内に取り組む、より広範囲な改善項目を設定します。

取組内容： _____

期限： _____

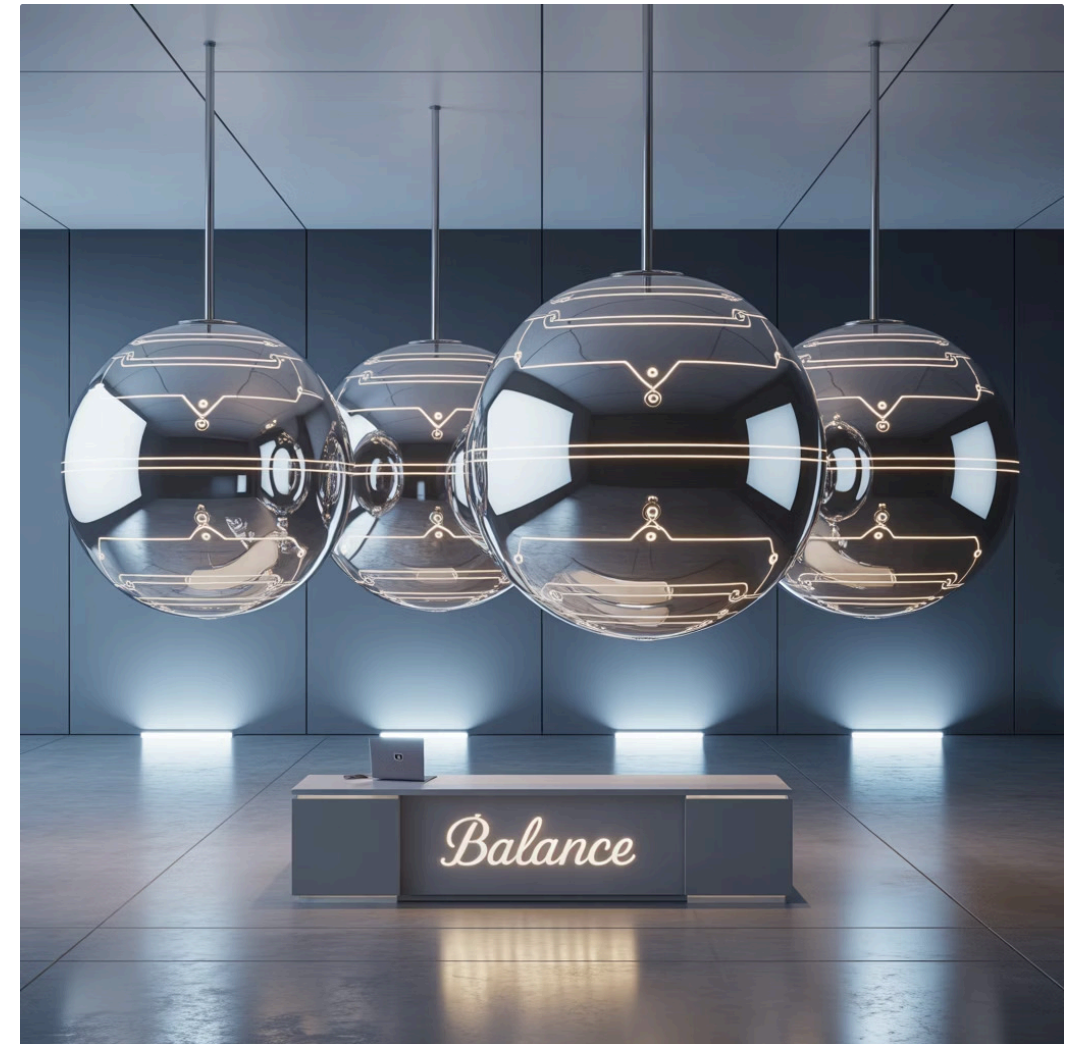
次回診断予定日： _____

PTAF診断ワークブック 総括

PTAF診断は、ビジネスの根幹となる4つの構造（Product／Translation／Access／Framing）を客観的に評価し、改善点を明確にするためのツールです。

各構造をバランスよく発展させることで、「伝わる・届く・選ばれる」ビジネスへと進化させることができます。定期的な診断と継続的な改善を通じて、持続可能な成長基盤を構築しましょう。

最後に、診断結果を踏まえた行動こそが最も重要です。小さな一歩から始め、着実に構造を強化していきましょう。



診断から成長へのステップ

1. 現状を客観的に診断する
2. 最も弱い構造を特定する
3. 具体的な改善計画を立てる
4. 段階的に実行に移す
5. 効果を測定し調整する
6. 定期的に再診断する