

【ポジショニング診断ワークシート】

—— 自社の"居場所"と"構造"を再定義するための実践記入シート



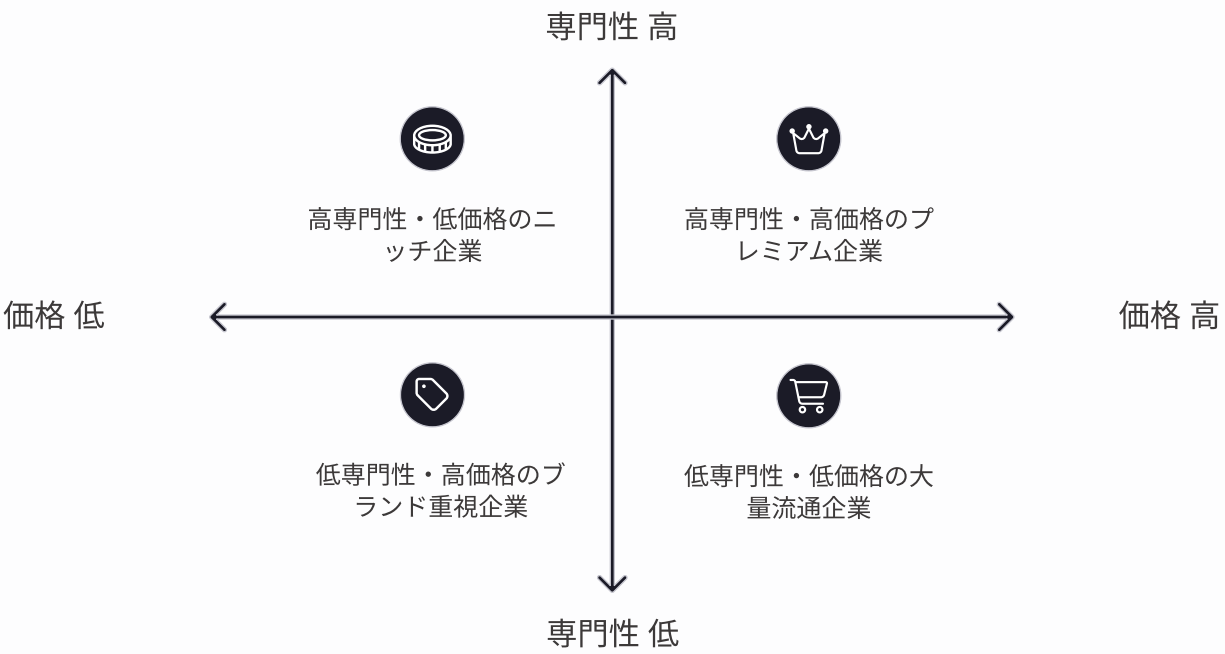
競合分析と評価軸の設定

■ Q1. あなたの競合となる企業・商品はどこですか？（3～5社）

- 競合A：
- 競合B：
- 競合C：
- 競合D：
- 競合E：

■ Q2. 顧客が比較するときに使いそうな評価軸は何ですか？（例：価格／スピード／専門性／サポート体制／実績など）

- 横軸（X軸）： _____
- 縦軸（Y軸）： _____



自社の位置づけと市場の空白地帯

■ Q3. 上記マップをもとに、あなたの会社はどこに位置しますか？

- 図または位置説明： →
() と比べて
() が強み／弱み

■ Q4. 競合と密集していませんか？空白地帯はありますか？

→発見できた"ズレ"や"可能性のある場所"をメモしましょう

- 気づき・改善したいこと： →

STRATEGOS
SOLUTIONS.

"Uncharted territory.
Unlimited potential."

比較されにくい構造の設計

■ Q5. あなたのビジネスが「比較されやすい構造」になっている点は？

☒ 価格が他社と並列表示されている ☒ 業界内でよくある表現や売り方をしている ☒ 顧客が「どこが違うのか？」と迷う導線になっている

■ Q6. "比較不能"をつくるための再設計案を考えてみましょう



A



① 価格構造の工夫

(例：月額・定額・成果報酬 など)

→ 現状：_____

→ 工夫案：_____

② 言語の工夫

(例：業界の共通語ではなく、独自のネーミング)

→ 現状の表現：_____

→ 変更案：_____

③ 導線の工夫

(例：比較ではなく共感で選ばせる構成)

→ 現状：_____

→ 工夫案：_____

チェックリスト

- ☐ 顧客が自社を「どの企業と比較するか」を自分で把握している
- ☐ ポジショニングマップで自社の立ち位置を可視化できた
- ☐ 競合と違う"比較軸"を設計するアイデアが出せた
- ☐ 価格・言語・導線の再設計によって「比較されにくい構造」を意識できた
- ☐ 今後、"自社の居場所"を再定義していく戦略の視点が得られた