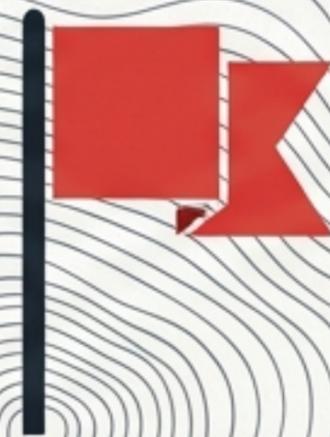


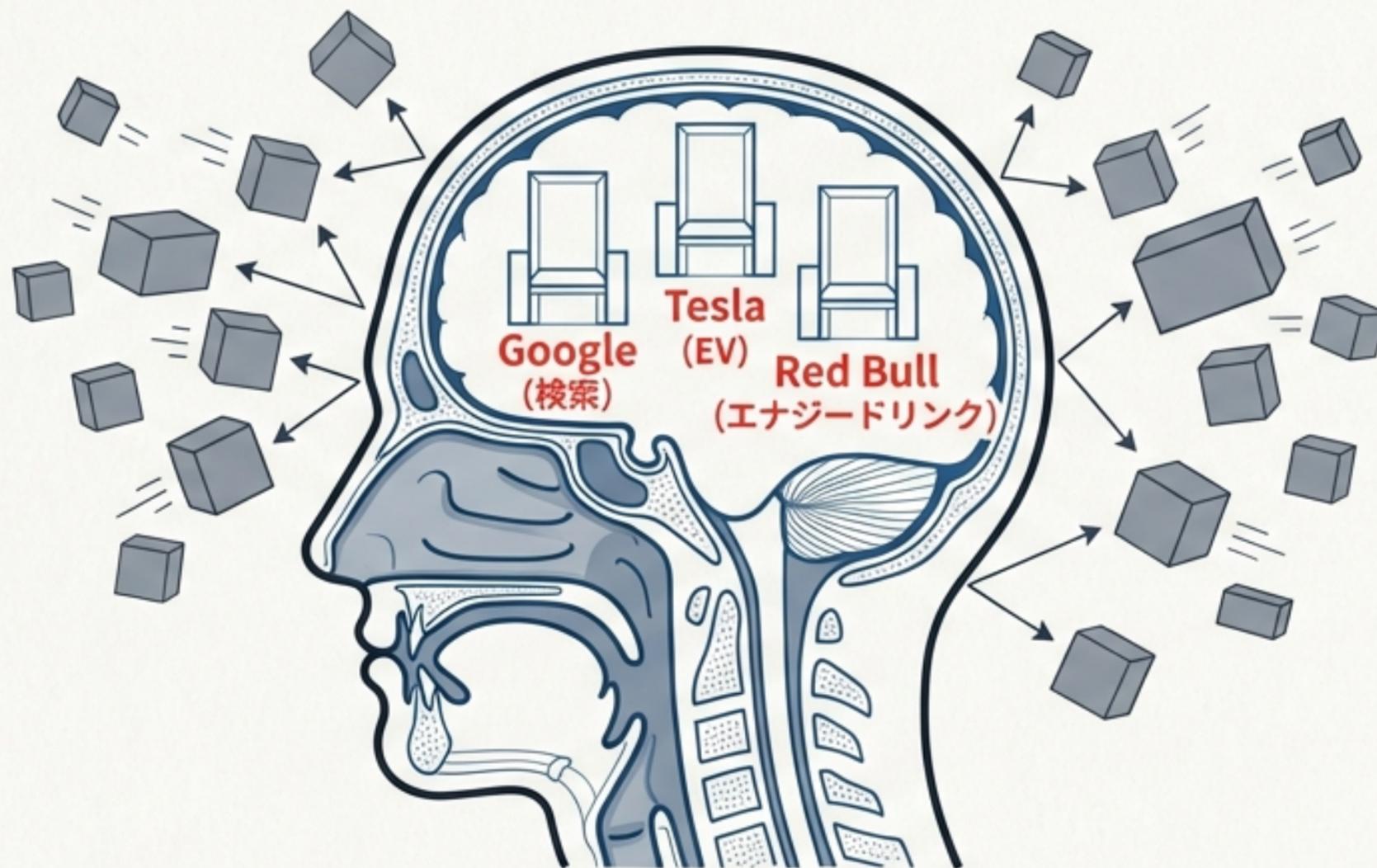
闘わずして勝つための 究極のルール

『カテゴリー戦略』が教える、
No.1になれる「新しい山」の創り方

レッドオーシャンでの消耗戦を抜け出すための、企業と個人のマスタープラン



顧客の頭の中は「椅子取りゲーム」



認知の限界：人間は何かを欲しいと思ったとき、頭の中にパッと浮かんだトップ2~3つの選択肢からしか選びません。

既存市場の絶望：すでに王様が座っている「頭の中の椅子」を奪おうとするのは、富士山を素手で削って平らにするくらい困難なことです。

日本で2番目に高い山を知っていますか？

No.1 富士山

? 北岳

一番手の法則

ほとんどの人は日本で2番目に高い山「北岳」を知りません。人間は「一番」しか記憶に残さないからです。

カテゴリーの法則

既存のジャンルで1番になるのが無理なら、自分が1番になれる「新しいカテゴリー」を作ればいい。スペックではなく、顧客の脳内に「新しい引き出し」を作る。

「市場シェア」を奪うか、「新しい山」を創るか

	 既存市場の競争 (シェア争い) 	 カテゴリー創出 (新しい山) 
戦う場所	既存の市場 (血みどろの激戦区)	未開の地 (ブルーオーシャン)
競合相手	他社製品	無し / 古い常識
アプローチ	スペックや価格の比較	顧客の脳内に新しい引き出しを作る
最終結果	終わりのない消耗戦	圧倒的No.1の絶対王者

新しいカテゴリーを創り出す「4C」モデル

4. Category Perception
(直感イメージ)

1. Customer Problem
(潜在課題)

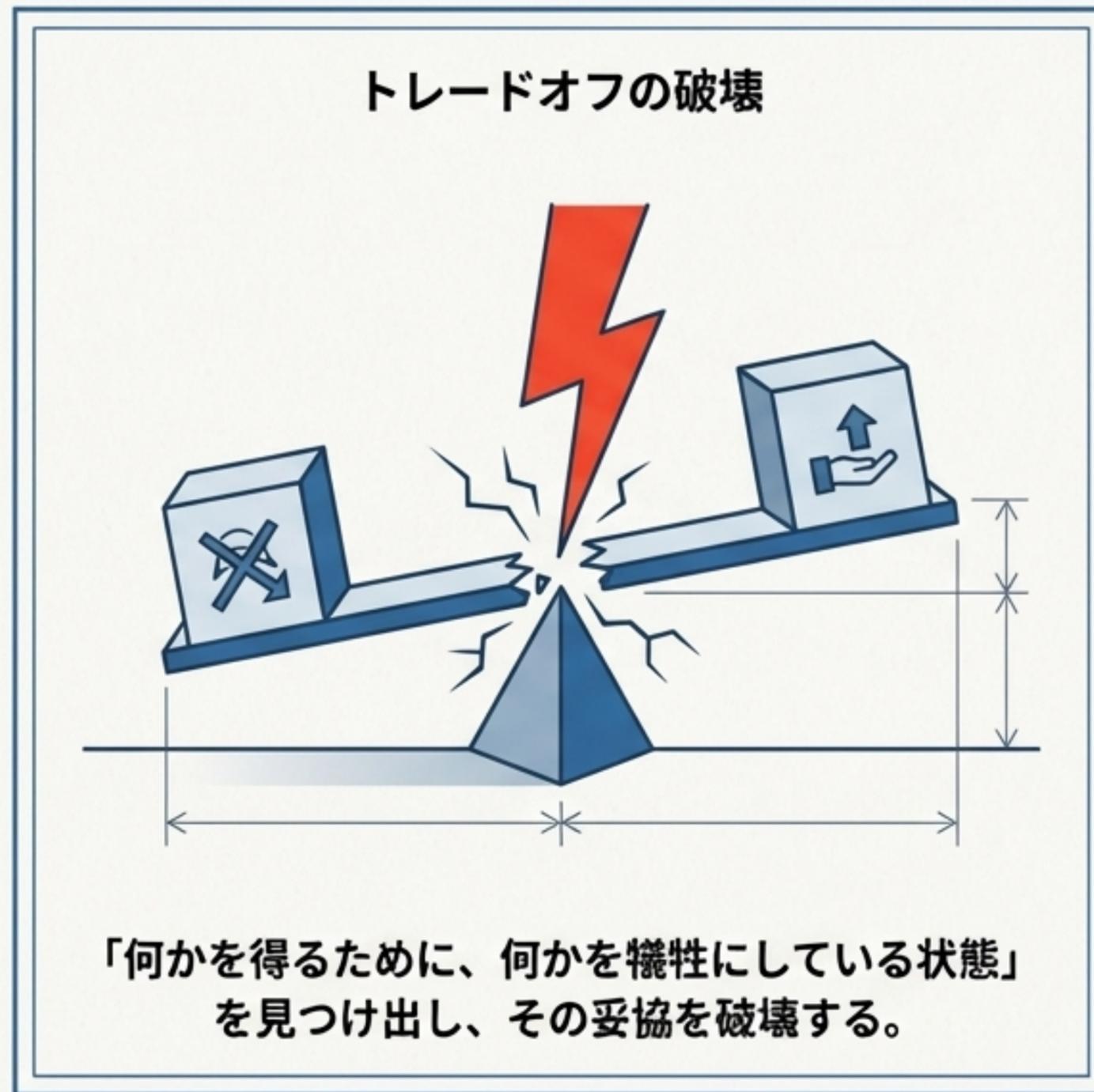
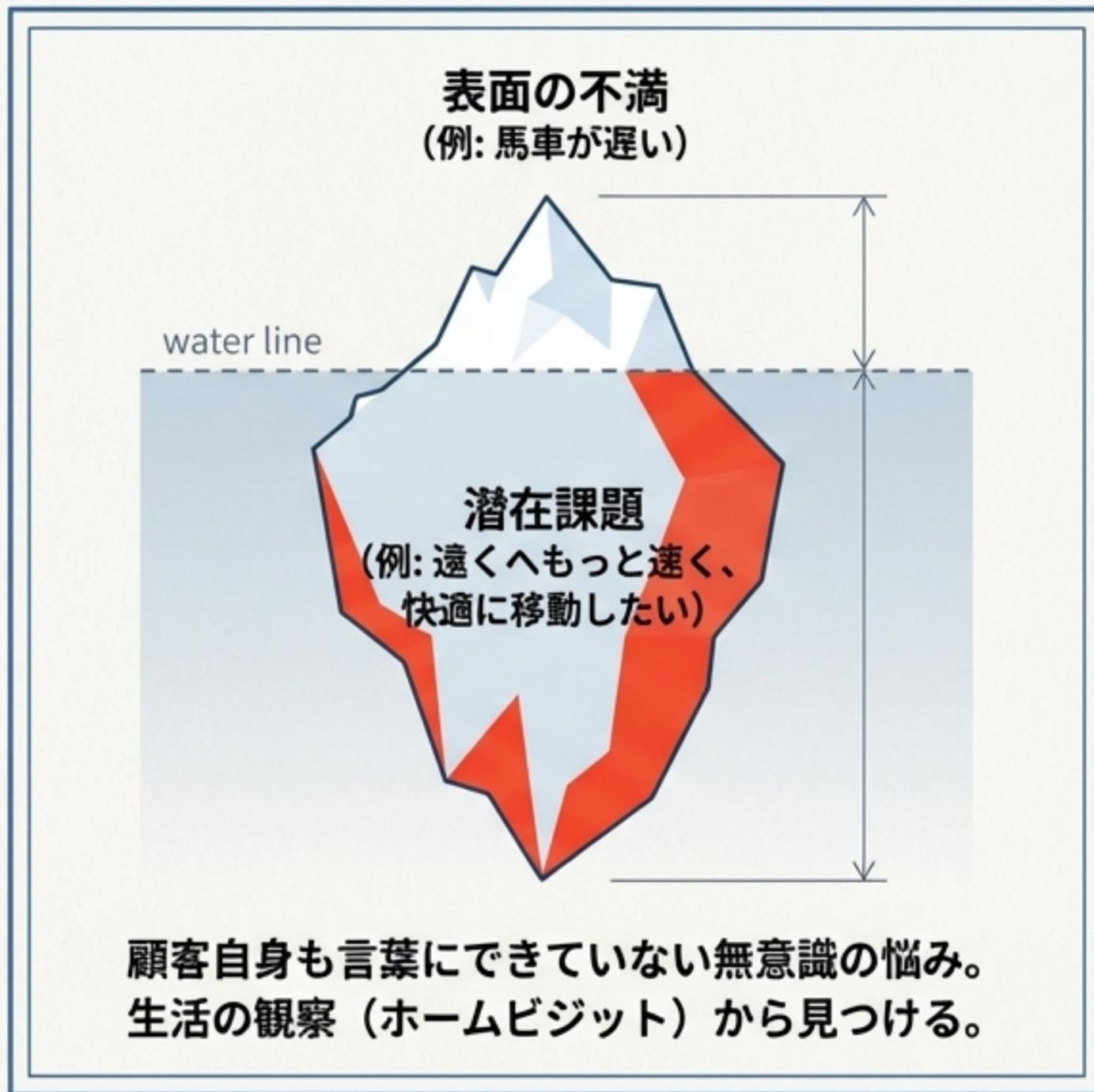


3. Category Keyword
(想起キーワード)

2. Category Value
(独自価値)

Insight: すべては自社の技術からではなく、
「顧客の深い観察 (ホームビジット)」から始まります。

① Customer Problem : 諦められている「トレードオフ」を見つける



②～④ 価値を定義し、名前を与え、直感させる



② Category Value (独自価値)

解決策の主語は必ず「企業」ではなく「顧客」にすること。顧客の課題をどう解決するかが全て。



③ Category Keyword (想起キーワード)

日常生活で思い出すためのトリガーとなる名前。

[例: Timee = 「スキマバイト」]



④ Category Perception (直感イメージ)

理屈ではなく、視覚や感情で「あ、これは私のためのものだ!」と一瞬で伝わるストーリーとデザイン。

大ヒット事例：Shokz（累計1500万台突破）

① Problem:

走りながら音楽を聴きたいが、
耳を塞ぐと周囲の音が聞こえず危険（トレードオフ）。

② Value:

耳を塞がず、骨を伝わって音が聞こえるため安全で快適。

③ Keyword:

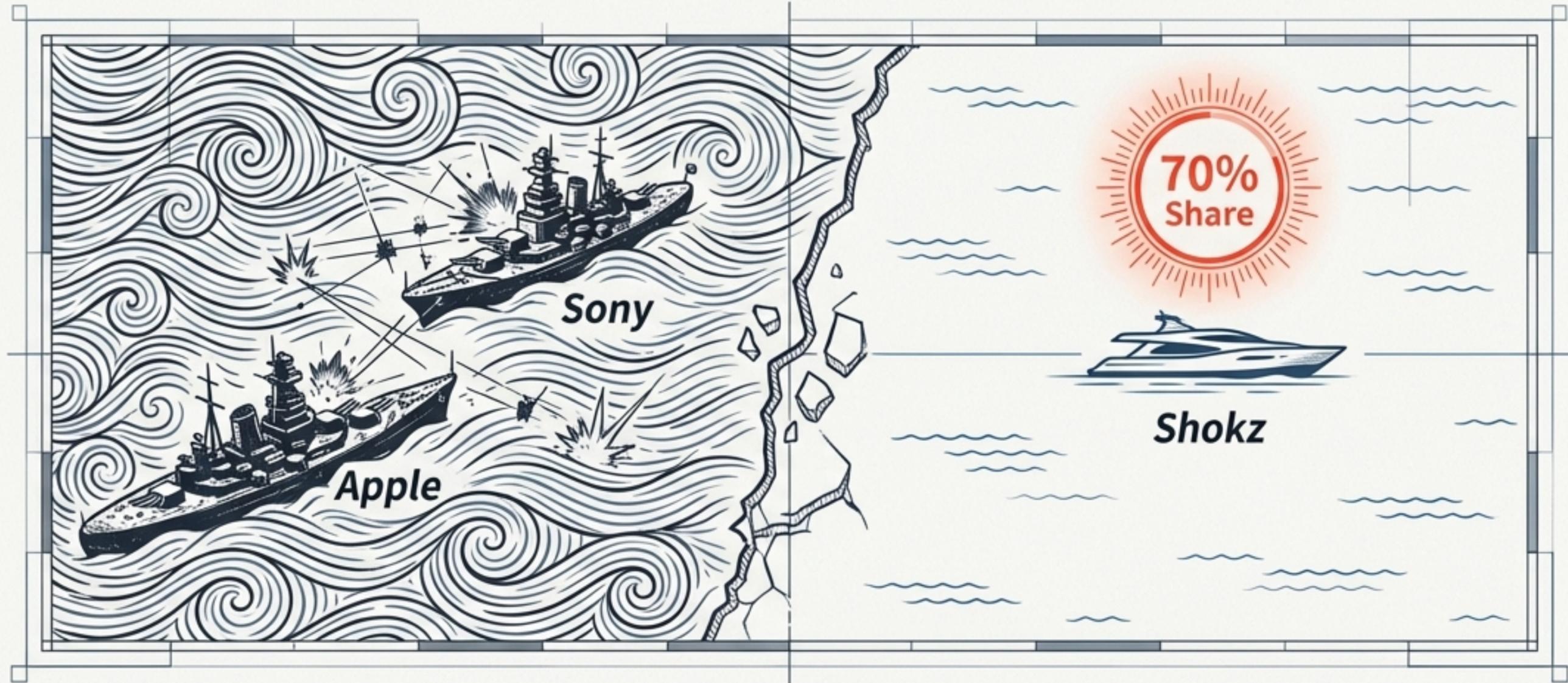
「骨伝導イヤホン」という
全く新しいジャンル名の
確立。

④ Perception:

軽やかに、安全に走る爽快感あふれるビジュアル設計。



競争を回避し、シェア7割の絶対王者へ



戦わない戦略

Shokzは「イヤホン」という血みどろの激戦区で音質を競うことを避けました。

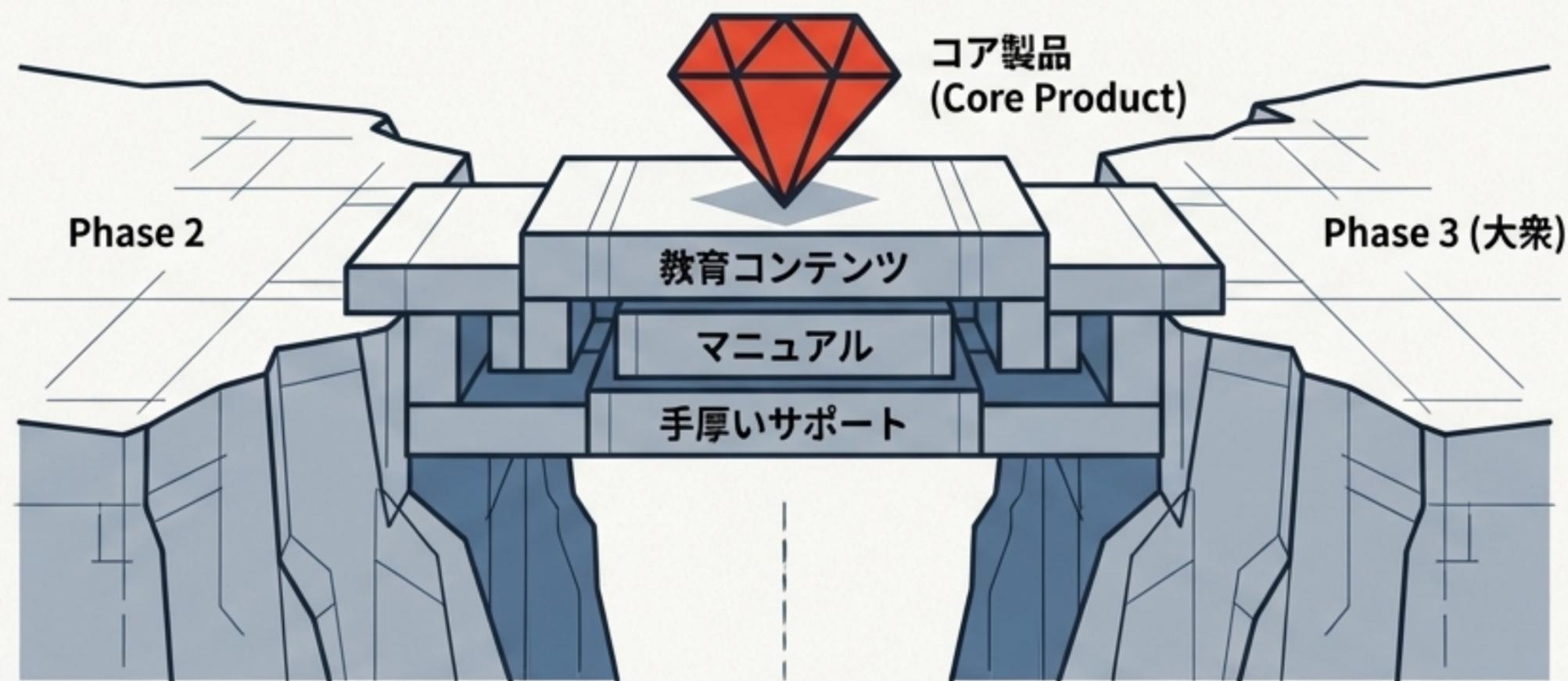
カテゴリーの支配

「骨伝導イヤホン」という新しい海を創り出したことで、巨大企業と戦うことなく圧倒的なNo.1の地位を築き上げたのです。

社会の「当たり前」にするための3フェーズ



キャズムを越える「ホールプロダクト」



大衆の壁

一般大衆（アーリーマジョリティ）は、単に「優れた製品」というだけでは動きません。彼らは安心と確実な結果を求めます。

完全なるパッケージ

製品単体だけでなく、顧客が「完全に目的を達成するため」に必要なすべてを揃えたパッケージ（ホールプロダクト）を提供して初めて、溝は架橋されます。

陥りやすい「3つの罠」

1. 自社起点の罠

「顧客の頭の中」ではなく、「自社が作れる技術・機能」からスタートしてしまう致命的なミス。

2. 顧客不在の罠

ターゲット層がふわっとしており、「誰のどんな悩みを解決するのか」が定まっていない状態。

3. イノベーターの罠

新しいモノ好きに少し売れただけで満足してしまい、一般大衆に広げるための泥臭い努力（ホールプロダクトの構築など）を怠ること。

この戦略は「あなた自身」のキャリアにも直結する



[Skill A] × [Skill B]
= 新しいカテゴリー

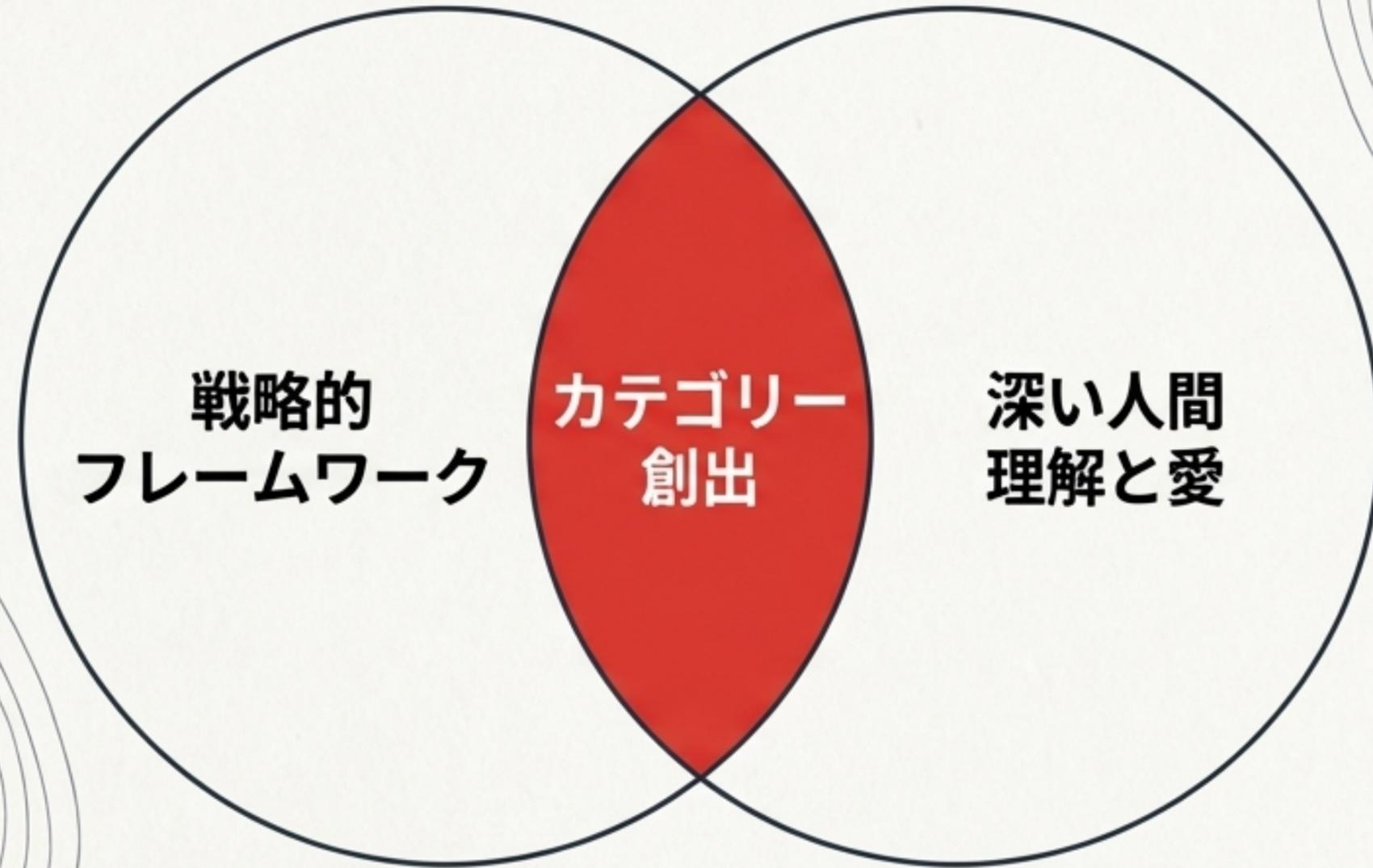
既存の山での消耗

「エンジニア」や「営業マン」という既存のカテゴリーで競争し、TOEICの点数やプログラミングスキルで同期に勝とうとするのは、レッドオーシャンでの消耗戦です。

マイ・カテゴリーの創出

[農業] × [IoT専門エンジニア]、あるいは [最新AIツール] × [コンサル型営業]。
掛け合わせによって独自の価値を定義し、個人のサバイバルを可能にする。

カテゴリ戦略の根底にあるもの

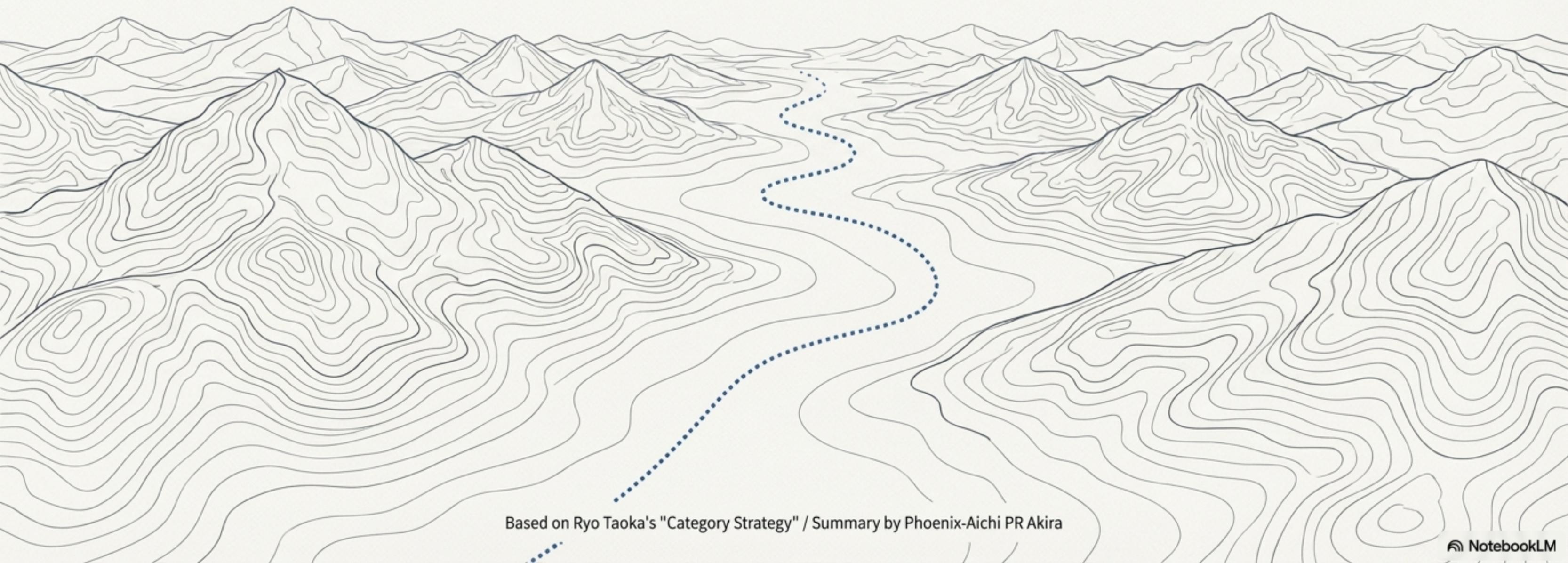


「顧客の潜在課題を見極める」ということは、冷たいビジネス戦術ではありません。それは、「目の前の人々が、本当は何に困っているのかを想像する圧倒的な思いやり」に他なりません。誰かの痛みに寄り添い、自分にしか提供できない価値を見出すこと。これが仕事の真の醍醐味です。

他人の山で戦うな。自分の山を創り出せ。

競争に疲れ、次の一手に悩むのはもう終わりにしましょう。

レッドオーシャンで血を流すのをやめ、今日から、あなた自身の「新しいカテゴリー」を探す旅へ。



Based on Ryo Taoka's "Category Strategy" / Summary by Phoenix-Aichi PR Akira