

V S F

Framework

顧客の心を動かすセールスメッセージ設計

Value (価値)

Spear (心に刺さる槍)

Framework (再現性の高い型)

本資料のお取り扱いについて

本資料はご受講者さまご本人の学習用として提供しております。

第三者への譲渡・配布・転載、およびSNS等での
公開・共有は固くお断りいたします。

ご理解とご協力をお願い申し上げます。

VSFとは

Value (価値) × Spear (心に刺さる槍) × Framework (再現性の高い型)

設計軸は「誰が・何で・どうなる」の3要素。顧客の心を動かすメッセージを再現可能にする型



機能説明は売れない。人は「変化の物語」に反応する。



誰が

理想顧客の悩み・痛みに
深く共感する
=ビフォーの描写



何で

手段を日常語に翻訳し
独自性の根拠を示す



どうなる

五感で描く最高の未来
数字での成果を語る
=アフターの描写

STEP 1

「誰が」 — 顧客の痛みを特定する = **Before**

1 属性

性別・年齢・職業・収入などの客観データ

2 内面の声

日常の不満・不安・苛立ち・避けたい未来

3 現状の行動

今どんな方法を試しているか

4 失敗体験

なぜうまくいかなかったか（痛点の深さ）

5 具体シチュエーション

「夏に彼氏と海に行く予定があるが体型に悩む30代前半の女性」のように描く



NG: 「あらゆる年代」「すべてのビジネスパーソン」

→ 誰にでも当てはまる = 誰にも刺さらない



OK: 「夏に彼氏と海に行く予定があるが
体型に悩む30代前半の女性」

「何で」 — 手段の翻訳と独自性の証明

1 日常語に翻訳する

専門用語を使わず「小学生でも秒で理解できる」言葉にする。読者は専門知識を持っていない前提で書く。

NG 「独自メソッドで最適化」

OK 「AIで最適化された1日5分の集中トレーニング」

2 独自性の根拠を1行で示す

データ・実績・資格・プロセスの違いを具体的に提示する。曖昧な差別化表現は信頼を損なう。

NG 「業界トップクラスの実績」

OK 「導入企業127社、平均売上改善率32%」

3 プロセスを3ステップ化

複雑な手順も3ステップに整理すると顧客は「自分でもできそう」と感じる。3は記憶に残る数字。

NG 「総合的にサポートします」

OK 「診断 → 設計 → 実装の3ステップ」

STEP 3

「どうなる」 — 五感で描く最高の未来 = **After**

五感で体験できる変化

視覚・聴覚・触覚で実際に体験できる具体的な変化を描く。抽象的な「充実した毎日」ではなく、読者の脳内に映像を再生させる。

「朝、鏡の前でシャツのボタンが
楽に留まる」

新しい感情を言語化

商品やサービスを使った後、顧客がどんな感情を手に入れるかを具体的に書く。感情の変化こそが購買の最終トリガー。

「同僚の前で堂々とプレゼンでき
る自信」

数字で成果を約束

定量的な変化を提示することで、曖昧な期待を具体的な確信に変える。
数字は信頼の通貨。

「2ヶ月でウエスト-10cm、夏に水
着が着られる」



NG：「健康的で充実した毎日」（抽象的・映像が浮かばない）



OK：「2ヶ月でウエスト-10cm、夏に自信を持って水着が着られる」

VSF 鉄則チェックリスト

セールスメッセージを書いたら、公開前に必ずこの8項目を確認する。



対象は「私のこと」と感じられるまで絞れているか



顧客の言葉（口癖）を使っているか



手段は小学生でも秒で理解できるか



数字・データ・実績など客観要素があるか



悩み・痛みの解決策として手段とマッチしているか



読んで「映像」が浮かぶか



抽象名詞を動詞・具体名に置き換えたか



VSFに落とし込めない商品は需要がない可能性が高い

このチェックリストをクリアできないメッセージは、書き直す価値がある。

VSFを使えば

「売る」から「選ばれる」へ

機能をアピールするのではなく、
顧客の人生がどう変わるかを語る。
それがVSFの本質です。

落合正和

株式会社 office ZERO-STYLE 代表取締役

m-ochiai.net