

# 集客せずに売れる商品づくり vol.1

## ～「売れる商品」への完全ロードマップ～

中野丈矢

# 売れる商品とは？

- ・ 売れる商品は”思いつき”や”偶然”は存在しない
- ・ 売れる商品の方程式
- ・ 絶対に避けよう！売れない商品の特徴とは？

# 売れる商品の方程式

- ・ ニーズ×タイミング×顧客層×限定性・希少性

# 売れる商品の方程式

- ・ ニーズ×タイミング×顧客層×限定性・希少性
- ・ 旬な食材を、旬のうちに、それも限定して売る
  - ex) 世界で5頭しかいない牛
  - ex) 自信を持って選び抜いた厳選商品

# 売れない商品の特徴は？

- ニーズ（人気）がない
- タイミングが悪い
- 顧客層が悪い
- 限定性/希少性が全くない、ありふれている

# 人がお金を払うタイミングを理解しよう

- ・「買う」とは何か？
- ・理想的な「売る」を明確にしてみよう
- ・自分の理想とするビジネスを実現する方法
- ・お客さんがお金を払うタイミングとは？

# 人が「買う」とは何か？

- 理性的に買う  
→ 機能的な理由
- 感情的に買う  
→ 個人的な理由

# 理想的な「売る」を明確にする

Q：あなたにとって理想的な「売る」とは？

ここで手を止めて少し考えてみてください



# 理想的な「売る」を明確にする

- ・ 安売りしない / 値切られない / 無理やり説得しない
- ・ 「欲しい」「教えて欲しい」と向こうから近づいてきてくれる
- ・ 「買う」体験そのものがパワーとなる

→理想的な「売る」を実現する方法とは？

# 理想的な「売る」を実現する方法

- 「未来」を売ること
- 「未来」を売れば、、、
  - 理性×感情で決断してもらえ  
値切られることはない  
「自分から買いたい」と言ってくれる

# 「解決」を売った場合

- 安いかどうかで判断される  
→安い方へ人は流れてしまう
- AとBを比較して買う傾向が強い
- 「解決を売る」とは？

# 「解決」を売った場合

- 「解決を売る」とは？
  - (1) 値切られる
  - (2) クレームが入る
  - (3) 説得して売らないといけない
  - (4) 消費者マインド（クレクレ星人）が増える

# 「解決」を売った場合と

# 「未来」を売った場合

- 「解決」を売った場合
- 「未来」を売った場合
- その違いとは？
  - 想像通りの現実を売ってるか
  - 想像以上の未来を売ってるか

# お客さんがお金を払うタイミング

- 「解決」を売った場合
  - 後払いが基本ベース/売りやすい/薄利多売
- 「未来」を売った場合
  - 先払い（片道チケット）
  - 未来を鮮明にイメージしてもらおう
  - そのためには「物語」を語っていく
  - 需要を生む必要がある

# 物語を語っていこう

- ・人は「物語」と「未来」を同時に重ねる
- ・イメージしてのめり込んだ未来から人は逃れられない

# 「未来」を売る方法

- ・ 未来に需要を生む必要がある
- ・ 興味をそそられる未来を語っていこう



# 需要はどのようにして生まれる？

- ・果たして「健康食品」は、  
必要なのか、いらぬのか問題
- ・基本的には下の二つ
  - 他者との比較
  - 未来への期待

# 需要の生み出し方

## →他者との比較

- ・ 読者（現在）とあなた（未来）をつなぐ物語
- ・ 物語の主人公

## →未来への期待

- ・ お客さんに「自分の可能性」を感じてもらおう
- ・ 人は現実より未来を信じる

# 需要を生み出すのはこの2つだけ

## ・「未来」を売ることで

- ・自分に足りないものが”ここ”に行けばあるはず
- ・自分にも”あんな未来”が待っていたかも

## ・適切に未来を提示する

- ・お客さんと近い層のビフォーアフターを見せていく
- ・需要がおのずと生まれていく

# 需要の生み出し方

- ・ 社会のネガティブニュースを語る
- ・ 人間の脳はネガティブに反応しやすくできてる
- ・ ”ネガティブ”を溜め込んで、”ポジティブ”を解放

# 需要の生み出し方

- どの時代にも適応できる
- 「乗り遅れたら一生このまま」という”ネガティブな動機”
- 「すでにあの人は始めてます」という”空気感”
- 嘘は絶対にNG。

# 需要の生み出し方

- ・ 社会のネガティブニュースを語る
- ・ 人間の脳はネガティブに反応しやすくできてる
- ・ ”ネガティブ”を溜め込んで、”ポジティブ”を解放

# フロントエンド/バックエンド

- ・ 構造化すべき理由

- 多くの人が勘違いしている

- 信頼構築に必要不可欠

- 人との信頼構築は段階的に行うもの

だから、、、

いきなり「就職」「結婚」「契約」とはならないので、

構造化すべき

# フロントエンドの役割

- ”信頼構築”
- 信頼関係とは何か？
  - 圧倒的な実力
  - 共感できる価値観・世界観
  - 一貫性
- 「安さ」は全く関係ない



# バックエンドの役割

- お客様の人生に、直接介入していく
- 「売れたらいい」っていう甘いもんじゃない
- すべては「信頼関係」が土台
- 構造化させることでスムーズ

# お客さんを決める

・買って欲しいお客さんを決める

～多くの人が失敗するポイント～

→買って欲しいお客さん（ターゲット）を決めていない

→就活や結婚、契約で考えるとイメージしやすい

→誰でもいいのか？と。

# ターゲットを明確化する

- ・ バックエンド（本命商品）を買って欲しい人は誰か？
- ・ そもそも誰の人生に、直接介入したいのか？
- ・ わからない場合
  - 「サンプル」が圧倒的に少ない
  - お客さんがいない、買って欲しい人が分からない場合
  - お客さんと仲間になる必要がある

# お客さんと仲間になる

- ・お客さんが集まる場所に行って、  
直接、話を聞いて、お客さんと仲間になる

例えば、英語講師として活躍していくなら・・・

- ・実際に授業を受けてみる
- ・教材を買って勉強してみる
- ・グループプレッスンを受けてみる
- ・サークルに入ってみる
- ・コミュニティに入ってみる
- ・SNSグループに入ってみるetc・・・やれることは無限

# 絶対ルール

- ・ 「他人の靴を履く」ということ
- ・ 固定概念が強い人は、なかなか他人の靴を履けない
- ・ 他人に心を開ける人からチャンスは広がっていく

# どんな人をお客さんにすべきか？

- ・直感。（←僕はこのパターン）
- ・人間関係が土台。なので、親しくなれる人でもいい。
- ・「誰」と過ごしたいか？で決めてもいい。
- ・「儲かりそうな人」でもいい。ただし、、、

# コンセプトの作り方

- コンセプトとは？
  - 概念（一般的）
  - 存在意義（僕の定義）
- コンセプトを決める意味
  - 一貫性を持たせる
  - 共通性があると人は「何かあるのかもかもしれない」と興味を持ってしまふ

# コンセプトの作り方

- ・ 共通性があれば、、、
- ・ そこに「物語」を感じる
- ・ 無関係のもの集まりには何も感じない



# 共通性・関係性を見出す

- ・ 関係性・共通性を見出す

→例えば、

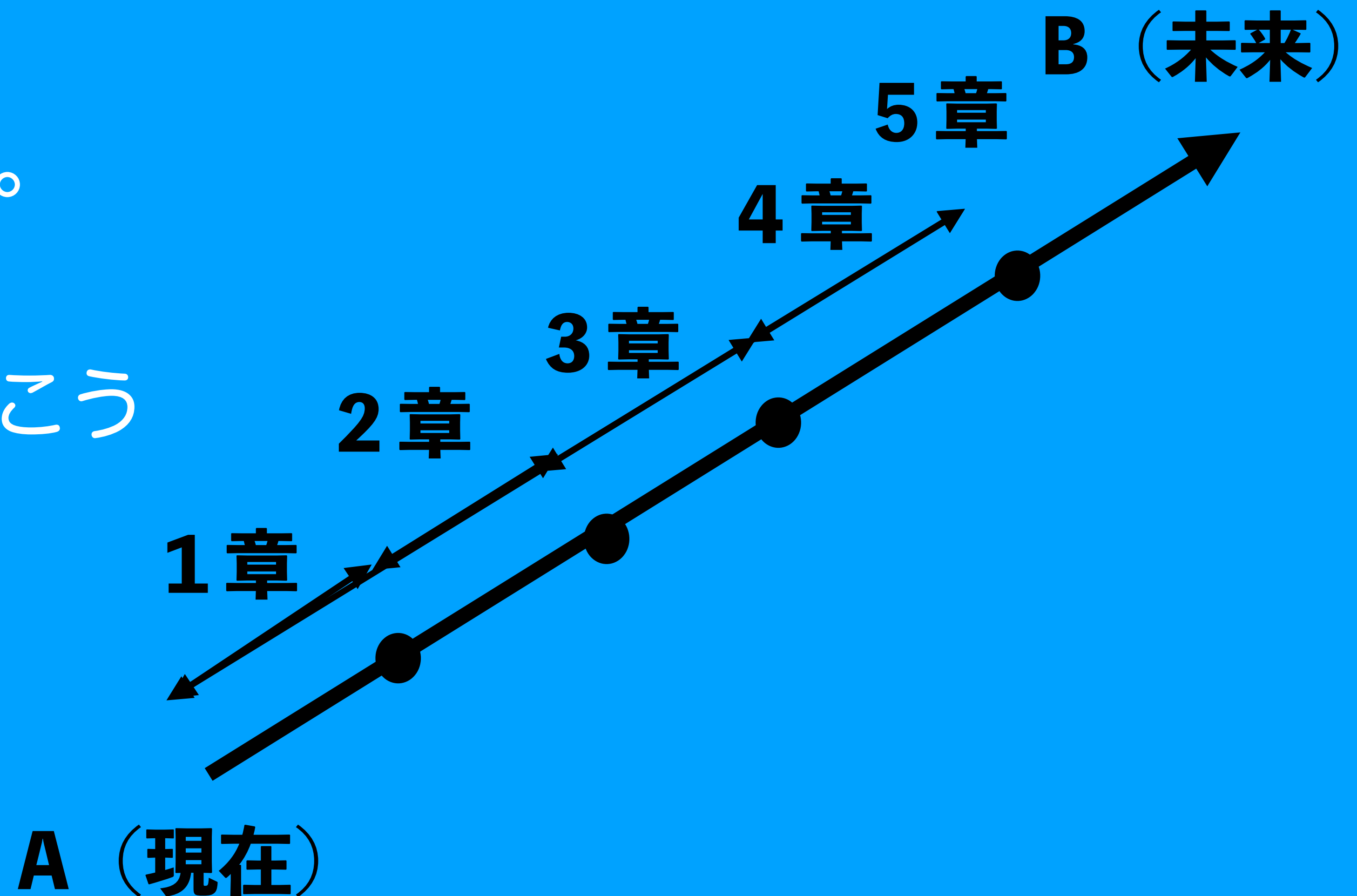
- ・ キングダム 最強のチームと自分をつくる
  - ・ キングダムで学ぶ乱世のリーダーシップ
  - ・ リーダーになる人に知っておいて欲しいこと
- 
- ・ 「物語」として語っていく
- 
- ・ 具体と抽象の繰り返し

# 物語に段階（章）を設定する

- A（現在）とB（未来）を設定し、迷うことなく歩いていける物語を語る。

- 段階（章）を設定していこう

- 各章の幅は受講者が歩けるくらいの歩幅

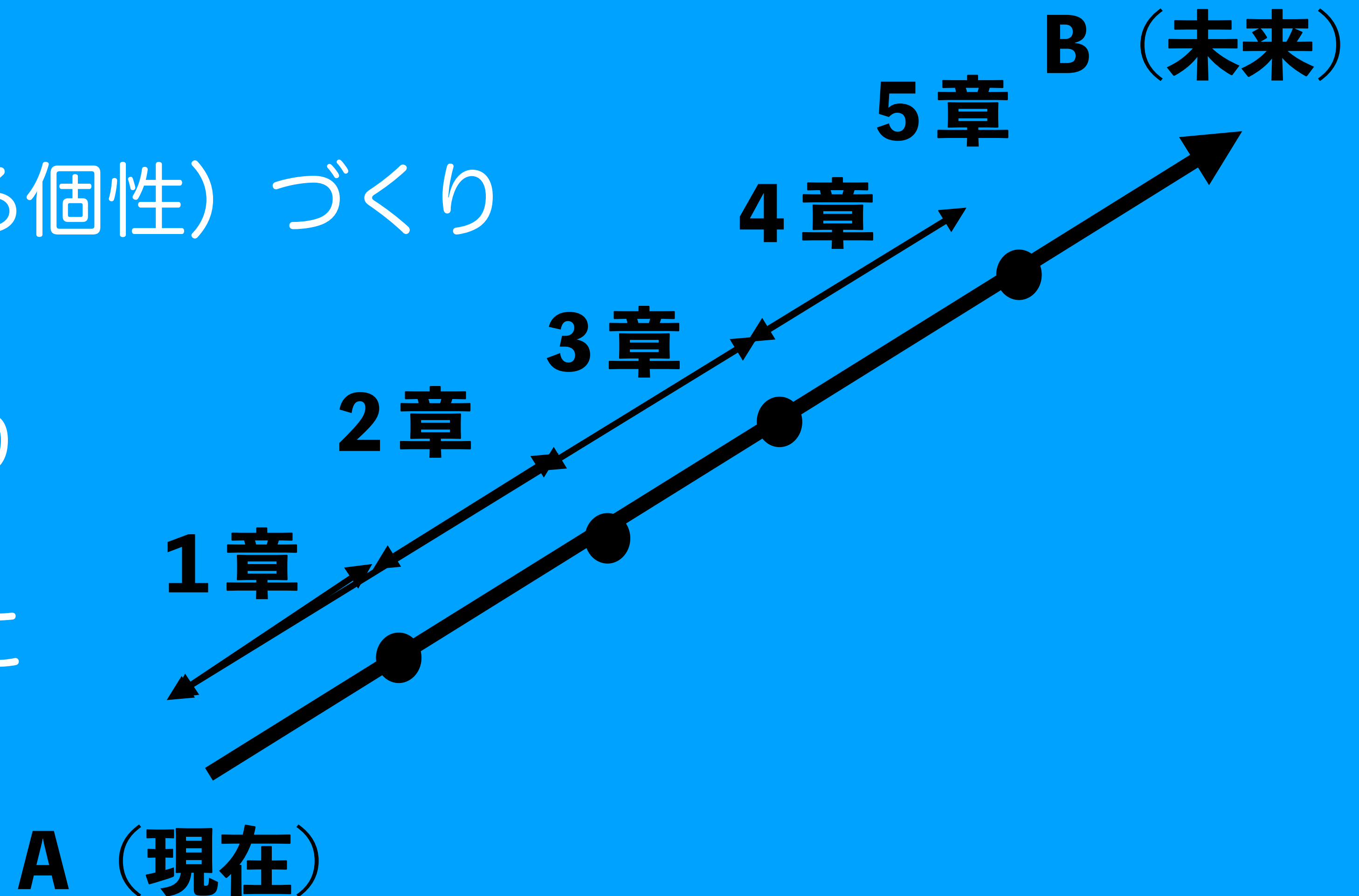


# 物語に段階（章）を設定する

- ・個性で選ばれるビジネス講座

- (1) コンセプト（売れる個性）づくり
- (2) 売れる発信
- (3) 売れる仕組みづくり

- ・受講者が迷わないように段階（章）を設定



# 物語を語っていいこう

- 1つの章だけですべてを完結できない
- お客さんの成長物語
- あなたの個性が活きるところ
  - 物語をどれだけ詳細に描写できるか？
  - 悩みやつまづきを本当に理解できてるか？

**これらができれば、「個性で売れる」のは間違いない**

# 2章・3章について

2章フロントエンド

3章バックエンド