



## 売れる商品開発ブートキャンプ DAY1「売れる商品の設計図」

### 1. 売れる商品とはどんなものか？

- 1.1. 売れる商品の方程式
  - 1.1.1. 需要×タイミング×客層×限定性・希少性
  - 1.1.2. もっと簡単に言えば
    - 1.1.2.1. 旬な物を、旬な時に、限定的に売る
    - 1.1.2.2. +そもそもお金を持っている人を相手にする
- 1.2. 逆に売れない商品の特徴は
  - 1.2.1. ①人気（需要）がない
  - 1.2.2. ②タイミングが悪い
    - 1.2.2.1. 日程が合わない
    - 1.2.2.2. ちょうどお金がない
  - 1.2.3. ③客層が悪い
  - 1.2.4. ④限定性・希少性がない

### 2. お客さんがお金を払うタイミング

- 2.1. 「買う」とは何か？
  - 2.1.1. 理性的に買う？
  - 2.1.2. 感情的に買う？
  - 2.1.3. どちらもあり得る
- 2.2. 理想の売り買いとは何か？
  - 2.2.1. ①値切られない
  - 2.2.2. ②無理矢理説得しない
  - 2.2.3. ③買う体験そのものがパワーになる
- 2.3. 理想を実現する方法
  - 2.3.1. 「未来」を売ること
  - 2.3.2. お客さんはまだ見ぬ未来を期待して商品を買う
  - 2.3.3. そのためには「物語」が必要不可欠
  - 2.3.4. 「未来」を売れば
    - 2.3.4.1. ①理性×感情で決断してもらえる
    - 2.3.4.2. ②値切られることがない
    - 2.3.4.3. ③自分から買いたいと言ってくれる
    - 2.3.4.4. ④買うことがその未来へのトリガーになる
- 2.3.5. 「現実」を売れば
  - 2.3.5.1. ①後から値切られる
  - 2.3.5.2. ②後から文句を言われる
  - 2.3.5.3. ③説得的に売ることになる
  - 2.3.5.4. ④お客さんマインドの人が増える

### 2.4. 例えば

- 2.4.1. クライアントワークの場合①
  - 2.4.1.1. WEB制作や映像制作
  - 2.4.1.2. これらはお客さんのイメージを実現する物
  - 2.4.1.3. 慣れたお客さんはすでによくわかっている
  - 2.4.1.4. その結果
    - 2.4.1.4.1. ①可能な限り値切られる
    - 2.4.1.4.2. ②もっと高いクオリティを求められる
    - 2.4.1.4.3. ③他と比較される
    - 2.4.1.4.4. ④条件次第の取引になる
  - 2.4.1.5. 「余白」が無くなってしまふ
    - 2.4.1.5.1. =利益も出ない
- 2.4.2. クライアントワークの場合②
  - 2.4.2.1. 一方でプロデュースなどの場合
  - 2.4.2.2. お客さんの想像を超えた未来を提供できる
  - 2.4.2.3. その結果
    - 2.4.2.3.1. ①値切ることは原理的に不可能
    - 2.4.2.3.2. ②お互いのクオリティを高め合える
    - 2.4.2.3.3. ③比較対象がない
    - 2.4.2.3.4. ④必要不可欠な取引になる
  - 2.4.2.4. 「余白」が多いからこそ利益も大きくなる
- 2.4.3. 違いは何か？
  - 2.4.3.1. 「想像以上の未来」を売っているか？
  - 2.4.3.2. 「想像通りの現実」を売っているか？
  - 2.4.3.3. 良き取引、良き売買はどっちか？

### 2.5. お客さんがお金を払うタイミング

- 2.5.1. 「現実」を売った場合
  - 2.5.1.1. かなりの確率で後払い
- 2.5.2. 「未来」を売った場合
  - 2.5.2.1. 100%先払い
- 2.5.3. 「お客さんは商品を手にする前にお金を払う」ということを理解する
- 2.5.4. つまり？
  - 2.5.4.1. もう一度言うけど「物語」が必要不可欠と言うこと
  - 2.5.4.2. なぜならお客さんは「物語」と「自分の未来」を重ねるから
  - 2.5.4.3. このイメージの膨張から人間は逃れられない
- 2.5.5. 不思議な物で
  - 2.5.5.1. 「膨張したイメージ」は、逃すと損をした気分になる
  - 2.5.5.2. あの時、ああしておけば良かった
  - 2.5.5.3. 人間の脳は「利益」よりも「損失」を2倍嫌がる

### 3. 需要をコントロールすることの意味

- 3.1. 「未来」を売るなら
  - 3.1.1. まずはその未来に需要を生む必要がある
  - 3.1.2. 当たり前だけど需要のないものは売れない
  - 3.1.3. つまり、興味の無い未来を語られても無意味
- 3.2. 需要はどのようにして生まれる？
  - 3.2.1. ①他者との比較
  - 3.2.2. ②未来への期待
  - 3.2.3. 需要を生み出すのはこの2つだけ
  - 3.2.4. 僕らはこの2つの方向からアプローチをかければ良いと言うこと
- 3.3. 例えば
  - 3.3.1. 「ビフォーアフター」は①と②を同時に満たしてくれる
  - 3.3.2. つまり
    - 3.3.2.1. ターゲットと近い人種のビフォーアフターを見せれば
    - 3.3.2.2. ①と②が同時に満たされて高い需要が生まれる

- 3.3.3. 他にも
  - 3.3.3.1. ①社会のネガティブニュースを語る
  - 3.3.3.2. ②未来のネガティブシミュレーションを語る
  - 3.3.3.3. こーゆーのも使える
- 3.3.4. 特に人間の脳は
  - 3.3.4.1. 「ネガティブなもの」に反応しやすくできている
  - 3.3.4.2. だからネガティブな情報を与えると目が離せなくなる
- 3.4. 結論として
  - 3.4.1. 「需要」とは「ネガティブな動機からのポジティブな解放」とも言える
  - 3.4.2. ネガティブな動機を与える＝パワーを溜め込む
  - 3.4.3. 解放の機会を与える＝溜め込んだパワーが弾ける
  - 3.4.4. これは仮に
    - 3.4.4.1. 社会全体の雰囲気成長気分だったとしても同じ
    - 3.4.4.2. 「乗り遅れたらやばい」と言うネガティブな動機が必要
    - 3.4.4.3. あるいは「隣人はもう始めている」と言う空気が必要

- 3.5. 思考実験
  - 3.5.1. 例えば
    - 3.5.1.1. 「最高のごぼう」を売りたい場合
    - 3.5.1.2. どうやって需要をコントロールする？
    - 3.5.1.3. 一見、ネガティブな動機は与え辛い
    - 3.5.1.4. ここで登場するのが
      - 3.5.1.4.1. 「今すぐじゃないと手に入らない」と言う感覚
      - 3.5.1.4.2. 限定性と希少性
  - 3.5.2. この場合は
    - 3.5.2.1. ①ポジティブな情報
      - 3.5.2.1.1. どれだけ美味しいごぼうなのか？
      - 3.5.2.1.2. どれだけ素晴らしいごぼうなのか？
      - 3.5.2.1.3. 誰が絶賛しているのか？
    - 3.5.2.2. ②ネガティブな動機
      - 3.5.2.2.1. 人気過ぎて10本しか用意できませんでした
      - 3.5.2.2.2. ◦月◦日までしか販売できません
    - 3.5.2.3. の順番になることが多い
  - 3.5.3. つまり
    - 3.5.3.1. どんなものを売る時も需要の作り方は同じ
    - 3.5.3.2. 需要が高まる「物語」を語れるかどうかが鍵になる

#### 4. フロントエンド・バックエンドの構造

- 4.1. なぜビジネスは構造化されるのか？
  - 4.1.1. 多くの人がここを勘違いしている
  - 4.1.2. フロントは数を売るもの
  - 4.1.3. バックは高額で利益が出るもの
  - 4.1.4. "それだけ"で構造化されるのか？
- 4.2. 構構が必要な理由
  - 4.2.1. 構造は信頼関係の構築のために必要不可欠
  - 4.2.2. 例えば
    - 4.2.2.1. マッチングアプリだと考えてみよう
    - 4.2.2.2. ①プロフィール
    - 4.2.2.3. ②メッセージのやりとり
    - 4.2.2.4. ③デート
    - 4.2.2.5. ④交際スタート
    - 4.2.2.6. ⑤結婚
    - 4.2.2.7. 仮にこんな感じのプロセスがあった場合
    - 4.2.2.8. このプロセスの本質は何か？
    - 4.2.2.9. なぜいきなり結婚できないのか？
  - 4.2.3. 信頼関係の構築は段階的
    - 4.2.3.1. 「ラポールの形成」などがわかりやすい
    - 4.2.3.2. 「YES」を積み重ねることでお互いが同調してくる
    - 4.2.3.3. だから、必然的にビジネスも構造化される
- 4.3. フロントエンド商品の役割
  - 4.3.1. 「なるべく多くの人と“信頼関係”を構築すること」
  - 4.3.2. ただ数が売ればいいってことじゃない
  - 4.3.3. 信頼関係とは何か？
    - 4.3.3.1. ①圧倒的な実力
    - 4.3.3.2. ②共感できる価値観・世界観
    - 4.3.3.3. ③一貫性
  - 4.3.4. 「安い」ことは関係ない
    - 4.3.4.1. 安かろうが圧倒的であれ
    - 4.3.4.2. 安かろうが手を抜くな
    - 4.3.4.3. 「存在の証明」だと思うぐらいがちょうどいい
    - 4.3.4.4. なぜなら
      - 4.3.4.4.1. 「ここ」で判断されるから
      - 4.3.4.4.2. 「ここ」が刺さらなければ終わり
- 4.3.5. ただし
  - 4.3.5.1. 現実的には9割は「自動化」したい
  - 4.3.5.2. だからコンテンツ化が必須
  - 4.3.5.3. ハイクオリティのコンテンツを作ろう
- 4.4. バックエンド商品の役割
  - 4.4.1. 「直接お客さんの人生に介入すること」
  - 4.4.2. ある意味「結婚」のようなもの
  - 4.4.3. 必然的に
    - 4.4.3.1. 高額になる
    - 4.4.3.2. 売り手のポリシーが必要になる
    - 4.4.3.3. お客さんを選ぶ必要がある
  - 4.4.4. 結果的に
    - 4.4.4.1. 売れる数は少ない
    - 4.4.4.2. でも利益が大きい
  - 4.4.5. 信頼関係の上に
    - 4.4.5.1. 「固い約束」をするイメージ
    - 4.4.5.2. 売ればいいってもんじゃない
  - 4.4.6. これにはリスクが伴う

- 4.4.6.1. ①依存体質な人が来るリスク
  - 4.4.6.1.1. 約束が強ければ強いほど
  - 4.4.6.1.2. 「責任転嫁」される
- 4.4.6.2. ②憎しみに転化するリスク
  - 4.4.6.2.1. 信頼関係が強ければ強いほど
  - 4.4.6.2.2. 「裏切られた」感覚になる
- 4.4.6.3. だからこそ僕らには信念やポリシーが必要
- 4.4.6.4. 正直
  - 4.4.6.4.1. 信念やポリシーのない人が無理矢理高額商品を作るのは怖すぎる
  - 4.4.6.4.2. 無自覚にやらかしていることがよくある

4.5. 構造化することで

- 4.5.1. 信頼関係の構築もスムーズになり
- 4.5.2. 自動化もスムーズになり
- 4.5.3. 自分がやるべきとに集中できるようになる

## 5. ターゲットとコンセプト

- 5.1. 「構造化」の意味が理解できたら次は「ターゲットを決める」こと
- 5.2. 多くの人が失敗するのは
  - 5.2.1. まずそもそもターゲットを決めていないこと
  - 5.2.2. もう1度マッチングアプリで考えればいい
  - 5.2.3. 「誰でもいい」のか？と
- 5.3. ターゲットを明確化する
  - 5.3.1. 「理想客」から逆算する
  - 5.3.2. バックエンドを買って欲しい人は誰か？
  - 5.3.3. 誰の人生に直接介入したいのか？

5.4. そもそも

- 5.4.1. 「サンプル」が少ない人も多い
- 5.4.2. つまり
  - 5.4.2.1. まだお客さんがゼロ人の場合
  - 5.4.2.2. 理想客がわからない場合
- 5.4.3. まずはリサーチとヒアリングから始める必要がある

5.5. リサーチとヒアリング

- 5.5.1. これはめちゃくちゃ簡単
- 5.5.2. その市場の、お客さんが集まる場所に行き、話を聞け
- 5.5.3. 例えば
  - 5.5.3.1. 恋愛市場に参入したいなら
  - 5.5.3.2. ①恋愛セミナーに参加する
  - 5.5.3.3. ②恋愛コンサルを受ける
  - 5.5.3.4. ③マッチングアプリに登録する
  - 5.5.3.5. ④街コンに参加する
  - 5.5.3.6. ⑤相席ラウンジに行く
  - 5.5.3.7. ⑥キャバクラに行く
  - 5.5.3.8. etc...無限にやれることがある
- 5.5.4. つまり
  - 5.5.4.1. 「他人の靴を履く」ということ
  - 5.5.4.2. これをやらずにビジネスは成立しない
- 5.5.5. だから
  - 5.5.5.1. 自意識が凝り固まっている人は成功できない
  - 5.5.5.2. オープンマインドの人だけがチャンスに気づく

5.6. ターゲットの優先順位は

- 5.6.1. 複数の候補があるなら「直感」で決めたほうがいい
- 5.6.2. ビジネスは最終的には「人間関係」になる
- 5.6.3. 「誰」と付き合いたいか？
- 5.6.4. もしも儲け話としてビジネスに取り組むなら「儲かりそう」でもいい

5.7. コンセプトを作る方法

- 5.7.1. ターゲットが決まったらようやくコンセプトを考えられる

5.7.2. コンセプトとは

- 5.7.2.1. 直訳すると「概念」
- 5.7.2.2. でも「概念」って何だろう？
- 5.7.2.3. 概念とは
  - 5.7.2.3.1. 僕のイメージでは
  - 5.7.2.3.2. 「串刺し」
  - 5.7.2.3.3. 「箱詰め」
  - 5.7.2.3.4. 「調和」
- 5.7.2.4. 例えば
  - 5.7.2.4.1. 松本人志の放送室での一幕
  - 5.7.2.4.2. 企画性とは何か？
  - 5.7.2.4.3. なぜ人はそこに企画性を感じるのか？
  - 5.7.2.4.4. 例①
    - 5.7.2.4.4.1. 一見無関係に見える同世代の芸能人が数人いる
    - 5.7.2.4.4.2. 彼らの共通点は子供が同じ小学校の同級生
    - 5.7.2.4.4.3. 彼らの知られざる関係性に密着してみると・・・
  - 5.7.2.4.5. 例②
    - 5.7.2.4.5.1. 渋谷のジャズバーに通う常連客
    - 5.7.2.4.5.2. 同じ日、同じ場所に居合わせた彼らの家にお邪魔してみると・・・
  - 5.7.2.4.6. これに人はなぜ「何かありそう」と感じるのか？
- 5.7.2.5. 答えはシンプル
  - 5.7.2.5.1. 共通性の高いものには何かあると感じる
  - 5.7.2.5.2. そこに「物語」を感じる
  - 5.7.2.5.3. 無関係のものの集まりには何も感じない

5.7.3. 共通性・関係性を見出す

- 5.7.3.1. AとBの共通性・関係性を見出すと

5.7.3.2. その秘密（なぞ）がコンセプトに変わる

5.7.3.3. 例えば

- 5.7.3.3.1. 金持ち父さん、貧乏父さん
- 5.7.3.3.2. なぜ社長のパンツは4ドアなのか？
- 5.7.3.3.3. さおだけやなぜ潰れないのか？

5.7.3.4. 説明する物語を作る

- 5.7.3.4.1. ①現実が思い通りにならない人（ターゲット）
- 5.7.3.4.2. ②現実を思い通りにしている人

5.7.3.4.3. この両者にはどんな違いがあるのか？

5.7.3.4.4. この「なぜ」を説明する物語を描くこと

5.7.3.5. 具体と抽象

5.7.3.5.1. この時のポイントは

5.7.3.5.1.1. ①限界まで抽象化すること

5.7.3.5.1.2. ②限界まで具体化すること

5.7.3.5.1.3. ③具体と抽象に矛盾がないこと

5.7.3.5.2. 例えば

5.7.3.5.2.1. 放送作家の「野呂エイシロウ」さんが言っていたこと

5.7.3.5.2.2. 「僕が誰かのPRを担当する時、まず鼻毛を剃らせます」

5.7.3.5.2.3. これはつまり

5.7.3.5.2.3.1. 鼻毛を剃る＝超具体的な行動

5.7.3.5.2.3.2. 抽象化すると「自分の身だしなみに興味を持たせる」ということ

5.7.3.5.2.3.3. 自分に興味がない人はPRで成功しないと主張

5.7.4. この物語に「章」を設定するなら？

5.7.4.1. AとBの「なぜ」に答える物語

5.7.4.2. これに「章」を設定するならどうなる？

5.7.4.3. 例えば

5.7.4.3.1. DRMという物語の場合

5.7.4.3.2. ①集客

5.7.4.3.3. ②教育

5.7.4.3.4. ③販売

5.7.4.3.5. というプロセスがある

5.7.4.3.6. つまり

5.7.4.3.6.1. この3つの章に分けられるということ

5.7.4.3.6.2. そしてそれぞれに「秘密（なぜの答え）」があるということ

5.7.4.3.6.3. これが商品やコンテンツのコンセプトの元になる

5.7.4.4. これは同時に

5.7.4.4.1. お客さん（ターゲット）の成長物語でもある

5.7.4.4.2. これをどれだけ細かく描けるか？

5.7.4.4.3. 悩みや躓きを理解できているか？

5.7.4.4.4. が、物語のディテールになる

## 6. 全体像の構造を設計する

6.1. 必要なものは

6.1.1. ①お客さんの成長物語

6.1.2. ②各章ごとのコンセプト

6.1.3. ③各章ごとのフロント・バックの仕分け

6.1.4. これだけ

6.1.5. あとはGERUなどを使ってシミュレーションしてみる

6.2. DAY2からはさらに各論に突入します

6.2.1. DAY2 「最強のフロントエンド商品を開発する」

6.2.2. DAY3 「最強のバックエンド商品を開発する」

6.2.3. 今日の内容が全ての「前提」になるのでしっかりと理解しましょう！