

絶対に売れる商品を見つけて大ヒットさせる方法

著者：森公平

<http://morikohei.com/>

このレポートで あなたが得るもの

- 実は、売れるものは、決まっています。
- それをどこで見つけて、どうやって広めていくのか？
- この2つが分かれば、ビジネスの構築は難しくないと思いませんか？
- また、ただ単に性能が良いもの、機能が優れているものは売れにくいです。なぜなら、今は情報過多の時代だからです。
- ではどうすれば「売れる商品」になるのか？
- それをこのレポートで学んで頂ければと思います。

何が売れるのか？

- ビジネスの本質は「悩み解決」です。
- 悩みを解決する、だから対価としてお金を頂けます。
- つまり、悩みが根深いもの、例えばコンプレックス系の悩みは多くの人を抱えています。
- 今世の中の人々が何に悩み、何を求めているのか？まず最初はその「心の声」を聞くところが最初のステップです。

男性の悩み、女性の悩み、

- 男性の場合、薄毛、体臭、健康、性の悩み、ED、口臭、多汗症、メタボ、引き締まった身体になりたい、メンタル、お金の悩みなど、
- 女性の場合、バストケア、体臭、口臭、脱毛、ムダ毛処理、美容系、不妊、コミュニケーション、メンタル、カラダの悩み、お金の悩みなど、
- 男女共通しているものから特有のものまでたくさんありますが、ざっとあげただけでもこれだけの悩みがあります。

他にも、、、

- 人は基本的にナマケモノなのでショートカットできる裏ワザも大好きですし、また、自分を成長させてくれる商品も好まれます。
- つまり、これらは喉から手が出るほど欲する商品であります。
- 不満を解決してくれる、不安を解消してくれる、恐怖を取り除いてくれる、安心できる、そんな商品やサービスは時代が変わっても需要はあり続けます。(表面的な悩みではなく根深い部分です)

全てはリサーチから始まる

- では、どこでそういった情報を調べるのか？
- ここではリサーチの方法を解説します。
- 便利なインターネットを使うとすぐに見つけることができます。例えば、、、
- Amazon、楽天、カカクコム、ヤフオク、求人広告、ホットペッパー、食べログ、FACEBOOK広告、アドワーズ広告、チラシ、DM、雑誌、新聞、アットコスメ、Yahoo!知恵袋、2ちゃんねる、NAVERまとめ、各ポータルサイトなど

理解するから理解される

- 多くの人が、悩み、苦しんでいます。
- その気持ちを理解し、共感し、解決できる方法をそっと目の前に差し出す。これがマーケティングです。
- 自分が売りたいものを無理矢理売りつけるのはマーケティングではなくただの自己満足です。
- 理解するから理解されるのです。

インターネットの本質は 「中抜き」

- 悩んでいる人と、解決できるモノの「場」を作ること、それがインターネットビジネスの本質です。
- 例えば食べログは、全国のご飯屋さんとお客さんが繋がる「場」を作っています。
- カカクコムも、全国の家電ショップとお客さんが繋がる「場」を作っています。
- インターネットは何を可能にしたのか？それは販売者と、ユーザーが繋がる、「場」を作れるようにしたのです。

時代の流れが早い現代社会

- ❖ 今は次から次に新しいモノ、サービス、商品が誕生する、情報過多の時代です。
- ❖ 人気のあるカフェ、人気のあるネットショップなどもたくさんあります。
- ❖ でも、それらの商品はすぐに真似をされて、価格競争になりやすく、事実、ショップオーナーさんなどからよく相談も受けます。
- ❖ 大企業が参入して追いやられたり、ライバル店が低価格のものを打ち出したり、これらは本当によくある話です。
- ❖ その中でどう強みを創り出すか？

音楽やお笑い芸人さんも同じ

- ❖ 音楽もお笑いも同じで、移り変わりが激しいです。
- ❖ 過去にいた「一発屋芸人」も、今は一発もいかず0.5くらいで飽きられます。(去年大流行していたあの芸人さんも、今はあまり見かけなくなりましたよね)
- ❖ 音楽も、CDが売れない時代です。
- ❖ ただ歌がうまい、ただイケメン、美人、カワイイ、ただと売れない。飽きられますし、今売れている人たちも、飛び抜けて歌がうまいわけではありません。

負の連鎖を断ち切る

- ❖ では、これからどうするのが良いのでしょうか？
- ❖ どうすれば魅力的な商品を作れるのでしょうか？
- ❖ どうすれば魅力的な商品を見つけられるのでしょうか？
- ❖ 見つけるだけでなくセールスして利益を得られるのでしょうか？
- ❖ まず最初はそれを「**お金儲けの7つのルール**」で解説していきます。

1, ブームに便乗する

- ブーム、つまりトレンドに便乗すること、これはどんな時代であっても変わらない方法です。
- 注目されているということはアクセスが集まっている証拠ですし、トレンドとお金は直結しています。
- 例えば、、、震災の後、ガイガーカウンターが飛ぶように売れていました。
- それまではほとんど知られていなかったにも関わらず、世間の目が一斉にそこに向いたのです。

最近の事例だと、、、

- 2015年の春、日本で初めて同性カップルを「結婚相当」とする条例が成立しました。
- 今は渋谷区だけですが今後は他の区、他の県も少しずつこの流れは増えてくると思います。
- つまり、これもトレンドの一種です。
- このニュースから何を読み取れるか？

トレンド情報の周辺には ビジネスチャンスがある

- 例えば、同姓のカップルがいて、本気で将来一緒になるうと考えているとします。でもまだご両親や友人などに打ち明けられていない。
- でも、法律で認められたら打ち明けたい気持ちになるでしょう。でもいきなりそんなことはできないと考える人もいるはずです。そこを仲介するような、コンサルティングするようなサービスがあればどうでしょうか？

他にも、、、

- 同姓のカップル専用のカフェやホテル、ファッションなどの関連商品、関連サービスも生まれるはずで
す。
- 「同姓専門のナンパ法」などのコンテンツビジネス
も売れる可能性は大いにあるでしょう。
- これも法律が改正されたことによるある種のブーム
です。

変化に敏感になる

- こういった世の中の変化に敏感になりましょう。
- 法律の改正などは実は頻繁に起こっていて、法律が変われば新しいトレンドが生まれる可能性が高いです。
- テレビやニュース、今はインターネットでもそういった情報は無料で仕入れることができます。
- トrendの周りに転がっているビジネスチャンスに敏感になりましょう。

2, 手の届く範囲からスタートする

- 次に、売れる商品を見つけたら、手の届く範囲からスタートさせることです。
- やれることからやる。できないことは無理にやらない。これが商売の基本です。
- また、商品は自ら作れなくても問題ありません。最初は仲介でもOKですし、無在庫でも大丈夫です。
- できるかぎりリスクを負わずにスタートできる方法を探しましょう。例えば、

交渉してみる

- 売れそうな商品を見つけたら、既にそういった商品、サービスなどを提供してる会社がないか調べるのです。
- 最初にお伝えした通り、今は情報過多の時代です。
- ビジネスチャンスを見つけた！と思っても、それに自分だけが気づいているということは少なく、大抵は誰かが既にやっています。
- ですので、その「誰か」に交渉するのです。

仲介で良い

- 成果報酬で交渉してみると、先方もリスクはありません。
- あなたは集客だけして、売れたら商品を届けてもらう、そして一部の報酬をいただく。これが仲介です。アフィリエイトとも言います。
- ビジネスにおいて最も時間もお金も労力もかかるのは「商品開発」です。

時間のかかることはやらない

- 企画→商品化→集客→販売
- この中で「商品化」が最も大変です。
- なので、集客だけ行う。もしくは販売まで行う。それでOKです。
- ある程度、販売実績がついてきたら、報酬額のアップを交渉するのも忘れないようにして下さい。

3, ターゲットを極限まで絞る

- 次に、実際にセールスをしていく段階に入ります。
- 何よりもまず決めないといけないこと、それはターゲットの選定です。
- その商品を欲しているのは誰なのか？どんな人なのか？
- 性別、年齢、住まい、趣味、家族構成など、細かく選定します。(これをペルソナを立てると言います)
- ペルソナが曖昧だと、セールスも集客も曖昧になります。

ターゲットを絞るから コストも下げられる

- ターゲットを絞ると、当然ですが数は少なくなります。
- 「日本人」で絞ると1億人以上いますが、「東京都」だと1000万人に絞れますし、「渋谷区」で絞るともっと少なくなるでしょう。
- それと同じで、商品を欲している人はどんな人なのかを絞って下さい。

テストする

- 絞ったターゲットに対してテストをします。
- 例えばFACEBOOK広告に広告出稿をしても良いですし、検索エンジン広告に出稿しても良いでしょう。
- FACEBOOKは年齢や住まい、性別など、かなり細かくターゲティングして広告配信ができます。
- 検索エンジン広告は「検索キーワード」に絞って、そのキーワードで検索してきた人にだけ広告配信ができます。
- どちらも少額から広告出稿ができます。

4, 悩みは聞かないと分からない

- ビジネスの本質は「悩み解決」です。
- 悩みを解決するから対価としてお金を頂けます。
- つまり、ビジネスの種は人にあるのであり、自分の中にあるものではありません。
- なので、オリジナルで考えるのではなく、人が悩んでいるもの、不安に感じているもの、恐怖を抱いているものを調べたり、聞いてみるのです。

直接聞くのが良い

- また、聞く時も、インターネットからでも十分に情報は仕入れられます。
- でも、本当の“生”の情報は、直接聞く方が得られやすいです。
- 例えばさっきの同性婚の事例だと、実際にそうゆう方々に会いに行って話を聞いてみる。
- 今はかなりオープンな時代ですので自ら公表してる方も多いです。
- そういったお店もありますし、誠意を持って、ビジョンを伝えてインタビューさせてほしいと提案しても受け入れてくれる可能性は高いでしょう。

聞くことは恥ずかしいことではない

- 「聞くは一時の恥、聞かぬは一生の恥」ということわざがある通り、聞くのは何も恥ずかしいことはありません。
- むしろ聞かないで自分の判断で考える方が失礼ですし、軽視してられると思われるかもしれません。
- 私も、常に人に聞くようにしています。
- 「我以外皆我師」という言葉があります。自分以外の人やものなど、すべてが師匠という意味です。この言葉を忘れずに、聞いて下さい。

5, 商品を売るのではなく結果を売る

- お客様は商品のことよりも、商品を使うことで得るメリットに興味があります。
- 「特徴」よりも「メリット」です。
- デキる営業マンは商品の特徴は話さずメリットだけ話します。それを手にした後の理想の生活をイメージさせる、そんな営業トークを使います。
- セールスのコツなので役立てて下さい。

理想の生活をイメージしてもらおう

- ダイエットも、ただ痩せたいだけではありません。
- その奥にはモテたい、賞賛されたい、優越感に浸りたい、自慢したい、という気持ちがあります。
- その気持ちは悪いわけではなく人間なら誰でも持っている欲なので否定してはいけません。
- その気持ちを理解して、共感して、そっと提案するのです。

6, 親に言えない商売は儲かりやすい

- 人は、どうしてもカッコいいビジネスをしたがります。
- でも、カッコいいビジネスはライバルも多いのでコストがかかります。
- 一等地にお店を出さないといけない、人員をたくさん雇用しないといけないなどの条件が多くあるからです。
- でも、最初のビジネスは、こういったカッコいいビジネスは避けた方が無難です。

ニッチ市場に参入する

- ニッチ市場はライバルも少なくコストもかかりません。
- 知り合いのとある経営者で、元々はゴミを拾って売り歩いたところから始めたという方もいます。
- それで資金を作り店舗オーナーになり素晴らしい経営者となられています。
- つまり、これも見栄を捨てた結果、得られた成果です。カッコつける場所を間違えないように気をつけましょう。

7, 稼ぐ方法は1つではない

- 1つの商品を買っているだけではもったいないです。
- 例えば、売った後にその商品のやり方を教える、サポートするといった、サービスはいくつも作ることができます。
- マクドナルドの「ポテトはいかがですか？」のように、関連商品を提案するのも効果的です。

常に次、次、を考える

- 今ある商品、サービスに、どうやって別のものを加えられるか？
- 次はどんなサービスがあれば喜んでいただけるか？
- などを常に意識して考えて下さい。
- そして、それも購入者に「聞く」ようにして下さい。
決して自分だけですべてを考えないことです。

ここまで大丈夫ですか？

- これからももう少し詳しい部分に入っていきます。
- が、その前に一度ここで整理をします。
- もしかしたら少し難しいと思われるかもしれません。
- でも、できるだけ噛み砕いて、難しい言葉もできるだけ避けて、シンプルに伝えるので、ついてきて下さいね。

まとめ①

- まず、世の中の動向に敏感になること。
- トレンド情報をチェックし、何が話題なのかを把握する。
- そのトレンド情報の周辺にもビジネスチャンスはたくさん転がっている。
- ニュースを見る、インターネットで調べる、人に聞く、24時間365日、アンテナを張っておく。

まとめ②

- ビジネスチャンスを見つけたら手の届く範囲でスタートする。
- 最初からすべてを自分一人でやろうとしない。
- 仲介でも、無在庫でも良いので、小さく始める。
- そのためにはターゲットを細かく選定すること。
- ここが曖昧になると、集客もセールスも曖昧になり、結果的に売れない。

まとめ③

- ターゲットとなる見込み客を見つけたら、直接悩みを聞く。
- 絶対に自分一人で考えて、解決しないこと。
- 聞くとよりリアルに悩みが分かる。共感できる。
- また、その商品だけでなく、関連する商品やサービスなども見つかるかもしれない。
- 「聞くは一時の恥、聞かぬは一生の恥」

まとめ④

- 売るのは商品ではなく、結果である。
- 人は「特徴」に興味があるのではなく「メリット」に興味がある。
- 未来。それも、明るい未来。
- 人の心理を考えて、その人が本当に何を求めているのか？を考えて、理解する。

まとめ⑤

- カッコいいビジネスはしない。
- 親にも言えないようなニッチな市場を狙う。
- だからコストも低く、ライバルも少なく、安心して商売ができる。
- 決して見栄で商売をしてはいけない。

まとめ⑥

- 1つの商品で終わらせない。
- 関連商品、アップグレード商品、ダウングレード商品など、複数派生させてラインナップを揃える。
- サポート、コンサルティング、コーチングなど、かたちは何だってOK。
- 1つの商品で終わるともったいない！

まとめは理解できましたか？

- ここから実践編に入ります。
- あなたのビジネスにも活かせられるヒントをたくさん散りばめているので、1つ1つゆっくりと読み進めて下さい。
- そして、実践に役立てて下さい。

まず、最初に・・・

- どれだけモノが売れない、不景気な世の中だ、と言われても、売れてるものは売れています。
- CDが売れないと言われながらも100万枚以上売るアーティストは実際にいます。
- 人気のものは人気なのです。
- この世の中には「原因と結果の法則」があります。すべて原因があるから結果があるという法則です。

売れてるものは売れてる原因がある

- お酒を飲むから酔っ払うように、普段運動をしないのに急に激しい運動をするから筋肉痛になるように、すべて原因があって結果があるのです。
- 売れてるものには「売れてる原因」が、売れてないものには「売れてない原因」があるのです。
- ということは、商品を作るよりも、商品売るよりも、まずこの「原因」を見つける方が先です。

これからの時代は「体験価値」

- これからは商品そのものの価値で勝負する時代ではありません。
- ただご飯が美味しい、性能が良い、使いやすい、便利、だけではダメなのです。
- 美味しくて当たり前、性能が良くて当たり前、使いやすくて当たり前、便利で当たり前、なのです。
- 幸か不幸か、それだけ日本は進化してしまいました。だからこそ、このような問題が起きるのです。

例えば、携帯電話

- 携帯電話にはかつて「着メロ」と呼ばれる機能がありました。(今の若い世代の人たちは分からないかもしれません苦笑)
- 元々は単音と言って1つの音だけでメロディを奏でていましたが、次に3和音、さらに16和音と進化していきました。
- 同時に、画質も進化して、最初はアナログな画面だったのがデジカメに匹敵するような画質にまで進化しました。

進化の打ち止め

- でも、ある時を境に、それ以上の進化ができなくなりました。
- 技術的な問題で、それ以上の進化が望めなくなったのです。
- つまり、「機能的な価値」の限界です。
- そこで登場したのがスマートフォンでした。
- スマートフォンは性能面、つまりハードの部分よりも、ソフトに着目しました。
- ソフト、つまりアプリのことですね。

機能面は十分に満ち足りている

- 携帯電話だけではありません。
- テレビも、冷蔵庫も、車も、洋服も、ありとあらゆるものの機能的価値が満ち足りている、それが今の世の中です。
- モノに溢れ、情報に溢れ、商品に溢れた今の時代は、機能的価値で勝負する時代ではありません。

価値観の大転換

- これは何も携帯電話やテレビなどのカタチのある商品だけに言えることではありません。
- コンサルタントやコーチ、カウンセラー、インフォプレナーと呼ばれるような、カタチのないサービスを提供している方々にとっても同じことが言えます。
- 「情報の価値もなくなった」のです。

3つの格差

- かつて、インターネットがまだなかった時代は、インターネットを使う人と使わない人の間で「情報格差」がありました。
- 例えば「タイムマシン経営」という言葉がありますが、これは海外で流行っている商品やサービスを輸入して日本で流行させるという経営手法です。
- これはまさに情報格差を利用したビジネスで、一般の人には海外の情報なんて知るよしありません。
- 一部の権力者だからこそできたビジネスでした。

3つの格差

- この「情報格差」がある頃は、情報に価値があったので、色々な「知識」が販売されていました。
- 例えば、「ブログの構築方法」「デザインを学ぶ方法」「コンサルタント起業する方法」「ソーシャルメディアの活用方法」など、さまざまな商品がありました。
- しかし、今はこれらの情報は検索すればいくらでも調べることができ、無料で学べます。

情報格差の崩壊

- インターネットが普及し、スマートフォンが普及したことで、情報格差は崩壊しました。
- 誰でもどこでも検索すれば知りたい情報が手に入るのです。
- すると次に起こったのは「集客格差」でした。
- これは、とにかくアクセス数第一、来客数第一、の考え方です。

とにかく人目の多いところへ！

- アクセスは多い方が良い、メルマガ読者は多い方が良い、FACEBOOKの友達も多い方が良い、という考え方です。
- 確かに、一時期は、「数」が影響力をはかるものさしになった時もありました。
- しかし、今はもうそんな時代ではありませんし、人々は見せかけの数なんかでは信用してくれません。
- 「駅前にお店を出しさえすれば流行る」なんて時代ではないのです。

では今は？

- 「情報格差」が崩壊し、「集客格差」も崩壊しました。では今は何が起きているのでしょうか？
- それは「商品格差」です。
- その商品がどれだけユニークで、どれだけ斬新で、どれだけ独創的なのか？
- ありきたりではない、でもそれでいて質も高い、そんな商品でないと、喜んでいただけません。

なぜ、このレポートは パワーポイントなのか？

- 実はそれにも理由があります。
- 今、多くの人が動画を使っています。
- でもパワポの方が見やすいと僕は思うので、このように解説をする時はパワポを使うことが多いです。
- これも「商品格差」を意識して、そうしています。
- でも、だからといってパワポが正解というわけでもありません。僕はそう思う、というだけのことです。

正解はない

- でも、それで良いのです。
- この世に正解はありません。
- でも多くの人が正解がどこにあると思っているので、ありきたりなことしかできません。
- 他の人もやってるから、みんなやってるから、だからそれが正解と思ってしまいます。でもそれは正解ではありません。
- あなたは、あなただからこそできる、あなたにしかできないことをして下さい。

それが「正解」

- それが正解であり、「商品格差」に繋がります。
- 人と同じことをしていても人と同じ結果にしかありません。
- 人と違うことをするから違う結果になるのです。
- つまりそれは「機能的価値」ではなく「感情的価値」と言えます。これからはこの「感情的価値」の時代です。

モノではなく「価値」を売る

- 「商品格差」を利用して、成功しているケースはたくさんあります。
- 例えば、とあるメガネ屋さんは、深刻な売上難に困っていました。
- メガネは競合がたくさんありますし、安くても質の良いメガネもたくさんあります。
- ではこのメガネ屋さんが何をしたのか？
- それは、、「モテるメガネ」というコンセプトを打ち出したのです。

モテるメガネ

- 普通の「メガネ屋さん」が「モテるメガネ屋さん」に進化したところ、、、お客さんが殺到。
- しかも、この時、陳列しているメガネは何も変えずに、そのままだったそうです。
- つまり、変えたのは「見せ方」だけ。コンセプトだけです。

12
9

月

放送

メガネ男子に 女性陣メロメロ!

「今日はモテを勉強したい」とメモ帳を持参した山下



「ジェネレーション天国」(フジテレビ系)のスペシャルに北山宏光、藤ヶ谷太輔が登場。「モテる男の条件」というテーマでは、メガネ男子がモテるといふ話題に。

そこで山下智久がメガネをかけると、北山は「エロスが出たね♡」と大絶賛!



藤北のメガネ姿に、今田耕司は「キスマイみんなメガネかけて曲出して!」

切腹最中

- 他にも、「切腹最中」という商品があります。
- 最中とは、あのお菓子のモナカです。
- これは「何か失礼なことをしてしまい、お詫びの挨拶の時に持参するお菓子」として、人気です。
- 切腹するような、反省の気持ちを表して、なおかつ一笑い生み出す“アイテム”として人気です。



会議活性化弁当

- 他にも「会議活性化弁当」というお弁当もあります。
- 会議の時って、眠たくなるじゃないですか？(笑)
- あの睡魔を解消するために、眠気覚ましや疲れ解消の成分が豊富に入っているお弁当なのです。
- レッドブルを飲んだりする人も多いですが、ぜひこのお弁当も試してみてくださいはいかがでしょうか？



このお弁当は、脳を活性化させる成分や、精神的な疲れを取る成分が入っていると言われている原材料を主に使用しています。また揚げ物が入っていないので、胃もたれがしま

せん。食後、血液が防ぎます。よく噛んでこのよく噛むという

会議 活性化 弁当

胃に集中するのを
お召し上がり下さい。
行動は、脳の咀嚼野

の血流をふやし、脳を活性化させます。良く噛むと唾液も良く出ます。この唾液中のガスチンという蛋白質が味覚を敏感にさせ、食べ物の味をより楽しめるようになります。

裏面もどうぞ



インド人完全無視カレー

- 最後はこちら。
- カレーと言えばインド、インドと言えばカレーです。
- そのインドを完全に無視して、日本オリジナルの、日本人に合う味付けで作られたカレーです。
- この商品はキャッチコピーと言いますか、デザインもそうですけどうまくて面白いですね。最初に見た時おもわず笑ってしまいました。

インターネットの

有名金魚バーガーハンバーガー店
BURG HAMBURG BURG

渋谷のカレー屋の

カリガリ

インド人のアドバイスを無視してつくった

インド人完全無視カレー



本格インドカレーに
トムヤムクンを
入れてやりました



※私が無視されました

インド人シェフのアドバイスを**全部無視**して作ったから、
日本人の味覚にあった最高に美味しいカレーに仕上がりました★

いかがでしょうか？

- 今回、分かりやすいように、特に斬新かつユニークなものを選びましたが、これらはすべて「機能的な価値」よりも「感情的な価値」の方が優れていますよね。
- メガネも、最中も、お弁当も、カレー、機能はバッチリです。
- でも、今から普通のメガネ屋さんを出しても難しいですし、最中もお弁当もカレー屋さんも、普通だとその他のお店、商品を埋もれてしまいます。

いかに感情的に訴求できるか？

- これをもう1段階、深く考えてみます。
- メガネ屋さんが売っているのは、メガネではなく、「そのメガネをかけることで得られる体験」を売っています。
- つまり今より魅力的なライフスタイルです。
- 最中もそうです。この最中を持って謝りに行く、でも最後はこの最中を話題の切り口にして、温かい雰囲気を作る。

機能的価値＜感情的価値

- お弁当も、カレーも、ただ美味しいではなく、話題にしたいくなりますし、斬新ですよ。
- もちろん、これであまり美味しくなかったらダメですよ？企画を先行させていい加減なものを作るのではなくて、「美味しくて当たり前」なのです。
- その上で、どう付加価値を生み出せるか？という視点。これがあるかないかで「商品格差」が生まれます。

光の当て方を変える

- つまり、それは「光の当て方を変える」と言えます。
- 視点を変える、コンセプトを変えてみる。
- 0から何かを作るではありません。
- 今あるものを「進化」させるのです。
- 新化、深化、心化、神化、清化、させるのでうす。
例えば、、、

ライバルを変えてみる

- 今、あなたのライバルはどんな方でしょうか？
- どんな商品ですか？
- もちろんライバルがいるのは素晴らしいことですが、同じ業界、同じジャンルの中で競い合っているだけでも、創造的な進化はできるでしょうか？
- 組み合わせを変えてみて下さい。
- 異業種、異ジャンルのものと組み合わせるのです。
- だから、あなたにしかできない、独創的なサービス、商品が創れます。

コンセプトを変える

- 多くの人が使っているAppleの製品も、販売してるのは家電で
しょうか？
- 携帯電話？パソコン？タブレット？ええ、もちろんそれはそう
です。でも、一言でAppleが何を売っているのか？
- それは「ライフスタイル」です。
- Apple製品を持つことで得られるスタイリッシュな、カッコい
いイメージ。
- それを売っているのです。(余談ですが僕はMacBook Airを使っ
ています苦笑)

マスコミに強くなる

- 今の時代、テレビに取り上げられるのは簡単になりました。
- テレビ業界の人にも常にネタを探していますし、今は「素人」に注目しています。
- なぜなら「プロ」は色々と制限があってできること、できないことがあるからです。
- でも素人なら関係ないですし、尖ったキャラクターの人や、斬新で独創的な人が多くいます。

情報発信が欠かせない

- それも常日頃から言っているように、情報発信が欠かせないということにも繋がります。
- 情報を発信するから、存在に気づいてくれます。発信しなければ誰にも届きません。
- ブログもFACEBOOKもYouTubeも、すべて無料で取り組めるので、必ず情報発信は行なって下さい。
- その発信が尖っていればいるほど、マスコミに取り上げられます。

偉そうに言っていますが、 僕自身も経験があります

- とある男性用健康器具を販売しているネットショップがありまして、運営を手伝っています。
- 情報発信も行なっていて、こちらは朝の情報番組の「スッキリ」や「とくダネ！」に取り上げられました。
- 反響は言うまでもなく、その翌日は商品発送が間に合わずに僕も梱包を手伝ったという思い出もあります。苦笑
- マスコミに強くなりましょう。

ニッチな市場でナンバー１を目指す

- 最初からメジャーな市場で勝てる可能性は低いです。
- なぜならライバルも多く、商品も溢れているので、コストもかかります。
- 例えば、エステやダイエットなどは激戦区で、広告単価も高いです。
- なので、いきなりここに参入してもあっという間に退場しなければいけなくなります。

「ならでは」の市場を創る

- あなただからできる、あなたにしかできない市場を創るのです。
- ナンバー１であり、オンリー１の市場を創る。
- それが「ならでは」の市場であり、独創的な魅力を生み出します。
- 「商品格差」の時代は、集客方法よりも「商品作り」の方が重要です。
- あなたの商品、サービスは、ありきたりなものになっていませんか？

でも、そうは言っても、、

- と思うかもしれません。
- 口で言うのは簡単だけど、いきなりそんなの難しい、、
- そうですよね、もちろんその気持ちはとても分かります。
- なので、1つの方法としてヒントをこれからお伝えするので、参考にしてもらえたらと思います。

1, サイズを変える

- 最も分かりやすいのがサイズを変える、です。
- 今ある商品を業界で一番大きいor小さいサイズに変えてみる。
- 「世界一大きいメロン」
「日本一大きいベッド」
「日本一小さい犬」
- 先ほどのバケツプリンなんかはまさにこのパターンですね。

2, バカバカしさを加える

- バカバカしさを馬鹿にしてはいけません。
- 企画会議なんてバカバカしいことを言ってナンボです。
- でも、会議って、堅くないですか？
- 面白くて、斬新で、ユニークな企画を考えるのに、そもそも普通の会議室で会議していてもダメだと思うのですが、制限思考を取っ払って真剣にフザケて下さい。

真剣にふざける

- 「日本で一番辛いラーメン」も、ある意味、ふざけてると思いませんか？
- こんなサービスがあったら面白いだろうなという、頭の体操を普段からしておかないと、なかなか斬新なアイデアは生まれません。
- バカバカしくて良いのです。
- モテるメガネも、最初はふざけすぎと注意した人がいるかもしれませんが。でも、結果が良ければすべて良しです。この世に正解はありませんから。

3, 対象顧客を変える

- 次は、今いるお客様とは違うところを見してみる。
- どうしても人は制限思考になってしまい、既定の範囲内しか見れなくなります。
- なので、その制限思考を取っ払ってほしいのです。
- ○○な人には売ってはいけないというルールはないので、思い切って対象となる顧客を変えてみるのはいかがでしょうか？

4, セレブ化

- 最後はセレブ化、高級化です。
- 例えば、1つ5万円もするイチゴがあるのをご存知でしたか？
- 「美人姫」という名前で、実際にあります。
- 誰が5万円もするイチゴを買うのかと疑問に思いますが、結婚式のお祝いなどに買われる方が多いのです。それにしても高い、、



安くはしない方が良いです

- 高級化の反対が低価格化ですが、あまりこちらはおすすめしません。
- 価格競争になりますし、利益もあまり出ず、労力が増えるだけになる可能性もあります。
- なので、やるとしたら高級化、セレクト化ですね。
- 今提供している商品、サービスに、0を2つ、3つと加えたものを創るのはいかがでしょうか？

やり方は自由

- 自由です。あなたの好きなように、やりたいように、心のアンテナが反応することをやるだけです。
- 全く0からオリジナルのものを創るのではなく、既にあるものを改良するのです。
- それも、おもしろおかしく改良する。
- もちろん性能はよくて当たり前。
- 光の当て方をユニークにするから注目されます。
- それが口コミを呼び、PRになります。

私には関係ない

- と思わないで下さいね？
- 「私はイチゴを売っているわけでもメガネを売っているわけでもないので関係ないです」
- というのは制限思考の典型的なパターンです。
- 例えカタチのないサービスを提供していても同じです。
- コンサルティングでも、コーチングでも、コンテンツ販売でも、同じように情報過多なのです。

独創的なコンセプトメイク

- ただ単に、コンサルティングします、コーチングできます、ホームページ作成ができます、デザインができます、セミナー講師として人前で話せます、だけではその他大勢と同じです。
- そこに、どう独創的な、感情的価値がもたせられるか？
- うまく光を当てることができるか？
- これがこれからの時代に生き残る必須中の必須の視点です。

あなたのクライアント様に対しても同じ

- それは、あなたのクライアント様に対しても同じです。
- コンサルタント、コーチなど、人に何かを伝えるお仕事をしている以上、これからの世の中の変化をお伝えし、改善するための提案ができないと誰も救えないです。
- なぜマクドナルドが何十億円も赤字なのか？なぜ和民の業績はここまで悪化しているのか？

それは感情的な価値に 訴求できていないからです。

- つまり、個人であっても、会社であっても、カタチのある商売をしていても、カタチのない商売をしていても、同じです。
- 機能的価値よりも感情的価値。
- もう完璧に、潜在意識レベルに、このキーワードが入り込みましたでしょうか？

長くなったので、
まとめて終わりたいと思います。

- ここまで長く話してきましたが、いきなりすべてを理解するのは難しいと思います。
- なので、何度も読んで、少しずつ理解を深めて下さい。
- もし、今、あなたが収入アップ、売上アップができていないとしたら、、、
- それは何か原因があります。原因と結果の法則です。

収入アップ、 売上アップができない理由

- まず、難しく考えすぎていませんか？
- 難しくしようとし過ぎていませんか？
- 分からないことをするから、分からないままになります。当然、結果も曖昧になります。
- 原因と結果の法則です。
- シンプルに、単純に、分かるところから始めて下さい。

素直に、人に聞いてみて下さい

- 「教えてほしいことがあるんだけど」と素直に聞いてみて下さい。
- 教えてくれたら「ありがとう」と言って、お茶でもコーヒーでも、お返ししてあげると、それだけで喜んでくれるはずです。
- コストは100円です。それが100万円、1000万円、1億円 of 価値を生み出すかもしれません。

そもそも、人の悩みは限られている

- 人の悩みはたくさんありますが、絞れば4種類に限られます。
- それは、
 - 1, お金の悩み
 - 2, 健康面の悩み
 - 3, コンプレックス系の悩み
 - 4, コミュニケーション系の悩み
- です。

4つの悩みを理解する

- あなたはこの4つの中で、どの悩みを解決できると思いますか？
- 解決した経験はありますか？
- 多分、自分しか知らないだろうなと思うものはありますか？
- もし、これらがなかったとしても、代わりに解決してくれる商品、人、モノは、ありませんか？
- インターネットで調べても、出てきませんか？

調べても出てこない・・・ という場合

- それは、ニーズがないか、今はまだ開拓されていないイノベーション的なものかもしれません。
- でも、多くは前者です。
- 大抵の場合、すでに商品があったり、サービスがあったりします。
- なのでリサーチ！リサーチ！リサーチ！です。

粘るか諦めるか

- と言っても、ほとんどの人は諦めて脱落していきます。
- そしてより簡単な方へと流れていきます。
- 「簡単片手間で稼ぐ方法」に流れてしまいます。
- もちろんその先にはそんな世界はありませんので、そのまま無限ループの世界をさまよい続けるのです。

あなたにしてほしいワーク

- まず、先ほどの4つの悩みから、自分自身が感じているものをすべて書き出して下さい。
- お金、健康、コンプレックス、コミュニケーション、これらに対してあなた自身が感じている悩みです。
- 誰に見せるわけでもありません。あなた一人だけが見るものなので、恥ずかしがらずにすべて書き出して下さい。

リスト化して下さい

- そして、それらをリスト化して、自分にはその問題を解決できるかどうかを書いて下さい。
- もし自分では解決できない場合、解決できる商品、解決できる人をインターネットで探して下さい。
- 次に、同じように悩んでいる人を見つけて下さい。

見つけ方はたくさんあります

- ブログに記事を書き溜めるでも良いですし、FACEBOOKで毎日投稿するでも良いですし、YouTubeに動画をアップするでもOKです。
- 「誰」に届けるのかを明確にして、その「あなた」に向かって情報発信をして下さい。
- これが人を集める方法の最初のステップです。(より詳しい集客方法、マネタイズの方法は、別のコンテンツである「情報発信マネタイズ大全集」をご覧ください)

人にお金を支払って頂く瞬間

- それは、悩みや恐怖、不満が解消された時です。これらの問題がより緊急的であればあるほど、お金を支払って頂けます。
- つまり、ニーズがあり、ウォンツがあり、緊急性があるもの、です。これが売れる商品には欠かせない要素です。
- あなたの商品、サービスにはこれらの要素は含まれていますか？

最大の秘密

- それは、「聞く」ことです。
- 見込み客に聞く、顧客に聞く、市場にいる人に聞く、まったく市場と関係ない人に聞く。
- これを毎日の習慣にしてください。
- 聞かないと分かりません。
- 聞くから現場のリアルな声を聞けます。

毎日の習慣

- 毎日、最低でも一人の見込み客にヒアリングする。
- 彼らが最もフラストレーションを抱えている問題は何か？何に悩み、頭を抱えているのか？何に恐怖を感じているのか？
- 達成したい目標は何か？何を求めている、これからどうになりたいのか？
- などを聞いて下さい。

その解決策をそっと差し出す

- 商品にする、サービスにする、モノにする、体験にする、カタチは何だってOKです。
- 分かりやすい言葉で、シンプルに、誰が聞いても理解できるように、難しい表現は使わないこと。
- たとえ話をふんだんに用いて、イメージしやすいように語りかけること。

3つのセット

- どんなビジネスでも、この3つのセットが大切です。
- マインドセット、ツールセット、スキルセットです。
- どれだけ優れた商品を持っていたても、この3つがバラバラだと使いこなすことができません。
- 僕が「イチロー選手のバット」を持っていたとしたら、ツールセットは完璧です。
- でも、同じようにヒットを打てないように、それを使いこなすマインドセット、スキルセットがないと宝の持ち腐れです。

3つが組み合わさって高い価値を生み出す

- どれか1つでも欠けたら0になります。
- 0に何をかけても0になるように、すべてが繋がり合い、それぞれがそれぞれを支えあっているのです。
- 心構えであるマインドセットも大事、道具を使いこなすツールセットも大事、そもそもの技術であるスキルセットも大事、なのです。

お疲れさまでした^^

- このレポートは以上になります。
- 大事な部分は特に何度も復唱したので十分に伝わったかと思いますが、いかがでしょうか？
- でも本当に大事なことは、これをただ読むだけでなく、実践することです。
- 当たり前ですが行動しなければ結果は変わりません。

一貫性の法則

- 人には一貫性の法則というものがあり、一度その流れに動き出すと、最後までやり遂げたいという心理が働きます。
- ハマると抜けれなくなるのはこの心理です。
- 車も同じですが、最初の一步が最もエネルギーを使います。人も同じです。
- 最初の一步が最も腰が重く、しんどいです。
- でも、そこを乗り越えてほしいと思います。

信じてます

- もちろん100人中100人が行動できないのは分かっています。
- でも、たった一人でも良いので、良い影響を与えたいと思い、こうしてこのコンテンツを作りました。
- なので、あなたには、あなただけには、勇気を出して一歩踏み出してほしいと思います。
- なぜなら、「成功は諦めた場所の1ミリ向こうにある」からです。

あなたのお役に立てたら
嬉しく思います。

最後までご覧頂いてありがとうございました！

ご意見、感想などもお待ちしております。

mk@morikohei.com

著者：森公平