

# 商品作成のために



■著作権について 本冊子と表記は、著作権法で保護されている著作物です。本冊子の著作権は、発行者にあります。本冊子の使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

■使用許諾契約書 本契約は、本冊子を入手した個人・法人(以下、甲と称す)と発行者(以下、乙と称す)との間で合意した契約です。本冊子を甲が受け取り開封することにより、甲はこの契約に同意したことになります。

1. 本契約の目的: 乙が著作権を有する本冊子に含まれる情報を、本契約に基づき甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

2. 禁止事項: 本冊子に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。甲は本冊子から得た情報を、乙の書面による事前許可を得ずして出版・講演活動および電子メディアによる配信等により一般公開することを禁じます。特に当ファイルを第三者に渡すことは厳しく禁じます。甲は、自らの事業、所属する会社および関連組織においてのみ本冊子に含まれる情報を使用できるものとします。

3. 損害賠償: 甲が本契約の第2条に違反し、乙に損害が生じた場合、甲は乙に対し、違約金が発生する場合がございますのでご注意ください。

4. 契約の解除: 甲が本契約に違反したと乙が判断した場合には、乙は使用許諾契約書を解除することがきるものとします。

5. 責任の範囲: 本冊子の情報の使用の一切の責任は甲にあり、この情報を使って損害が生じたとしても乙は一切の責任を負いません。

## 【商品を生み出す思考法】

あなたが今回作ろうとしているテーマに限らず、本質的な話をしていきます。

まず、コンテンツを生み出す思考法ですが…

**カラーバス効果を意識しましょう。**

これは赤いバスを探していれば、ポストやりんどなど、赤いものが目に入るよね、ということ。

つまり、**常にネタを生み出すようにしていればネタを考える思考になる、**ということ。

これこそが日々をコンテンツにする思考法であり、相手に響くコンテンツへと繋がる。

最初にやるべきなのは

**「誰に」どんなコンテンツを作るのか。**

ターゲティングは済んでいるはずですが、  
もう一度見直しましょう。

誰に、が決まれば**その人が喜ぶようなコンテンツを作る意識を持つだけ。**

「稼ぎたいならプログラミングじゃなくて情報発信だよ。」

「大学生活がイマイチなら情報発信したらこんなに楽しくなるんだよ」

って伝えてあげましょう。

最初は目的意識がないと頭を使うことは一生できません。

**目的があると頭がガーっと回転します。**

例えば、学校で1番かわいい（かっこいい）  
人と明日デートってなったら…

すごく頭を使ってデートプランを練りますよ  
ね。

それは目的があるからです。

人間は追い込まれないと何もできません。

罰金ゲームとか友達にご飯奢るとか、サボら  
ない仕組みを作ってみてください。

そのためにも「誰に」を再度明確にして、そ  
の人を喜ばせるにはどうする？を考えればい  
いだけ。

誰に、を考えればとても上手なコンテンツに  
なります。

※Wikipediaみたいに機械的になるのは誰に  
でもできます。  
これは「誰に」が抜けているから。

**常に考え続けるのが  
コンテンツを生み出す思考法です。**

## 【魅力的な商品とは？】

商品には知識ばかり、機能的ばかりで面白くないものが多いです。

商品紹介で、  
これができるようになります。最高でしょ？  
では売れません。

どうすれば信用される？

→ストーリーを使えば共感してもらえる

ストーリーに入れて欲しいもの

→相手と自分が同じ気持ちなんだよというところ。でもその悩みを自分は克服したよ。

魅力的な商品の土台にあるのは、「信用」

つまり本質は

**信用される方法を追求することです。**

## 【信用されるには？】

あなたが信用できる人はどんな人ですか？

- ・ 約束を守る
- ・ 言動がぶれない
- ・ きちんとした明確な理由がある
- ・ ウソをつかない
- ・ 時間を大切にしている
- ・ 口が堅い
- ・ 人の悪口を言わない
- ・ 聞き上手
- ・ 他人のために行動できる
- ・ 言い訳をしない
- ・ 言いにくいことも指摘してくれる

まずはあなた自身が信用している人に近づけるようになりましょう。

信用されると、同じ商品なのに魅力が全然違うということになります。



【他人とかぶらない商品にするには】

商品は無限にあります。

この世で商品を作る以上、かぶります。

ただ、あなたにしかできない商品を作ること  
はできます。

それは、**潜在需要を顕在需要に「すればいい。」**

欲しいと思っていない人(潜在需要)に欲しいと思わせることができれば（顕在需要）、ブルーオーシャンで戦うことができます。

つまり、**もともと無関心の層にアプローチできるように販売できれば強い。**

例えば、今欲しくない人にプロテインを買わせるにはどうすればいいですか？

いいプロテインを求めている人に提供するの  
はレッドオーシャンです。

普通の筋肉が少しある人から買うよりも、中  
山きんにくんから買いたいです。

ブルーオーシャンなのは、  
「脂肪でぷよぷよな人が、一般的な体型にな  
るには」  
というテーマ。

その近道がプロテインを飲むこと、とつなげ  
てあげればいいのです。

## 【やるべきこと】

つまり、**ターゲットを明確にイメージすることこそが商品作成の一步。**

その人の行動を分析しましょう。

ビールっ腹のサラリーマンはどんな1日を過ごしているのかを研究し、焼き鳥と一緒にプロテインを売る、とか。

コンテンツに必要なのは

- **面白さ**
- **信用（ストーリー、自分に近い悩み）**
- **潜在需要→顕在需要（関心のなかった人に欲しいと思わせる）**