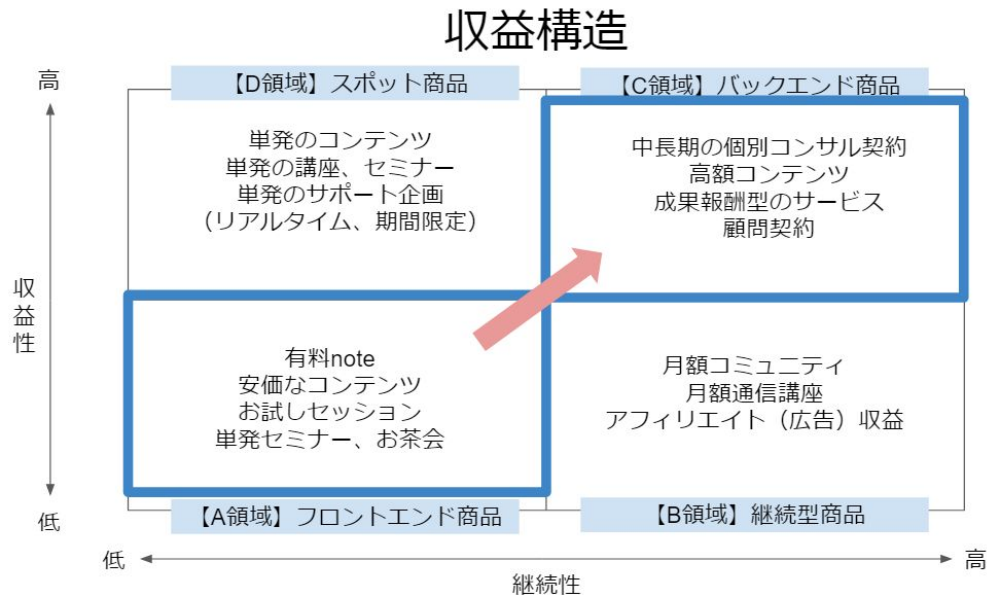


マネタイズ戦略 (FE・BE商品の作り方)

まずはフロントエンドとバックエンド商品から

- ①バックエンド商品＝自分のコンセプトを実現するための最高の商品
- ②フロントエンド商品＝バックエンド商品のお試し版



お客さんは商品が欲しいのではない

「安く」しないと売れない人は、そもそも需要がない商品を買って可能性が高い

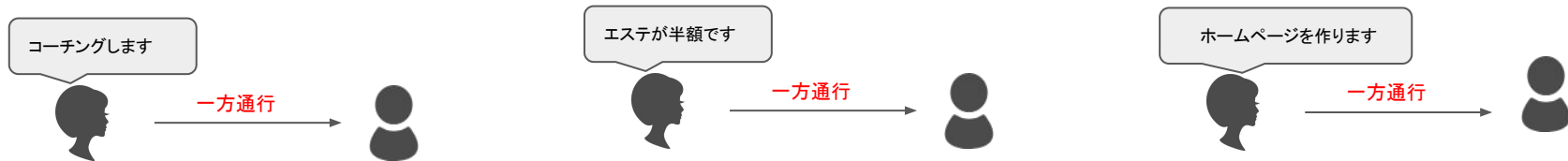
あるいは商品の魅力が適切に表現できていない、適切なお客さんに届いていない

→ **需要がある商品、代えが効かないサービスであれば値段は高くても買います**

お客さんが求めているのは商品ではなく「**問題解決**」「**願望実現**」だから

商品やサービスはそれらを解決するための **手段**に過ぎない

もっと言えば、**自分のコンセプトを実現・体験してもらうための手段**



お客様の問題解決ではなく売りたいものを売っている
お客様が求めているものではなく自己満足を押し付けている

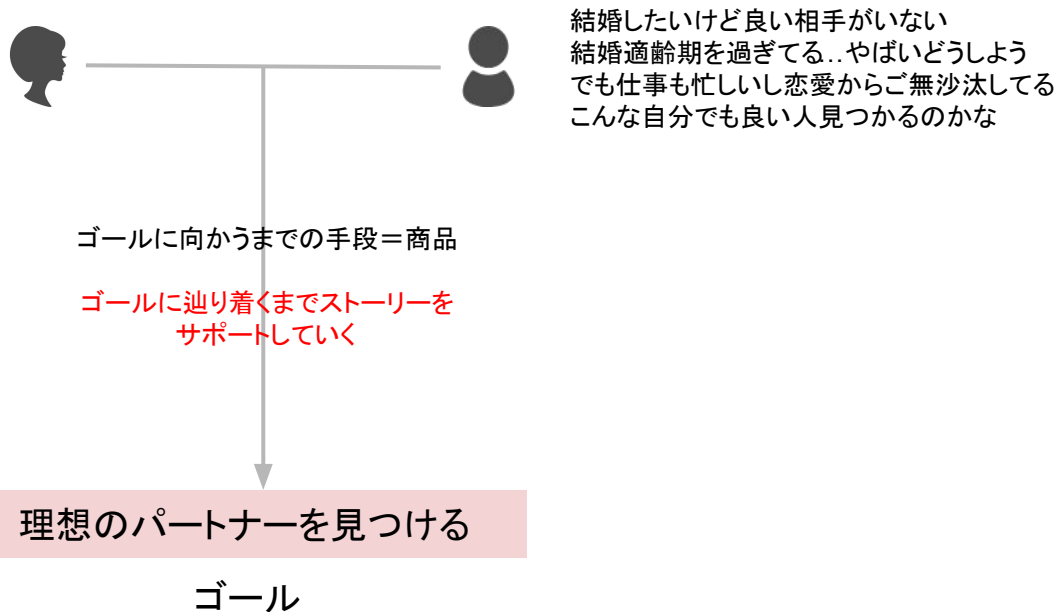


**商品売るのではなく
お客様の問題解決、願望実現の手段を提供すること**

商品の役割＝お客さんのゴールを叶える

A) カウンセリングを売る → カウンセリングで悩みを聞いてもらうことがお客さんのゴール

B) 理想のパートナーを作るためのカウンセリング → 理想のパートナーを作るまでがお客さんのゴール



- ・ファッション
- ・コミュニケーション
初対面の会話
初デートの会話
LINEのやり取り
- ・ダイエット
- ・美容

商品企画を考える上で大事なこと

- ・「機能性」だけでは生き残っていけない →品質ではなく売れるものを作ること
- ・その品質は誰にとっても品質なのか？お客さんはその品質を求めているのか？
- ・日本家電メーカー SONY パナソニック⇒機能的価値を追及しすぎて大赤字
- ・世界市場で見たときに日本家電メーカーの商品はオーバースペック⇒求められていない
- ・人々が欲しいのは機能性ではなく、「体験価値」「感情的価値」「世界観」
- ・ただし、この世の中に存在していない「奇抜な新しいもの」を作る必要性はない

商品企画はコンセプトメイキングで8割完了している

- どんな悩みや欲求を持った人がターゲットなのか？(ターゲットの悩みや願望)
- どんな解決策、方法を発信していくのか？(メソッド)
- どんな結果や変化が得られるのか？(理想の未来)
- あなたの競合は誰か？なぜ競合では問題が解決できないのか？(仮想敵、ボトルネック、問題の原因)
- どう新しいのか？あなたの優位性はどこか？(競合との違い、あなたの強みはどこか)
- なぜあなたが販売するのか？(ストーリー、理念)

コンセプトメイキングができていれば、パーツを組み合わせていくだけ

ここのリサーチが甘いと商品設計はできない(アイデアは捻りだすのではなくリサーチから生まれる)

ライザップに例えると...

- **どんな悩みや欲求を持った人がターゲットなのか？(ターゲットの悩みや願望)**
ただ痩せるだけでなく「健康的な身体」「スリムなボディ」を手に入れたい
- **どんな解決策、方法を提供していくのか？(メソッド)**
専門トレーナーと2ヶ月マンツーマンで食事法とトレーニングによって減量する
- **どんな結果や変化が得られるのか？(理想の未来)**
マッチョで男らしい身体、美しいスリムなボディ
- **あなたの競合は誰か？なぜ競合では問題が解決できないのか？(仮想敵、ボトルネック、問題の原因)**
フィットネスジム: 器具を提供してるだけ、一人では続かない、モチベ維持が難しい、正しい知識を教われない
- **どう新しいのか？あなたの優位性はどこか？(競合との違い、あなたの強みはどこか)**
科学的根拠に基づいた独自のトレーニングメソッド(心理学、栄養学、トレーニング)
厳選されたトレーナー、プライベートジム、開始0日間の全額返金保証、芸能人をCMに起用(信頼性)
- **なぜあなたが販売するのか？(ストーリー、理念)**
太っている人がRIZAPでみるみるうちにマッチョなボディを手に入れるというストーリー(お客さんの実績、声)



企画コンセプト: 結果にコミットする

商品作りの6つのステップ

1. 商品企画のコンセプトを決める(世界観の枠組み)
2. 企画名とキャッチコピーを決める(世界観の言語化)
3. 提供内容を決める(具体的なコンテンツ)
4. 提供形式を決める(ロードマップ、手順)
5. サプライズを用意する(特典)
6. 参加条件を決める(金額や期間)

①商品企画のコンセプトを決める(枠組み)

- 見込み客の現在地はどこなのか？(「今」抱えている悩み、願望はなにか)
- 見込み客を苦しめている要因(仮想敵)はなにか？その理由は？(問題定義)
- 見込み客が問題を放置していると放置するとどんなリスクがある？(恐怖)
- どんな解決策、方法を発信していくのか？(メソッド)
- なぜその方法でなければいけないのか？(競合との違い、あなたの強み)
- あなたの商品で問題を解決することでどんなゴールが実現できる？(理想の未来)
- なぜあなたが販売するのか？(ストーリー、理念)

抽象的なものはお客さんがイメージしづらい(ワクワク、自分らしさなど)

悩んでいるお客さんが「これは自分にとって必要だ」とメリットやベネフィットが明確に理解できるか

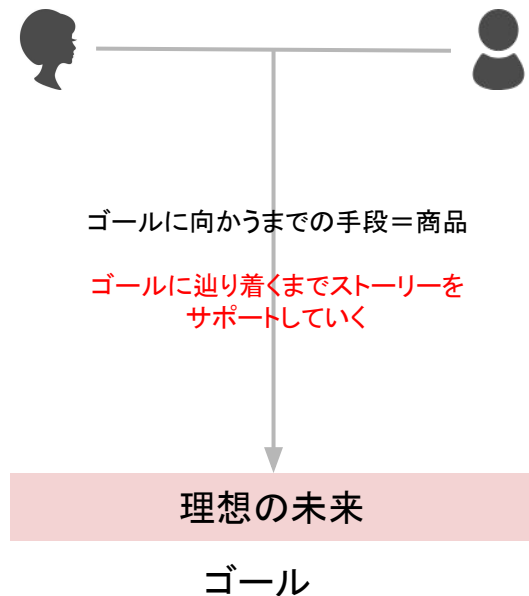
■5W1H(いつ、どこで、誰が、誰と、何を、どのように)を明確にする

稼げる→いくら？いつまでに？何で？

モテる→何人に？どんな人に？

ライティング→どんなライティング？どうなれるの？

アクセサリ→どんなデザイン？誰向け？



②商品名とキャッチフレーズを決める(言語化)

■商品名(どんな企画なのか、世界観がタイトルから連想できるもの)

例)「○○」×「○○」→言葉を組み合わせてみる

世界観×総称→オレマネタイズ

価値×総称→ヘルシオグリエ

用途×総称→スリムウォーク(着圧レギンス)

新常識×総称→飲むソフトクリーム

■キャッチフレーズ(メリット、ビフォーアフターがわかるもの)

例)「●●●●(メリット)」を手に入れて、「○○○○(ベネフィット)」になる方法。

「美しく健康的な身体を手に入れて、90日でほっそり足になる下半身痩せ専門ヨガプログラム」

「目標を達成するための生徒一人一人に合わせた個別指導。受験生92%が3か月以内に効果を実感！」

「聞き流しているうちに、ビジネス英語が身に付きます。英語の後に日本語が流れるから辞書もテキストも不要。年後には英語で会議ができるレベルを目指します。」

※注意:できるだけお客さんの価値観に合わせた言葉、理解できる言葉を選ぶこと

③提供内容を決める(具体的なコンテンツ)

顧客のゴールを実現するために必要なコンテンツを書き出していく

カテゴリー分けをして、それぞれのカテゴリーに必要な要素を並べる

生き方をお金に変える情報発信ビジネス講座

マーケティング全体像

才能発掘

市場リサーチ

コンセプトメイキング

マネタイズ

集客の仕組み

メルマガ(自動化)

セールス・LTV

各カテゴリー毎に
必要なコンテンツを作る

④提供形式を決める(ロードマップ、手順)

どのコンテンツを、どういう形式で提供するのか

サポート: 対面サポート、通話サポート、メールサポート(チャット)、FBグループ、チャットワーク

コンテンツ: テキスト(PDF)、メール講座、音声講座、動画講座

学び方: メンバーズサイト、ステップ式にコンテンツを配布

グレード分け: 同じバックエンド商品でコースを2つ作ることも可能

例) Aコースはコンサル月1回、Bコースはコンサル無制限

期間: サポート期間はどれだけ必要か、どれくらいの期間あればカリキュラムを遂行できそうか

⑤金額を決める

サービスの金額と支払い方法（決済システム）

■金額の目安

個別コンサル6ヶ月30万円 高額の通信講座 10万～15万円

サポートをする方ならコストパフォーマンスのバランスが良いかどうか

■支払い方法（決済システム）

銀行口座振り込み

クレジットカード決済（決済システム：ペイパル）

⑥サプライズを作る(特典)

迷っている人に向けて背中を押せるような「**サプライズ(特典)**」が作れないか？

イメージは「ジャパネットたかた」

追加コンテンツを用意する(動画、音声、ワーク、セミナー)

期間限定の値引き

返金保証、成果保障(条件を満たした人だけに適応、理不尽なクレームまで保障する必要はない)

フロントエンド商品作りのポイント

バックエンド商品に含まれる一部コンテンツを切り取ればいい

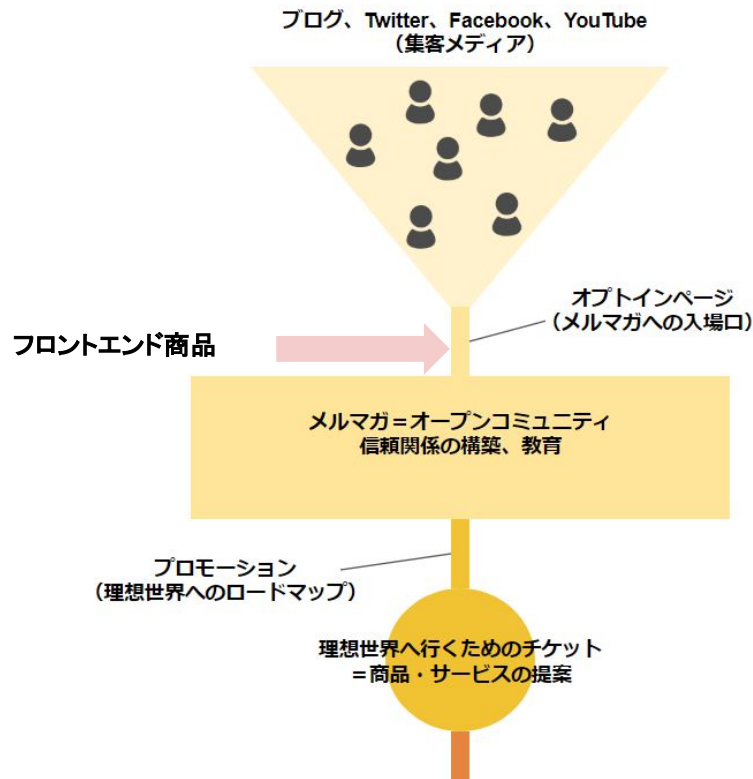
化粧品でいうお試しサンプル品→使ってもらって品質や理念を体感してもらう

バックエンド商品に関係のあるフロントエンド商品でなければならない

何が得られるのかが明確で、わかりやすいメリットやベネフィット
再現性・権威性・意外性・信頼性(実績や数値)

「全米NO.1のセールス・ライターが教える10倍売る人の文章術」
「プリンセス・マーケティング「女性」の購買意欲をかき立てる3つの大原則」
「ビジネス現場で即効で使える非ネイティブエリート最強英語フレーズ50」

本のタイトルから真似てみるのがおすすめ！
競合他社のフロントエンド商品(無料オファー)を調べる



FE・BE商品がすぐに作れない場合は

①フロントエンド商品でテストマーケティングする

フロントエンド商品購入者にアンケートを取る
ニーズが多いものをバックエンド商品にする

②1つのフロントエンド商品に絞れない場合は

有料note、タイムチケット、ココナラ、ストアカでサービスをいくつか出品してみる
アンケートも取りつつ、一番ニーズがあるネタをフロントエンド商品に持ってくる

③見込み客にアンケートを取る

メルマガ読者がいるならアンケートを取ってみる
リアルで見込み客と同じ属性の人がいるならヒアリングしてみる