

『コンセプト作りから始める エネルギー資産構築セミナー』

著作：フリスク



目次

序章：はじめに

第1章：次世代のコンセプト設計の概要

第2章：コンセプトで定義する事

第3章：コンセプトから降ろした商品設計

第4章：プロモーションの下準備

第5章：プロモーションの流れ

第6章：Q&A

序章：はじめに

○このセミナーで得られる事

- ・ 人生とビジネスが一致するコンセプト作りが学べる
- ・ 自分が成長する事とビジネスで結果を出すことが同時に満たせる
- ・ ライバルと比較されない、世界でNo.1のコンセプト設計ができる
- ・ 精神的に疲弊せず、価値観合う人を集客できるようになる
- ・ 月収30万円～月収100万円を無理なく達成させるための商品設計の本質を知ることができる

序章：はじめに

僕（フリスク）の自己紹介

1991年生まれ。岐阜県のド田舎出身。会社員をやりながら副業としてアフィリエイトを開始。

半年間の時給0円ブロガー生活を乗り越え、アフィリエイト1本で生計を立てられるようになり、「こんな自分でもやればできる」と自信を取り戻すも、次第に「1人ぼっちで稼ぐことの辛さ」で悩み始める。

働き方の迷路にハマりながらも、脳科学・心理学・哲学をメインに3年間独学で勉強し、「生きがいと働き方を統合する」メソッドを開発、情報発信を開始する。

これまで累計500人以上にスモールビジネスを指導し、自身も「仲間をつくりながら一緒に稼ぐ」ことを体現。生徒には月商7桁多数。

情報発信の活動理念は、周りの目を気にせず、常識の枠を超えて、「自己実現」と「他者貢献」を心から達成できる人を増やすこと。

序章：はじめに

指導実績

- ・ コーチングのジャンルで130万の売上達成
- ・ 物販の発信で25万円の売上達成
- ・ ビジネスジャンルで月収40万達成
- ・ ビジネス系ジャンルで月収100万達成者
- ・ ビジネス系ジャンルで220万の売上げ達成
- ・ 恋愛ジャンルで月収200万達成
- ・ 恋愛ジャンルで月収25万達成
- ・ 恋愛ジャンルで月収133万達成
- ・ トレーナー事業で月収180万達成

第一章：次世代のコンセプト設計の概要

○これまでの情報発信ビジネス

- ・売上を最大化させるために底辺層を狙っていたマーケティング
- ・ボリュームゾーンが多いのは情報弱者層（努力せずに成果出したい、依存心が強い）
- ・ボリュームゾーン（情報弱者）の変化

第一章：次世代のコンセプト設計の概要

ボリュームゾーンの変化

※本屋に置いてある本

自己実現：「どう生きるべきか？」 「仕事とは？」 「幸せとは？」

願望：本田健「好きな事・ワクワクする事で小金持ちになろう」

欲望：金持ち父さん貧乏父さん

★悩みの抽象度が上がっている

第一章：次世代のコンセプト設計の概要

ボリュームゾーンの変化

デメリット：精神的に疲弊

- ・稼がせてくれと他力本願、依存気質
- ・努力せずに結果・成果を出したい

→情報発信ビジネスが嫌いになり、売上が下がる

第一章：次世代のコンセプト設計の概要

二極化が起こり始めている

- ① 情報弱者を相手にする
- ② ステージ(抽象度)の高い所に行こうとしている人

↑ 目指すべきはこっち

第一章：次世代のコンセプト設計の概要

○ステージ(抽象度)の高い所に行こうとしている
人を相手にするべき理由

【逆効果の最小化＋効果の最大化】

- ・時代の変化に合っている
- ・価値観の合う人だけと関われる

→エネルギー循環が起きやすい

精神的に疲弊しないので感情（エネルギー）が
漏れない

第一章：次世代のコンセプト設計の概要

○売り上げを第一優先にするデメリット

- ・本来の自分とキャラの不一致
- ・神ブランディング（偽りの自分）

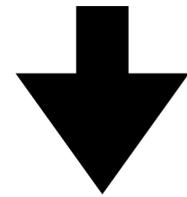
「何の為に情報発信ビジネスやってるの…?」

気力、活力が減るからエネルギーが漏れるので、
仕事に対するやる気が下がり、売り上げも減少

第一章：次世代のコンセプト設計の概要

等身大の自分で情報発信できて、
売り上げも最大化できて、
エネルギーを循環し始めるには？

結論：Whyを共有せよ！

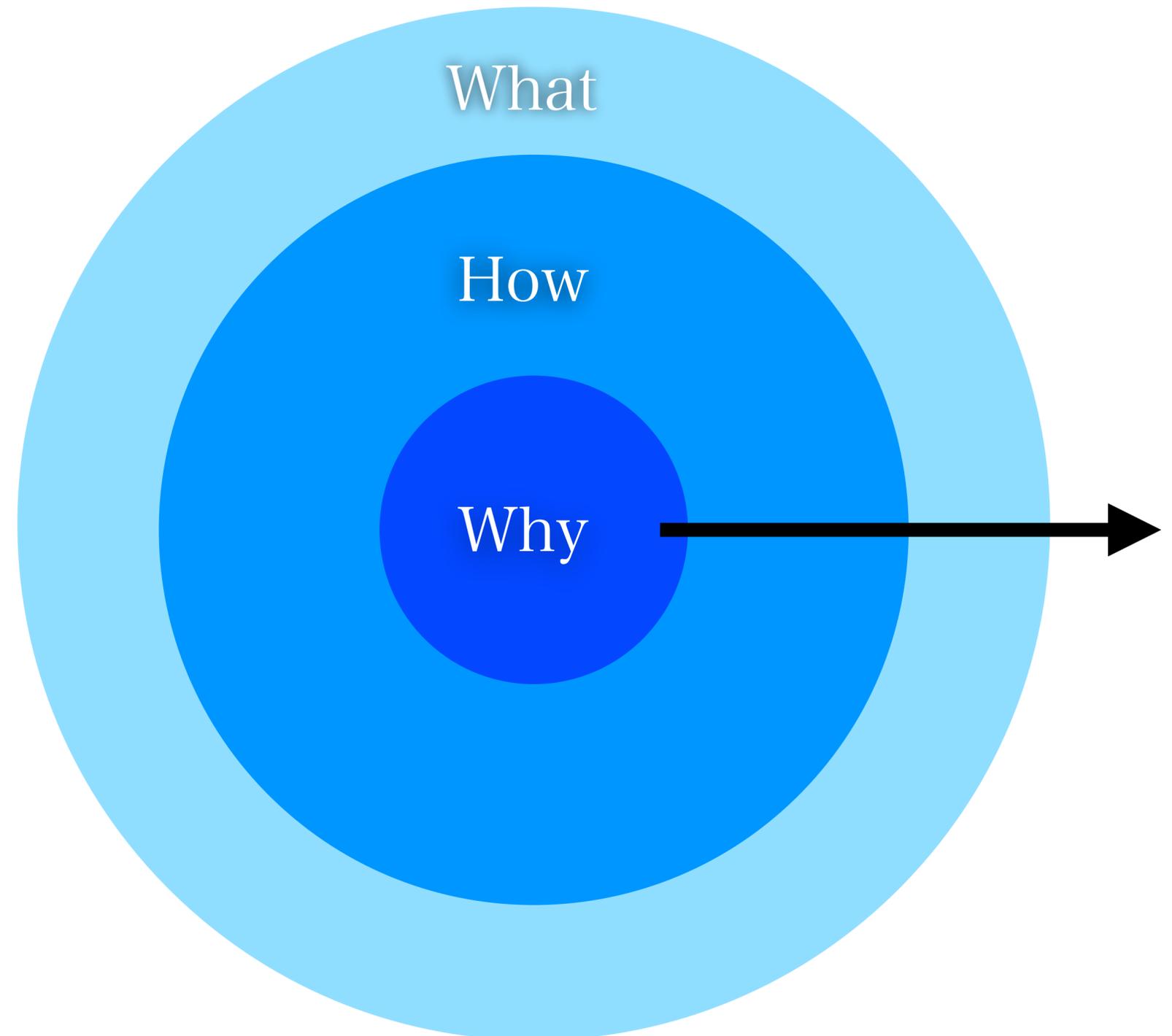


自分の価値観・信念・思想

第一章：次世代のコンセプト設計の概要

ゴールデン・サークル理論

- ① Why(なぜ)
- ② How(どうやって)
- ③ What(何を)



第一章：次世代のコンセプト設計の概要

例：Apple

Why(信念)

“我々のすることはすべて、世界を変えるという信念で行っています。”

How(手段)

“私たちが世界を変える手段は、美しくデザインされ、簡単に使えて、親しみやすい製品です”

What(商品)

“こうして素晴らしいコンピュータ (Macbook、iphone) ができあがりました”

第一章：次世代のコンセプト設計の概要

- ・ 情報発信ビジネスでも同じで、必ずWhyを定義するべき。

価値観・信念・思想 etc…

→唯一無二の物だから真似されない

→共感を生む

「なぜ情報発信ビジネスをやるの？」

「なぜあなたであるが必要なの？」

「なぜその商品売るの？」

第二章：コンセプトで定義する事

- 理想の未来
- アンチテーゼ
- MSP
- 根本原因
- ターゲット

第二章：コンセプトで定義する事

○理想の未来

- ・お客さんに提示するベネフィット、変化

<例>

- ・英語を話せて世界で活躍する人間になる
- ・オンラインを駆使して6ヶ月で慶応大学に受かる
- ・アラフォーでもナンパで最愛の人と結婚する

第二章：コンセプトで定義する事

○アンチテーゼ

- ・ 仮想敵の事
- ・ 理想の未来とは真逆

アンチテーゼから考える事で理想のベネフィットを明確にするのが主な目的

第二章：コンセプトで定義する事

○根本原因

理想の未来に到達できない根本的な要因

恋愛：メンタル

ダイエット：生活習慣

筋トレ：食事

第二章：コンセプトで定義する事

○MSP (Me selling proposition)

USPよりも上位の概念

USP：実績や数字など機能性や利便性

- ・価値観や想い、こだわりを定義
- ・ノウハウではなく、自分自身を売り出す

第二章：コンセプトで定義する事

○ターゲット

- ・ペルソナ

→自分が一番価値提供できる自分（過去の自分）

- ・誰にも言えないコンプレックス、痛くて辛くて泣き
そんな気持ちを代弁する

- ・実績や経歴、スキルや能力は関係ない

- ・大事なのは自分が一歩先に進んでいるという事実

第二章：コンセプトで定義する事

○HARMの法則から考える理想の未来（ベネフィット）

• Health = 健康、美容

（ダイエット、筋トレ、予防医学）

• Ambition = 夢、将来、キャリア

（就職、転職、習慣）

• Relation = 人間関係

（恋愛、職場、結婚、友人）

• Money = お金

（起業、副業、投資、節約）

第二章：コンセプトで定義する事

ビジネスの方向付け

★Who (誰に?)

- ・理想のお客さんは？届けたい人は？
 - ・逆に来て欲しくない人は？届けるべきでない人は？
 - ・MSPを軸にすると良い
- 自分の強みは？武器は？こだわりや想いは？

第二章：コンセプトで定義する事

○抽象度を上げる（守備範囲を広げる）



- ・ 全体、日本、世界
- ・ 周り、コミュニティ、業界
- ・ 目の前の人（1人）

第二章：コンセプトで定義する事

悲しい、勿体ない、嘆かわしい、悔しいと思うことは？

それを解決した理想の姿は？根本的な解決をした後の未来は？

そのために自分ができる事は？（出来るかどうかは一旦無視）

自分がすぐに出来そうな事は？

その結果、どんな成果が出そう？どう変化できそうか？

第二章：コンセプトで定義する事

○さらに時間軸を伸ばす。

10年後、100年後の世界を敢えて考える。

- ・どんな状況になっている？
- ・その頃自分はどんな影響を与えたい？
- ・じゃあその為に今すぐやるべき事は何か？

第二章：コンセプトで定義する事

※抽象度は一旦思いっきり上げて、最終的に降ろす事で意味がある

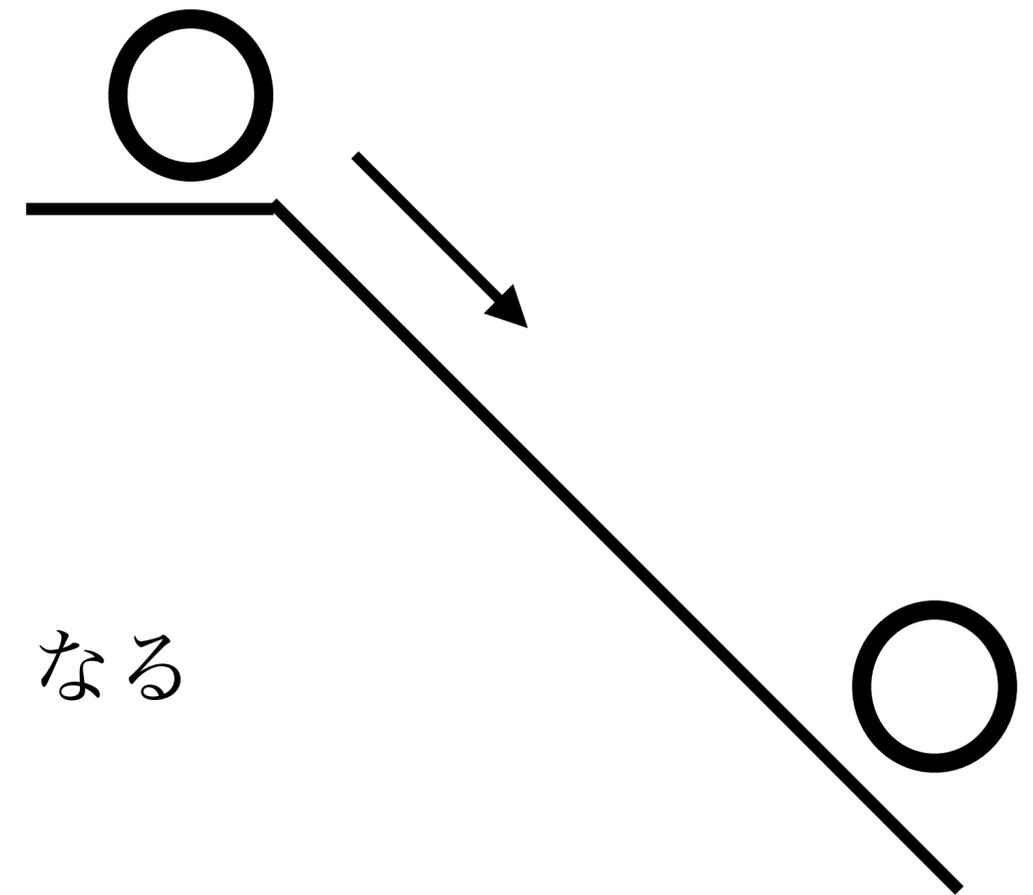
「じゃあ今自分ができそうな事はなにか？」

・抽象度を上げる事で位置エネルギーが上がる

⇒情報発信のフィールドに降ろした時に影響力が増す

<イメージ>

ボールを転がす位置が大きいと運動エネルギーも大きくなる



第二章：コンセプトで定義する事

抽象度は一旦思いっきり上げて、最終的に降ろす事で意味がある

○理想の未来

○アンチテーゼ

○MSP

○根本原因

○ターゲット

第三章：コンセプトから降りした商品設計

○価格設定の前提

- ・相手も自分もコミットできる金額
- ・達成できそうなライン
- ・経験を積む中でスキルも向上し、値段以上の物を与える
→価格を上げる
- ・業界やジャンルによって異なるが、よく見るのは
30万円、50万円、半年間、1年間

第三章：コンセプトから降ろした商品設計

最高の商品（サービス）とお試し商品（無料）を用意する

- ・自分が与えられる事、提供できる事、してあげられる事を一度書き出す

→全部やるとしたらどれぐらいの価格になりそうか（Max）

<例>

- ・おすすめる人（教材）を教えてあげる
- ・通話で悩みを聞く
- ・勉強会やる
- ・一緒に作業する（オンライン）

第三章：コンセプトから降ろした商品設計

お試しの無料商品（サービス）

- ・自分が最大限に提供できる最高（Max）の商品から逆算する

<例>

1年で50万円のコンサルティングサービス（Max）

60分間の通話を3000円でお試し（Min）

第三章：コンセプトから降りした商品設計

■月収30万円～100万円達成させるには？

- ・共感してくれる人を1ヶ月だけ10人だけ集め、3万円の商品を提供する。

10人×3万円＝月収30万円達成

- ・そのうち、MAXの商品を希望する方には、

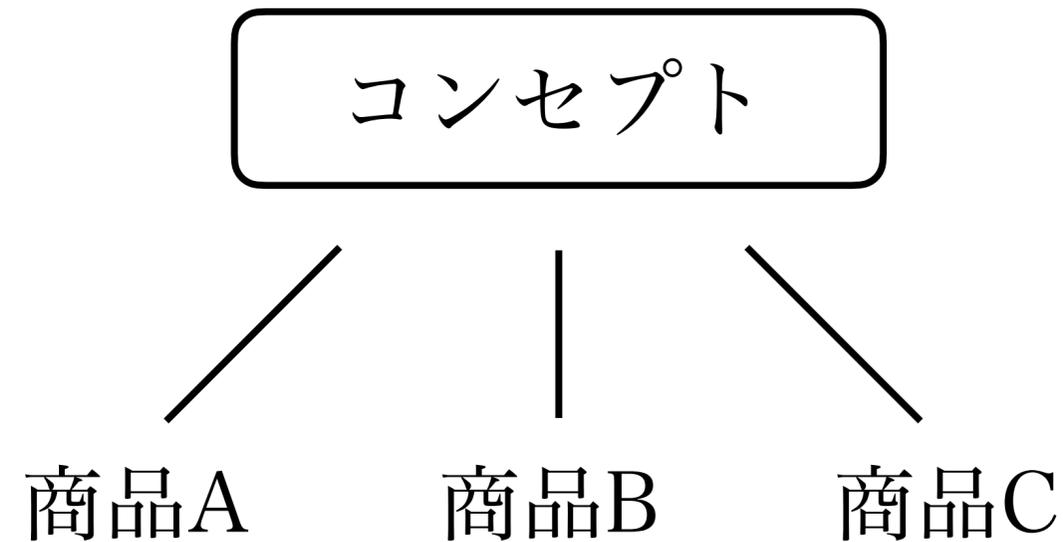
2人×50万円＝月収100万円達成

第四章：プロモーションの下準備

プロモーション（商品販売）の下準備

プロモーションとは・・・商品売るまで流れ。（告知や締切等）

- ・設計したコンセプトから商品（企画）のコンセプトに降ろす



第四章：プロモーションの下準備

○抽象度の高い所から考えて、“慎重に”下に降ろすイメージ

<Why、Who、How、Whatを徹底的に共有する>

「なんでこの商品（企画）を売るのが？」

「今回の商品のターゲットは具体的にどんな人？」

「ターゲットの人が一番辛くて苦しくて泣きそうになってる核心部分は？」

「じゃあその為に自分が出来そうな事は？伝えられる内容は？」

「具体的に目の前の事がどう変わりそう？数年後にどんな未来になれそう？」

第五章：プロモーションの流れ

プロモーションの4つの流れ

①モニターを募集する

- ・仲の良い読者やフォロワーに商品を渡して感想を貰う
- ・盛り上がり感の演出を狙う
- ・セールスレター等には感想の声を必ず掲載する
- ・頂いた声を元に、商品をアップデートしていく

第五章：プロモーションの流れ

プロモーションの4つの流れ

②数日に渡りセールスレターの内容を伝える

- ・ 事前に告知して、期待感を高める
- ・ 動画やテキストでも可
- ・ コンセプトの共有
- ・ どう変化できそうか？
- ・ 参加しないとどんな恐怖があるか？

第五章：プロモーションの流れ

プロモーションの4つの流れ

③販売開始後

- ・初速が命
- ・いかに売れている感を出せるか？（盛り上がり感）
- ・購入者の声を頂き掲載していく
- ・バンドワゴン効果を狙う
（人が集まっている所に、より人は集まる）
- ・購入後に拡散させる仕組みを用意しておく
（例：引用RTしたら追加特典あげます）

第五章：プロモーションの流れ

プロモーションの流れ

④販売後

- ・再販の仕組みを作る
(例：商品ページのURLをツイート)
- ・ステップメールで自動化する
→プロモーション開始時（告知含めて）からの配信をステップ化する

第六章：Q&A

質問：LP→ステップメール→セールスの流れで仕組みを作っているのですが、あとからステップメールでお客様を教育していくので、LPで集めるターゲット層は広くて良いと教わりました。ただ、普段の発信はペルソナを決めるのが良いと聞くと、LPで集める広いターゲットとの間に乖離ができてしまって結局どっちを優先すれば良いのか？と悩んでいます。

回答：仕組みを作られているの素晴らしいですね!!優先させるべきなのは、ペルソナです。今回の内容でもお伝えした『Who』ですね。LPの時点で、ペルソナに向けて書くべきです。ペルソナに向けて書くからこそ、刺さるワードを盛り込めたりできます。最初からペルソナに向けて書いた方が、LP登録後も商品が売れやすくなります。

第六章：Q&A

質問：コンセプトの決め方について

僕は商品を持っていないのでアフィリエイトしているのですが、この時コンセプトはあくまでアフィリエイトする商品に沿った形で表現したほうがいいのか？

回答：アフィリエイトする商品に沿わせるのではなく、自分のコンセプトが先にあるはずです。イメージとしては、「僕の読者さんがこういう理想へ行く為には〇〇が必要だと感じています。だから今回これをアフィリエイトします」みたいな感じですよ。

第六章：Q&A

質問：現在、コンセプト作りの為にブレインダンプしていますが、このままコンセプト作りをやっていいのか？と漠然と思っています。フリスクさんや他の方々のコンセプト作りの経緯や出来上がったと思えた時の感覚や納得感、今現在ご自身のコンセプトについてどういう思いを持っているのか？などを教えて頂きたいです。

回答：不安な気持ちはすごく分かります。コンセプト作りに関しては、いきなり100%を目指すのは難しいと思います。もちろん理想は最初から100%のものを作って情報発信をスタートさせた方が良いのですが、初心者の方は特にハードルが高いと思うので出来なくても落ち込む必要は無いです。僕（フリスク）も、いきなり完成度高いコンセプトを作ってスタートさせたわけではなく、読者の方や見込み客の方と対話を重ねながらコンセプトをブラッシュアップさせていきました。

第六章：Q&A

質問：作ったコンセプトをプロフィール等に落とし込む時に抽象度が高いとお客さんとの認識、解釈にズレが生じたり、役に立つ、欲しいという感情には届きづらいのではないかと感じました。その場合、抽象から具体的に降ろす時に具体的な機能や便益と絡めてコンテンツにする、ペルソナのレベル感から予測を立てて具体化して市場の反応を見て擦り合わせていくという考え方が良いのでしょうか？

回答：視点が鋭いですね。確かに抽象度が高すぎると相手が求めるものを提供できなくなる可能性は高いです。仰る通り、まずはペルソナや市場が求めているような機能的な価値（知識や方法論、ノウハウ等）を与えて認知を広めていくというやり方がいいと思います！