

# 売上が"最大化"する 正しい商品設計術【超入門】

フリスクです。

この度は「売上が最大化する正しい商品設計術」  
のレポートを受け取って頂きありがとうございます。

僕の事を知らないよって方の為に自己紹介ページをの  
せておきます。

→[ブログで月収18万稼いだ後ゲーム廃人になった話](#)

本レポートでは、

「正しい商品の作り方や価格設定が分からない」

「最初にどういう商品を用意すればいいか知りたい」

「自分に商品できるか自信ない」

という方に向けて、

○満足度の高い独自商品をゼロから作れる

○口コミが自然に起きてリピートされる

○自分らしいビジネスを展開できる

○少数の価値観の合う人だけに高単価かつ高品質商品を提供できる

という状態になれるように、**安定して稼ぎ続けている成功者が実施している『正しい商品設計』**について約1万字で解説しました。

## 【目次】

安定して利益を生み続ける 商品の考え方と前提	4
商品とは相手の理想を叶えてあげるもの	5
オーディエンスファーストで逆算した商品づくり	12
■ペルソナの間違った解釈	12
最高の商品・サービスを用意する	17
満足度の高い商品価格と期間の設計	23
■商品の『正しい』価格の決め方	23
MINの商品を決める	27
売り上げを最大化させるフロントエンドとバックエンドの 関係性	28
■MAXの商品・サービスを提供する具体的な手順	31
■MAXの商品から各メディアに降ろす	31
フリスクの0→1時点での最高の商品は？	33
【実例】フロントエンドとバックエンドの導線	36

# 安定して利益を生み続ける 商品の考え方と前提

まず、商品の考え方と前提について解説していきます。

商品といっても、有料とか無料関係なく、無料で配る用のコンテンツとかも含めた考え方についてですね。

で、コンテンツや有料商品って色々あると思うんですよ。

ざーっと挙げていくと

- Brain
- note
- ウェビナー
- 会員サイト
- コミュニティ運営
- オフラインセミナー
- コンサルティング
- チャットサービス

とか色々あります。

## 商品とは相手の理想を叶えてあげるもの

ですね、商品ってそもそも何のために用意するのって、もちろん売上を作る為、利益を上げるために用意すると思います。

「そりゃそうだw」

って感じだと思いますが、相手視点になって考えた時に、**なんで僕らが無料のコンテンツや商品を提供するのかって、相手の理想を叶えてあげる為**ですよ。

例えば、

大学に受かりたい人の為に、代々木ゼミナールとか河合塾とか予備校があります。第一志望の大学に受かりたいから授業という商品（サービス）を提供しています。

ライザップとかもそうですよね。

体を鍛えて健康的な生活を送りたい人の為にマンツーマンで食事メニューとか筋トレを教えます。

髪を切って綺麗になりたいから美容院がありますし、  
彼女が欲しいからマッチングアプリをやります。

僕らは何か手にしたい“理想”や“未来”があるから、  
そこに到達するためにお金を払うわけですね。

情報発信ビジネスやコンテンツビジネスも全く同じで  
す。

- ・モチベ下がって行動できない
- ・コンセプトの作り方が分からない
- ・最初に何をやったらいいか分からない

お客さんの悩みは無限にあると思いますが、結局の所  
抽象度を上げると、

「縛られない時間が欲しい」

「脱サラして自由になりたい」

っていう理想（未来）があるわけです。

(その人の掲げるコンセプトによって理想の未来は変わるの  
ので厳密にいうと違うかもですが)

だから僕らが提供すべき、

- ・フリーコンテンツ
- ・有料商品
- ・無料セッション
- ・通話サービス
- ・セミナー
- ・個別コンサル

とあって、**お客さんの理想の未来や理想を叶える為の  
手段でしかありません。**

(めちゃくちゃ重要な事言ってます。)

「こういう商品を作って売れば稼げるから」

「これが流行しているからこういうの用意しよう」

っていうのは自己都合です。

もちろん、ビジネスとして事業者として売上を上げるのは当たり前なのですが、

すべて相手ありきで考えるべきですし、相手視点で商品を考えるべきです。

「Brainで100本、200本売れたぜ！次はもっと売ろう！」

って考えるのは、順番がおかしいです。

だって相手起点で考えていないから。

相手の事を考えていないから。

もっと言うと、**ペルソナの事を第一優先で考えていないから**です。

(この時点で初期のビジネス設計がミスっている可能性大ですが)

ペルソナの事を考えて作ったら結果的にめちゃくちゃ売れた、ってなったならいいんですが、意識の順番としてはとにかくペルソナ起点で考えるべきです。



ついでにいうと、日々の情報発信もペルソナ起点で考えないといけません。

- ・ ツイート
- ・ note
- ・ ブログ
- ・ 音声

こういうのって

「有益なノウハウ発信しなきゃ」

「お役立ち情報を言わないと」

って身構えてやりがちですが、別に有益情報やノウハウだけを言わないといけないわけじゃないです。

先ほどでも伝えましたが、そもそも情報発信ってペルソナの理想の未来を叶える為にやるわけですよ。

だから、**少しでもペルソナの人が自分の掲げた理想の未来に近づくような発信をすればいいんですよ。**

あなたの発信を見たペルソナの人が、

- ・ちょっとでも心が軽くなったり
- ・勇気づけられたり
- ・行動しようって思えたり
- ・なんかやる気出たわって感じてもらったり

っていうように、何かしら『エネルギー』を与える発信をするべきです。

有益な情報とかノウハウとかも『エネルギー』の一種に過ぎません。

だから特別な情報を言わないといけないとか不安になる必要はありません。

情報発信について話してたら話がそれまくるのでこの辺にしておきますが。

とにかく、あなたが用意する有料商品や無料コンテンツっていうのは、前提としてペルソナの人が理想の世界（未来）に行くためのものです。

「痩せて綺麗になりたい」

っていう理想の世界があるから、そこに到達する為に

- ・ 食事メニューを通話して一緒に考える
- ・ おすすめのダイエット法をコンテンツにまとめる

みたいなイメージです。

# オーディエンスファーストで逆算した商品づくり

さっきもチラッと伝えましたが、基本的に全ての商品はオーディエンスを最優先で考えるべきです。

オーディエンスっていうのはかんたんに言うとペルソナの事だと思って頂ければ大丈夫です。

要は、

「お客さんの事を一番に考えましょ〜」

ってことです。

なんで商品はペルソナ最優先で考えないといけないのかっていうのは読み進めてもらえれば分かります。

## ■ペルソナの間違った解釈

さっきからペルソナペルソナうるさく言ってますが、ここも超重要です。

ペルソナの解釈が間違っていたら**独自性のあるユニークな商品なんて絶対用意できません。**

後ほど詳しく解説しますがこれは断言できます。

僕これまで軽く50人は無料で相談にのって話していますが、最初ヒアリングしてる時に

「ペルソナってどんな人ですか？」

って聞くと、

「都内に住んでるメーカー会社で働いてる30代です」

とか

「子育てと仕事で忙しいシングルマザーです」

っていう人が多いですが、

あま~~~~~い！！！！です。

(スピードワゴンじゃないですよw)

確かに僕も、初心者の頃は年齢とか職業とか住まいとかで設定していました。

でも本当に

- ・意識しないといけない事
- ・知らないといけない事
- ・共感してあげないといけない事

っていうのはもっと奥深い**“負の感情”**です。

言い換えると、フラストレーションですね。

- ・誰にも言えないコンプレックス
- ・苦しみ、痛み、辛く泣き叫びそうな事
- ・怒りや不満、ストレス

みたいな負の感情を知らないといけません。

年齢や職業っていうのは、負の感情やフラストレーションを知るための手がかりというか切り口でしかないです。

「ペルソナは過去の自分に設定しましょう」

って聞くとと思いますが、昔の自分だったら、**負の感情が手に取るように分かるし理解できるし共感してあげられるからなんですよ。**

よく言われる感情的価値っていうやつです。

「Brainで商品たくさん売りたい！」

っていうのはすごく気持ち分かりますが、Brainの事を考えると頭が混乱するので一旦頭から離してください。

そもそもですが、

『ペルソナを決める = 自分が一番価値提供する人』

であるべき。

もし昔の自分のような人をペルソナに設定しているのであれば、そのペルソナの人が苦しかった事とか悩んだ事とか世界中の誰よりも理解できますよね？

だって自分だから。

ざっと例を挙げると、

- ・ 昔いじめられていてコミュ障で自信付けたくてビジネス始めようとしてるけど不安

- ・ ずっと童貞だから女性と堂々と話せたくて仕事でミスが連発。友達も出来なくて人生つまらないから彼女作りたい

とかとか。

**過去の自分だから、他の誰よりも自分が一番そいつの気持ち理解できるはずです。**

僕（フリスク）も過去悩んでた事やコンプレックスって自分が一番気持ちわかります。

だからレターとか書いてる時も、昔の僕に向けて書いてるんですよ。



だってそうした方が一番響くから。

「ビジネスで稼ぎたいけどうまくいかない」

っていうのは顕在的な悩みだけです。

重要なのはもっと奥が深い所で潜在意識にフォーカスを当てるべきです。

これも長くなるのでここまでにしておきますが笑

## 最高の商品・サービスを用意する

で、結局最初に何をやるべきかっていうと、自分がそのペルソナ（届けたいターゲットど真ん中）の人に向けて、提供できる**最高の商品・サービス**を考えます。

…といってもイメージできないかも知んですが、

「ペルソナの人を今の自分のレベルに引き上げるにはどうすればいいかな？」

って考えるといいです。

例えば、いま自分が情報発信ビジネスをやっていて、

- ・ Brainを自分で販売して3万ぐらい稼いだ
- ・ フォロワーは1000人ぐらい
- ・ 公式LINEの読者が50人ぐらい
- ・ 無料コンテンツ5つぐらいある

みたいな状況だったとします。

で、

「いまの自分と全く同じような実績、実力、能力、考え方を身に付けてもらうにはどうすればいいだろうか」

とブレインダンプして整理したり考えます。

(自分が一番価値提供できる人をペルソナに設定した方がいいので、ビジネスをまったく知らない時の自分とかになるとは思いますが。)

そしたら、その初心者だった頃の自分に対していま  
だったら教えられる事いくらでもありませんか？

言わないといけないことや伝えなきゃいけない事って  
死ぬほどありませんか？

- ・勉強のやり方
- ・学び方
- ・実践する順番
- ・失敗からの教訓

とかとか。

もし昔の自分が、

「ビジネスの知識はあるしあとは行動するだけなんだけ  
ど、モチベーション上がらない…」

っていうふうに悩んでいたのなら、ZOOMを使って会  
社が休むのに日一緒に作業会をやるとか。

「家族や会社の間人間関係で悩んでいてその事で頭が  
いっぱいビジネスどころじゃない。」

っていうふうに悩んでいたのなら、  
**定期的に個別で電話して相談にのってあげるとか。**

何回も言いますが、別に有益なノウハウとか特別なスキルを伝えないといけないわけじゃないんですよ。

最近質のいい大ボリュームのBrainや教材レベルの無料コンテンツをTwitterで配る人が続出しています。

それなのになぜビジネスで結果が出ないのかって、  
**知識や情報不足以外の部分に問題ある事が多いんです。**

- ・ 効率的に時間が使えない
- ・ 働き方に悩む
- ・ やる気が上がらない
- ・ 継続出来ない

とかまあ細かいところを挙げたらキリがないんですが、ビジネス以外の悩みで停滞するってめちゃくちゃ多いです。

これはなんとなく分かるかと思います。

だからこそ、誰もが知らないようなノウハウとか秘匿性の高い有益情報を言わないといけないわけじゃないんですよ。

もちろんそういった機能的な価値（情報、スキル、ノウハウ、テクニック）は実践を通して徐々に身に付けていけばいいだけです。

あとは、

「すごい実績ある人ばかりで周りと比べてしまう…」

っていう気持ちすごく分かります。

僕も初心者の頃、Twitterにいる実力ある人と勝手に比べて勝手に落ち込んでました。

でも、昔の自分にだったら言えることたくさんありました。

教えられる事いっぱいありました。

だから大丈夫なんですよ。自信持って下さい。

またまた話がそれてしまったので話を戻すと、

『ペルソナ（ターゲットど真ん中）の人に向けて、今の自分のレベルに到達してもらうには何をすればいいんだらうか』

という観点で、やってあげられそうな事やできそうな事を書き出します。

最高の商品・サービスを作るためですね。

これが後のバックエンド商品になるみたいなイメージです。

# 満足度の高い商品価格と期間の設計

その後、その書き出した内容を見ながら

- ・商品の期間を決めたり、
- ・値段を決めたり、

みたいな感じで、ペルソナの人が一番喜ぶ商品・サービスの中身を決めていきます。

## ■商品の『正しい』価格の決め方

考えた商品やサービスの価格の正しい決め方が存在します。

何かって言うと、

**「ペルソナの人（過去の自分）は、いくらだったら参加してくれるだろうか？」**

っていう基準で決めるべきです。

なぜかという、冒頭でも何回も伝えていますが、僕らが行う情報発信、コンテンツビジネスは全部ペルソナ起点で考えないといけないからです。

その前提で考えた時に何のために情報発信してるの  
かって、

**ペルソナの人に何らかの商品やサービスを買ってもらったり参加してもらいたいからですよ？**

という事は、商品やサービスもペルソナ中心に考えるべきなんです。

なので、ペルソナを昔の自分に設定しているのであれば、

「昔の自分だったらこの金額で参加するだろうか」

っていう切り口で考えるのがベストです。



具体的にいうと、昔の自分が見た時に、

- ・ 価格

→安すぎる（高すぎる）って感じるか？

- ・ 期間

→短い（ちょっと長い）って思うのか？

とイメージすべきです。

それが真の『**お客さんに合わせた商品設計**』だからです  
すね。

ここまでをまとめると、

- ① ペルソナを決める

→ターゲットど真ん中を設定

→自分が一番価値提供できる人

## ② 自分がペルソナの人にフルMAXで提供できそうな事を考える

→いまの自分と全く同じような実績、実力、能力、考え方を身に付けてもらう為にやれそうな事を書き出す。

## ③ 最高の商品・サービスを決めて完成させる

→具体的な中身

→期間や価格

っていう流れになります。

## MINの商品を決める

でここからもすごく重要なのですが、自分が最大フルパワーで提供できる最高の商品・サービス（MAX）を決めたら、次はMINを決めます。

MINっていうのは、最小っていう意味ですが、要は**お試しの商品・サービスを用意する**って事です。

MINの商品を作るっていうのは、MAXの商品・サービスを気軽に試せるようなものを作るっていう感じ。

例えば、1対1のコンサルティングが最大限で価値提供できるものなのであれば、これがMAXの商品・サービスの位置に来ます。

その場合、この1対1のコンサルティングを試せるようなものをMIN（フロントエンド）として設定すべきなんです。

# 売り上げを最大化させるフロントエンドと バックエンドの関係性

そもそも前提として、フロントエンドとバックエンドは一貫していないといけません。

ここの説明を詳しくするとまた長くなってしまうのであれですが、

基本的にはバックエンドを最大化させるようにフロントエンドの販売数を伸ばすべきです。

つまり、**フロントエンドはバックエンドに繋がっていないと意味がないとも言えます。**

最近は見なくなりましたが、スーパーでウインナーの試食を勧めるおばさんいませんか？笑

あれもフロントエンドとバックエンドの構造になります。

ウインナーを試しに食べてみて、美味しかったらウインナー買いますよね。

まとめると、

<例>

○フロントエンド

→ウインナーの試食

○バックエンド

→ウインナー

って事です。

(カタカナ多いですねw)

バックエンドが「ウインナー」てちょっと書き方雑かもですが、まあなんとなく伝わるかなと笑

僕らも、ウインナー試食おばさんと同じであるべきです。

例えば、バックエンドが有料のBrainだったら、そのBrainのをたくさん買ってもらう為に、フロントエンドを用意するべきです。

試食してもらい、相手に喜んでもらわないといけませんからね。

だからこの場合のフロントエンド（MIN）のは満足してもらえればいいわけですから色々な方法があります。

最初は無料でもいいから、

- ・ 60分コンサルする
- ・ Twitterのプロフィールを添削する
- ・ LINEでチャットサポートする
- ・ 渾身のコンテンツ作って配る

とかとか、色々な案が浮かぶと思います。

（もちろん、この時もペルソナ前提で考えます。）

## ■MAXの商品・サービスを提供する具体的な手順

ここまでをまとめると、

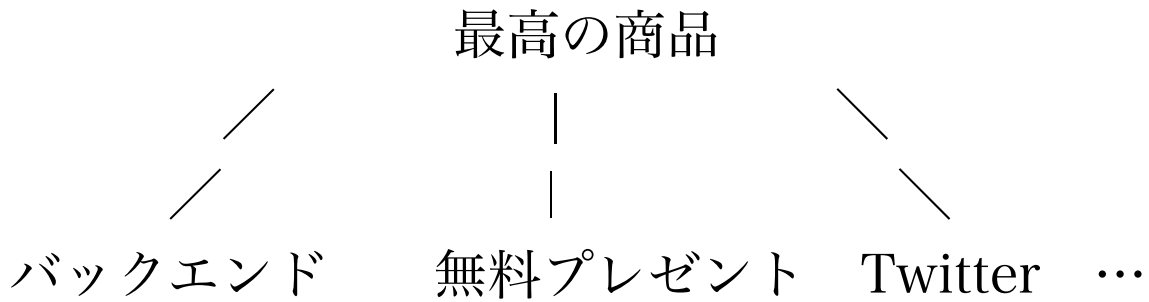
- ① 最高の商品（バックエンド）を用意する
- ② それを試せるMINの商品（フロントエンド）を用意する

という手順になります。

## ■MAXの商品から各メディアに降ろす

そしてもっと大事なのが、各メディアに降ろすということ。

メディアというよりは、自分のプラットフォームというか下の図をイメージしてもらえたら分かりやすいかと。



こんな感じで、実際に用意する

- ・コンテンツ
- ・バックエンド商品
- ・日々の発信

等は、**自分の最高 (MAX) の商品のエッセンスを凝縮させるイメージ。**

こうする事で、自分の『コンセプト』から日々の商品や情報発信にも降ろしやすくなるんですよ。

「コンセプト作ったけどうまく表現できない」

って人はこれが出来てないんです。



無料プレゼントは、ただ単に思いつきでボリュームたくさんのもので用意すればいいわけじゃないんです。

上で書いてあることを意識して、まずは自分が提供できる最高の商品・サービスを考えてみてください。

**独自性のある自分らしい商品設計が可能になるし、他の発信者と圧倒的に差別化されたエネルギー高いコンテンツ作りもできるはずです。**

## フリスクの0→1時点での最高の商品は？

せっかくなので僕（フリスク）がゼロイチフェイズの時にどんな商品を用意したのか書いていこうと思います。

僕がゼロイチフェイズの時は、バックエンドはぶっちゃけ何もありませんでした。

だから、「バックエンドとかいきなり用意できないよ」って人の気持ちすんごく分かりますw

例えば、

- ・コピーライティング教えられる
- ・セールスが超詳しい
- ・コンセプトについてめっちゃ語れる

とか、具体的に提供できるものが全然無かったんですよ。

だから僕は何をしたかっていうと、**無料コンサルをバックエンドにしてみました。**

というのも、僕は2, 3年ぐらいノウハウコレクターで全く行動できない時期がありました。

でもノウハウコレクターだったからこそ知識や有益情報はたくさん知っていました。

- ・DRMの基礎基本
- ・フォロワーの集め方
- ・リストマーケティングの考え方
- ・おすすめの発信者
- ・インプットする時の視点

とかは、

「ネットビジネスの“ネ”の字も分かりません！！」

「会社の給料以外でお金稼げるとかホントなの？」

「メルマガってなに！？」

みたいな超×1000初心者だったら僕でも言える事や  
教えてあげられることはたくさんありました。

だから僕がゼロイチフェイズの時は「無料コンサル」  
をバックエンド（最高の商品）にしていました。

バックエンドって有料で高額の商品にしないといけな  
いんじゃないかって思うかもしれませんが、そもそも  
その前提が違うんですよね。

**バックエンドっていうのは、その時点で自分が最大級  
に提供できるものを用意すればいいんですよ。**

僕はゼロイチフェイズの時に「無料コンサル」が一番  
価値提供できる事だったんです。

だからその時点では無料コンサルをバックエンドにしていた。

## 【実例】フロントエンドとバックエンドの 導線

ですね、僕は無料コンサルをMAXの商品として動いていたわけですが、

用意するフロントエンドは全てバックエンド（無料コンサル）に繋がるように設計していました。

例えば、

- ・ココナラで出品→無料コンサル
- ・レポート作成→無料コンサル
- ・note→無料コンサル

みたいな感じです。

あとは日々のツイートや、公式LINEの中で企画をやったりする中で、特に秀でた能力やスキルも無かったですが30人は軽く無料コンサルする事ができましたね。

つまり、最初にバックエンドを考えて、逆算してフロントエンドを用意したって事です。

冒頭でも伝えましたが、フロントエンドを先に用意するのではなく、バックエンドを先に考えるべきです。

✕よくない

- ① フロントエンドを用意
- ② ついでにバックエンドを用意

◎正しい

- ①バックエンドを用意
- ② バックエンドを最大化できるようなフロントエンドを用意

ここまで読み進めてもらおうと、

「いや、無料コンサルだけやってても収益化できんやんけ！！」

その通りです。

**実はある狙いがあって無料コンサルをたくさんしてました。**

何かって言うと、僕のところに集まる方の情報を知りたかったんです。

情報ってというのは、

- ・ どんな考え方をしてるのか
- ・ 日々どういう悩みを抱えているのか
- ・ 解決したいことってどういうことか
- ・ どういうコンプレックスがあるのか
- ・ どんな価値観でどんな思考回路をしているのか

みたいな所です。

僕のコンセプトの中に、

**“ビジネスを通して自信を付ける”**

ってというのが含まれているのですが、このニュアンスで発信していたら、予想通り、

「自信を付けたい」

って人がたくさん集まりました。

だからツイートや公式LINEの配信、セールスレターなどを書く時もそういう人に向けてワードを選べば反応がめちゃくちゃ良くなるんですよ。

**(その結果、僕はコンテンツきっかけで2ヶ月で600万円以上売り上げたこともあります)**

相手の気持ちや悩みを理解してあげることで、その人達が本当に求めていた事が知れます。

その人がモチベややる気で悩んでいるっていうなら、コミュニティをやってもいいですしね。

目の前に悩んでいる相手がいるから、それを解決するように商品を作る、っていう本当にシンプルな事です。

冒頭でも伝えたように、まずペルソナありきなんですよ。ビジネスって。

全部最初からペルソナ起点でビジネスを設計するから後にメルマガや公式LINEでステップ組んだ時に再現性高い仕組みも作れるんですよ。

本レポートで解説している最高の商品とかいきなり用意できないって人は僕みたいに動いていくのがおすすりめです。

まとめると、

ステップ①

無料コンサルしまくる

ステップ②

相手が何に悩んでいるかを“深く”知る



ステップ③

悩みを解消する商品を用意する

っていう順番ですね。

本編は以上となります。

最後まで読んでいただきありがとうございました ^^