

自分の強みを「形」にして 唯一無二のオリジナル商品・企画を 作る成功法則

【1】 「自分の強みを活かす」という言葉の本当の意味

□趣旨□

「成功者の真似をするべきか？自分らしさを出すべきか？」
「色んな発信を見ていると自分は何をやればいいか迷ってしまう」
「息の長いビジネスを目立たず淡々と構築していくために」

□前提となる考え方□

・究極的に言えば「何をやるか？」なんてどうでもいい
→ **「自分の強みを社会にどう活かすことができるか？」**という視点が大事

□「流れ」という抽象的な概念でビジネスを眺める□

・ビジネスにおいて「自分の強み」を活かすということがなぜ大事なのか？

→「強みを活かす」とは「流れを読む」ということでもある

昔：

「大手だから、信用する」

「有名だから、好きになる」

「みんな持ってるから、この商品を買う」

今：

「個人でも、信用する」

「無名でも、好きになる」

「中身があるから、この商品を買う」

→これも「価値観の変化」という時代の流れ

→「時代の流れに自分のビジネスを乗せる」という感覚を磨く

□資本主義を賢く生き抜くために□

「時代の流れに合っているか？」

「業界の流れに合っているか？」

「プラットフォームの流れに合っているか？」

→「**自分より上位の流れに、自分の流れを重ね合わせる**」

という視点

・上位の流れは学べば分かること、誰かから教われれば分かること

→でも、自分の流れ(具体的に言うと「強み」)は自分で自覚するしかない

(例)

「こういう環境だと自分はうまくいく」

「こんな人間関係だと自分らしくいれる」

「これまでの流れで自分はこういう考え方になった」

「これからはこの方角を向いてレベルアップしていく」

・誰かの発信の真似をする/参考にする上での注意点

→具体的なことを真似しすぎると、自分らしさが失われる

→自分の強みが活かせない(=自分の流れを活かせない)

→没個性的な情報発信になり、誰の役にも立たない

□自分ブランドを確立していく、ということ□

・長く稼いでいく上ではこれからは『**ブランド確立**』がキーワード
→フォロワーや読者さんに価値提供して『**信用資産**』を構築していく

「メンターや参考にしている発信者と自分の違いは？」

「この人たちにはなくて、自分にしかないものは何ですか？」

という問いに答えることができますか？

=**MSP(Me Selling Proposition)**を作っていますか？

・情報収集する時も、自分の軸を持った上で参考にすることが大事

- ✓ 「流行っているから」という理由で情報に飛びつかない
- ✓ 「周りもやっているから」という理由で行動を変えない

こういう選択は、マーケティングを仕掛けられて損をするタイプの
意思決定

→起業家としての「**意思決定**」を磨く、「**自分の軸**」を持つことが
重要

【2】最上位商品からつくるエネルギーの高い商品づくり

□趣旨□

- 「フロントエンドの商品を差別化したい」
- 「問い合わせが取れる無料プレゼント/noteを作りたい」
- 「有料商品の価格設定に悩んでいる」

などの問題を一撃で解決する方法

□前提となる考え方□

- ・全ての商品は「形」、メルマガ・LINE・キラーコンテンツも
「形」である
- 情報発信や事業のコンセプトから降ろしてきた「形」にすることが大切
- ・集客から販売までの導線を形づくっているものは何か？

→ブログの記事やLINEの投稿、SNSやYouTubeの発信、メルマガ、キラコンテツ…etc

まずこれら全てがコンセプトを反映した「形」になっていること。
その上でそれらを繋いでいくと綺麗な導線(=CVの取れる導線)になる。

□「実現不可能な商品をつくる」という商品づくりのワーク□

手順①：

まずは「届けたいターゲットど真ん中(ペルソナ)」を設定

手順②：

もしもそのペルソナど真ん中の人(過去の自分のような人)が、

「何でもやります！勉強も実践も惜しみません！弟子入りさせてください！」

くらいの圧倒的な熱量で目の前に現れたと仮定する

手順③：

自分がその相手に対して「もしも自分の人生を賭けて、この子を今の自分のレベルまでに引っ張り上げるためには何をしてあげたらいいだろう？」という思考実験(=ブレインダンプ)をする

勉強のやり方から実践まで、実践の細かいフィードバック、やる気やモチベのサポート、成長するための環境づくりなどなど…これらを事細かくブレイン_DUMPする、因数分解する

→じゃあこの実現不可能な商品の期間は？ゴールは？値段は？という順番で考えてみる

・実現は100%不可能だけど、ペルソナにとっては究極の商品が完成

＝自分の使命や役割を全うできる、ひとりにMAX提供できる理想的な商品

↑これをアイデア(理想の)商品として自分の事業や情報発信の最上位の「形」として掲げておく

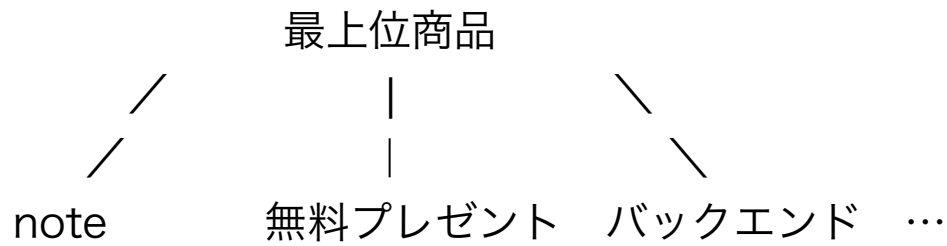
手順④：

最上位の「形」から“現実的な”商品や企画・コンテンツに落とししていくという順番

・周りの素人の発信を見よう見まねで真似してしまう(初心者あるある)

→オリジナリティが宿らない→有象無象の情報発信になる→誰にとっても魅力的じゃ無い→成果がいつまで経っても出ない…

・実際に作る商品やコンテンツは最上位商品のエッセンスを凝縮させるイメージ



→バックエンドからフロントエンド、全ての商品やメルマガ・LINE・note記事の内容は自ずと決まり、**全てがコンセプトに沿った魅力的なモノに変わる**

□このワークをすることによって得られること□

- ✓商品の価格設定する上での“基準値”ができる(ただしあくまで自分の中での基準値)
- ✓極めて自分らしい形でユニークかつ魅力的な商品が完成する
- ✓例えば同業者やライバルなどを“圧倒できる”かつ“ワクワクする”フロントエンドの商品が作れる

→参加者の人生が変わるキッカケを提供してあげられるほどのインパクトが提供できる

・バックエンドの売上が最大化されるフロントエンドの価格設定が大切

・自分自身が購入・参加経験のある商品参考に商品作りするのも吉

→過去の自分がコミット(参加/購入/申し込み)したということは自分のお客さんにも刺さる可能性が高いから

- ・自然に「**顧客ファースト**」の視点での商品づくりになる

- ・「買ってよかったなあ」「参加してよかったなあ」という**後味や余韻**が大切

→対極：その場はめちゃめちゃ楽しいけど、帰ったらドッと疲れるような飲み会

- ・単発で消化させるものではなく、リピートに繋がるような商品づくり

- ・参加者さん同士の盛り上がりや成果報告をオープンなメディアで発信していく

→**商品の透明性**に繋がる(温度感や雰囲気、エネルギーも表現できる)