

商品コンセプト マスター講座

 Avance



目次

Contents

- 1 はじめに
- 2 商品コンセプトの実践解説
- 3 商品コンセプトメイクの全体像
- 4 さいごに

-第1章-

はじめに



商品コンセプトとは



どんな悩みを
抱えている人を



どのような
供給によって



どのような状態に
させるのか

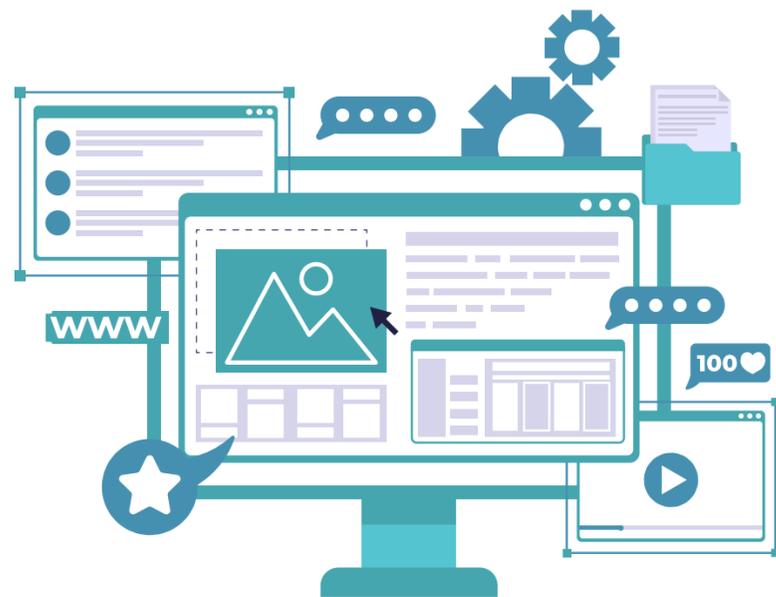
これを端的に
ギュッと表現したものです。



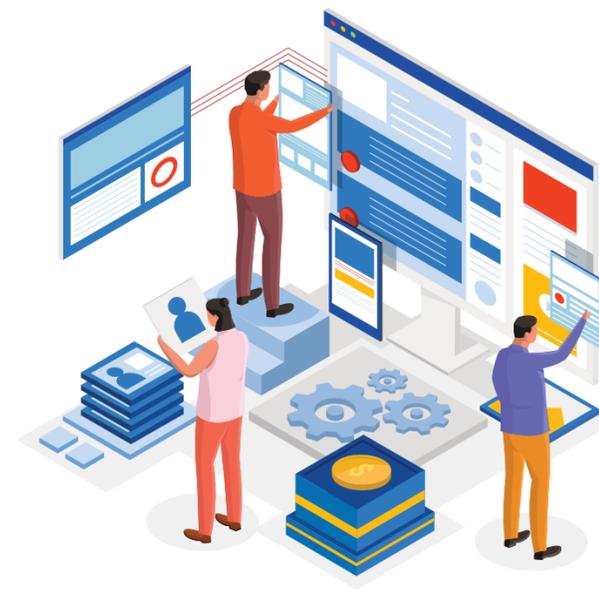
商品コンセプトを設計するワケ



商品設計を一貫して
進めていくため



商品設計をスムーズに
進めていくため



-第2章-

商品コンセプトの実践解説



入れるべき6つの要素

01

手軽さ、簡単さ
(簡易性)

02

他者との
差別化ポイント
(独自性)

03

顧客が得られる
理想の未来
(ベネフィット)

04

見込み客の特徴
(誰に)

05

行動や時間
(数字の部分)

06

情報が
嘘っぽくないか
(信頼性)

まこ社長の商品コンセプト

今スキルゼロで起業したい人でも
テンプレートとマンツーマンコーチングによって
再現性の高いSNSマーケスキルを習得して
たった6か月で憧れの脱サラを目指せる
歴30年の起業家によるマンツーマンコーチング



手軽さ・簡単さのところは

今スキルゼロで起業したい人でも

テンプレートとコーチングによって

再現性の高いSNSマーケティングスキルを習得して

たった6か月で憧れの脱サラを目指せる

歴30年の起業家によるマンツーマンコーチング



他社との差別化ポイントは

今スキルゼロで起業したい人でも

テンプレートとコーチングによって

再現性の高いSNSマーケティングスキルを習得して

たった6か月で憧れの脱サラを目指せる

歴30年の起業家によるマンツーマンコーチング



顧客が得られる理想の未来は

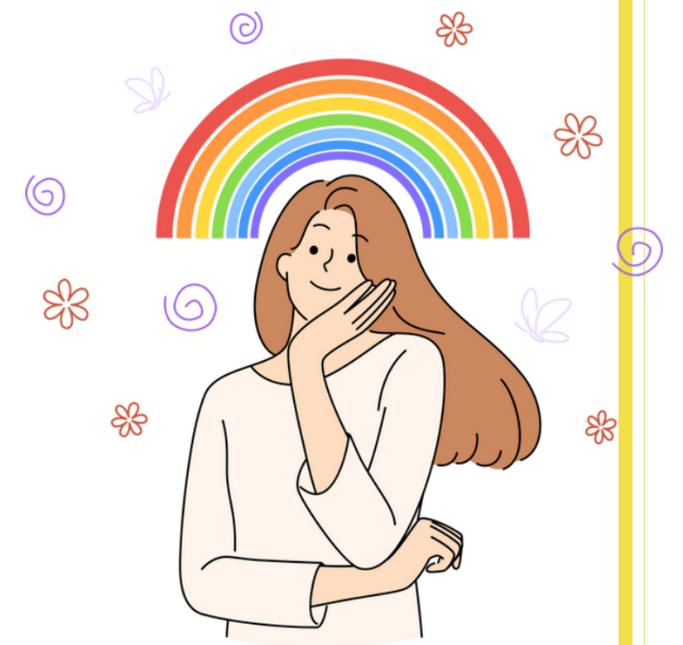
今スキルゼロで起業したい人でも

テンプレートとコーチングによって

再現性の高いSNSマーケティングスキルを習得して

たった6か月で憧れの脱サラを目指せる

歴30年の起業家によるマンツーマンコーチング



見込み客の特徴は

今スキルゼロで起業したい人でも

テンプレートとコーチングによって

再現性の高いSNSマーケスキルを習得して

たった6か月で憧れの脱サラを目指せる

歴30年の起業家によるマンツーマンコーチング



行動や時間は

今スキルゼロで起業したい人でも
テンプレートとコーチングによって
再現性の高いSNSマーケスキルを習得して
たった6か月で憧れの脱サラを目指せる
歴30年の起業家によるマンツーマンコーチング



-第3章-

商品コンセプトメイクの全体像



商品コンセプトメイクの全体像

- 1 「自分の好き・強み・顧客の需要」が重なる部分を探す
- 2 「入れるべき6つのポイント」を付加価値として入れる
- 3 「無駄なところを削って」なるべく端的にする

この3つだけ！

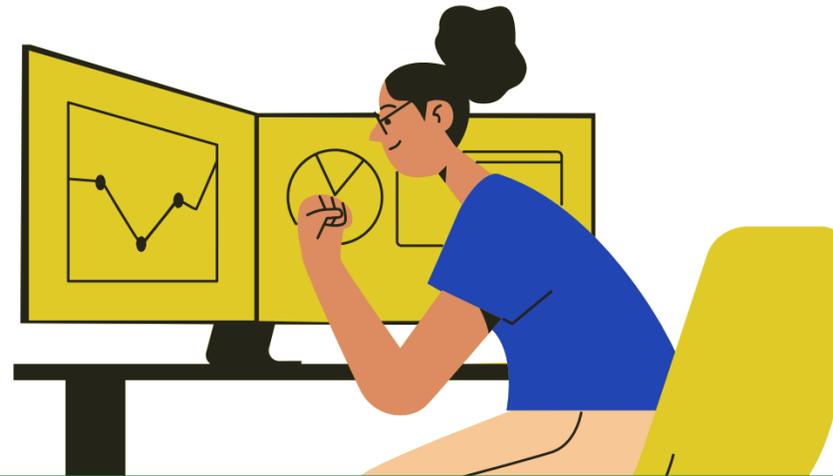


- 商品コンセプトメイクの全体像 -

1

「自分の好き・強み・顧客の需要」
が重なる部分を探す

「競合サービスと同じようなことを
自分でもできるかな？」と考えること



競合サービスのリサーチをしてきた中で
「これなら自分にもできそうだな」
というサービスが見つまっているはずです。



例えば

ヨガを使って楽痩せさせる
サービスなら
自分でもできそう



食事制限の管理だけで
痩せさせるくらいなら
自分でもできそう



要するに

既に売れている競合サービスの中で
自分にもできそうなことがあれば
それが「商品コンセプトのベース」になるということです。



つまり

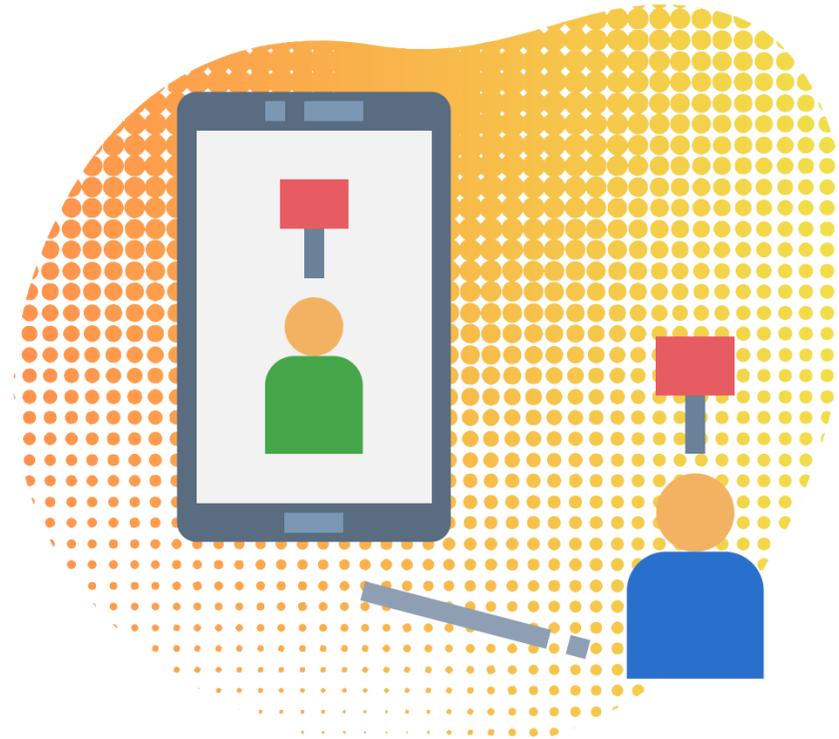
既に売れているサービスをベース
にしてコンセプトを設計すれば



既に売れているという「事実」があるので
作った後に「売れない」なんてことにはならない

それってパクリじゃないの？

大前提として、この世の中にある結果の出るサービスは
「全て本質は同じ」ということを覚えておくこと。



ダイエットだって・・・



- 💡 「食べ痩せをするのか」
- 💡 「運動と食事制限をして痩せるのか」
- 💡 「運動だけで痩せるのか」
- 💡 「食事制限だけで痩せるのか」

本質は同じですね！



最も大事なマインド

ネットが普及してから20年以上たった今、
「誰もやってないすごいアイデア」や
「誰もまだ思いついていないすごいアイデア」
を思いつけるはずがない



最も大事なマインド

初級者が商品 を設計する際に、

**既に売れている競合サービスの
切り口を参考にしないで
売れる商品を作れる訳ない。**



じゃあどうやって差別化するのか

「入れるべき6つのポイント」
を付加価値として入れることです。



- 商品コンセプトメイクの全体像 -

2

「入れるべき6つのポイント」を
付加価値として入れる

「結果が出る本質の部分」に
6つのポイントを付加価値として付け足していく

01

手軽さ、簡単さ
(簡易性)

02

他者との
差別化ポイント
(独自性)

03

顧客が得られる
理想の未来
(ベネフィット)

04

見込み客の特徴
(誰に)

05

行動や時間
(数字の部分)

06

情報が
嘘っぽくないか
(信頼性)

既に売れている競合サービスに
「**あなただけの付加価値**」を付けることで
パクリではない「**売れる商品コンセプト**」を
すぐに作る**ことができる。**



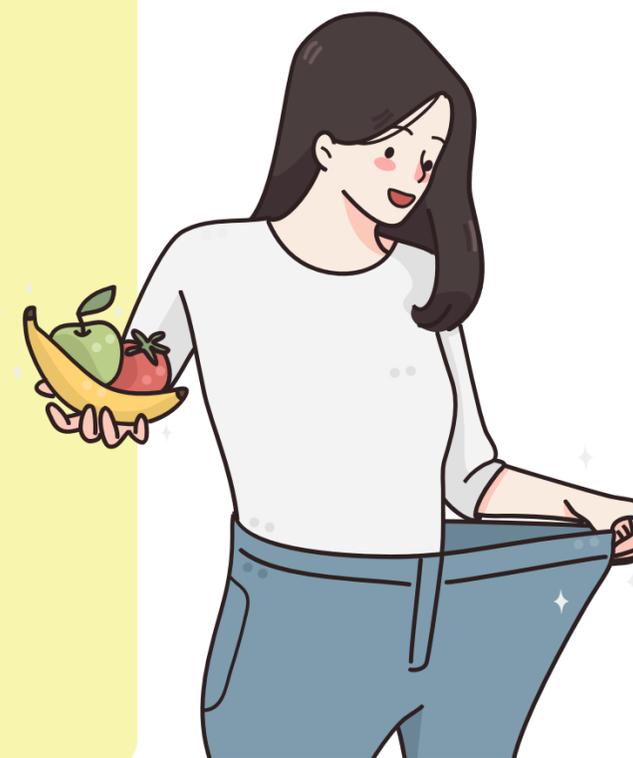
例えば

あなたが「**運動だけで痩せさせる**」というサービスなら
自分でもできそうと思ったなら・・・



例えば

- 💡 楽しく教えることができる
- 💡 運動が嫌い・苦手な人にも優しく教えることができる
- 💡 1日20分の運動をするだけで60日で-7キロ痩せさせることができる



などの「自分の提供できる強み」や
「実体験・経験」を付加価値として付け足す。

例えば

運動だけで痩せさせる

+

- 💡 楽しく教えることができる
- 💡 運動が嫌い・苦手な人にも優しく教えることができる
- 💡 1日20分の運動をするだけで60日で-7キロ痩せさせることができる

← 本質の部分

← 付加価値



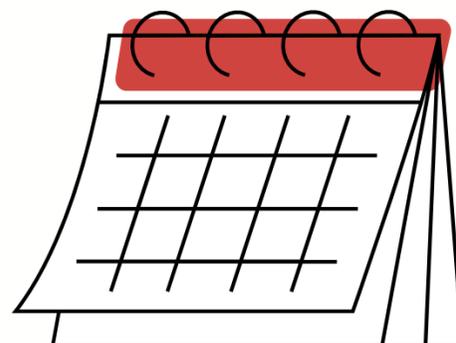
付加価値が思い浮かばない人は

競合リサーチの時に行った
「競合の商品コンセプトの洗いだし」
の内容を参考にする。



付加価値が思い浮かばない人は

楽しく教えるって
自分にもできそうだな



継続させるくらいの管理なら
自分でもできそうだな

毎日の食事制限の指導なら
減量食を調べればできそうだな



覚えていきますよね！
1-5の競合分析を入れていくだけです。



06 競合の商品コンセプト

競合の「5要素」を洗い出す

- ① 手軽さ、簡単さ訴求 (簡易性)
- ② 他者との差別化訴求 (独自性)
- ③ ベネフィット訴求 (顧客が得られる未来)
- ④ 見込み客の特徴訴求 (誰に)
- ⑤ 行動や時間訴求 (数字の部分)

1-5の競合分析で
学んだこと
これだけです。



- 商品コンセプトメイクの全体像 -

3

無駄なところを削って
なるべく端的にする

さっき出した例

運動だけで痩せさせる

+

- 💡 楽しく教えることができる
- 💡 運動が嫌い・苦手な人にも優しく教えることができる
- 💡 1日20分の運動をするだけで60日で-7キロ痩せさせることができる

本質の部分

付加価値

これをギュッと端的にすると・・・



【過度な食事制限不要】

運動嫌いなあなたでも
1日20分の楽しくできる運動を
たった60日続けるだけで-7キロ目指せる
『優しい』短期集中型
オンラインダイエットプログラム



フレームワークはたったこれだけ！



フレームワーク

フレームワーク

step1: 「自分の好き・強み・顧客の需要」が重なる部分を探す

競合サービスの中で自分でもできそうなサービスは？（複数でも可能）

・

step2: 「入れるべき6つのポイント」を付加価値として入れる

- ・手軽さ、簡単さ（簡易性）
- ・他者との差別化ポイント（独自性）
- ・顧客が得られる理想の未来（ベネフィット）
- ・見込み客の特徴（誰に）
- ・行動や時間（数字の部分）
- ・情報が嘘っぽくないか（信頼性）

step3: 「無駄なところを削って」なるべく端的にする

非常に簡単なので
進めて行ってください！



-第4章-

さいごに





商品コンセプトの注意点

ポジションと全く関係のない商品には
絶対にしてはしないでください。



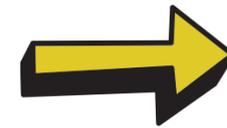
注意点



関係のない商品に
しない

ポジション

SNSで月50万
円稼いだ人



商品

tiktokコンサル



シンプルに自分がやってきたことを
「ポジションに反映」させて
「商品に反映させる」だけ！



商品コンセプトが作れない...

何も思い浮かばない人は
「脳死状態で」競合のコンセプトを
パクってみてください。



売れない商品を作っている時間はもったいないです。

ただし！

既に売れている競合の
サービスであること

自分が同じような商品を
提供できること



このルールは絶対に守ること！

