

商品を変えずに売上を大きく飛躍させる
2つの要素

いきなりですが、質問です。

あなたは、売上規模を決めるのは、一体何だとお考えですか。

「品質」ですか？

それとも、

「機能」でしょうか？

それとも、

「顧客満足」でしょうか？

確かに、これらは大切な要素かもしれません。

が、

しかし、売上に大きく影響するかと言われれば、
これらの要素は、ほぼ売上に貢献することはありません。

では、もう1つ質問をします。

あなたの競合他社は、品質が悪くゴミのような
商品を扱っているのでしょうか？

おそらく、こちら間違い、

あなたの商品と同様に、品質も良く情熱もあると思います。

にも拘らず、

売れている気配がない。

では、

なぜ、商品に自信もあり情熱もあるのに売れないのか？

ここにある意味、ブレイクできない人のジレンマでもあり、大きな壁と感じている部分でもあるはずです。

ただ、

一方、自分の商品より粗悪なものを扱っている会社の方が儲けているケースすらあると言う人もいるはずです。

そうです。

いい商品を扱っている会社ほど儲らず、品質が低い会社ほど儲っている。

一体、何が違うのか？

こんなことなら、品質を悪くした方が、逆にお客様に受入れられるのか？

まさか、そんなことはない。

しかし、

現実問題、詐欺師ほど儲けている。

どうしてなのか？

その答えは、商品に拘りを持っている人に限って、
これからお話しするある「2つの要素」を無視しています。

これは商品の善し悪しではなく、貧乏人は、常に「自分の方向」に
矢印が向いています。

ようは、

「最高の良い商品を作れば売れる」だったり、

「これだけ沢山の機能を付けたんだからきっと大満足してもらえる」

と思い込んでいるのです。

更に言えば、

「これは自分しか扱っていない素材だから大儲け間違いなし」

と言った具合です。

しかし、

現実には、「商品は最高で完璧なはずなのに、いつ私のブレイクはやってくるの？」と

言いながら、預金残高を見る度に不安となり、

「この商品の良さが分からない客が悪いんだ」と、八つ当たりし暴言を吐く。

あなたは、どうでしょうか？

思い当たる節はないでしょうか。

これでは、いつまで経っても夢は叶わず、商品と心中することになります。

では、

その2つの要素とは一体何か？

答えは、

『コンセプト』と『タイミング』です。

ようは、

たとえ品質が悪かったとしても、多少サービスがずさんでも、このコンセプトとタイミングの2つを間違えなければ、爆発的ヒットを出すことも可能だと言うことです。

しかし、

商品しか見ていない人は、この2つの要素を完全に無視しています。

だから、

いつまで経っても、ブレイクできないのです。

正直、良い商品など今の時代、バカでも作れます。

「良い商品を作れば売れる」という時代は、戦後の話しです。

今や100円ショップのクオリティーは、世界から見ても郡を抜いています。

それだけ日本は、これ以上はないと言えるぐらいの品質を
誰もが持ち合わせているのです。

そんなところに、

「良い商品だから」とカビの生えた眠たいことを言うから売れないだけです。

そうではなく、そろそろ自分の殻を破り、外を見て下さい。

今や良い商品は世に溢れ、これ以上、買わなくても困らない時代です。

その大前提を、まずは知って下さい。

ここが理解できないと、

この先も盲目的に、商品に借金を積み重ねることになります。

ただ、

「そんなことはない今後も商品に拘りを持って今までと同じやり方を通すんだ」という方は、今すぐこのレポートを破り捨てて下さい。

そして、

来月も、売れる当てのない商品に追加融資を申し出て下さい。

しかし、

本気で自分の商品を多くの人に使ってもらいたいと望むのであれば、

この先も読み進めて下さい。

ここからが、あなたの商品をブレイクさせる「答え」が書かれています。

その為に行うことは、商品を変えることではありません。

商品は何も変えず、今のままで結構です。

むしろ変えなくては行けないのは、あなたのこれまでの「固定概念」です。

それさえ壊すことができれば、間違いなく売れます。

その証拠に、

このコンセプトとタイミングさえ間違えなければ、

そこら辺に落ちている石ころですら爆発的ヒットを出すことが出来るからです。

だから、

そろそろ「良い商品を作れば売れる」と言う幻想から目を覚まして下さい。

そして、

その良い商品は、あなたにとっての良い商品ということだけで

お客様にとっては、正直どうでもいいことです。

むしろ、

その過剰な拘りが障害となりますので、

そんなどうでもいい拘り早く捨てて下さい。

では、

商品を客観的に見れるようになったという前提で進めて行きます。

まず始めに、

コンセプトの威力を知って頂く為に、先ほど少し触れた
そこら辺に落ちている石ころが大ヒットした事例を見て行きます。

あなたは、「ペットロック」という商品をご存知ですか？こ

れは、1975年のクリスマスにアメリカで
6億7400万円を売上げブームとなった「ただの石ころ」です。

では、なぜそんな石ころがブームを巻き起こしたのか？

魔除けと嘘を付き売りさばいたのか？

そうではありません。

今から、その種明かしと今後あなたが意識しなければいけない
視点をお話しして行きます。

ポイントは、
コンセプトを考える際には、2つの視点に着目する必要があるということです。

まず、1つ目は「ターゲット」です。

そして、

2つ目は、そのターゲットが抱える「フラストレーション」です。

詳しく、それぞれ見て行きます。

多くの方は、ターゲットが大切だと知りながら、
何をターゲティングしていいのかが分かっていません。

今回のケースで考えても同じです。

商品は、「ただの石ころ」です。

ただ、

この石を売る場合、誰をターゲティングすればいいのか？

おそらくあなたは悩むと思います。

これは、あなたが今扱っている商品も同じです。

学生でもいいし、サラリーマンや主婦、老人でもいいな。

でも、

あえて言うなら・・・。

こんな程度ではないでしょうか。

だから、

「売れない」のです。

そして、

そんな誰でもいいようなとりあえずで、決めているから、ターゲットが役に立たないのです。

では、どのようにしてターゲットを決めて行けばいいのか？

そこに出てくるのが、「フラストレーション」です。

答えは、商品にはありません。

むしろ、

商品など何でもいいのです。

今回の事例は、石ころですが、
極論言えば、「腐ったバナナの皮」でもいいぐらいです。

それだけコンセプトを考える上で、商品は障害になるということです。

どうしても商品に拘りを持っている人は、ここが理解できないのですが、お客様は商品が欲しいわけではなく、その先にある結果さえ手に入れば、「腐ったバナナの皮」ですら、嘘を付くことなく売れてしまうのです。

では、この時は「何に」フラストレーションを抱えていたのか？

それは、

当時は、ペットブームが起きている一方で、

「マンションでは、ペットを飼うことができない」というフラストレーションがあったのです。

今でこそ、マンションでペットを飼うことは当たり目の時代になりましたが、当時は、小型犬も少なく壁も薄かったので、ペットを飼うなら一軒家というのが当たり前の時代だったので、この気持ちが分かる人も多いと思います。

では、「誰が」そのフラストレーションを抱えていたのか？主に、「小学生」です。

これは、あなた自身のことを振り返れば分かると思います。

おそらくペット好きであれば、

当時、「ペットが欲しい」と駄駄を捏ね、親を困らせた経験があると思います。そして、

「我が家は、マンションだから飼えないの」と言われた記憶もあるはずです。

これで、ターゲットとフラストレーションが分かりました。

ただ、

ここで忘れては行けないのが、その人たちが「見込み客か」どうかです。

単に、ターゲットを決めてフラストレーションが分かったとしてもお金を払う気がなければ、それは、ただの「冷やかし客」です。

ここは外せない大切な項目なので、見込み客の定義を確認しておきます。

1. お金を払う心の準備ができている人
2. お金を払ってでもその問題を解決したい人

というのが、見込み客の定義なのですが、この2つのどちらかに該当しているかをチェックします。

今回の場合、

そもそも、クリスマスプレゼントとして「ペットを飼いたい」と言うことだったので、親としてもお金を払う準備は出来ています。

しかも、

マンションだからという理由で「ペットを飼えなかった」ので、ペットに代わるものであれば、お金を払ってでもその問題を解決したいとも思っていたわけです。

そうです。

今回のケースは、見込み客の2つの定義に該当しているのです。

あとは、その解決策となるものをコンセプトとして当て込めば、商品は完成です。

それが、『ペットロック』です。



この写真を見て分かるように、石に目玉を付けただけの簡単なものです。

しかも、

コンセプトは、ペットを飼えない人のための仮想ペットではあるのですが、箱に呼吸するための穴を空けました。

もちろん、

これは、コンセプトにあわせて拘ってのことだと思います。

このように本来コンセプトがなければ、商品をどのように作っていけばいいのかが分からないはずです。

しかし、

売れない人は、自分のエゴだけで想像し、機能を追加してしまいます。

が、

これでは、売れなくて当然です。

その典型的な例が、

一昔前に、画面の奇麗さを求め開発し、倒産寸前にまで追い込まれた
「液晶テレビメーカー」です。

このように、販売者だけの意見だけで「こうなったらもっといいのに」は
そもそも、お客様は求めていることもあるのです。

それは、ただのエゴです。

当然、普通に考えれば、画像が良い方がいいに決まっています。

しかし、

お金を払ってでも「その画質を手にしたいか」というのは、別問題です。

だから、

もし、あなたが独りよがりな開発に資金を投入し「もっともっと」と
やっているとしたら、それは、エゴかもしれません。

なぜなら、

あなたの考える完璧とお客様の考える完璧はまったく異なるからです。

そして、

あなたは、テレビメーカーの二の前になる前に

「完璧を求める前に、まずは売る」ということを抑えておく必要があります。

その後、完璧を求めたければ、

実際にお金を払ってくれた人の願望に沿った意見を取り入れながら、追加開発をしていけばいいだけです。

そして、

ここで忘れては行けないのが、お金を払う気がない人の意見は、混乱を招くだけなので取り入れないことです。

そもそも意見とアドバイスは、異なります。

聞かれれば、誰だってもっともらしい意見は言うことはできますが、それは、あくまで意見であって、その大半は間違っています。

これは、少し考えれば分かると思います。

風邪を引き肺炎の疑いがあるのに、整形外科には行くことはしないはずですが。

しかし、

多くの方は整形外科どころか、医者でもない税理士に「風邪ですか？」と聞いているようなものです。

ただ、

多くの方は、「風邪かもね」とは言えても、肺炎かどうかまでは分かりません。こ

のように、無責任な発言は、誰だって出来ます。

しかし、

痛い目に遭うのは、あなたです。

ですので、

既存客や見込み客以外に、意見を聞かないことです。

そして、

見落としがちなのは、あなた自身が競合の商品を買ったことがなければ、自分の意見すら疑う必要があるということです。

それだけ、

販売者とお客様は、思考レベルがそもそも違うということです。

そして、

この思考レベルというのは、痛みを負ったものにしか感じる事が出来ない「感覚」と言うものがあり、残念ながら想像できるほど簡単ではないのです。

では、どうすれば、その感覚を知ることが出来るのか？

それは、

あなた自身が、自腹で競合他社の商品を購入することです。

そうすれば、顧客心理を知ることが出来ます。

ですので、

今後は、あなた自身も含めて意見を取り入れていい人は

誰なのかを見極めて商品開発を行って下さい。

そして、

もう1つ、商品売る際に忘れては行けないのが「タイミング」です。

何度も言いますが、同じ商品でも売れる人と売れない人がいるのは、コンセプトとタイミングの両方がマッチした人です。

そのタイミングの背景にあるのが、「フラストレーション」です。

そして、

このフラストレーションというのは、人数が一定数を越えた時に爆発します。

そこが、「販売するタイミング」です。

少し考えて見て下さい。

ダイエット商品でブームとなった「ライザップ」を

今、取り扱ったら売れるでしょうか？

間違いなく売れません。

ただ、

商品自体は何も変わっていません。

当然、営業マンも販売サイトもそのままです。

でも、

売れない。

なぜなら、

商品力や営業センス以前の問題だからです。

このように多くの方は、商品力や営業力を高める努力をしますが、そもそもタイミング自体を外してしまったら、努力も水の泡となるのです。

そして、

このタイミングは、フラストレーション以外にも頻繁に起こっています。

分かりやすい例が、

花粉症の商品を、時期が終わった頃に販売しても在庫を抱えるだけです。

これも同様に、商品や営業トークは何も変わっていません。

単に、時期と言うタイミングがズレたにすぎません。

以上のことから、

コンセプトを考える際には、ターゲットとフラストレーションが大きく影響し
更に、打ち出すタイミングが大切だということも分かったと思います。

ただ、

あなたの商品はすでに決まったものがあり、
それをどう販売して行けばいいのかがまだ分からないと思いますので、

ここからは、どのようにあなたのビジネスに応用して行くのかについて
お話しして行きます。

その為の準備として、

まず始めに、業界に起きているフラストレーションに着目して下さい。

もし、分からない場合、

業界で大きく売れた商品をチェックします。

いかがでしょうか？

思いついたでしょうか？

もし、1つも思いつかない場合、

かなり「重傷」です。

これは自分の商品以外、何も見えていないという証拠でもあるので、
まずは、業界の動向をチェックする必要があります。

基本、ビジネスは、3つのバランスで成り立っています。

「自社」・「他社」・「お客様」

この3つです。

しかし、

業界で売れた商品が、1つも思いつかないという場合、
このバランスが片寄っているので、売れなくて当然です。

もしくは、

そもそも市場が、存在していない可能性もあります。

ようは、

市場とは、「見込み客×販売者の数」です。こ

の双方の大きさが、市場規模を決めます。た

だ、

商品しか見えていない人は、
そもそも市場を無視し、お金を払う人のことを考えていません。

だから、

お金がいつまで経っても入らず、出て行く一方なのです。

まずは、

この3つのバランスを考えながら、ビジネスを設計して行きます。

そもそもビジネスとは、商品を作って終わりではないのです。
好きなものを作るだけであれば、小学生でもできます。

ですので、

自社の部分に片寄っている人は、
他の2つ（他社・お客様）のことを意識するだけで、
面白いようにビジネスが動き出します。

では、

話しを戻します。

業界で大きく売れた商品が思いついたら、その販売時期をチェックします。

多少、商品によって前後はしますが、

目安は、3ヶ月～6ヶ月です。

ではなぜ、

この時期を狙う必要があるのかというと、

その商品に発生するフラストレーションが、
販売後、3ヶ月～6ヶ月だからです。

次に、チェックすることは、
そこに発生したフラストレーションの内容です。

ここを想像すると、100%外します。

そうではなく、

実際に起きているフラストレーションに着目します。

そのフラストレーションを解決する術が、
あなたが今回打ち出すコンセプトというわけです。

ただ、

このフラストレーションも一定数を超えないうちに
解決策として打ち出しても爆発することはないので、
打ち出すタイミングも非常に大切になってきます。

ですので、

常に、お客様の状態を見ながら、いつ投入するかを考えて下さい。
その投下するタイミングが、売上規模となってきます。

その他、

別の角度からコンセプトを考えて行く方法もご紹介しておきます。

まずは、あなたが売りたい商品を1つ思い浮かべて下さい。

次に、その商品が提供することが出来る「効果効能」を書き出して下さい。

この時、商品によっては薬事法の絡みがあると思いますが、解決策などいくらでもありますので、ひとまず無視して書き出してみてください。

いかがでしょうか？

分かりやすくイメージして頂く為に、実例を出しながら説明して行きます。

商品は、「アルカリイオン水」です。

そして、

この商品の効果効能は、「洗淨・除菌・消臭」の3つがあります。こ

の段階で、

効果効能をベースにし、逆算で切り口を考えて行きます。

その際、

先にターゲットを仮設定してから考えて行くのがポイントです。

例えば、

洗淨であれば「誰が」洗淨に困っているのか？

という具合です。

このようにして考えて行くと、洗淨に悩みを抱えている人が明確になってきます。

1つは、「赤ちゃん」が思いつきます。

なぜなら、

赤ちゃんは肌が弱く、洗剤を使うことができないからです。

次に、「ネコ」も洗淨には悩みを抱えています。

なぜなら、

ネコは水を嫌い、お風呂をストレスに感じるネコが多いからです。

このように効果効能とターゲットを基軸に「切り口」を探って行きます。

ここまで出来たら、

他の2つの効果効能についても同様に見て行きます。

最後に、

その切り口に対する緊急性や悩みの深さもざっくりでいいので書き出します。

その結果、

このような表が出来上がります。

商品	効果効能	切り口	緊急性&悩み深さ
アルカリイオン水	洗淨	赤ちゃんのお風呂	小
		ネコのお風呂	小
	消臭	足の臭い	大
	除菌	病気の予防	中

あとは、

この考えた切り口に需要があるのかを、それぞれ調査していきます。

ただ、

調査と言っても大掛かりに行く必要はなく、

ヤフーやグーグルが無料で公開しているツールで
「キーワードの月間検索需要」を知ることが出来ます。

<yahoo>キーワードツール

<google>キーワードプランナー

少し、これらのツールを簡単に説明すると、
1ヶ月間で、どれだけそのキーワードが検索されているかを
調べることが出来る便利な「無料ツール」です。

これを調べずに、好き勝手にキーワードを設定する人がいますが、
それは、自己満足でしかありません。

なぜなら、

そのキーワードは、そもそも誰も検索していないので、
仮に1位を獲得したとしても何も起きることはなく
無人島にお店を建てるようなものだからです。

では、どのくらいの検索需要があればいいのか？

正直、1000以下はビジネスになりませんので、
できれば、3000以上を目安にします。

ただ、

キーワード調査をする際、注意もあります。

それは、

誰がそのキーワードを検索しているかということです。

例えば、

駐車場というキーワードは、検索需要も多いのですが、
駐車場を利用する人以外にも月極やコインパーキングを
ビジネスとして考えているオーナーなども含まれてしまいます。

その結果、

実際にお金に繋がる人がどれだけいるかが分かりません。

ですので、

自分が行うビジネスに直結する人が検索するであろう
キーワードを探して行くのがポイントです。

例えば、

先ほどの駐車場のケースで言えば、
機器を販売したい場合は、オーナーにアプローチする必要があるので、
キーワードは「駐車場経営」などが最適だと考えられます。

そして、

今回の例で紹介しているアルカリイオン水の場合、
ダイレクトに「アルカリイオン水」というキーワードでもいいのですが、
このキーワードでは、そもそも検索需要がありませんでした。

その為、

効果効能から逆算で切り口を探って行ったわけです。

その結果、

「足の臭い」というキーワードでは、
3万件以上の検索需要があることが分かったので、
「足の臭い 原因」「足の臭い 対策」などを攻めることにしたのです。

更に、

面白いのが、切り口を変えたことで単価を上げることに成功しました。

なぜなら、

「足の臭い」という検索では、アルカリイオン水「以外」の
商品も数多く紹介されている為、

当然、そこには市場が存在し、平均価格というものがあります。

ただ、

ここで勘違いする人は、
従来の価格を提示してしまうのですが、そんな必要はありません。

その市場の平均価格をベースに考えれば済むことです。

その結果、

アルカリイオン水で販売していたときの3倍もの値段をつけたにも拘らず、
爆発的な売上を出すことが出来たのです。

次に、コンセプトを考える上で大切なのが、すべてを言わず
1つのフラストレーションだけに、ズバッと解消する策を提示することです。

こちらも、実例を見ながら解説して行きます。

商品は、「吸引力が変わらない」というフレーズでブームとなったダイソンが発売した掃除機です。

解説を始める前に、あなたに質問です。

あなたは掃除機に対し、どんなフラストレーションを感じていますか？

「ゴミを大量に収納したい」ということでしょうか。

それとも、

「コードが邪魔」ですか。

はたまた、

「引いて歩くには重たい」など

様々あると思います。

が、

その中でも、一番のフラストレーションは、

「どうして、ゴミが吸い取れないのか？」ということが大きいと思います。

そう、一言でいえば、

「吸引力」です。

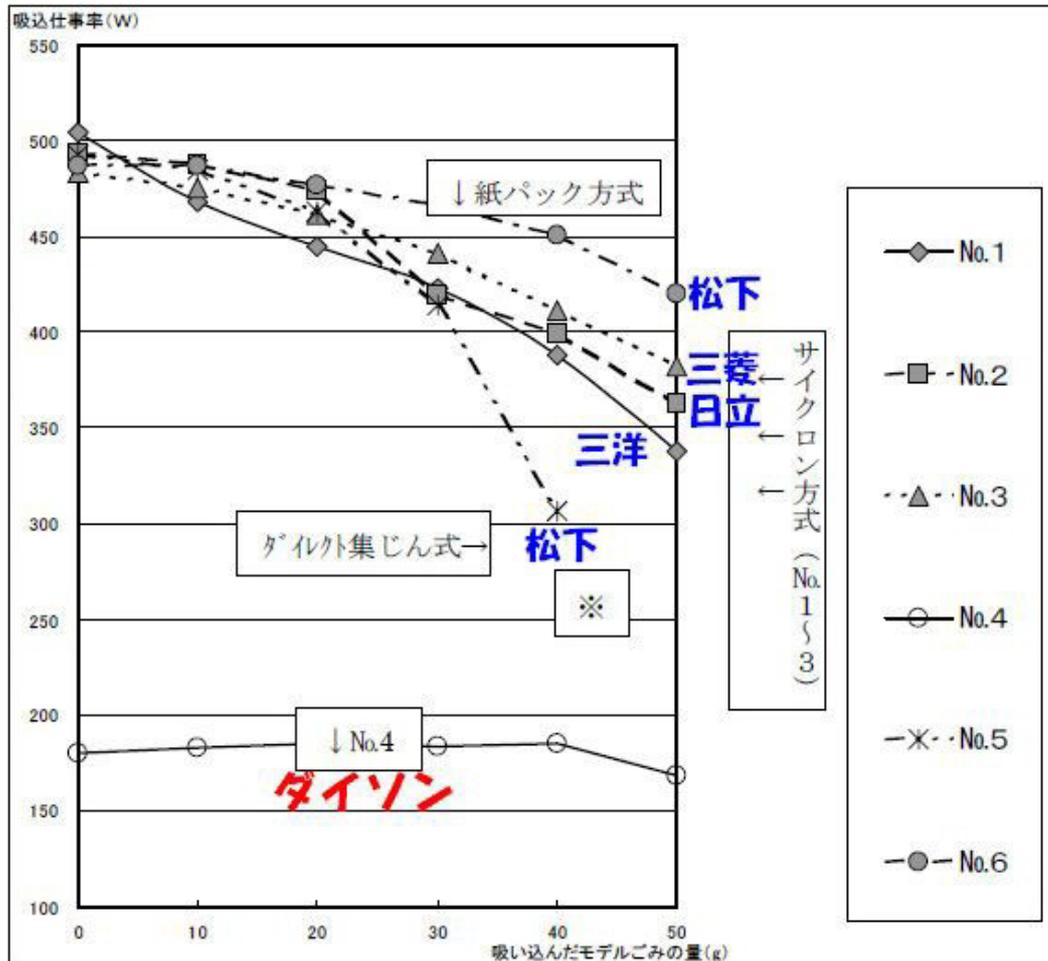
そして、

今回、事例であげるダイソンは、この吸引力に目をつけました。

ただ、

ここからがコンセプトを考える上で、最も大切なポイントなのですが、

まずは、こちらをご覧ください。



そうです。

機能を他社メーカーと比べると一目瞭然なのですが、
 そもそもダイソンは「吸引力自体は断トツに低い」のです。

にも拘らず、

多くのユーザーは誤解し、ダイソンの掃除機を買ったのです。

その結果、

どこのお店も売り切れ続出となるほど、大ヒット商品となりました。

更に、

興味深いのが、「音がうるさい」と言うデメリットまでも吸引力の強さを象徴しむしろ「うるさい方がいい」という人まで出たほどです。

しかし、

実際の広告を見ると分かるように「吸引力が変わらない」と言っているだけで「吸引力が強い」とは、決して言っていないのです。

そうです。

不利なことは言わず、事実を最大化する表現をしたにすぎません。

ただ、

儲らない人は、あれもこれも出来ると機能自慢をしてしまいます。

だから、

商品は売れず、お客様に無視されてしまうのです。

あなたは、心当たりないでしょうか？

10個機能があるとしたら、10個すべて言うようなエゴをお客様に押し付けていませんか。

更に、

売れないと、11個目の機能追加を今この瞬間にも考えるような無駄な開発を目論んでないでしょうか。

はっきり言います。

機能が不足し売れないのではなく、お客様が関心のないものを沢山つけた結果、フォーカスがぶれ、メッセージが届かなくなっているだけです。

考えてみて下さい。

ダイソンは、「吸引力が変わらない」という以外に、何か特別なメッセージを打ち出しているのでしょうか。

おそらく聞いたことないと思います。

このように、

コンセプトを考える上では、すべての機能を言わず、一番大きなフラストレーションをベースに考えて行くのがポイントです。

ただ、

ここで間違えては行けないのが、あなたが考えるフラストレーションではなくお客様が感じているフラストレーションに着目することです。

それも、

1人や2人では意味がありません。

大量のフラストレーションが、コンセプトの種を生み出すのです。

いかがでしょうか？

あなたは、これまでにこのようなコンセプトの概念はあったでしょうか。

そして、

このコンセプト自体も、あなたのエゴだけで決めていなかったでしょうか。

もし、

他社やお客様を無視し自社だけでコンセプトを決めていたとしたら、
もはやビジネスではありません。

それは、「趣味」です。

冒頭でもお話ししましたが、良い商品を作るのは誰でも出来ます。

しかし、

その良い商品も売れなければ、誰にも伝わることはありません。

そして、

あなたも自己満足で商品を開発しているわけではないと思います。

当然、

お客様に自分の商品を使うことで喜んでもらいたいという思いがあって
ビジネスを行っていると思います。

だとすれば、

商品だけに片寄るような固執した考えを捨て、
売れる仕掛けを考えて下さい。

そして、

その仕掛けの1つが、コンセプトでありタイミングです。

正直、コンセプトとタイミングさえあればゴミですら
爆発的ヒットを出すことができます。

それだけ、

この2つには、売上を左右する要素が隠されています。

ただ、

あなたが扱っている商品は、自信もあり最高なものだと思います。

だとすれば、

売れない方が、不思議です。

もし、

あなたの商品が、未だに売れていないとしたら、

それは、

商品に問題があるのではなく、この「2つの要素」が欠落しているからです。

ただ、

あなたは、このレポートを通し「商品売る秘訣」を知ってしまいました。

あとは、

この秘密を、あなたのビジネスにどう生かすかだけです。

最後に、

あなたに質問です。

同じ商品を扱っているのに、売れる人と売れない人がいるのは、
なぜでしょうか？

もう、

その答えを、あなたは知っています。

あとは、実践あるのみです。

あなたからの嬉しい報告を待っています。

ありがとうございました。