

『商品テーマの決め方』

商品テーマを決める前に、そもそも「商品」とは何か？」について説明していきます。

商品とは「**お客さんに『成功』を提供するモノ**」です。

お客さんは「これなら成功できそう！」と期待して商品を買います。その期待に応え、**お客さんを成功に導くモノ**が、僕の考える「商品」の定義です。

「成功」と言っても、色々な成功のカタチがあります。

例えば、食品の場合「おいしい！」と思う事が成功で「マズイ…」と思う事が失敗です。

また、ダイエット商材の場合「10キロ痩せた！」という結果であれば成功で「全く痩せなかった…」という結果であれば失敗になります。

成功👍



失敗・・・

【check👉】「商品」とは
お客さんに「成功」を提供できるモノである

さて、

前回の講義ですすでにお伝えしていますが、自動販売機ビジネスでは基本、食品や衣類など「目に見える商品」を取り扱いません。インターネット使って「情報をデジタル化した商品」を取り扱っていきます。

「情報をデジタル化した商品??」と、まだイマイチピンと来ないかもしれません。これを理解するためには先ず「情報を商品にする」とは一体どういう事なのか?を知りましょう。

普通「商品」といえば、ボールや時計や食器など手でさわれるモノをイメージすると思いますが、**情報商品は手でさわれません。**



サッカーボール = 手でさわれる商品 ← 普通の商品

サッカー上達動画 = 手でさわれない商品 ← 情報商品

…という事です。

例えば、インターネット上で行う通信教育。これはまさに「情報商品」です。インターネットを利用して、資格取得のための知識を教えたり、受験勉強を教えたりしています。

インターネット上でなくとも、塾講師のように誰かに何かを教える人も情報を売っていますよね。

もちろん勉強に限らず、パソコンの使い方・文章の書き方・コミュニケーション術・ヨガやエクササイズなどの運動・花粉症や腰痛を治す方法…などなど、情報をまとめて方法を伝えられるものであれば、大抵のジャンルは商品として売ることが可能です。

この情報をデジタル化、、、つまり、動画や電子文章や音声コンテンツにしたモノが「情報をデジタル化した商品」という事になります。

**【check👉】 「手で触れない商品」つまり
情報をデジタル化した商品を自動販売機に入れる**

商品のイメージができたところで、早速どんなジャンル（テーマ）の商品を売るか？を以下の手順で考えていきましょう。

Step 1 : 自己分析

Step 2 : 需要

Step 3 : ビジネスの可能性

Step 4 : デジタル化の可否

<Step 1 : 自己分析>

まずは、以下の中から「どれが自分に当てはまるか」自己分析を行います。

◆分かりやすい実績がある

(全国大会で優勝した/月100万円稼いでいる/他人を成功させた/…など)

輝かしい実績がある人は、ぜひそれを商品テーマに選んでみてください。需要がなければ商品化は難しいですが、**需要があればかなり高い確率で売れるから**です。

◆好きなこと、他人より得意なことがある

(恋愛が得意/料理が得意/ピアノが好き/…など)

実績がなければ、「歌うのが大好き!」「三度の飯よりゴルフが好き!」など、好きなことや得意な事をテーマにしましょう。その方が**高いモチベーションで取り組めるから**です。

◆過去に〇〇を克服したことがある

(夫婦仲を取り戻した/失恋から立ち直った/不妊症を克服した/…など)

好きな事や得意な事がなければ、あなたが**何かを克服した経験**をテーマにしましょう。例えば「失恋から立ち直った」「夫婦仲を取り戻した」「不妊症を克服した」などの経験です。

◆とりあえず何も思いつかない

何かを克服した経験がなく、特に何も思いつかない場合は、できるだけ高いモチベーションで取り組めそうなテーマにしましょう。「お金/健康/恋愛/趣味（ゴルフなど）」の4つがお勧めですが、Yahoo知恵袋のカテゴリー一覧から選ぶのも良いです。もしくは、**今まさに自分が悩んでいる事**をテーマにすると良いでしょう。

**【check👉】実績がある事、得意な事を優先し
特になければ熱心に取り組めそうなテーマを選ぶ**



<Step 2 : 需要>

テーマを決めたら、自分の選んだテーマは世の中で需要があるのか？を調べます。調べる方法は色々ありますが、お勧めは以下の4つです。

◆Yahoo知恵袋

Yahoo知恵袋は「個人が匿名で悩みを投稿できる場所」です。「妻と離婚したくないけど、どうすれば…」など、かなりディープな人の悩みを見る事ができます。Yahoo知恵袋に深刻な悩みが沢山投稿されているテーマは「ひとまず需要あり」と考えても良いでしょう。

◆SNS

(Twitter/Instagram/Facebook/YouTube/…など)

Yahoo知恵袋には投稿しないけど、SNSに投稿している人もいます。例えばTwitterなどは匿名で投稿しやすいので、ディープな悩みを見つけやすいです。Yahoo知恵袋に悩みがなくてもあきらめずに調べましょう。

◆キーワードツール

(キーワードプランナー/Ubersuggest/…など)

検索エンジンでのリサーチもお勧めですが、ここでは個人的な悩みの投稿を見つけるより、「どんなキーワードに需要が集まっているのか？」をチェックします。キーワードプランナーやUber suggestなどのツールを利用すると良いでしょう。

◆競合

(広告のクオリティ/出現頻度/…など)

Yahoo知恵袋やSNSを探しても悩みの投稿が見つからない、キーワードで調べても需要がない場合でも、競合がいれば需要がある可能性が高いです。

広告など出費のかさむ宣伝をしている競合がいればなおさらです。 **「お金をかけてでも宣伝する価値がある」**という事ですから。

…とはいえ、広告のクオリティや出現頻度なども加味しながら見ていく必要があります。

**【check👉】 深い悩み、キーワード、競合の3つを調査し
需要の有無を見極める**

<Step 3 : ビジネスの可能性>

さて、いくら需要があっても「お金を払ってくれる人」がいなければビジネスとして成立しません。したがって以下の項目について調べる必要があります。

◆悩みの深さを評価する

Yahoo知恵袋やSNSで集めた悩みにも色々あります。例えば文章量が少なければ浅く、多ければ深い悩みである可能性が高いです。誰がどう見ても軽そうな悩みは除外し、深刻そうな悩みだけをピックアップしていきましょう。

◆悩みの緊急度を評価する

誤解を恐れずにいうと、保険が売れにくいのは「今別に何も起こっていないから」です。逆に重い病気にかかった人は急いで保険に入りたいと思います。この様に悩みの緊急度が高い方がモノは売れますので、チェックしていきましょう。

◆モヤモヤ感を評価する

例えばYahoo知恵袋内で「解決済み」となっている案件を見ると「どう見てもモヤモヤしたまま終わってる…」という案件があるので、これもチェックしましょう。

◆競合の広告で評価する

前項と内容が重複しますが、広告でお金をかけて宣伝することは「お金を払う人がいるから、それ以上の利益が生まれている」と考えて差し支えないでしょう。

【check👉】 悩みの深さ・深刻さ・未解決具合を見つつ、競合が札束を燃やしているかも併せてチェックする

<Step 4 : デジタル化の可否>

ここまできたらあとは「その商品はデジタル化できるか？」について以下3つの項目を見極めるだけです。

◆文章、動画、音声で課題を解決できそうか？

◆競合はデジタル化に成功しているか？

◆顧客が求めるサービスは何か？

以上が「商品テーマの決め方」の概要になります。詳しくは本編講義でお伝えします。