



ここだけ押さえる！
思わず「欲しい！」と言われる
～ヒットコンセプト作成ステップ～

そもそも話



そもそもビジネスとは何?

answer 「 」



最初のステップ＝理想のお客様を設定する

理想のお客様とは売れそうなお客様ではなく
ビジネスの上で付き合いたい最高のお客様。

100人同じ人で同じ内容でも仕事が楽しくできる人



「お客様設定13のガイドライン」

- 1.性別：男性100人女性100人どちらがいいか？
- 2.年齢：一歳単位で悩みは変わるので20～30代ではなく一歳単位で決める
- 3.職業：会社員、経営者、個人事業主、専業主婦などアンケートに書くもの
- 4.未婚：未婚で悩みは全く違う。別れたもあり。
- 5.家族構成：子供がいる場合は男女どちらか、年齢（学年）なども悩みが変わるので決める
- 6.職種：会社員でも車の営業、銀行の事務など具体的にどんな仕事かで興味が変わってくる

お客様の理想の状態



7.休日の過ごし方：インドアか？アウトドア派か？

買い物はどんな街に行くのが趣向が変わる

8.情報源：雑誌、ニュースサイト、SNS。見ているもので反応する言葉が違ってくる

9.性格：どんな性格の人が来たら嬉しいか？

10.学生時代の学部、部活：なんでそれを選んだのか（きっかけ価値観）

部活によって習慣が変わる

11.友達グループのポジション：特に女子の場合はセルフイメージに関係する

12.恋愛歴：どんな彼氏とどんな付き合い方、別れ方をしたかで価値観が変わる

13.どんな親にどう育てられたか：人の価値観、人格、理想像を往々にして左右する



絶対にやってはいけない鉄則
自分の頭で考えない！



コンセプトメイキングの基本

全てはリサーチとフォーカスで決める

お客様の悩みと理想の状態

=BeforAfterを決めてリサーチをする。

1.お客様の頭の中のツイッタータイムラインを300書き出す
※理想のお客様がソファに座っているイメージで書く。同化対策。

2.理想のお客様がターゲットになっている雑誌から拾う
巻頭特集＝理想のAfter像／後ろ半分の悩みコーナー＝現状のBefor像

リサーチの定義

同じ問題を解決する競合商品から悩みと理想の状態を集める



コンセプトメイキングの基本

手順

- 1.お客様の悩みキーワードをGoogle検索する
- 2.検索結果の「広告」で出たり、上場企業の商品で
デザイナーやライターにお金をかけているとわかるものを選ぶ。
- 3.こんな悩みありませんか=Befor、こうなります=After、の
キーワードをそれぞれ30以上集める(意味が被っても表現が違えばOK)



コンセプトメイキングの基本

BeforeAfter候補から組み合わせたコンセプトを10パターン作る

基本形は

Before が After になる ~(代名詞) の形

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

上からベストの組み合わせを抜き出し一つのBefore afterにする

コンセプトメイキングの基本



基本のBefor Afterが決まったらフォーカスを絞る

フォーカス＝どこに集中して絞るか
基本は

1 .ジャンル

2 .地域

3 .属性(会社員、外国人、経営者など)

応用編①：競合との戦略キャンパスでフォーカスを決める

戦略キャンパスとは

＝お客様から選ばれるポイントを

7個以上ピックアップして、自分だけの集中点を決める

例) QBハウス、俺のイタリアン

競合要因にフォーカスする

	価格	予約担当	各種サービス	ヘアトリートメント	衛生	待ち時間	カット時間
一般の美容室	普通～高い	あり	普通～多様	普通～多様	普通～良い	10分以上	1時間以上
QBハウス	1000円	なし	なし	なし	良い	10分以下	10分

一見、完璧に見える大手も実際よくみると
 必ずフォローしきれない部分がある。
 そこに力を入れるのが新規起業の鉄板戦略。
 必ずしも安さだけではない。

土屋の場合



	価格	先生の人柄	メソッドの 信憑性	ブランディング	生徒の数	講師が稼いでいるか	毎日の活動量
一般の 起業塾	30万～	人気ある人も いる	ピンキリ	普通～すごい 人もいる	すごい人は 数百人単位	100万以上 よくいる	毎日3時間以上
TNK LABO	68万	？	実践したもの だけをお届け	普通？	100人もいない	月90万以上	90分

作戦：業界が量産している仮想敵を戒める



とはいえ一番大事な鉄則は…

いきなり最高のものはできないと心得よ！

お客様が答えを持っている！

とにかく出しながら改善していく！