

## 【サロンビジネスの基本編④売れる商品の作り方基礎知識】

多くの方は、商品（サービス）を作る時に、自分の思いつくもので考えています。

例えば、自分が習った技術、購入した機械などを商品（サービス）としてしまうことが多いのです。しかし、その作り方で出しても見込み客のほとんどは反応せず、反応した人がいても「なんだか良さそう」と思ってくる悩みの薄い人が多くなってしまいます。

この章では、商品の作り方の基礎的な考え方を紹介していきます。

### 「プロダクトアウト」と「マーケットイン」

商品の作り方でオーソドックスな手法が2つあります。

- ・ プロダクトアウト
- ・ マーケットイン

先にこれを少し解説します。

#### 【プロダクトアウト】

これは、作り手（会社・事業者）の理念を形にした商品にする方法です。

ソニーのウォークマン

アップルの iPhone

などはプロダクトアウトの例ですね。

「こんなものあったらいいな」

「こんなものあったら便利だな」

「絶対この理念を広めたい！」

サロンで言えば、その人の理念や考え方をそのまま商品にするということになります。

## 【マーケットイン】

これは、ニーズを先にリサーチしてから「ニーズに合わせて」商品を作る方法です。

ですので作り手（会社・事業者）の理念や想いは優先させません。

あくまで、ニーズのあるところに対応できる商品を作るということです。

## サロンの場合

プロダクトアウトとマーケットイン、どちらで商品を作るのが良いのか？

サロンの場合、実はどちらの要素も必要になります。

なぜなら、サロンの商品は「あなたそのもの」も入ってくるからです。

サロンの商品は「無形のサービス」ですので両方の要素が噛み合っ商品として売れるかどうかが決まってくるのです。

しかし、注意点があります。

多くの人は商品を、

- ・自分の思いつくもの
- ・自分が習ったもの
- ・自分が購入した機械

これらを商品にしているのですが、これはプロダクトアウトになります。

「あなたが良いと思う技術やサービス」

を売ろうとしているからです。

前述の「ソニーのウォークマン」や「アップルの iPhone」を例にしても、

作り手の理念を優先させた商品を作る場合、次のことが必要になります。

- ・ よほどの画期的なアイデア
- ・ 不屈の開発精神
- ・ 世の中にまだインフラの整っていないジャンル

挙げればキリがないのですが、要するに「他が誰もやっていない商品」を開発するための時間と労力とお金がかかるということです。

あなたが「自分の習った技術や機械の性能」を商品にしている場合、それはプロダクトアウトの悪い例となってしまいます。

ほとんどのサロンが商品（サービス）を売れないのはこれが原因であったりするのです。

では、プロダクトアウトが必要ないのか？と言うと、そうではありません。

あなたの理念や考え方、かける想いなどはメッセージで発信していくことで商品の構成要素になります。

サロンの場合の、プロダクトアウトとマーケットインのやり方を紹介していきましょう。

## まずは「マーケットイン」

ニーズを先にリサーチして、そこに対応できる商品をリリースする。

これは簡単にできます。

ニーズを調べるのは、

「キーワードの種類と検索ボリューム」

「悩みの種類」

ですぐ分かるのです。

## 【キーワードの種類】

見込み客が「どんな言葉」で検索しているのか？  
これは非常に大切なことです。

まずは、あなたの出せる結果に関連するキーワードを次のツールで抽出しましょう。

ラッコキーワード：<https://related-keywords.com/>

抽出してみると、キーワードは主に次の3つに分類されます。

### ①欲求充足系キーワード

「ニキビ 治したい」「彼氏 欲しい」「便秘 解消」「足 細くしたい」など

### ②悩み系キーワード

「ニキビ 治らない」「彼氏 できない」「便秘 原因」「足だけ痩せない」など

### ③行動系キーワード

「ニキビ 化粧品」「恋愛 セミナー」「便秘 サプリ」「足痩せ エステ」など

この中で最も売上に直結するのは行動系キーワードであるのはいうまでもありません。

サロンの場合で言えば、

「腰痛 整体」「美脚 エステ」「毛穴 フェイシャル」などですね。

しかし、これだけではどこでも狙っているキーワードですので「絞り込まれたターゲット」を設定することができません。

そこで、「欲求充足系キーワード」「悩み系キーワード」の言葉を商品（サービス）に組み合わせることで、ある程度の絞り込みをかけていきます。

「ニキビがなかなか治らない人専用の化粧品」

「彼氏ができない原因がすぐわかる！恋愛セミナー」

「なぜか足だけ痩せないあなたへ 足痩せコース」

おおまかに絞り込んでいきます。

次に、それらのキーワードの検索ボリュームを調べてみます。

キーワード検索数チェックツール：<http://aramakijake.jp/>

欲求充足系キーワード

悩み系キーワード

行動系キーワード

全て調べてみて、なるべく多いものを組み合わせたものを選択します。

次に、深い悩みの実態を調べていきます。

Yahoo!知恵袋：<https://chiebukuro.yahoo.co.jp/>

絞り込んだキーワードを打ち込んで調べてみると、そのキーワードで悩んでいる質問がたくさん出てくると思いますが、これの内容をたくさん見ておくと「どんなことで悩んでいるのか」が理解できます。

知恵袋は匿名性のあるネットでの質問ですので、本心で質問を書いている場合が多いです。

対面であなたのお客様に声を聞く場合、気を使って本心を言わなかったりしますのでネットでの匿名性のある質問はリサーチに適しているのです。

キーワードの種類を抽出して組み合わせた

↓

検索ボリュームを調べてさらに絞り込んだ

↓

その中から知恵袋で見つけた「悩みの深いもの」に絞り込む

この3つの過程で得られるものは、

ある程度の検索ボリュームの多い（ニーズの高い）キーワードでしかも「悩みの深い」組み合わせが見つけれられることになります。

これを商品名にすること。

これが最も簡単なマーケットインの商品の作り方です。

## 次に「プロダクトアウト」

サロンにおいてのプロダクトアウトは「発信」です。

- ・あなたの商品に対する考え方
- ・あなたのこの仕事への想い
- ・お客様への想い

このようなものはキーワードには出てきませんし、これがなければあなたのオリジナリティが出せません。

マーケットインで「ニーズの高い」「深い悩みに絞り込んだ」商品を作り、そこにあなたのオリジナリティを足すことで売れる商品の完成です。

発信は、ブログやホームページ、ポータルサイトのTOP ページなどで発信していくのが良いでしょう。

## 売れる商品の作り方基礎知識

あなたの得意なことや機械の性能を商品にするのは、見込み客の「悩み」を度外視した作り方ですのでなかなか反応が得られません。

仮に、たまたま流行っている機械を購入して売れたとしても、それは長くは続きません。機械は必ず毎年新しいものができていますし、その度に古い機械になってしまいます。

見込み客の「深い悩み」をリサーチしてから絞り込んだ商品を作り、あなたの想いを発信するのが

売れる商品の作り方の基礎となります。

そして、この基礎知識を元として、実践編では「売れる高額の商品」の作り方を紹介していきますので、この基礎知識編はまずご自身で実践してみてください。

## まとめ

- ・ ニーズのリサーチは「キーワードの種類」と「検索ボリューム」
- ・ 欲求充足系、悩み系、行動系キーワードの組み合わせで絞り込み
- ・ ネットでの「深い悩み」の理解

この中から最も大きいボリュームの「なるべく深い悩み」を選ぶこと。

その悩みに対しての「あなたの考え方・想い」をブログやホームページで発信していくこと。