

【最新版】しゅう式で提案する

満足度をぶち上げ
リピーターを生み出す
17つの商品作成Tips

—商品作成の実践ガイド—

リピート率を90%以上を誇るしゅうの
商品作成方法を明らかにします。



PDF37
ページ

17つの
Tips

はじめに

本書はしゅうが実践している様々な商品作成の原則から特に実践しやすいものを17のTipsとしてヒントをまとめたものです。

一流のコンテンツビジネスマンが顧客に提供する商品は、顧客に圧倒的な価値を提供する至高の商品。

至高の商品とは「顧客が130%満足し人生を変える商品」と僕は定義しています。

僕はそんな商品を作ろうと日々考えています。しかし、作り込もうとするとそれなりに時間がかかってしまうため、妥協する部分があるのも百も承知。

「もっともっと良い商品を作りたい...」

こんなふうに思ったときにすぐ実践できるようなヒントとして本書を活用し、見返してほしいです。

どれも基本中の基本で押さえておきたい内容。

基本をどれだけ愚直に徹底してできるか、という点こそが良質なコンテンツを作るにあたっては最も重要です。

本書は大きく分けると次の4つのパートに分かれています。

- パート1：賢明な構成テンプレート**
- パート2：成功回避不可能の本文指針**
- パート3：画期的なタイトルづけ**
- パート4：商品作成のパラダイムシフト**

商品作成に迷った際には、ぜひこの17のヒントに立ち返ってください。

あなたが顧客に喜ばれるような良質な商品を作成できることを祈っています。

満足度をぶち上げリピーターを生み出す17つの商品作成Tips

—内容—

パート1：賢明な構成テンプレート

- 1.強い主張・理由・根拠
- 2.顧客にとって丁寧な内容を最初に
- 3.MECEを徹底
- 4.1見出し1メッセージ
- 5.主張が分かる見出しづけ

パート2：成功回避不可能の本文指針

- 6.先に全体像を示す
- 7.動機づけ
- 8.行動できるまとめ作り

パート3：画期的なタイトルづけ

9.ストレートに伝える

10.Why・How・Whatの3要素で構成

11.短期的欲求を刺激

パート4：商品作成のパラダイムシフト

12.商品のゴールと最高の未来

13.ライトサイドとダークサイド

14.独自価値の創出

15.網羅性or専門性

16.商品は商品じゃない

17.顧客を喜ばせる

パート1：賢明な構成テンプレート

構成が徹底的に練り込まれている商品を目指しましょう。

構成が完璧なまでに設計されている商品は筋が通った良いものになる。

だけど、構成が設計されていない商品は支離滅裂で矛盾が生じたり、順番が分かりにくくなっていて、よく分からないコンテンツになりがち。

それに構成はコンテンツの質だけでなく、商品作成のスピードにも影響をおよぼします。

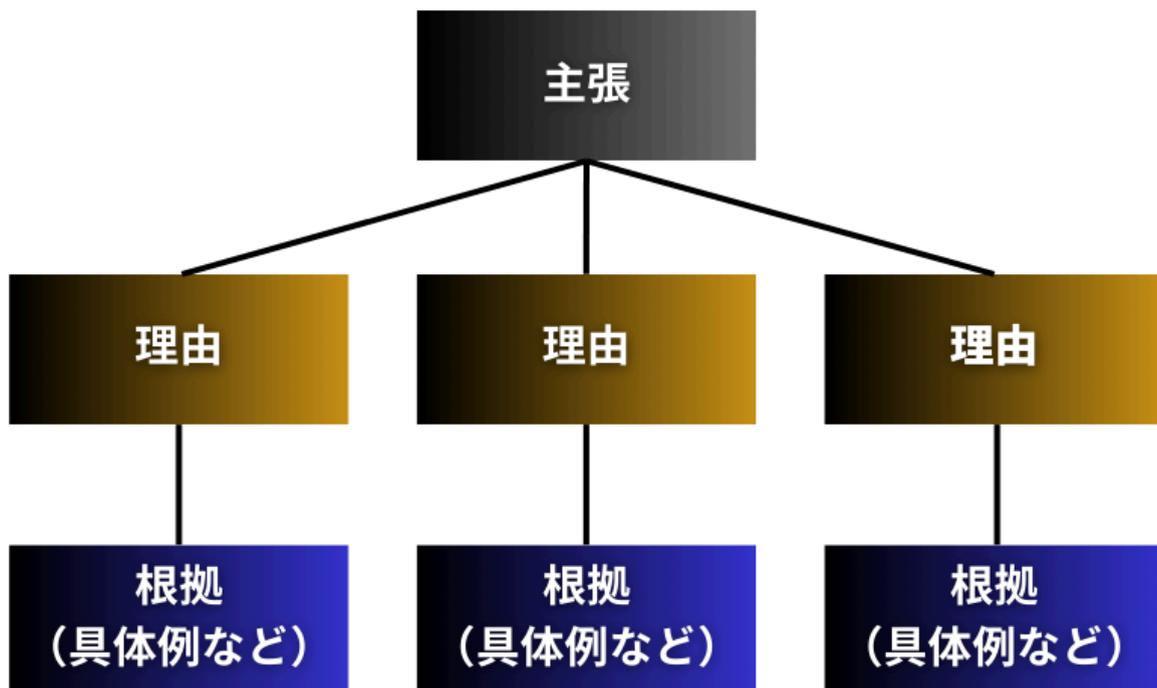
修正を繰り返さずに、できる限り早いスピードで商品作成したいなら、構成段階で徹底的に作り込むことが重要。

そんな構成の作り方や考え方をパート1では解説します。

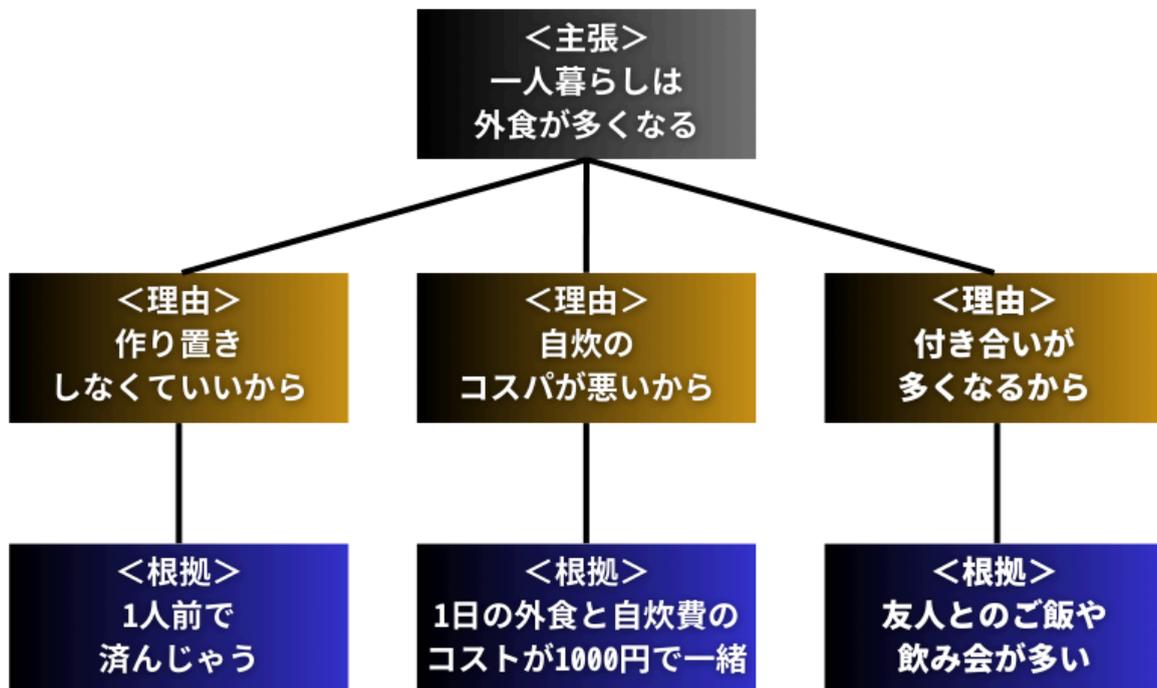
1.強い主張・理由・根拠

顧客を商品のゴールに導くために、あなたが主張する内容とその理由と根拠を揃えること。最良の商品は顧客の意思決定や行動を促進するもの。だから、それらを強烈に後押しするような強い主張と、主張に納得してもらうための強い理由と根拠が必要です。この3つを揃えて、はじめて商品の骨格ができあがる。『強い主張・理由・根拠』はツリー形式で構築します。

<ツリー形式>



<例：「一人暮らしは外食が多くなる」>



2.顧客にとって丁寧な内容を最初に

顧客にとって丁寧な内容を最初に伝えます。顧客は自分の課題を解決したくて商品を購入しているためです。

「まさにこれが知りたかったんだよね！」こんな体験をしたいと心の奥底で思っています。顧客の悩みを丁寧に解決するという観点からも、丁寧な内容を最初に配置。

<GOOD例>

第1章：筋トレとは何か？

第2章：基本的な筋トレの方法

第3章：部位別の筋トレ方法

第4章：オススメのトレーニング器具

第5章：効率良く筋肉をつけるプロテインの選び方

<NG例>

第1章：基本的な筋トレの方法

第2章：部位別の筋トレ方法

第3章：オススメのトレーニング器具

第4章：効率良く筋肉をつけるプロテインの選び方

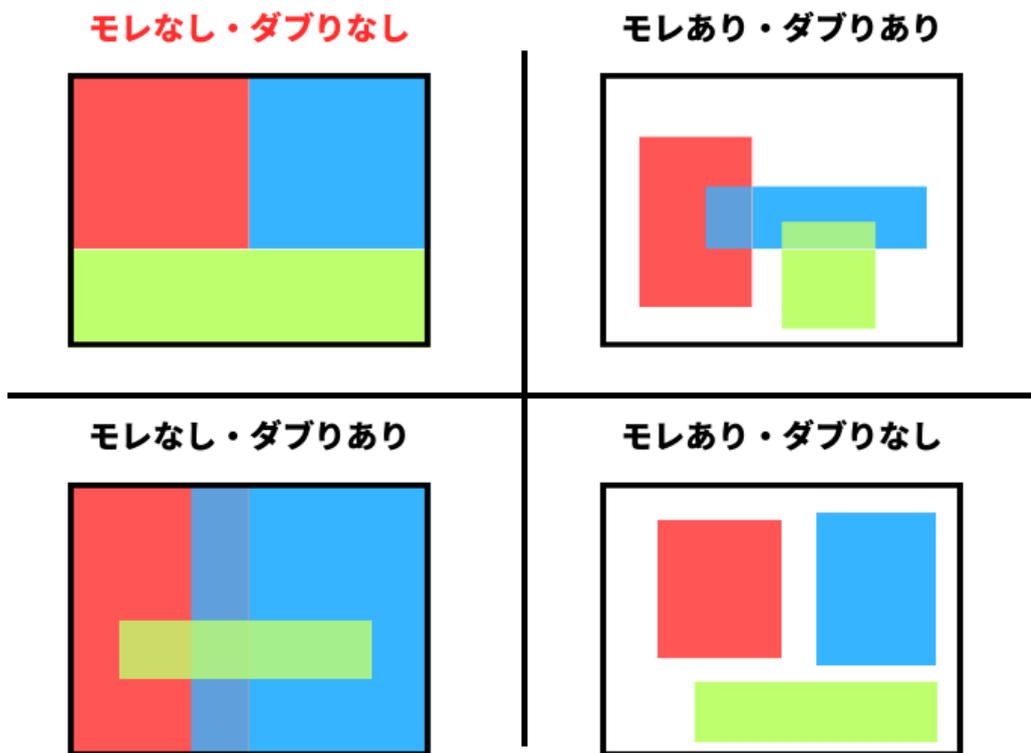
第5章：筋トレマニアのマインドセット

<NGの共通点>

『その方法をいきなり語ること』じゃなくて商品がバイブルになるよう前提などがあれば懇切丁寧に解説する。もし前提がなければ省いて構わない。

3.MECEを徹底

分かりやすい目次を作るためにニーズ漏れと重複をできるだけなくします。その状態を「MECE（ミーシー）」という。MECEは「Mutually Exclusive and Collectively Exhaustive」の頭文字を取った造語であり、「モレなくダブリなく」という意味。



<例：MECEな構成>

- 1.薬学部の選び方
- 2.看護学部の選び方
- 3.医学部の選び方
- 4.歯学部の選び方

学部の軸で整理されている。

<例：MECEじゃない構成>

- 1.大学の選び方
- 2.医療系大学の選び方
- 3.薬学部の選び方
- 4.人体解剖のある学部の選び方

軸がバラバラで漏れもあるしダブりもある。

軸が整理されていると綺麗で構造化されている状態となる。なので、まずは軸を決めておくと良い。

4.1見出し1メッセージ

1つの見出しは1つのメッセージで構成します。1つの見出しに複数のメッセージがあると顧客はあなたが本当に言いたいことがよく分からなくなってしまうから。なので、もし1つの見出しに2つ以上メッセージが入るようなら、それぞれを別の見出しで独立させることができないかを考えます。

<GOOD例：1見出し1メッセージ>

- ① ラーメンの種類
 - ①-1. 塩ラーメン
 - ①-2. とんこつラーメン
 - ①-3. 味噌ラーメン
 - ①-4. 醤油ラーメン

<NG例：1見出し複数メッセージ>

- ① ラーメンの種類
 - ①-1. 塩ラーメン
 - ①-2. ラーメンのスープについて
 - ①-3. ラーメンに入れる調味料
 - ①-4. 味噌ラーメンの作り方

GOOD例だとラーメンの種類に絞られた内容になっている。一方で、NG例はラーメンの種類以外の内容に触れられており、メッセージが散らかっていることになる。上記の見出しを見た読者が知りたい内容は、ラーメンの

種類のため、ラーメンの種類という1つのメッセージに言及するのが読者に優しい。

5.主張が分かる見出しづけ

商品は何か主張を伝える内容になっているはずですが。そのため、主張がはっきり伝わる見出しにします。理由としては、顧客が商品を見たら、どこに・何が書いてあるのか分かりやすい商品にしたいから。何よりも顧客は真っ先に結論を知りたい。悩みを即座に解決したい。悩みを解決する見出しの多くに、具体的なメリットやベネフィットが入っている。だから、見出しで商品内の各結論が分かるとストレスなく商品を読み進めることができます。

<GOOD例：ダイエット商品>

「3ヶ月で5kg痩せる方法」

この見出しは分かりやすい

<NG例：ダイエット商品>

「痩せ方について」

この見出しだと主張すべき内容が分かりづらい。「見たい！」という興味が湧きづらい。

注意点としては顧客だからといって商品を全て隅から隅まで見てもらえるとは限らないわけです。そのため、明

確に主張したい内容があるのなら主張が分かる見出しにする。

パート2：成功回避不可能の本文指針

本文は商品の中心となる存在です。

本文が徹底的に深掘りされていてわかりやすい構成であれば顧客の満足度は圧倒的に上がる。

実際に、顧客の行動を促すことができ理想の未来を手に入れられる。

そんな商品になるはず。

そのため、本文は商品の質を決定的にする大切なパート。

そんな本文の指針をパート2で解説します。

6.先に全体像を示す

本文は必ず全体像を示すことから始めるのが鉄則。いきなり部分的な話をはじめても顧客側からしたら内容理解が追いつかないからです。見ている顧客を丁寧に導くことを考えたら全体像を話した後に、部分的な内容を伝えると良いです。商品構成の冒頭全てで全体像を示すのを意識づけよう。分かりやすいのは大見出しの冒頭。

大見出し

冒頭部分（全体像を示す）

小見出し1（具体部分）

小見出し2（具体部分）

小見出し3（具体部分）

<例>

①1日3時間睡眠のショートスリーパーになる方法

この章では、ショートスリーパーになる方法を3つお伝えします。「睡眠の常識破壊」「起床時間の固定」「寝る前のストレッチ」です。

①-1.睡眠の常識破壊
まず・・・・・・・・

①-2.起床時間の固定
起きる時間は・・・

①-3.寝る前のストレッチ
さいごに・・・

このように全体像を示してあげることが大切になる。

7.動機づけ

本文ではまず「なぜその章を見なくちゃいけないのか？」を明確に提示します。というのも、多くの顧客は内心、商品内容全てを見たいとは思っていないからです。別の言い方をすると、その章を読む理由がないから「読まなくても良い」と判断してしまう。だから、僕たちが顧客へ動機づけをする必要がある。例えば、「たった1ヶ月で彼女ができる講座」という商品があったとしたら「彼女ができる方法」を知りたいと思っているはず。そんな状態で、いきなり「爪を清潔に保つためのメソッド」という章が現れたら顧客からしたら「よく分からないから見なくていい」となってしまいます。だから、動機づけが必須。

<例>

①爪を清潔に保つためのメソッド

よく外見を整えた方が良いと言われた時に、髪の毛や服装だけに気を使う人が多いですが、指も女性はよく見ていると言われていています。指が汚いと・・・

8.行動できるまとめ作り

本文の最後の部分では「まとめ」で締めくくります。まとめの目的は本文内容を要約して伝えることにより顧客満足度を上げたうえで、行動喚起（CTA=Call To Action）に繋げることです。注意点としては長すぎるまとめは見られないということ。そもそも論ですが、商品の本文自体がまとまっている前提であり、長いまとめが必要という状態は本文がまとまっていない可能性が高い。また、まとめが長いとCTAの遷移率も下がってしまう。まとめを簡潔に伝えるには、以下3つを意識しましょう。

- ・ **ステップor箇条書き**

→

本文の内容で重要な部分をステップ形式か箇条書きで伝える。

- ・ **結果の再提示**

→

本文内容を実践したら得られることをもう一度伝える。

- ・ **いますぐしてほしいことを伝える（できるだけ1つに絞る）**

パート3：画期的なタイトルづけ

タイトルは、あなたのコンテンツが見られるか見られないかを定める超重要なパートです。

タイトルの良し悪しで次のような結果の違いをもたらすことになってしまう。

- ・タイトルが上手い場合

→

クリック率が2~3倍上がる

- ・タイトルが下手な場合

→

クリック率が異常に悪い、2分の1以下になる場合も。

なので、タイトルが上手いか下手かで圧倒的に集客力が変わってしまうのを意味する。

成果にこれだけの衝撃を与えるタイトル作成についてパート3で解説します。

9.ストレートに伝える

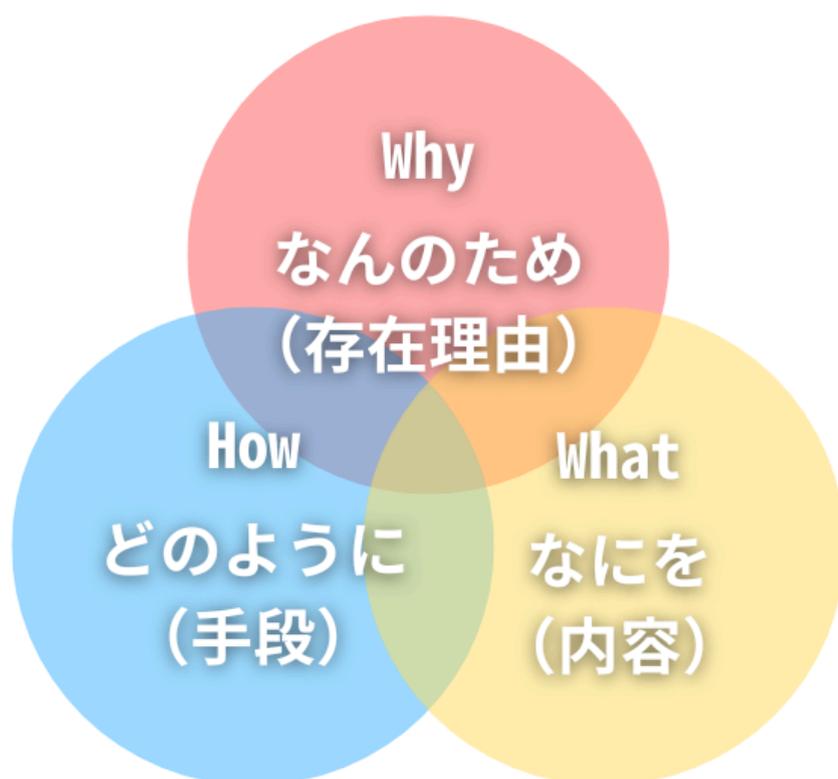
顧客は自分の課題を解決するために商品を購入し、解決したい部分に関わる内容を探す。ようは、答えを真っ先に知りたい。もし、タイトルで答えをストレートに示すことができれば、その本文をじっくりと見てくれます。結果的に満足度が上がる。

<例>

- ・ 東カレで美女をお持ち帰りする攻略法
- ・ noteで月10万稼ぐローンチ手法
- ・ 寝てても毎月1kg痩せ続ける在宅ダイエット術

10. Why・How・Whatの3要素で構成

タイトルから本文への遷移率が高くなる方法としてタイトルをWhy・How・Whatで構成する方法が存在します。実際に、顧客の求めているものに突き刺さったタイトルであれば必ず見てもらえるようになる。



<例>

- ・ 5倍の集客数を現実化するために7日間で行えるローチ術3ステップ
- ・ 作成時間1分の動画で成約率を80%にするたった1つの裏技
- ・ ブログ記事1つで月10万達成するための3つの戦略

11.短期的欲求を刺激

「ラクして苦労せずに自分にもできそうだ」こう感じてもらうための言葉をチョイスする。それが短期的欲求の刺激に繋がる。例えば、「1日5分で韓国語をマスターできる」と言われたら「自分でもできるかも」と思うわけです。常に顧客は「自分だったらどうだろう？」を軸に考えて物事を見ています。だから、商品作成者は「あなたならできます」という言葉を間接的に伝えるためにも、「私ならできそう」と思ってもらえるためにも短期的な欲求をタイトルで刺激する。ここでいう短期的欲求の刺激は再現性に近い。再現性とは、何も考えずに物事を達成したい、取り組んでみて損をしたくない、という欲求が根本。

<例>

- ・受講者の83%が1日3分の妊活ストレッチをしただけで妊活終了のお知らせ
- ・日常の韓国語を30日で習得できる脳死テンプレート

<短期的欲求を刺激する言葉>

再現性

→

凡人でも、実績0でも、怠けながら、仕組み化、自動化、労働ゼロで、流すだけで、脳死で、スマホのみで、マニュアル通りに、超簡単、寝ながら

パート4：商品作成のパラダイムシフト

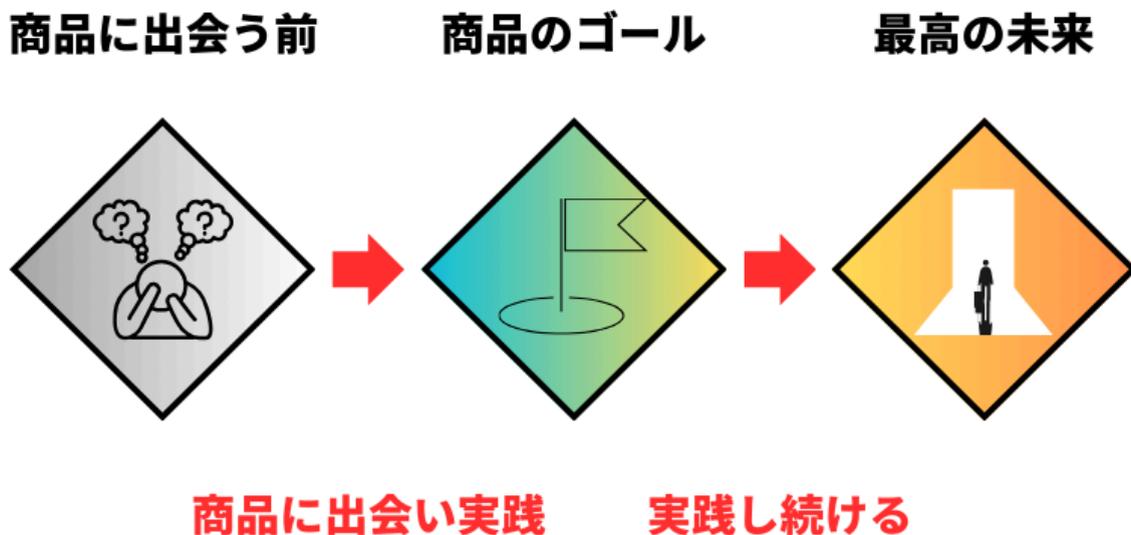
商品作成をする際に覚えておいてほしい考え方をお伝えします。

僕が商品作成で苦勞しなくなったのもこの内容を押さえたから。

もしあなたが商品作成に迷うことがあったら、これから伝える内容を見返せば自然と商品が向かう方向性が分かるようになる。

12.商品のゴールと最高の未来

実は商品作成で2つのゴールを設定しています。それが「商品のゴール」と「最高の未来」。両者は明確に違いがあって、この違いを意識するかどうかで商品の質が変わってくると断言します。



<商品のゴール>

商品を見て実践し顧客が得られる短期的なもの。

<例>

リスト集客数が右肩上がりに増加する。

<最高の未来>

商品を見て実践し続けて顧客が得られる長期的なもの。

<例>

リスト集客数が増加し、売上が2倍になることで豊かな生活を送っている。

13.ライトサイドとダークサイド

強い主張であればあるほど衝撃を与えられますが、ネガティブな部分も存在します。主張と逆の事実を知ること
で信用を損なう可能性もある。しかし、強い主張をして
はいけない理由になりません。商品自体の1つの強い
メッセージはぶらしてはいけない。だけど、ライトサイ
ドとダークサイドがあるのは事実。そのため、そのネガ
ティブな部分を補強するようなコンテンツを特典や次の
商品で用意をする。

<例>

集客のコンテンツ

→

集客だけだと売上が作れないとなるため商品作成のコン
テンツも別の形で提供する。その方法は特典だったり、
次の商品。

14. 独自価値の創出

独自価値とは何なのか？それは競合の商品よりも魅力的に思ってもらえる価値です。なぜなら、商品は相対的に評価されてしまうため。他の商品と同じものを作成しても価値を感じてもらいにくい。ポイントは、世の中にある競合商品と常に比較されてしまうこと。しかし「わたしでも独自価値を作れるのでしょうか...」と不安にならないでほしい。勘違いしないしてほしいのは、情報に価値がなくなっているのです、同じ情報でもいいけど、それ以外に価値を見出そうということです。じゃあ、どうやるのか？ちょっとした工夫で独自価値を創り出せます。

< 独自価値の創出法 >

- ・ ステップ化
- ・ 図解化
- ・ 可視化
- ・ データ集計化

上記の方法で独自価値を生み出せます。

改めてあなたの商品を見てほしいんですけども、文章の羅列になっている場所が多くないでしょうか。顧客の内容理解をしやすくできる場所はないでしょうか。

<例>

・ステップ化

→

手順を解説する方法

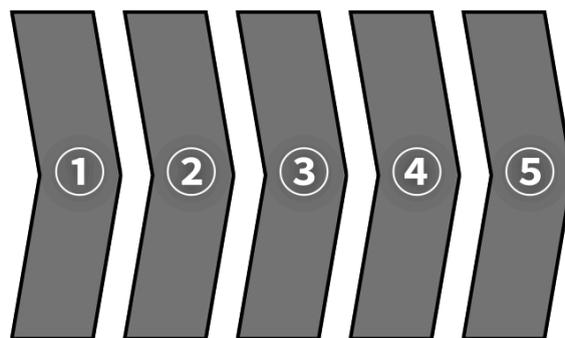
- 1.野菜やお肉などの食材を用意する
- 2.野菜を切る
- 3.野菜を炒める
- 4.お肉を炒める
- 5.水を入れる
- 6.カレールーの素を入れる
- 7.10分じっくり煮込む
- 8.お皿にご飯とルーを盛り付ける

・図解化

→

図にすることによって整理した内容を伝えられる方法

<例：ステップ化を図解化>



・可視化

→

実物を提供することで分かりやすくする方法

<例：カレーライスを作る時に用意する野菜などの画像
>



・データ集計化

→

他者が持つデータや世の中にあるデータを統合して提供する方法

あなたならではの独自価値を想像してみましよう。上記以外の方法もアイデア次第で作れますので挑戦してみてください。価値は大きく変化するでしょう。

15.網羅性or専門性

提供する商品が網羅性に振り切るのか、専門性に振り切るのかの選択をします。網羅することの価値、専門的な価値、どちらも存在しますが、両方取るのは意外に難しい。なので、どっちかに振り切った形で商品作成をすれば顧客満足度の高い商品となる。

<例：網羅性>

スーツの選び方100のポイント

<例：専門性>

男子就活生のスーツの選び方3つのポイント

どちらも圧倒的に振り切ることが大事。網羅性は薄いと思われるケースが多いので情報量は絶対に必要となってくるでしょう。また、専門性は狭く深くなるので勝手に情報量が多くなります。商品作成の1つの指針として覚えておくと中途半端な商品作成で信用を落とすことにならないです。

16.商品は商品じゃない

商品は商品ではあるんだけど、半分正解で半分嘘。なぜなら、商品はセールスレターだからです。次の商品を提供するための布石にしかすぎない。これは全ての商品に言えます。しかし、商品は商品じゃないと言われてもピンと来ない人が多いはず。なので、めちゃめちゃ簡単なポイントを伝えると...顧客が商品を実践しても「不足しているもの」や実践した後の「顧客の課題点・問題点」はなんだろう？と想像してみる事です。

<例：夫婦仲が改善する商品>

- ・実践しても「不足しているもの」

→

離婚しない方法

- ・実践した後の「課題点」

→

この先も一生涯、ずっと一緒にいれるとは限らない

この視点があれば、あなたの商品で顧客をより良い人生に導くことができます。1個商品売ったから終わりではなくて1個商品売ってからが始まりです。

17.顧客を喜ばせる

商品作成時に常に意識してほしい点です。「顧客に喜んでもらうには？」という視点を持っておけば満足度が底辺になるようなゴミコンテンツを量産することがなくなります。僕は数年前に2000円でゴミコンテンツを買ったことがあります。その時の期待感の喪失は相当なものでした。まあ、2000円だったので良かったものですね。これが3万円や50万などだったら、どれほど嫌な思いをしたでしょうか、と思います。そんな思いをしてほしくないからこそ、僕は商品作成時に「顧客を喜ばせる」この意識を頭に浮かばせながら作っています。商品販売者として誠実さをもって商品を作り、提供していきましょう。

さいごに

ここまでで僕が実践している商品作成のヒントをお伝えしてきました。最後に最も大切なヒントをあなたにお渡しして終わろうと思います。それは「顧客にとって価値ある商品」をとにかく追求し続けることです。

価値ある商品＝行動できて成果の出る商品

成果を主軸に商品作成をして欲しい。

なぜなら、顧客が求めるのは何かしらのポジティブな変化だからです。

顧客が求めている

「最高の未来は？」

「商品のゴールは？」

「最高の未来やゴールに導くための手段は？」

上記を絶えず求め続けてみましょう。

そうすれば自然と最高の商品ができあがり、顧客満足度がぶち上がる。

いま本書を見ているあなたにとって商品作成のヒントになれば嬉しいです。

最後まで見てくださり、ありがとうございました。

しゅう