Re:Life商品設計シート

＊商品・ブランドコンセプト

【　A　】は（商品・ブランドネーム）
【　B　】に悩む人（ターゲットの今）
【　C　】へと導く（ターゲットの未来）
【　D　】です（提供価値）
【　E　】と比べて（競合商品の特徴）
【　F　】が強みです（独自性・差別化）

ブランドコンセプトの例

Re:Life

【A】Re:Life（リライフ）は

【B】起業や副業、SNS 集客のやり方を学んでも成果が出ず、
一人で悩み続けている人を

【C】発信を楽しみながら売上を伸ばしていける未来へと導く

【D】オンライン起業スクールです。

【E】動画教材での学習や、グループコンサルを中心とする
一般的な起業塾・SNS スクールとは異なり

【F】一人ひとりの個性に合わせた商品・発信を設計し、
ファンの集まるビジネスをプロデュースできるのが強みです。

商品コンセプトの例②

iPhone は
日々時間に追われているビジネスパーソンが
仕事もプライベートもスムーズに進める
革新的なスマートフォンです
他のメーカーのスマホ機種とは異なり
デザイン性とカメラの性能が強みです。



商品コンセプトの例③

スターバックスは
何かとストレスの多い会社員に
心地よくくつろげる
サードプレイスを提供するカフェです。
安さを売りにするカフェチェーンと比べて
上質な空間体験とパーソナルなサービスが強みです。

＊ターゲットの属性

〇今どのフェーズにいるか？

(例)本命商品が定まっていないし発信もしていない
(例)インスタで自己流の発信をしている
(例)SNS集客の講座を受けているけど売れなくて迷子になっている

○年齢層・性別

(例)35歳～65歳 女性

○性格・価値観（自分と近い人がいい）

(例)HSP気質で集団行動が苦手
(例)健康志向で美意識高め
(例)アートが好き

○職業・年収

(例)コーチ・コンサルタント - 年収600万以上
(例)フリーランス・会社員 - 年収300万～600万
(例)主婦・パート - 年収～300万

＊ターゲットの問題(あなたが商品によって解決できるもの)

【例】
・どのジャンルに参入すべきか迷っている
・ターゲットが本当に今のままでいいのか分からない
・商品のつくり方が分からない
・投稿の文章作りが苦手
・投稿のデザインが苦手
・リサーチのやり方が分からない
・リールで何を発信していけば伸びるのか分からない
・ストーリーズで何を発信していけば問い合わせが来るのか分からない

＊ベネフィット（商品によって得られる未来）

【例】
・価値が正しく伝わり、「価格」ではなく「人」で選ばれるようになる
・頑張り続けなくても、お客様が自然と集まる仕組みを作れる
・情報に振り回されず、自分だけのビジネスの軸を持てる
・SNS発信が「苦しいもの」から「楽しいもの」に変わる

＊商品構成（カリキュラムの目次）

【例】
期間：半年～1年（個人のペースに合わせてZoom24回）
形式：Zoom＋チャットサポート
①ジャンル選定
②コンセプト設計
③商品設計
④インスタアカウント設計
⑤投稿作成の基礎
⑥投稿作成
⑦LINE導線設計
⑧セールスレクチャー

＊商品の独自性（商品が選ばれる理由、差別化の軸）

＜機能面＞

【例】
・パソコンが苦手な人にもフォルダ整理などについて丁寧に教えてくれる
・他のスクールではサポートが薄い
コンテンツ制作（リール・ストーリーズ）の指導を伴走型でレクチャーしてもらえる
・ マーケティングやブランディングを組み立てるための
「言語化・デザイン」について学べるので、
講座を受けた後も自分で売れる仕組みを構築していけるようになる
・ジャンル選定から収益化までの流れをすべてサポートしてもらえる

＜情緒面＞

【例】
・自分らしさを肯定してくれる安心感
・落ち込んだ時にも立ち直るための声かけや視点転換がある
・集客の導線づくりを一緒に進めてもらえるからモチベーションが保てる
・「この人から学んでいるのだから大丈夫」という安心感の中で進められる

＊商品価格（できれば松竹梅で3つ）

＊提供方法

（マンツーマンコンサル、グループコンサル、教材配布、チャットサポートなど）

＊保証サービス

（商品価格以上の売り上げが出るまでサポートなど）

商品が売れる説明は
Why(なぜこの商品を作ったのか？)
How(どのように導いてくれる？)
What(具体的に何するの？)

◇表紙

・賑わいのある写真
・キャッチコピー
・商品名

◇自分パート（Why）
→動機、背景、信用性の獲得

・自己紹介
・事業コンセプト
・サービス概要
・独自性（競合との違い）
・信用性の確保
・実績

◇商品のこと（How→What）
→ベネフィット、メリット、独自性

・商品コンセプト
・商品の概要
・一番力を入れているサービス
・なぜ、それが必要なのか？(Why)
・商品カリキュラム
・ロードマップ（期待値を上げる）

◇セールスパート
→ハードルを下げる

・これまでの投資額
・競合商品の価格
・料金プラン