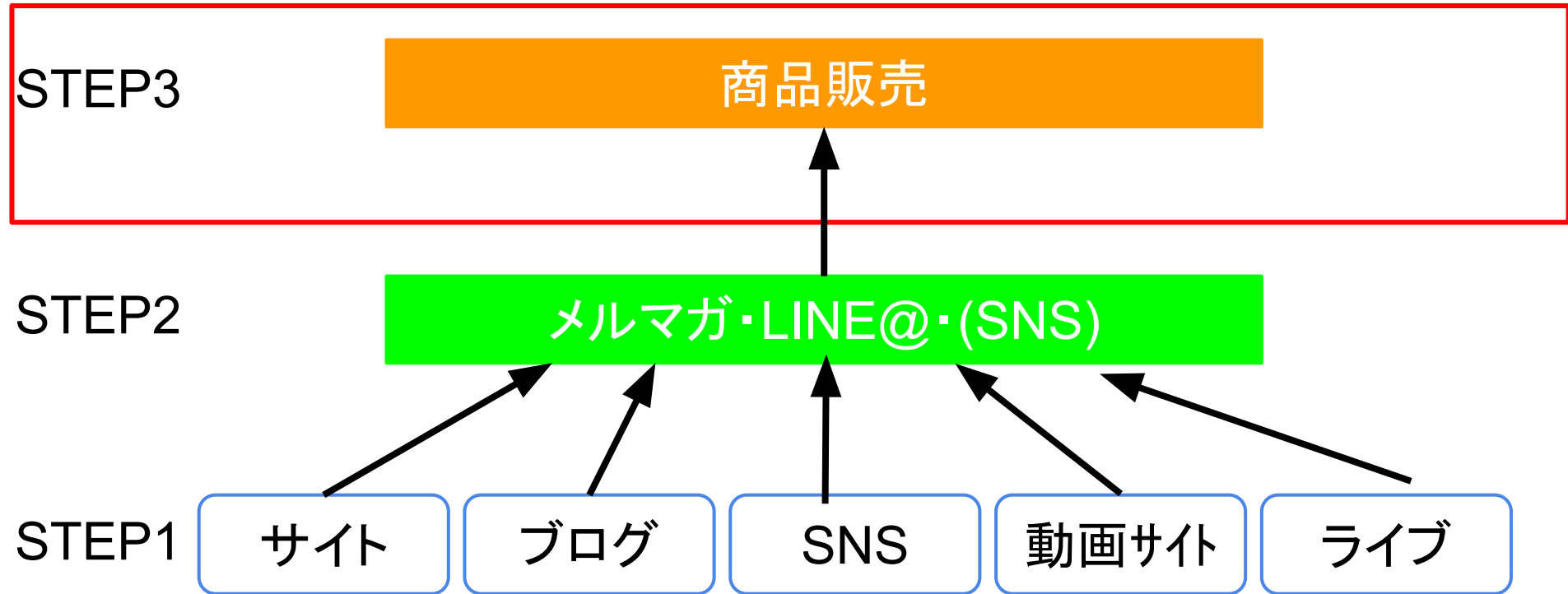


今日からのテーマ

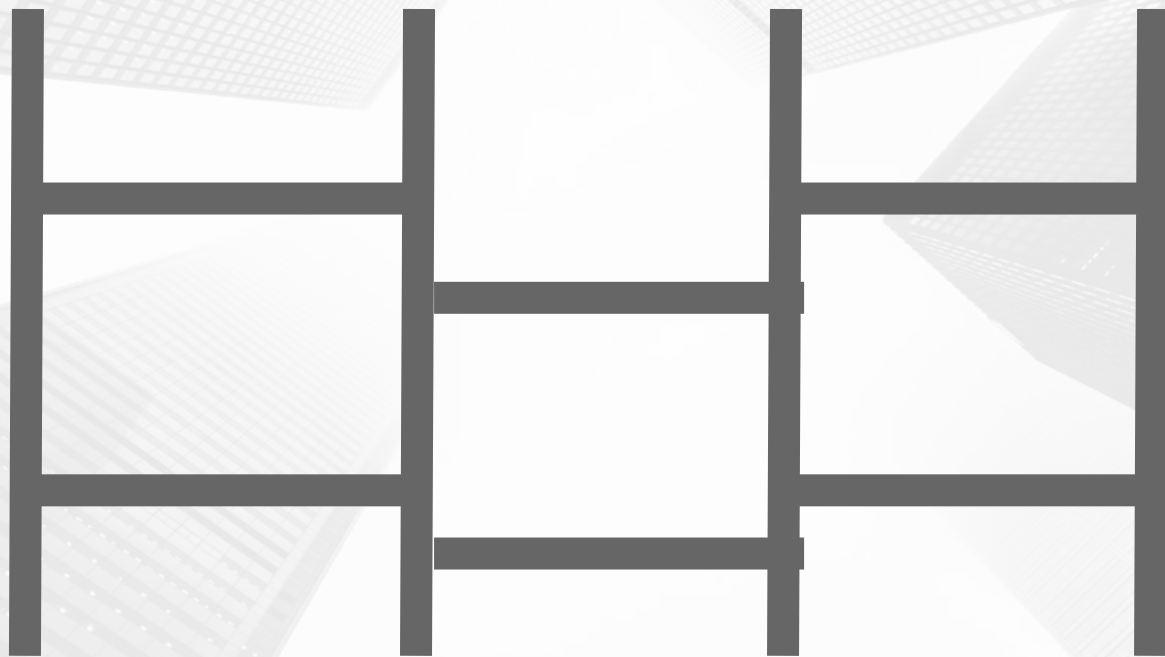
商品開発メソッドと
ラインナップ構築法

3STEP



ゴールからの 逆算

?



好きなことや特技を 商品化する方法

好きなことや特技を仕事にするには？

1: 作品を販売する

2: 技術を教育する

「1」のコアユーザーは「2」を求めている

ファンビジネスの 3原則

憧れのアーティストに
してほしいことを
あなたもしてあげる

「●●さんの」に
価値がある

第三者からは
どう思われても構わない

モノ vs

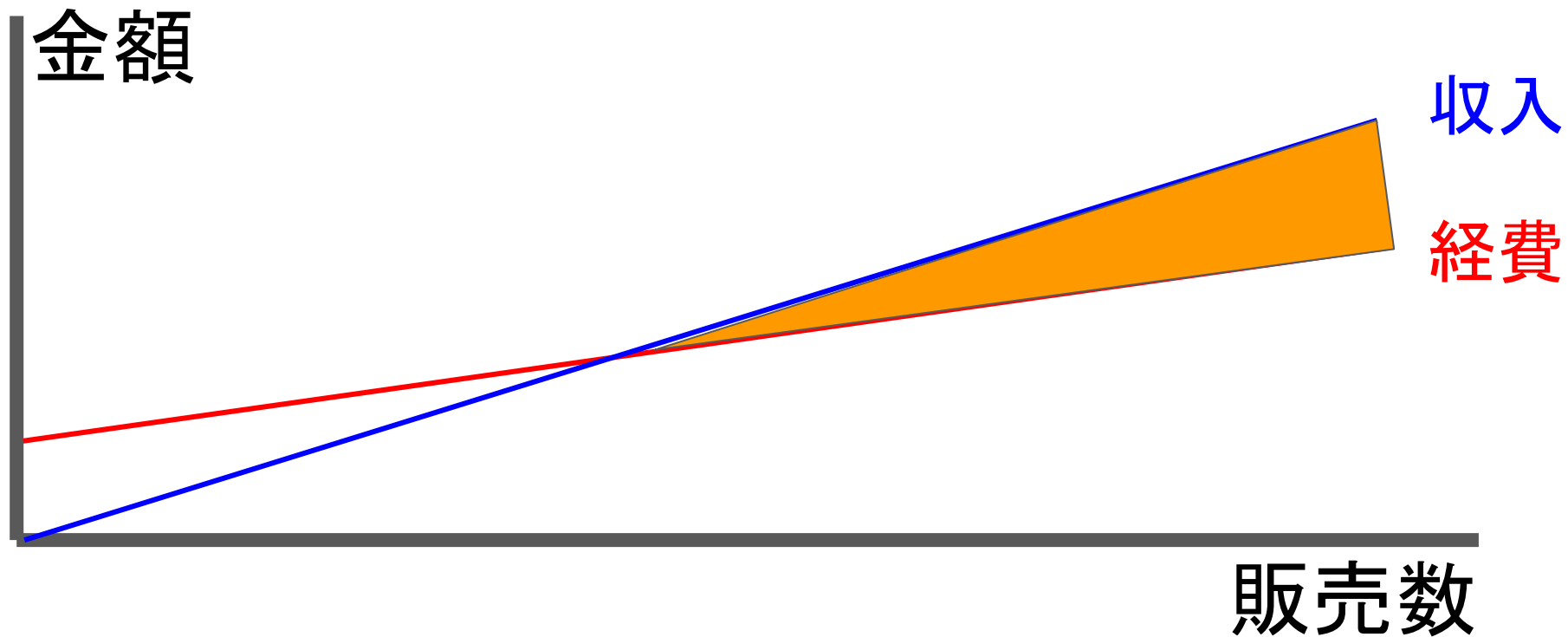
デジタルコンテンツ

收入 — 經費 = 利益

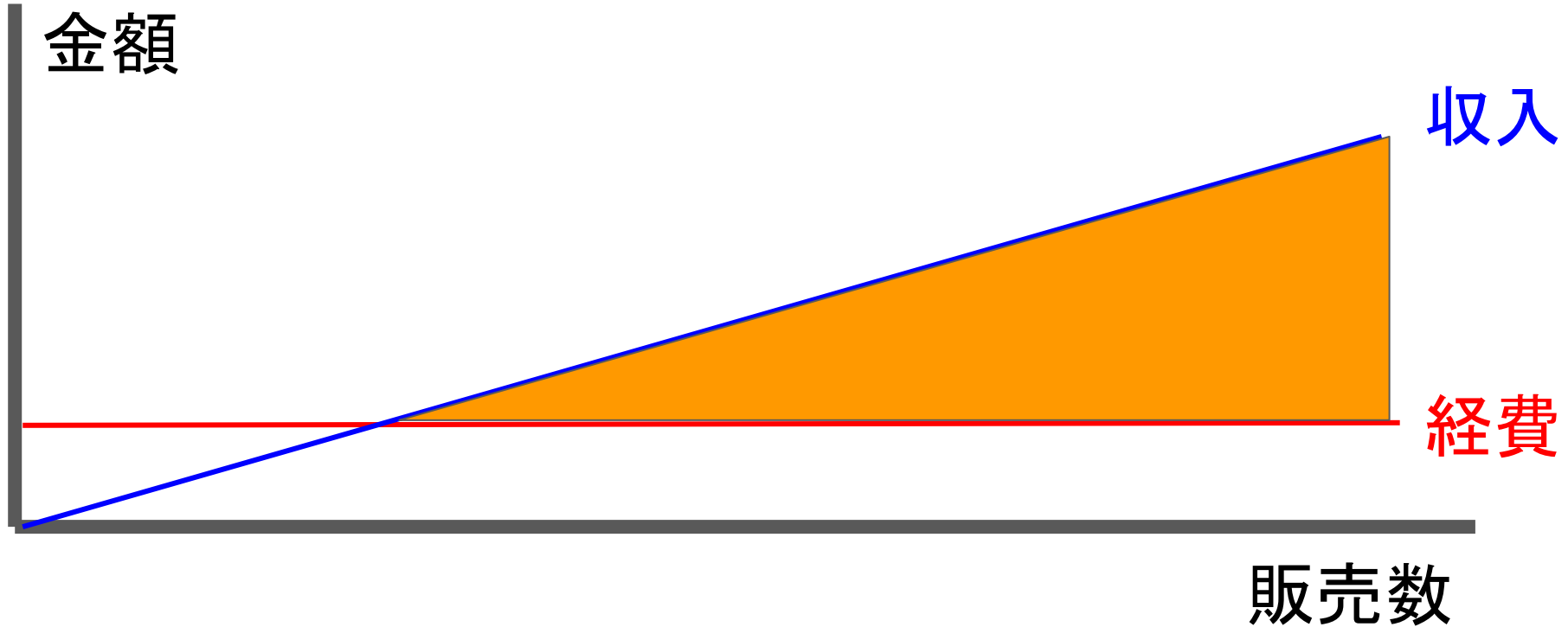
「モノ」特有の経費

- ・メディア
- ・プレス
- ・ジャケット
- ・梱包
- ・郵送

モノの収入・コスト推移



デジタルコンテンツ



「モノ」特有の時間と労力

- 在庫による赤字リスク
- 在庫管理
- 不良品における返品対応
- 作業にかかる時間
- 到着にかかる時間

最初はデジタルに取り組む

対面 vs
オンライン

オンラインに対する対面の特徴

- 満足度が高い
- 価格を上げやすい
- 追加販売がしやすい

- 時間と空間の制約を受ける
- 手間が取られる

注意: リストは人口比順になる

価格 ÷ 満足度を
決める6つの要素

提供者との距離

稀少性

提供期間

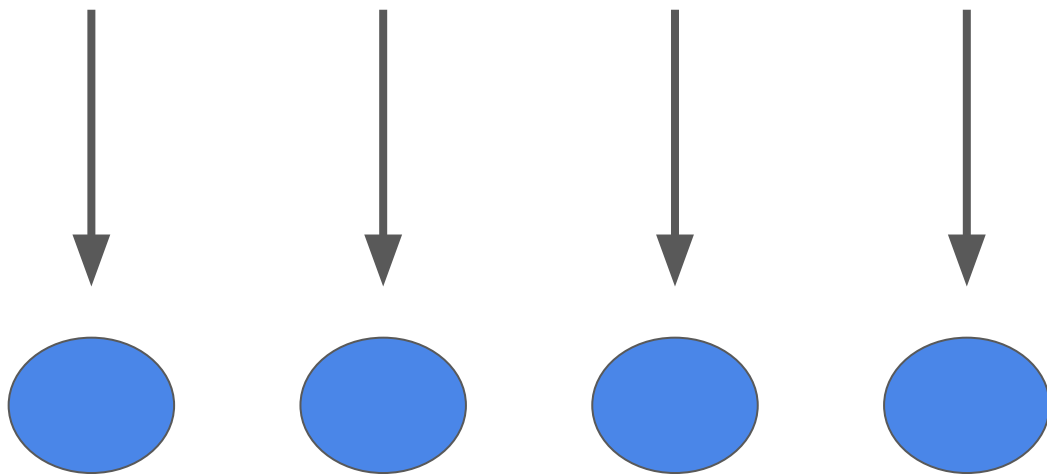
(単発・短期・無期限)

カスタマイズ性

双向性

メジャーアーティストのサービス

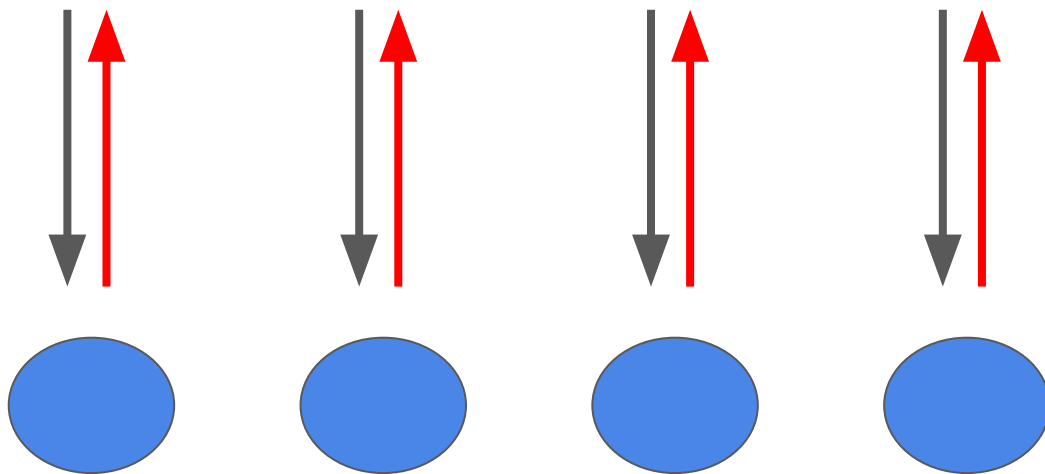
アーティスト



ファン

双方向性

アーティスト

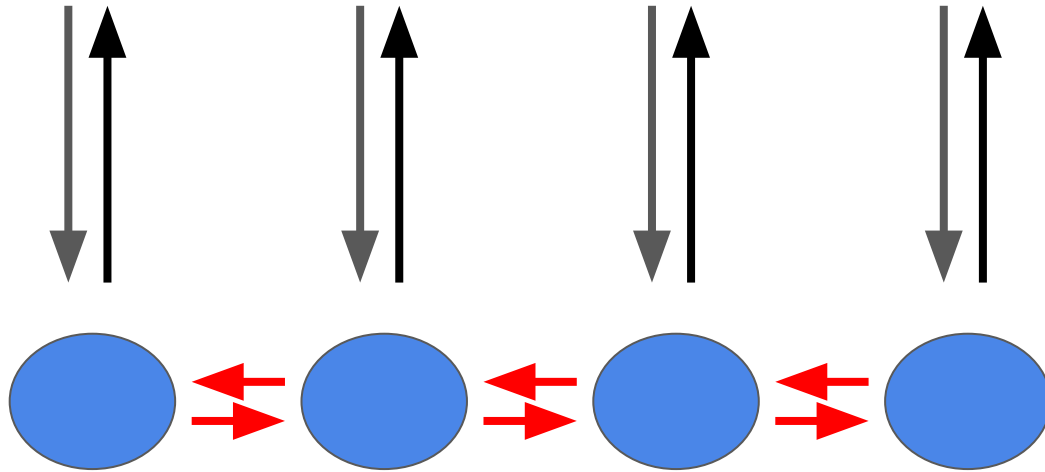


ファン

仲間との交流

仲間との交流

アーティスト



ファン

オフラインでの仲間との交流

打ち上げ



交流会



オンラインでの仲間との交流

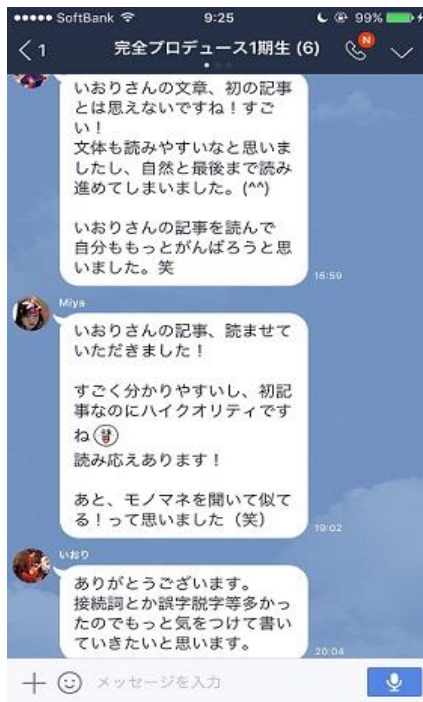
投稿のシェア



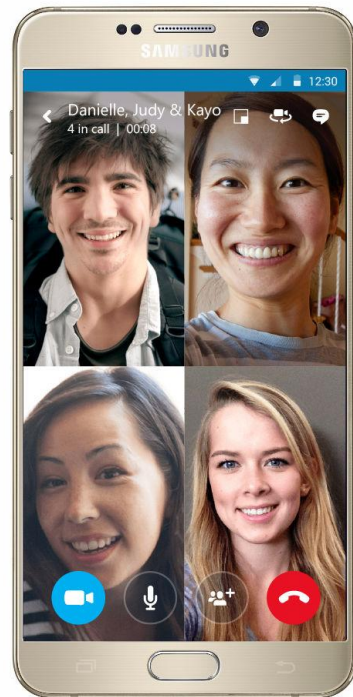
SNSアカウントの交換



非公開チャット



音声・ビデオ通話



満足度の高い 高額商品の6条件

満足度の高い高額商品の6条件

- 1: 本人との距離が近い
- 2: 希少性が高い
- 3: 提供期間が長い
- 4: カスタマイズ性に優れる
- 5: 双方向性に優れる
- 6: 仲間と交流できる

アーティストの「一般的な」商品

- 1: 本人との距離 ×
- 2: 希少性 ×
- 3: 提供期間 ×
- 4: カスタマイズ性 ×
- 5: 双方向性 ×
- 6: 仲間との交流 ×

高額商品を販売する 3つの心構え

1人でも
買ってくれればいいや

ファンの支払い能力を
勝手に決めつけない

自信を持つだけで
売り上げは10倍にもなる

高額商品の具体例 (作品提供)

例：あなたのために1曲作ります

思考：プロセスに参加させる

- ・今までの楽曲ならどれが好きですか？
- ・作詞、演奏、コーラス、ジャケット制作への参加
- ・サビのメロディが3パターンできました
- ・BTOで「CD」をプレゼント

高額商品の具体例 (技術教育)

例：歌や楽器を教えます

- 対面またはSkypeレッスン（月2～4回）
- 動画や音声、文章によるレッスンコンテンツ配信
- メールやLINEでいつでも質問や相談OK
- 他の受講生との交流：チャット、対面、ビデオ通話
- 他の受講生からのQ&Aをシェア

1対1商品とは具体的に？

- ・バック、サポートミュージシャン
- ・コスプレ撮影会
- ・ライブを体験させる
- ・スカイプを使ってゲームで対戦する
- ・人生相談、恋愛相談

距離が近いサービスで重要なこと

- 1: 料金を高額に設定する
- 2: お客様を選ぶ
- 3: 引き受けすぎると失敗する

満足度の高い高額商品の6条件

- 1: 本人との距離が近い
- 2: 希少性が高い
- 3: 提供期間が長い
- 4: カスタマイズ性に優れる
- 5: 双方向性に優れる
- 6: 仲間と交流できる

「収入の天井」が存在する

参考:ボイストレーナーの収入が頭打ちになる理由
時間的拘束を受けるため、生徒数に限界があるから

武藤:プロデュース生100人いれば年収1億円?

以下の3条件に優れる商品ほど収入の天井が現れる

- ・本人との距離
- ・カスタマイズ性
- ・双方向性

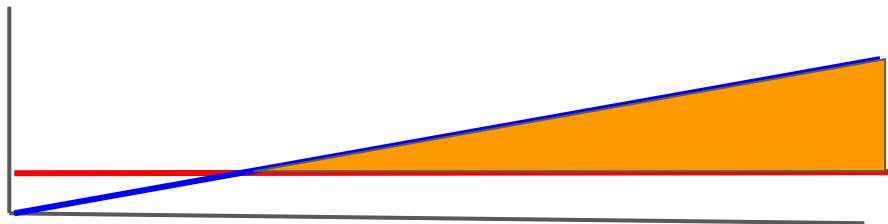
インターネット本来の強みを活かさない

宣伝・流通・販売までの大部分を自動化できる

「1対無限」を構築できる

1人に販売するのと、10万人に販売する手間が変わらない

コストが一定



提供の自動化



月額制ファンクラブ (継続課金モデル)

ファンクラブモデル(継続課金)のメリット

- 1: 収入が安定する
- 2: 売り上げの予想が立つ
- 3: セールスが一度で良い

ネット上における
継続課金モデルの
成功事例データを公開

個人によるファンクラブモデル

1: 有料メルマガ

2: オンラインサロン

3: オンライン教育ビジネス

ファンクラブモデルの成功事例

有料メルマガ

840円 × 15000人 = 12600000円/月

オンラインサロン

4000円 × 200人 = 80万円/月

オンライン英語塾

5000円 × 200人 = 100万円/月

ファンクラブで提供すべきもの

- 1: 継続的な会員限定コンテンツ
- 2: アーティストとの双方向的な交流
- 3: 会員同士の交流

1: 会員限定コンテンツの提供

会員限定コンテンツとは？

- ・動画
- ・音声
- ・画像
- ・文章
- ・ライブ配信

無料コンテンツとの差別化

- ・より長く深い内容
- ・検索に引っかからない内容

「定期的な」提供がポイント

➡ 無料発信で定期的な発信に慣れておく

2・3アーティストや仲間との交流

オンライン

- ・グループチャット
- ・SNSアカウント交換
- ・ビデオ通話
- ・投稿の共有

オフライン

- ・限定ライブ & 打ち上げ
- ・飲み会
- ・スポーツ
- ・旅行

オフライン交流：全国に支部を作る

地方ではどうしてもオフラインイベントが難しい

→ なるべく格差を少なくすることが大切

例：ファンをスタッフ起用し、月1で交流会を開いてもらう

→ 本人が行かなくてもリアルなイベントを開催可能にする

本人との交流も順次実現

- ・年に1回は訪問する
- ・ビデオメッセージの送信

ファンをスタッフに起用すると可能性が広がる

新規加入のハードルを下げる

- 1: 初月の価格を下げる
- 2: 新規加入者限定のプレゼントを用意する
- 3: 募集期間を限定する

一般会員とプレミアム会員

一般会員：1対無限のコンテンツ提供が中心

プレミアム会員：1対有限のサービスも提供

プレミアム会員

一般会員

誕生日プレゼント

○

×

少人数プレミアムライブ

○

×

1対1で生電話

○

×

グループで生電話

○

×

ツーショット撮影

○

×

ライブ無料招待

○

○

ライブ映像&写真プレゼント

○

○

グループチャット

○

○

楽曲無料プレゼント

○

○

会員限定コンテンツ

○

○