



Step② 差し出すだけで  
「それ、欲しい！」  
と言ってもらえる商品を設計する

【その⑫】

バックエンド商品設計(11)  
高額商品における集客のポイントとは？



高単価商品の価値は「情報を減らすこと」にあり？

情報過多の時代には、  
反対に「**情報を減らす**」サービスの価値が高まる。

現代人は  
「自分のために情報をピックアップして持ってきてくれる存在」  
に対価を支払うようになってきている。



# 欲しい情報が永続的に集まる商品は売れる！

## 【「情報を減らす」サービスの実践モデル】

「場」の提供 サービス	コミュニティ、交流会、 オンラインサロン	課金制のビジネスにつながりやすい
「体験」型 サービス	セミナー、ワークショップ、 合宿	高単価設定でも受け入れられやすい
オーダーメイド	顧客一人ひとりに 最適化した商品を提供	カスタマイズすることで高額化を実現



**「労務提供型サービス」は信頼関係を築けば  
実績がなくても買ってもらえる**

**人間は目に見えない商品を選ぶ時、  
実績や経験あるいは価格よりも、  
「信頼関係」や「態度」を基準に置きやすい傾向にある。**



## 【補足】

**自分のフィルターを通して情報を精査する。**

**精査した発信内容に魅力があれば商品は売れる！  
(時間対効果、視点の数・視野の幅が広がる)**

**場の価値を高める流れを仕組み化する。**

**自身を前面に出すことなく、  
何人増えても労力は変わらず価値だけが上がり続ける！**



「選んだのは自分自身」  
決意をしたなら覚悟をもって！