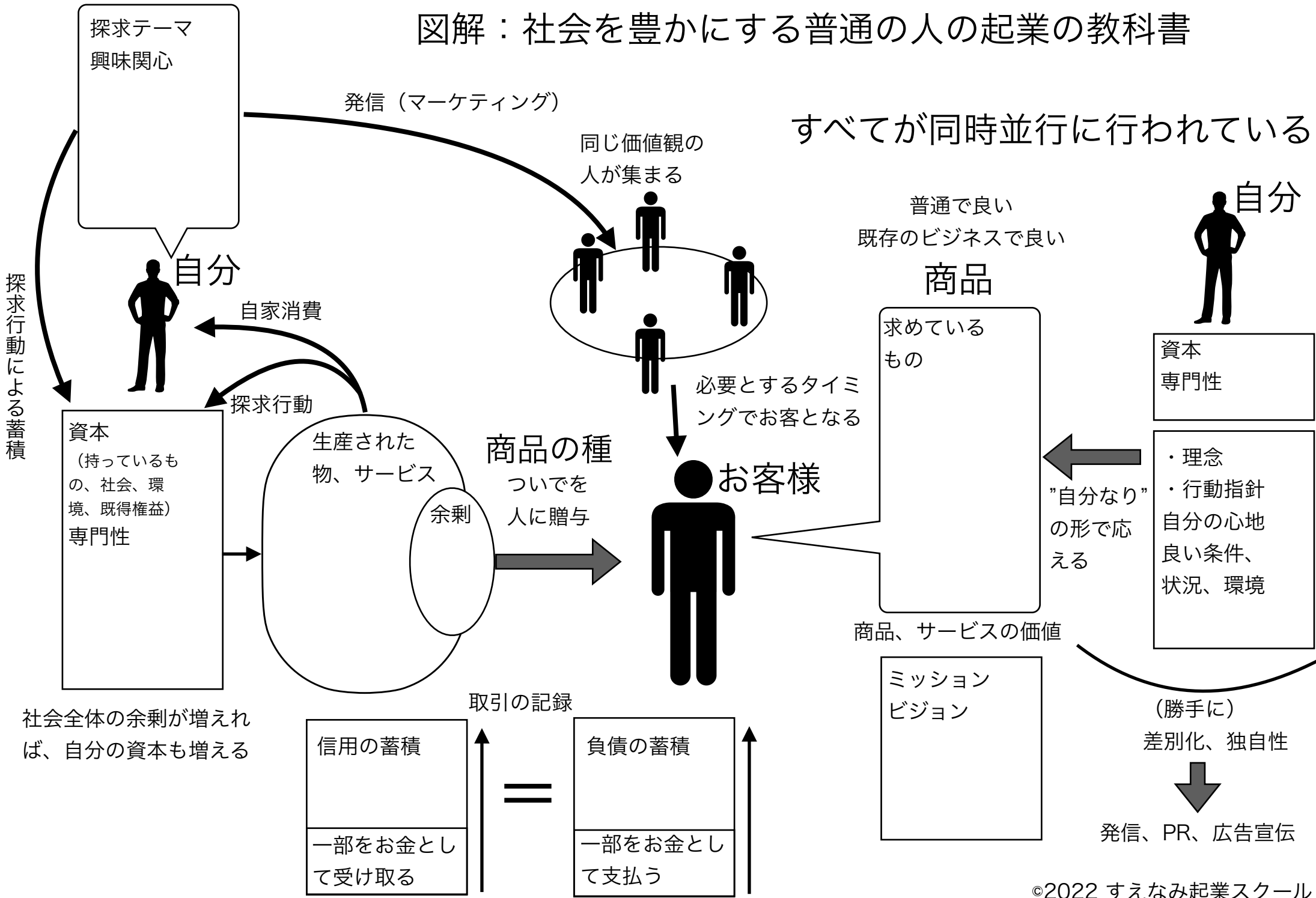
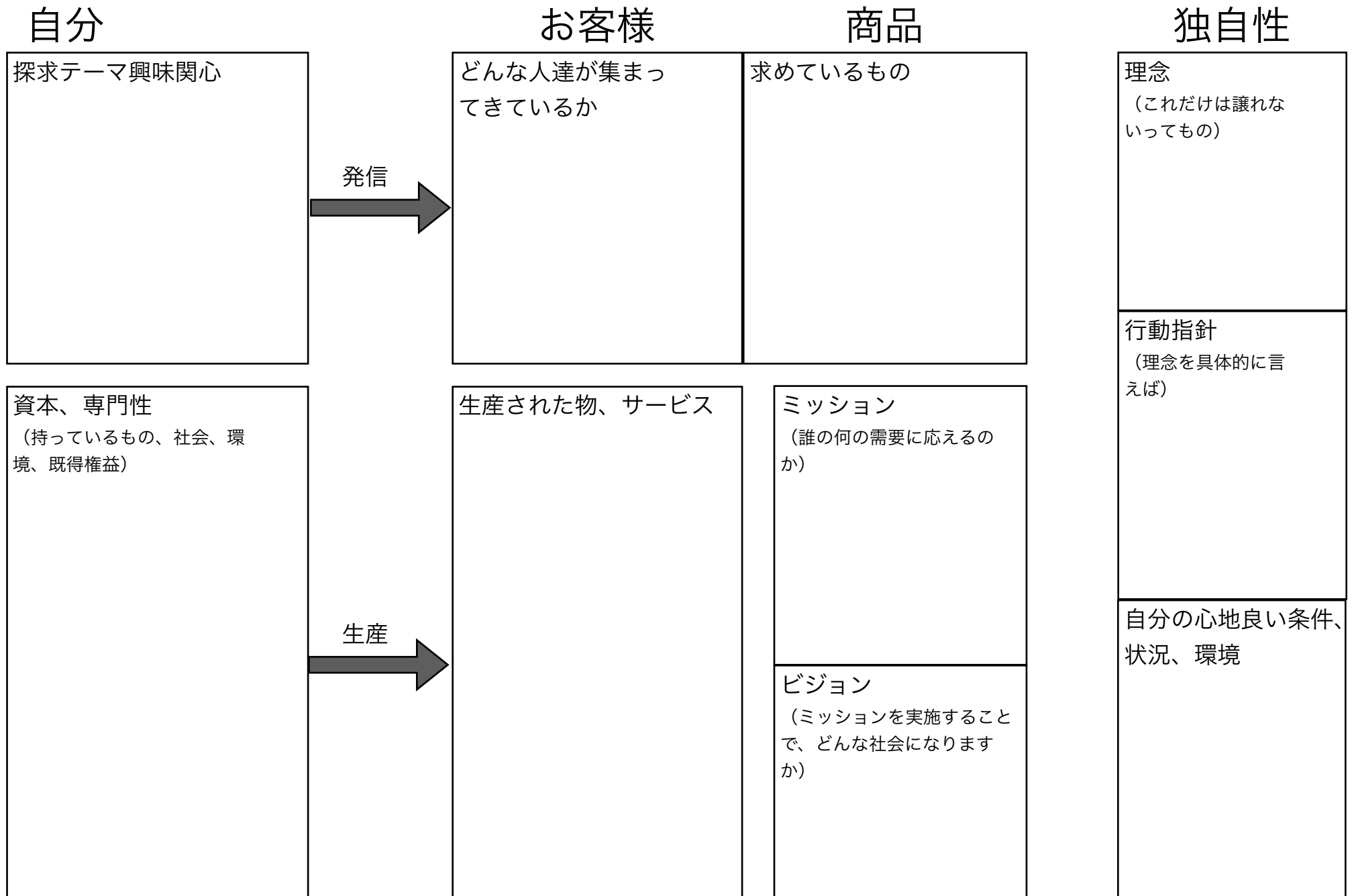


# 図解：社会を豊かにする普通の人々の起業の教科書

すべてが同時並行に行われている



# ワークシート：社会を豊かにする普通の人の起業の教科書



# ワークシート：社会を豊かにする普通の人の起業の教科書

## 人生における三つの仕事

1. 自給仕事                      自分で自分が必要とするものを手に入れる（米作り、薪ストーブなど）
2. 人への仕事                    贈与 人が必要とするものを余剰で与える  
   記憶（信用）  
   記録（お金）
3. 公共仕事                      広く社会が必要とすること  
   未来（子孫）のためにすること ←投資（資本作り）  
   記憶（信用）  
   記録（お金）

## 時間と労力の配分

- ・人への仕事には、お金が適しているものと信用が適しているものがある。
- ・自分なりの最適なバランスを見つけることが大切。

(         ) %

(         ) %

(         ) %

手に入れる手段

自給仕事 ・ ・ ・
人からもらう：信用 ・ ・ ・
人から買う：お金 ・ ・ ・

人への仕事：信用 ・ ・ ・ ・
------------------------------

人への仕事：お金 ・ ・ ・
-------------------------

公共仕事：信用 ・ ・ ・ ・
-----------------------------

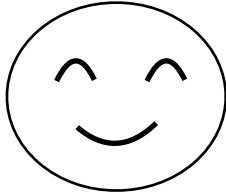
公共仕事：お金 ・ ・ ・ ・
-----------------------------



# 一日の過ごし方シート

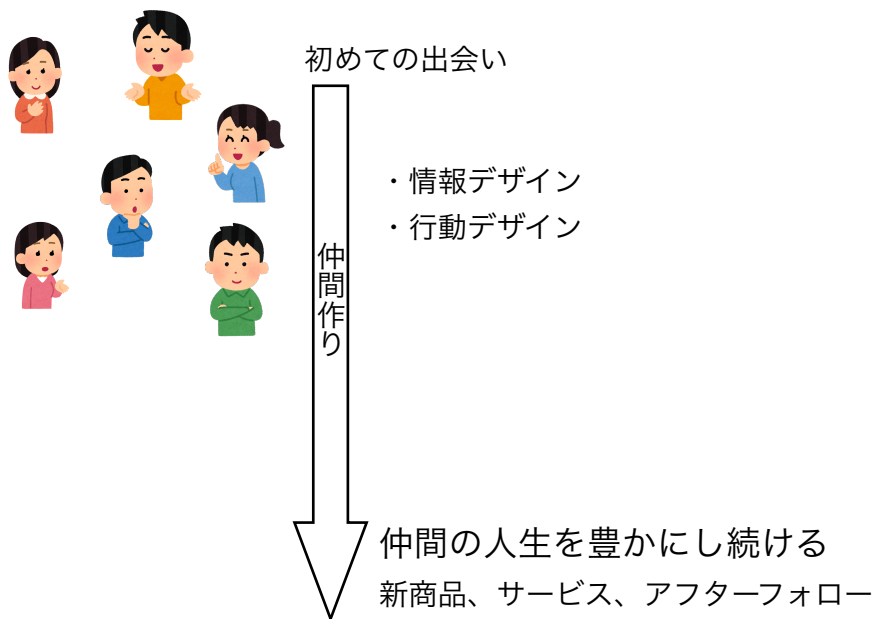
- ①想像したい期間（一日、一週間、一ヶ月、一年）に合わせて、曜日、日時を書く
- ②理想の生活を過ごせた時に抱くだろう「豊かな私の気持ち」を書く
- ③下の欄に、自分の行動を書く（付箋で思い付くものを書き出してから貼ると良い）
- ④自分自身でも、家族でも、お客さんでも、社会でも構わないので、自分の行動で生まれる豊かさを上の欄に書く

生まれる豊かさ					
自分の行動					
曜日、時間					



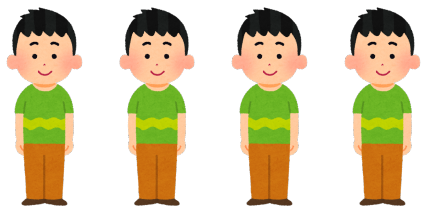
豊かな私の気持ち

# 図解：商売の全体像



商品を提供し、  
一番豊かになって欲しい人  
(一番買ってくれる人)

同じ趣味嗜好、価値観を持つ仲間達  
(ビジョンの共有)



## 商品の条件③

商品の価値をきちんと認識していること

- ・情報デザイン
- ・行動デザイン

頭の中



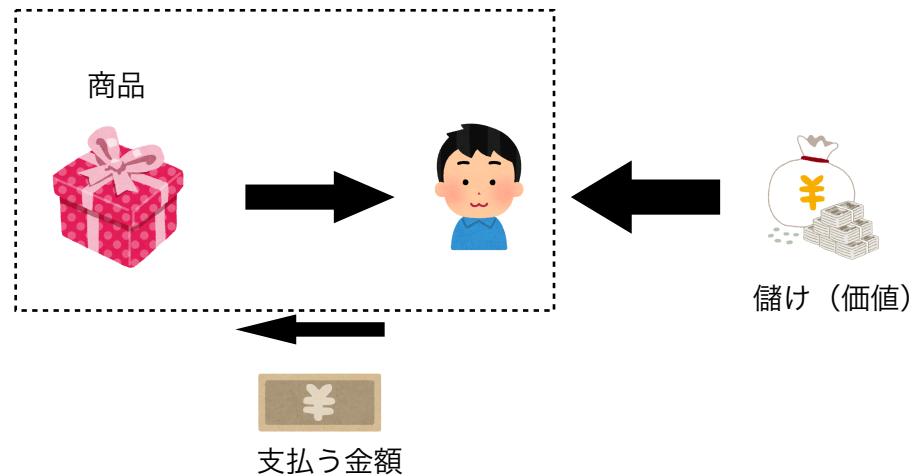
顧客

## 商品の条件②

最低価格以上の値付け

最低価格の計算方法

1. 一ヶ月の支出を調べる。
2. 一ヶ月に働く時間を算出する。
3. 一ヶ月の支出÷働く時間=最低の時給
4. 価値提供時給=最低の時給×安全係数 (1.5から2.0)
5. その商品を提供するために必要な時間を算出する。
6. 価値提供時給×必要時間=商品の最低価格



## 商品の条件①

支払う金額 < 儲け (価値)

買った人は、必ず買う前よりも豊かになる

# ワークシート1：商売の全体像

## 商品の価値（儲け）を洗い出す：商品の条件①

その商品を手に入れることで、何ができるようになるのか、何が手に入るのか ※追補資料6「必ず売れる商品の作り方」参照

### プライスレスな価値

○情緒的価値：気持ち、満足度

- ・
- ・
- ・

○必須の物：衣食住、生きるために必要な物

- ・
- ・
- ・

○趣味、嗜好、慣習

- ・
- ・
- ・

金銭的価値：どれくらい得するのか？増える収入、減らせる支出

- ・
- ・
- ・

## 商品の最低価格を計算する：商品の条件②

※追補資料2「値段の付け方」参照

1. 一ヶ月の支出金額は？

\_\_\_\_\_円

2. 一ヶ月に働く時間は？

\_\_\_\_\_時間

3. 最低の時給

(一ヶ月の支出) ÷ (働く時間) = \_\_\_\_\_円/時間

4. 価値提供時給

(最低の時給) × 安全係数2.0 = \_\_\_\_\_円/時間

5. その商品を提供するために必要な時間は？

\_\_\_\_\_時間

6. 商品の最低価格

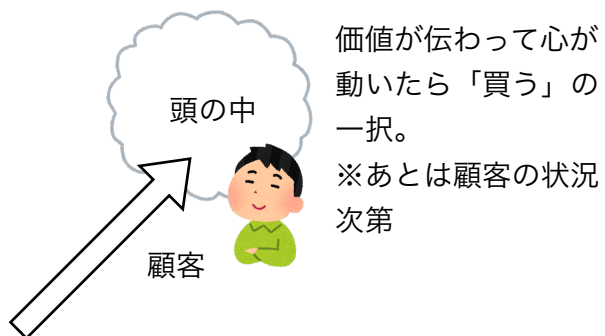
(価値提供自給) × (必要時間) = \_\_\_\_\_円



# ワークシート2：商売の全体像

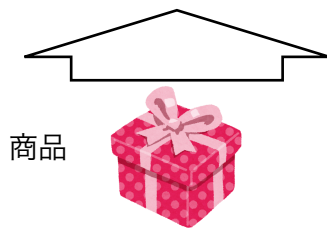
どうやって価値を認識してもらい、買うという行動をしてもらうか：商品の条件③

売る=情報を伝える行為、買う=いいね！と認知すること



五感を使って、どんな手段で”価値”を伝えるか？  
認知してもらうか。

- ・
- ・
- ・
- ・
- ・
- ・



仲間の人生を豊かにし続ける  
新商品、サービス、アフターフォロー

顧客（同じ価値観を持つ仲間）と繋がり続ける施策  
接触頻度を保つ

- ・
- ・
- ・
- ・
- ・
- ・

# ワークシート3：商売の全体像

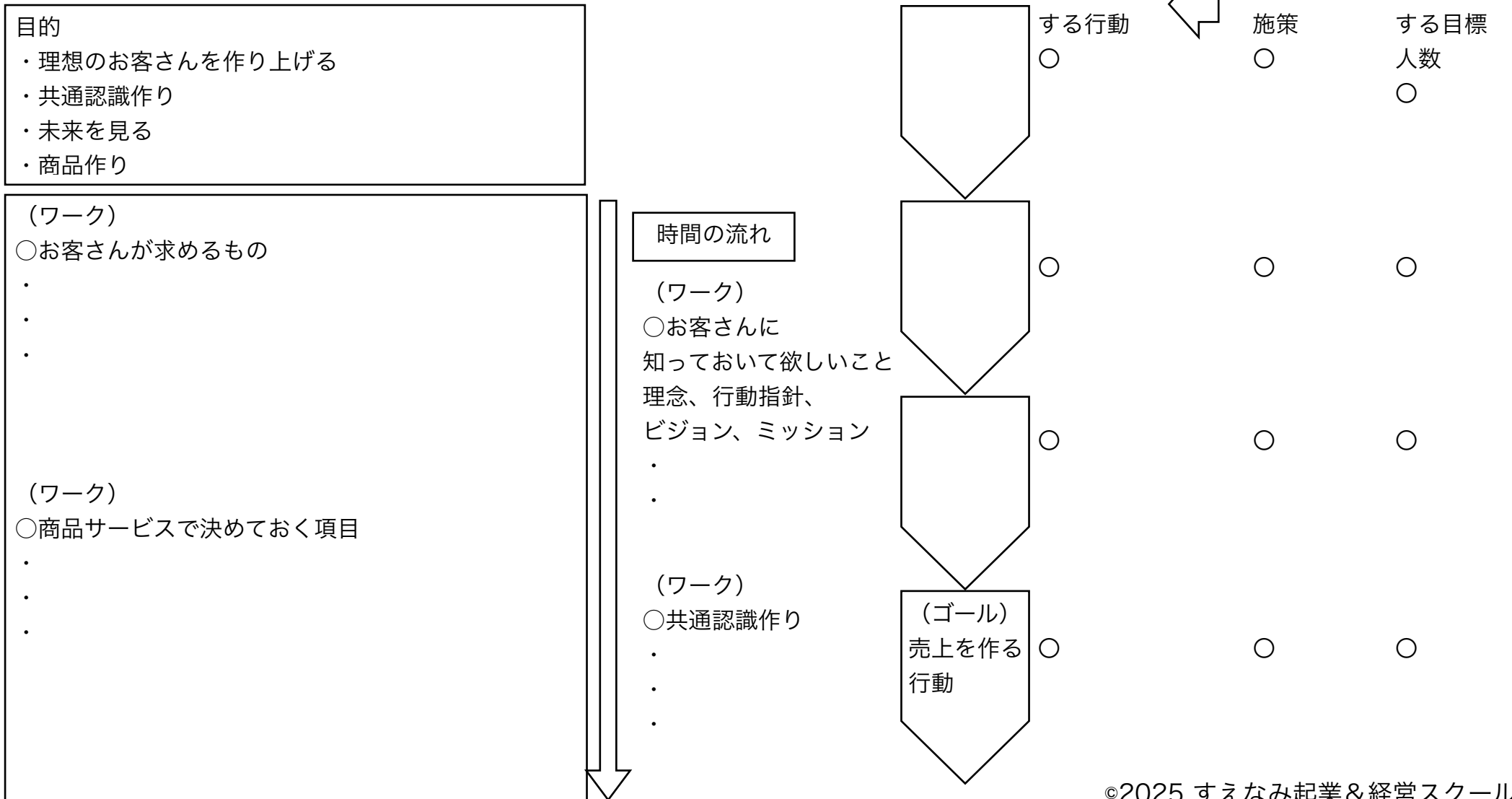
どうやって価値を認識してもらい、買うという行動をしてもらうか：商品の条件③

売上は、商品を作るのではなく、お客さんの行動が作ります（例：レジに商品を持って行く、申込みボタンを押す、契約書を交わすなど）

商品の売上げ計画ではなく、お客さんの行動計画を作しましょう

※追補資料7「どんな依頼も必ず売れる商品にしてしまう打ち合わせ術」参照

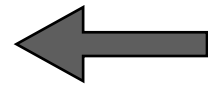
※追補資料8「本当の需要の見つけ方、契約の取り方」参照



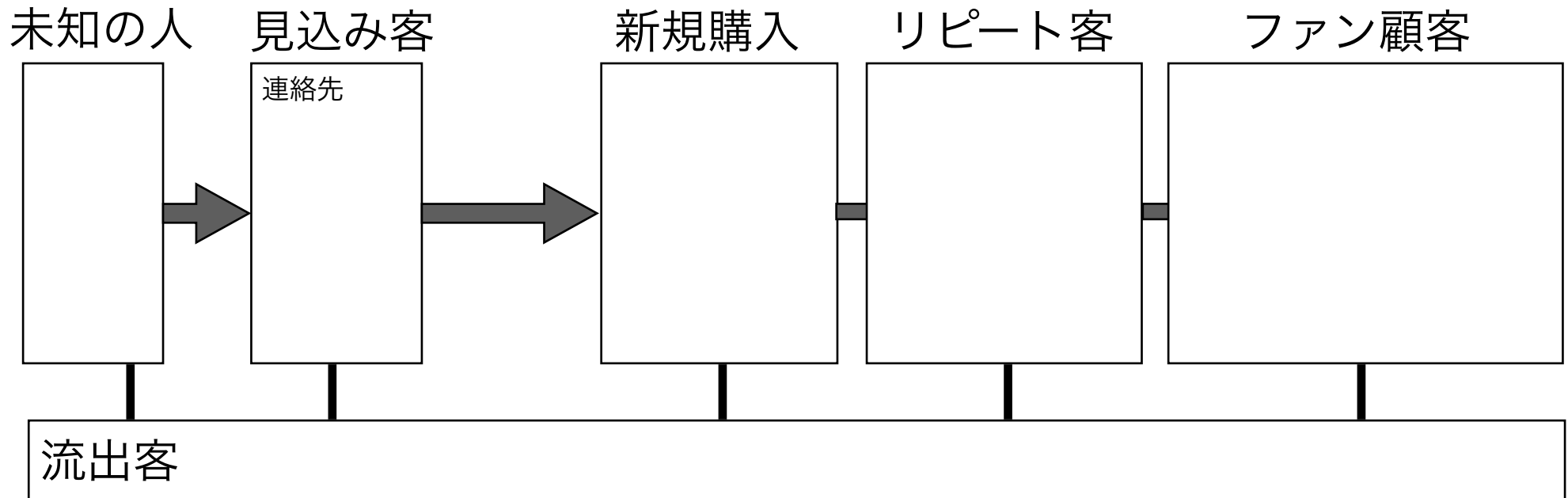
# 顧客との関係性と施策マップ

- ・何かを実施する時は、“意図”を持つ。
- ・意図とは、どの段階の人に、どんな行動をしてもらう（または関係を持つ）のか。  
意図 = 誰 x 行動（関係）

施策（商品）	・ 行動
・	or
	・ 関係性



左記を書いた付箋を下の図に貼る






# ワークシート：商品の価値を洗い出す三つの方向性

<p>機能面： (どんな機能を持っているのか)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・</li><li>・</li><li>・</li><li>・</li><li>・</li></ul> <p>(どんな悩み、問題を解決してくれるのか)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・</li><li>・</li><li>・</li><li>・</li><li>・</li></ul>	<p>社会面： (他者の評価)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・</li><li>・</li><li>・</li><li>・</li><li>・</li></ul> <p>(社会的評価)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・</li><li>・</li><li>・</li><li>・</li><li>・</li></ul>	<p>精神面： (気持ち)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・</li><li>・</li><li>・</li><li>・</li><li>・</li></ul> <p>(心の充足)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・</li><li>・</li><li>・</li><li>・</li><li>・</li></ul>
<p>商品にまつわる物語 あなたと言う人について</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・</li><li>・</li></ul> <p>物について（開発秘話とか）：</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・</li><li>・</li></ul>		

頭の中



顧客  
顧客

# 解説：商品の価値を洗い出す三つの方向性

## 1. 機能的価値 (Functional Value)

「役に立つか？ 便利か？」という、製品そのものの基本性能

顧客が抱える課題を解決するための、物理的・実用的な価値です。

- **キーワード:** 性能、品質、便利さ、速さ、安さ、耐久性
- **顧客の心理:** 「これは私の悩みを解決してくれるか？」 「損をしないか？」
- **具体例:**
  - **時計:** 正確に時間がわかる、壊れない。
  - **カフェ:** コーヒーが美味しい、Wi-Fiが使える、空腹が満たせる。
  - **自動車:** 燃費が良い、安全に移動できる、荷物がたくさん積める。

## 2. 社会的価値 (Social Value)

「他人からどう見られるか？ 社会とどう繋がるか？」という対外的な価値

その商品を持つこと、あるいは使うことによって得られる「他者との関係性」や「社会的評価」に関わる価値です。

- **キーワード:** ステータス、所属意識、トレンド、環境貢献 (SDGs)、自己表現
- **顧客の心理:** 「これを持っている私はイケているか？」 「これを使うことで社会の役に立っているか？」
- **具体例:**
  - **時計:** 高級ブランド時計を身につけて「成功者」としてのステータスを示す。
  - **カフェ:** おしゃれなスタバでPCを開くことで「洗練されたノマドワーカー」という帰属意識を感じる。あるいはフェアトレードの豆を選ぶことで生産者を支援する。
  - **自動車:** EV（電気自動車）に乗ることで「環境意識の高い人」というイメージを発信する。

## 3. 精神的価値 (Emotional / Spiritual Value)

「どんな気分になれるか？ 心が満たされるか？」という内面的な価値

その商品を通じた体験やストーリーによって、顧客の心（精神）に働きかける価値です。「情緒的価値」とも呼ばれます。機能や他人の目線とは関係なく、自分自身の幸福感、安心感、自己実現に直結するため、最もファン（ロイヤルカスタマー）がつきやすい領域です。

- **キーワード:** 感動、癒やし、ワクワク感、思い出、共感、自己肯定感
- **顧客の心理:** 「これを使うと幸せな気分になれるか？」 「自分らしくいられるか？」
- **具体例:**
  - **時計:** 祖父から受け継いだ時計を使い、家族の絆や温かさを感じる。
  - **カフェ:** 店員さんの笑顔や店の雰囲気によって癒やされ、「自分へのご褒美」としてリラックスする。
  - **自動車:** 好きな音楽をかけてドライブし、一人の空間でストレスを解消する。

# 広告管理シート

促す行動：

広告：呼び込み 反応率 %  
・対象：  
・内容：



LP：目的の行動を促す  
・コピー概略  
  
反応率 %

広告：呼び込み 反応率 %  
・対象：  
・内容：

広告：呼び込み 反応率 %  
・対象：  
・内容：

広告：呼び込み 反応率 %  
・対象：  
・内容：



LP：目的の行動を促す  
・コピー概略  
  
反応率 %

広告：呼び込み 反応率 %  
・対象：  
・内容：

広告：呼び込み 反応率 %  
・対象：  
・内容：

広告：呼び込み 反応率 %  
・対象：  
・内容：



LP：目的の行動を促す  
・コピー概略  
  
反応率 %

広告：呼び込み 反応率 %  
・対象：  
・内容：

広告：呼び込み 反応率 %  
・対象：  
・内容：

広告：呼び込み 反応率 %  
・対象：  
・内容：



LP：目的の行動を促す  
・コピー概略  
  
反応率 %

広告：呼び込み 反応率 %  
・対象：  
・内容：

広告：呼び込み 反応率 %  
・対象：  
・内容：

