

## 安く試しに販売した経験あり

売れた。だが、手応えが薄い。

- 感想が形式的で終わっている
- 改善点がどこか分からない
- 次に何を直すべきか不明
- 意味があったのか判断できない
- このまま継続するか迷っている
- 改善の材料が手元にない状態

## 原因の特定

### 「お試し = 値下げ」という認識の罠

- 目的が「検証」から「売ること」に変化している
- 恐怖回避のための安易な価格調整
- 本来達成すべき目的が未設定
- 検証ポイントが不明確なままのリリース
- 結果の解釈ができず、消耗のみが残る
- 提供者・購入者ともに目的が曖昧な状態

## 誤認の破壊

「安さ」は、フィードバックを鈍らせる

- × 安くすれば反応が増えるという前提
- × 人数を増やすことが正解という認識
- × 売上が目的であるという思考
- × 低価格でも質の高い反応が得られる期待

**実際は関係性が浅くなり、フィードバックが弱くなる。  
検証不能な販売状態は、次への資産にならない。**

## 基本構造の提示

### 目的を「検証と改善」に固定する

- 対象は「本気で向き合う人」に限定する
- 質を担保するため、少人数前提で設計する
- 提供中に生じた自分自身の違和感を記録する
- 相手の反応ポイントを冷徹に抽出する
- もらった感想を、すべて「次の材料」に変換する
- 「次に繋がる」ことを絶対条件として設計する

# 変化の実感

## 改善サイクルが「資産」に変わる

- 修正すべき具体的なポイントが明確化する
- ターゲットへの伝え方の精度が向上する
- 受け取る反応の「質」が劇的に高まる
- 再現性のある販売の流れが構築される
- 「毎回ゼロから」の不安から脱却できる
- 継続的な改善サイクルが自然に形成される

## 最小アクション

### 次回の「検品」ワークシート

1. 対象者を「理想の一人」に絞り込む
2. 募集人数を、自分が向き合える数に限定する
3. 提供中に感じた「違和感」を即座にメモする
4. 相手から質問が出た箇所を、不足点として記録する

- 良かった反応を具体的に抜き出す
- 終了後に、次の改善に直結する感想を回収する
- **改善点を一つだけ、今すぐ修正する**

# 資料の使い方

## — 消耗を防ぎ、精度を高める「設計図」 —

- お試し販売を「再設計」するためのガイド
- 単なる安売りによる消耗を防ぐチェック基準
- 改善サイクルを回すための、基本設計図
- 単発終了を構造的に防ぐための装置
- 検証精度を高め、継続販売へ移行するための資料
- 迷いが生じた際の、客観的な判断軸

## 次の行動選択

「検証」なき回数は、ただの消耗である

- 目的を明確に持って再設計する選択
- 少人数で深く検証し、型を作る選択
- 改善を前提として、次を再出品する
- 安く売って、そのまま終わる選択（現状維持）
- 必要な人だけ、次へ進めばいい