

なーすけさん壁打ち用 整理マップ

1. 言語化されていない課題ってなんだろう？？？ ※鈴木の仮説。ちょっと書き出しただけ。

1.1. 1. 「広げたい」と「薄まる怖さ」の葛藤が未解決

1.1.1. 表面的には「ライト層に広げたい」と言っている

1.1.2. 同時に「ブランドの濃さ」を守りたいとも言っている

1.1.3. この二つは本質的にトレードオフの関係にあるが、そのトレードオフをどこで折り合いをつけるかの基準がない。

1.1.3.1. 地元のラーメン屋さんみたいなもの

1.1.3.1.1. 店主が一人で仕込むスープ

1.1.3.1.1.1. カウンター10席の常連客

1.1.3.1.2. 「広げたい」という思いから、フランチャイズ100店舗を展開

1.1.3.1.3. 「薄まる怖さ」

1.1.3.1.3.1. 「他の人が作ったら、同じ味になるのか？」

1.1.3.1.3.2. 「効率化のためにスープを工場生産にしたら、あの味は出せないんじゃないかな？」

1.1.3.1.3.3. 「常連さんが『変わっちゃったね』と離れていかないか？」

1.1.3.1.3.4. 「100店舗になったら、『どこにでもあるチェーン店』になってしまふんじやないか？」

1.1.3.2. スタバば、「広げても薄まらない」良い例

1.1.3.2.1. 店舗デザイン、カップのデザイン、BGM、接客の仕方など、細部まで統一されている

1.1.3.2.2. バリスタの教育プログラムが徹底されている

1.1.3.2.3. 「サードプレイス」というコンセプトがブレていない

1.1.3.2.4. **広げる前に「何を守るか」を徹底的に決めていた**

1.1.3.3. 大事なのは、広げる前に「何を守るか」を徹底的に決めるここと

1.2. 2. 「なーすけ依存」を問題視しつつ、「なーすけらしさ」を守りたい矛盾

1.2.1. 「なーすけを知っている人しか買わない」状態を突破したい

1.2.2. 「インフルエンサーとの関係性」「組織の熱量」など、なーすけさん自身の存在感に依存する要素を「譲れない」としている。

1.2.3. 「なーすけ依存からの脱却」と「なーすけらしさの維持」を両立させる具体的なモデルが見えていない。

1.2.3.1. スケールさせたいが、自分が薄まるのは嫌という矛盾

1.3. 3. 山本さんへの「好意的」が判断を曇らせるリスク

1.3.1. 「加速しそう」「受けてみたい」という好意的な印象が先行

1.3.2. 「解像度が荒い」と認識しながらも、具体的な懸念点を深掘りできていない。

1.3.2.1. 厳密にいうと、その場で払拭できてないのが、問題

1.4. 4. 「みんなで考えたい」の裏にある意思決定の不安

1.4.1. 「最高の決断を下したい」「違う角度からの懸念点が欲しい」

1.4.1.1. 裏を返せば「自分一人で決める自信がない」「決めた後に後悔したくない」という不安の表れ。

2026/01/26 01:06

鈴木 晴勝 言った

言葉を選ばずにいうと。。。

1.4.2. 意思決定の責任を分散させたい心理がある可能性

1.4.2.1. メンバーに「懸念点を聞く」ことで、決断の責任を共有しようとしている。

1.4.2.2. これは悪いことではないが、最終的に「誰が決めるのか」が曖昧になるリスク。

1.5. 5. カリキュラムローンチと山本さん提案の優先順位が本当に整理できているか

1.5.1. 「カリキュラムローンチが最優先」と言いつつ、山本さんとの話に時間とエネルギーを使っている。

1.5.2. これは「機会損失を恐れてリソース分散していない?」という論点そのものに該当する。

2. ①現状整理

2.1. 現在のYouTube視聴者

2.1.1. 男性比率 約90%

2.1.2. ジム契約者が多い

2.1.3. 「体を変えたい」動機が明確

2.1.4. 趣味筋トレ～メンテナンス層を中心

2.2. 本当に届けたい層

2.2.1. 「ちょっとでも自分を変えたい」ライト層

2.2.2. 女性も含む幅広い層

2.2.3. ストレスなく痩せたい人

2.2.4. フィットネスを人生のツールにしたい人

2.3. 山本さんからの提案

2.3.1. インフルエンサー組織化

2.3.1.1. 料理系・暮らし系・ダイエット系の発信者を認定講師化

2.3.1.2. LINE/DM誘導で教材を紹介

2.3.1.3. 紹介報酬（10～30%）の仕組み

2.3.1.4. Instagram女性市場へのアクセス

2.3.2. リアル店舗（関節整体×フィットネス）

2.3.2.1. 山本さんの関節整体サロン（19店舗）との連携

2.3.2.2. 「フィットネス×関節ケア」新レベル

2.3.2.3. 低コスト出店（内装費約50万円）

2.3.2.4. レベニューシェア型での協業

3. 山本さん提案の整理

3.1. この話し合い・壁打ちのゴール

3.1.1. ① 山本さんへの確認事項

3.1.1.1. 判断するために何を聞くか

3.1.2. ② メンバー共有の方針

3.1.2.1. いつ・誰に・どう伝えるか

3.1.3. ※ 方向性（乗るか・乗らないか）は、山本さんへの確認後に判断する

3.2. 現状の整理

3.2.1. 山本さんからの提案

3.2.1.1. インフルエンサー組織化

3.2.1.1.1. 料理系・暮らし系の発信者を認定講師化し、教材を広める

3.2.1.2. リアル店舗

3.2.1.2.1. 関節整体サロン（19店舗）と連携した新サービス

3.2.2. なーすけさんの現時点での考え方

3.2.2.1. やるなら

3.2.2.1.1. インフルエンサー組織化が先

3.2.2.2. 理由

3.2.2.2.1. ノーストレス減量をより広められるから

3.2.2.3. 懸念点

3.2.2.3.1. 提案の解像度がまだ荒い

3.2.3. なーすけさんが「譲れない」と言っていたこと

3.2.3.1. インフルエンサーとの関係性

3.2.3.2. Shape Fitの未来

3.2.3.3. ブランドを損なわないこと

3.2.3.4. 組織の熱量

3.2.3.5. 組織が崩れないこと

3.3. 今日話したいこと

3.3.1. 話したいこと①：山本さんへの確認事項を決める

3.3.1.1. なぜ話すか

3.3.1.1.1. なーすけさん自身「解像度が荒い」と感じている

3.3.1.1.2. 判断するための情報が足りない

3.3.1.1.3. **何を聞けば判断できるか**を整理したい

3.3.1.2. 確認候補リスト

3.3.1.2.1. 選定基準

3.3.1.2.1.1. インフルエンサーは誰がどう選ぶのか？

3.3.1.2.1.2. ブランドを守れるか判断するため

3.3.1.2.2. 役割範囲

3.3.1.2.2.1. 認定講師はどこまで教えるのか？

3.3.1.2.2.2. 品質管理ができるか判断するため

3.3.1.2.3. 撤退条件

3.3.1.2.3.1. 合わなかった場合、やめられるのか？

3.3.1.2.3.2. リスクを把握するため

3.3.1.2.4. 収益構造

3.3.1.2.4.1. 山本さん側は何で儲けるのか？

3.3.1.2.4.2. 利害が一致しているか確認するため

3.3.1.2.5. 優先順位

3.3.1.2.5.1. 店舗事業を後回しにしても大丈夫か？

3.3.1.2.5.2. 関係性への影響を確認するため

3.3.1.3. 決めること

3.3.1.3.1. 質問一覧作成（今週中）

3.3.1.3.1.1. 何度でも壁打ちOK！

3.3.2. 話したいこと①'：山本さんの提案とカリキュラムローンチの関係を整理する

3.3.2.1. なぜ話すか

3.3.2.1.1. カリキュラムローンチは約1年後を想定

3.3.2.1.2. 理由は社内リソース不足

3.3.2.1.3. 山本さんの提案が「競合」なのか「加速手段」なのかを整理したい

3.3.2.2. 確認したいこと

3.3.2.2.1. 山本さんの提案は「カリキュラムローンチを早める手段」になり得るか？

3.3.2.2.1.1. 山本さんと組むことで、リソース不足が解消される可能性はあるか？

3.3.2.2.1.2. インフルエンサー組織化によって、ローンチ後の「広げる」部分を外部に任せられるか？

3.3.2.2.1.3. つまり、山本さんの提案は「競合する話」ではなく「加速させる話」かもしれない

3.3.2.2.2. 山本さんと組む場合、社内リソースはどれくらい必要か？

3.3.2.2.2.1. 山本さんと組むことがリソース問題の解決策になるのか？

3.3.2.2.2.2. それとも、まず社内のリソース確保が先なのか？

3.3.2.2.2.3. 他の選択肢（採用、外注、優先順位の見直し）はあるか？

3.3.2.2.3. 今すぐ組まなくても関係性を維持する方法はあるか？

3.3.2.2.3.1. 山本さん側のスケジュール感はどうなっているか？

3.3.2.2.3.2. 1年後に改めて話すとしたら、関係性は維持できるか？

3.3.2.2.3.3. 今すぐ組まなくても、関係性だけ維持する方法はあるか？

3.3.2.3. 今日決めること

3.3.2.3.1. 話したいこと①に付随

3.3.3. 話したいこと②：メンバー共有の方針を決める

3.3.3.1. なぜ話すか

3.3.3.1.1. なーすけさんは「懸念点を聞きたい」「違う角度からの視点が欲しい」と言っていた

3.3.3.1.2. メンバーに**何をどう伝えるか**を決めておかないと、議論が発散するリスクがある

3.3.3.2. 決めるべきこと

3.3.3.2.1. いつ共有するか？

3.3.3.2.1.1. 山本さんヒアリング後でしょうね～

3.3.3.2.2. 誰に共有するか？

3.3.3.2.2.1. 全員 or コアメンバーのみ

3.3.3.2.3. 何を共有するか？

3.3.3.2.3.1. 提案の概要だけ or なーすけさんの考えも含めて

3.3.3.2.4. 何を聞きたいか？

3.3.3.2.4.1. 意見 or 懸念点 or 両方

3.3.3.3. 決めること

3.3.3.3.1. 共有の方針を決定

3.4. 今日の壁打ち後の流れ

3.4.1. ~今週中：確認事項と共有方針を決める

3.4.2. 今週～来週：山本さんにヒアリング

3.4.3. ヒアリング後：情報が揃った状態で方向性を判断

3.4.4. その後：メンバーに共有し、懸念点を集める

3.4.5. 最終判断：乗るか・乗らないか・どう乗るか

4. ③論点整理

4.1. 上位の問い合わせ

4.1.1. Shape Fitは「ノーストレス減量」で何を目指すのか？

4.2. 論点① 「広げる」 vs 「深める」

4.2.1. 広げる：ライト層・女性・Instagram市場へ拡張

4.2.1.1. → リスク：世界観が薄まる

4.2.2. 深める：既存ファン層に濃いサービス

4.2.2.1. → リスク：成長の天井

4.2.3. ? 「フィットネス（ノーストレス減量）を広める」はなーすけさんがやるべきこと？

4.2.3.1. なーすけのフィットネスの考え方は確実にフィットネスの裾野を広げる可能性がある

4.2.3.2. なーすけとしてやりたい理由

4.2.3.2.1. フィットネスが辛く難しいものであるという考え方を変えたい

4.2.3.2.2. フィットネスから自分らしく生きられる人を増やしたい

4.3. 論点② 「なーすけ」の希少性

4.3.1. 山本さんのモデルは「教祖構造」「認定講師による拡散」。

4.3.1.1. メリット：スケールする、なーすけさん自身の稼働を増やすことに広がる

4.3.1.2. リスク：なーすけさんの「直接関わってくれる感」が薄れる、コモディティ化

4.3.2. ファンが求めているのはメソッドかなーすけさん自身か？

4.3.2.1. 前者 → スケール可能

4.3.2.2. 後者 → 安易なスケールは価値毀損

4.3.3. 「教祖構造」に乗ることの是非

4.4. 論点③ 他事業との整合性

4.4.1. SFF（大会）の「挑戦と物語」ブランドと矛盾しない？

4.4.2. SFGジムに来る層とインスタ経由層は同じ？

4.4.3. シナジーがあるのか、カニバるのか？

4.4.3.1. 例えば、ライト層を取りに行くと、SFFの「挑戦と物語」というブランドと矛盾しないか？

4.4.3.2. SFGのジムに来る層と、インスタ経由のライト層は同じか？

4.4.3.3. あまり問題ではないが、再考する余地はあり。

4.5. 論点④ 山本さんとの関係性の「深さ」

4.5.1. 浅い：インフルエンサー組織化支援のみ → 学んで自走可能

4.5.2. 深い：店舗事業まで → 依存度高い、撤退しにくい

4.5.3. 両方やる？片方だけ？

4.5.4. レベニューシェアの具体条件は？

4.6. 論点⑤ 「今やらなくていいこと」を決める

4.6.1. 山本さんの話は魅力的だが、全部を今やる必要はない。

4.6.1.1. 今のチームで同時にいくつ回せる？

4.6.1.2. 「機会損失」を恐れてリソース分散していない？

4.6.1.3. カリキュラムローンチが最優先なら、山本さんの話は「ローンチ後」でもいい？

4.7. 論点⑥ メンバーへの伝え方

4.7.1. 情報共有して意見を聞きたい？

4.7.1.1. → 「こういう話があった。どう思う？」

4.7.2. 方向性を示して合意を取りたい？

4.7.2.1. → 「こうしたい。意見をくれ」

4.7.3. 問いかけ方を間違えると議論が発散

5. ②なーすけさんの課題・悩み

5.1. 表面的な問い合わせ

5.1.1. ノーストレス減量のカリキュラムを、どうやって広い層に届けるか？

5.2. ①ターゲットの二律背反

5.2.1. 既存ファンベース（男性・ジム通い）と、目指す方向（ライト層・女性含む）がズレていることへの漠然とした不安

5.3. ②「なーすけ依存」からの脱却

5.3.1. 自分の発信力の限界を自覚。「なーすけを知っている人しか買わない」状態をどう突破するか

5.4. ③意思決定軸の不在

5.4.1. 山本さんの提案が魅力的だが、どこまで乗るべきか、何を優先すべきかの判断基準がない

5.5. ④メンバーへの説明

5.5.1. 「みんなで考えたい」と思っているが、何を基準に決めるか、どう伝えれば納得してもらえるか

6. 意思決定の方向性

6.1. 優先順位：店舗事業よりインフルエンサー組織化が先

6.2. 譲れないもの

6.2.1. インフルエンサーさんとの関係性

6.2.2. Shape Fitの未来

6.2.3. ブランドの損失（を防ぐこと）

6.2.4. 組織の熱量

6.2.5. 組織が崩れないような決定

6.3. メンバーへの共有スタンス

6.3.1. 懸念点を聞きたい

6.3.2. 組織が腑に落ちた状態で進めたい

6.3.3. 違う角度からの懸念点が欲しい

6.3.4. 最高の決断を下したい

6.4. 乗る/乗らないのトレードオフ

6.4.1. 乗る場合

6.4.1.1. 守られる：サービスを作るだけで終わらない、ローンチのイメージが湧く

6.4.1.2. 失われる：決定権

6.4.2. 乗らない場合

6.4.2.1. 守られる：やりたいことの決定権、ブランドの濃さ

6.4.2.2. 失われる：サービスを広げる力

7. 問いかけさせてください

7.1. わかっていること

7.1.1. 目指す方向

7.1.1.1. 「フィットネスを広める」側（ガチ勢ではなくライト層）

7.1.2. 山本さんへの印象

7.1.2.1. 好意的（「加速しそう」「受けてみたい」）

7.1.3. インフルエンサー組織化

7.1.3.1. 必要性は理解している（「なーすけだけでは届かない」）

7.1.4. カリキュラム設計

7.1.4.1. 順調に進行中、逆算の視点は持っている

7.1.5. チームへの共有意欲

7.1.5.1. 「みんなで考えたい」と明言

7.2. しつもーん

7.2.1. 山本さんの提案で「これは違うかも」「ちょっと怖い」と感じたところはありますか？

7.2.1.1. 好意的な反応が多いが、懸念点を言語化させることで判断の精度を上げる

7.2.1.1.1. 解像度が荒いところが多いかも？

7.2.1.1.1.1. 山本さんの描いている絵の解像度をあげる必要がある

7.2.1.1.1.1.1. どのようにインフルエンサーが事業に携わる？

7.2.1.1.1.1.1.1. 人にファンがついているインフルエンサーのイメージは湧く

7.2.1.1.1.1.1.2. 料理系は？

7.2.1.1.1.1.1.3. 暮らし系は？

7.2.1.1.1.1.2. カリキュラム作成はどう変わるの？

7.2.1.1.1.1.3. 別軸で進めておくとなった場合のイメージは？

7.2.1.1.1.2. レベシェアのイメージってどんな感じ？

7.2.1.1.1.2.1. 金銭はどのようなイメージをしている？

7.2.2. インフルエンサー組織化と店舗事業、今すぐ両方やる必要ある？どちらかを「ローンチ後」にするとしたら？

7.2.2.1. 「全部やりたい」になりがちなので、優先順位を明確化させる

7.2.2.1.1. やるとしたらインフルエンサー組織化

7.2.2.1.1.1. ノーストレス減量をより広められられる

7.2.2.1.1.1.1. フィットネスの「良い」考え方が広がりやすい

7.2.2.1.1.1.1. フィットネスが広がる

7.2.2.1.1.1.1.1. 自分らしく生きられる人が増える

7.2.3. 山本さんと組むとして、Shape Fitとして「ここだけは譲れない」ことは何？

7.2.3.1. 意思決定の軸を言語化させる。 レベニューシェア等の条件交渉にも使える

7.2.3.1.1. 譲れないもの

7.2.3.1.1.1. インフルエンサーとの関係性

7.2.3.1.1.2. Shape Fitの未来

7.2.3.1.1.2.1. ブランドの損失

7.2.3.1.1.3. 組織の熱量

7.2.3.1.1.3.1. 組織が崩れないような決定

7.2.4. メンバーに共有するとき、「意見を聞きたい」のか 「方向性を示して合意を取りたい」のか？

7.2.4.1. 伝え方を間違えると議論が発散する。共有の目的を明確化

7.2.4.1.1. 懸念点を聞いておきたい

7.2.4.1.1.1. 組織が腑に落ちた状態で進めたい

7.2.4.1.1.2. 違う角度からの懸念点が欲しい

7.2.4.1.1.2.1. 最高の決断を下したい

7.2.5. もし今回の話を全部断るとしたら、何が失われる？逆に何が守られる？

7.2.5.1. 「乗るか乗らないか」の二択で考えさせ、本音の優先順位を引き出す

7.2.5.1.1. 乗る場合

7.2.5.1.1.1. 守られるもの

7.2.5.1.1.1.1. サービスを作るだけで終わらない

7.2.5.1.1.1.2. ローンチのイメージが湧く

7.2.5.1.1.2. 失われるもの

7.2.5.1.1.2.1. 決定権

7.2.5.1.2. 乗らない場合

7.2.5.1.2.1. 守られるもの

7.2.5.1.2.1.1. やりたいことの決定権

7.2.5.1.2.1.2. ブランドの濃さ

7.2.5.1.2.2. 失われるもの

7.2.5.1.2.2.1. サービスを広げる力

8. 山本さんへの質問整理

8.1. 大前提（ブレていない軸）

8.1.1. 絶対に守りたいもの

8.1.1.1. インフルエンサーとの関係性（仲間であり、使い捨てにしない）

8.1.1.2. Shape Fitのブランド・思想（ノーストレス減量の哲学）

8.1.1.3. 内部メンバーの余白（疲弊させない・集中力を奪わない）

8.1.1.4. 拡大よりも「質」と「未来の持続性」を優先

8.2. 山本さんの提案の本質

8.2.1. 表の提案

8.2.1.1. ノーストレス減量を広める力を強化

8.2.1.2. インフルエンサーを組織化

8.2.1.3. アフィリエイト的構造で、全員が儲かる

8.2.2. 裏の効用（あなたが魅力を感じている点）

8.2.2.1. マーケを頭から外し、サービスに集中できる未来

8.2.2.2. なーすけ依存からの脱却

8.2.2.3. ローンチ不安の軽減

8.2.3. これは「今売る」話ではなく「未来を楽にする保険」。

8.3. 最大のリスク認識

8.3.1. 内部メンバーの疲弊

8.3.2. 時間と集中力の喪失

8.3.3. 「思想プロダクト × インフルエンサー × 組織化」の相性問題

8.4. 観点

8.4.1. 選定基準

8.4.1.1. インフルエンサーは誰がどう選ぶのか？

8.4.1.1.1. なーすけが選ぶ場合

8.4.1.1.1.1. 初期の質はめちゃくちゃ高い

8.4.1.1.1.1.1. 発信の温度感・言葉選びも合う

8.4.1.1.1.1.2. 値値観が近い人を嗅ぎ分けられる

8.4.1.1.1.1.3. 「この人はズラさない」が直感で分かる

8.4.1.1.1.2. インフルエンサー側の心理

8.4.1.1.1.2.1. 「なーすけに選ばれた」

8.4.1.1.1.2.2. 「ちゃんと見てもらってる」

8.4.1.1.1.2.3. 「思想も理解してもらってる」

8.4.1.1.1.3. 必ず発生する副作用

8.4.1.1.1.3.1. 判断が“属人化”する

8.4.1.1.1.3.1.1. あの人はどう？

8.4.1.1.1.3.1.2. この人はOK？

8.4.1.1.1.3.1.3. この発信ズレてない？

8.4.1.1.1.3.2. 断れなくなる

8.4.1.1.1.3.2.1. 一度選んだ

8.4.1.1.1.3.2.2. 思想でつながった

8.4.1.1.1.3.2.3. 期待も乗った

8.4.1.1.1.3.3. ズレても切りづらい

8.4.1.1.1.3.3.1. 修正コストが増える

8.4.1.1.1.3.3.2. モヤモヤを抱え続ける

8.4.1.1.1.3.3.3. 判断が鈍る

8.4.1.1.1.4. なーすけが選ぶなら

8.4.1.1.1.4.1. 「発信文脈」だけを見る。

8.4.1.1.1.4.1.1. 売らない姿勢があるか

8.4.1.1.1.4.1.2. 生活のどこで語ってるか

8.4.1.1.1.4.1.3. フォロワーとの距離感

8.4.1.1.1.4.2. 発信の守りたい軸の言語化が必要

8.4.1.1.1.5. マネジメント

8.4.1.1.1.5.1. インフルエンサーはどのようにマネジメントすることをイメージしているか

8.4.1.1.1.5.2. 理由

8.4.1.1.1.5.2.1. ずれた場合の選択肢

8.4.1.1.1.5.2.1.1. 修正

8.4.1.1.1.5.2.1.2. 放置

8.4.1.1.1.5.2.1.3. 解消

8.4.1.1.1.5.2.1.4. どれもコストが高い

8.4.1.1.1.5.2.2. 人は語り始めるとズレる

8.4.1.1.1.5.2.2.1. 売りたいという欲求

8.4.1.1.1.5.2.2.2. インフルエンサーの世界観を守りたいという欲求

8.4.1.2. 理由

8.4.1.2.1. ブランドを守れるか判断するため

8.4.2. 役割範囲

8.4.2.1. インフルエンサーの稼働イメージ

8.4.2.1.1. 稼働の“強度”

8.4.2.1.1.1. 日常の延長か

8.4.2.1.1.2. 仕事としての稼働か

8.4.2.1.2. 収益との距離感

8.4.2.1.2.1. 成果報酬のみか？

8.4.2.1.2.2. 売上ノルマはゼロか？

8.4.2.1.3. フィードバック・修正の有無

8.4.2.1.3.1. 原則ノータッチ（事故以外）

8.4.2.1.3.2. 修正するなら、最初から明言

8.4.2.1.4. 入口と出口（撤退設計）

8.4.2.1.4.1. 必須設計

8.4.2.1.4.1.1. いつでも辞められる

8.4.2.1.4.1.2. 理由不要

8.4.2.1.4.1.3. こちらからも静かに距離を置ける

8.4.2.1.5. DMだったら？

8.4.2.1.5.1. 実際にサービスを使ってもらう

8.4.2.1.5.2. 体の変化を体感

8.4.2.1.5.3. どうやって痩せたんですか？という質問をもらう

8.4.2.1.5.4. Shapeのサービスを使っています

8.4.2.2. 関係性を保っていく

8.4.3. 撤退条件

8.4.3.1. 合わなかった場合、やめられるのか？

8.4.3.1.1. 内部リソースが削られ始めたとき

8.4.3.1.1.1. マネジメントの工数爆発

8.4.3.1.1.1.1. “判断回数”が爆増する

8.4.3.1.1.1.1.1. この表現、OKか？

8.4.3.1.1.1.1.2. これは放置していいか？

8.4.3.1.1.1.1.3. 今回だけ例外にするか？

8.4.3.1.1.1.1.4. 他の人との公平性は？

8.4.3.1.1.1.2. 自然と増える

8.4.3.1.1.1.2.1. 発信を見に行ってしまう

8.4.3.1.1.1.2.2. DMのニュアンスが気になる

8.4.3.1.1.1.2.3. 他の人の目が気になる

8.4.3.1.1.1.3. 感情コスト

8.4.3.1.1.1.3.1. 言うか悩む10分

8.4.3.1.1.1.3.2. 言った後に考え続ける30分

8.4.3.1.1.1.3.3. 伝わったか不安な数時間

8.4.3.1.1.1.3.4. インフルエンサーとの関係性を考えなければ

8.4.3.1.1.1.4. 発信ズレを「直す前提」になったとき

8.4.3.1.1.1.4.1. 軽い違和感が増える

8.4.3.1.1.1.4.2. 「これはShape Fitっぽくない」が溜まる

8.4.3.1.1.1.4.3. 修正依頼が当たり前になる

8.4.3.2. リスクを把握するため

8.4.4. 収益構造

8.4.4.1. 山本さん側は何で儲けるのか？

8.4.4.2. 利害が一致しているか確認するため

8.4.5. 優先順位

8.4.5.1. 関係性への影響を確認するため

8.4.5.2. ローンチが1年後を想定している

8.4.5.2.1. 店舗事業を後回しにしても大丈夫か？

8.4.5.2.2. ローンチが遅くなった