

### 3.コピーライティング

#### 文章とは

文章とは、迷路のようなもの。

コピーライターは、迷路を一本道にしてやる人のこと。

迷路になってないことが大事。  
ストレスをなくす。

情報が少なくではダメ。  
情報が多すぎてもダメ。

過不足なくってのが重要。

文章が上手ない人は、どっちか。

情報が少ないと、飛び飛びになっている。  
情報が多い人は、何を言っているか分からない人。

なるべく綺麗な一本道を描けるように訓練する。

#### コピーライティング

コピーライティングは、  
セールスライティング…セールスレター、キャッチコピー  
コミュニティ化のためのライティング…コミュニティ化するため

コミュニティライティングはビジネスそのものが楽になってくる。

#### 3つのNOTから4つのNOTへ

元来、3つのNOTを超えるという絶対的な課題がコピーライターに課せられていたが、

もうひとつ増えていると考えられる。

それは、  
「Not Open」の壁。

文章に触れて貰えないということは、  
文章力そのもので超えるのは原理的に難しい。

では、どうするか？

コミュニティ化していく必要がある。

そもそも、読んでもらえないから。

逆に言えば、楽になった。  
仲間に知らせるだけだから。

#### 4つのNOT

開かない=リーダーからの文章なら開く

読まない=リーダーからの文章なら隅々まで読む

信じない=リーダーの言うことは簡単に信じる

行動しない=リーダーの言葉、もしくはコミュニティの空気で行動する

単純にNOTが4つあるということではない、  
どういうライティングか以前に、リーダーである必要がある。

#### 目線

目線は2種類ある。

1. 圧倒的な存在として語る

「この人に付いていけば大丈夫だろう！」

付いて来いって存在。

カリスマ。

## 2.よき伴走者として語る

一緒に歩く。  
兄貴分、仲間。

これはゼロヒャクではなく、  
割合であり、キャラクターに合っている方。

願望とは切り離れた方がいい。

質問：どういうキャラでいいか？

何気なく付き合っている人からどう見られてるか？を参考にすればいい。

## キャラクターとアタッチメント

キャラクターとは、性格や人間性のこと。  
その人間としての自分にアタッチメントを持ってもらうことがリーダーへの第1歩。

アタッチメントの基礎は、キャラクターであり、  
商品やサービス、会社にあるのではない。

コピーライティングに興味があるのは、自分に興味はない。  
一方で、僕がコピーライティングを話すなら興味があるのは、自分に興味がある。

商品を自慢するのは、自分にアタッチメントを持ってもらってから。

アタッチメントがなくなれば、薄利多売になってしまう。

自分にアタッチメントを持ってもらうことが、  
どれだけビジネス上に意味があるか。

## 部活選び

部活を選ぶ時に、まず「何をやるか？」を決める。

次に、そのスポーツやルールや基本的なゲームメイクを理解する。

最後に、実際の試合で使うサインプレーや具体的なスキルを身に付ける。

コピーライティングに例えると、

- 1.why to say
- 2.How to say
- 3.What to say

こういう順に語るべき。

そもそもなんのためにやってんの？ってなる。

「何」を語りたいのは簡単だから。目に見えるから。

Whyはキャラクターに密接に関わってくる。

WhatとHowは共感できない。

Whyなら共感してもらうことができる。

まず、自分の部を選んでもらえ、  
そのためにはWhyを語る必要がある。

「考えさせるな」は正しいか？

セールスライティングでは、  
気付いたら購入ボタンを押しているのがいいレターだと言われる。

これは正しいか？

ある面は、正しいが、大体の面では間違っている。

DRMは、今の売り上げではなく、生涯の売り上げで見る。

そういう売り方をすれば、生涯買ってくれますか？という話。

一回こっきりの付き合いなら、別に構わないが、  
コミュニティ化を前提とした場合は明らかにマイナス。

考えていると迷っているのは違う。  
迷っている場合はダメ。

#### 心を動かす

これがわからないと出来ない。  
どういう状態かってのを説明できるようになる。

1.喜怒哀楽のいずれかの感情が起こる

例) オリンピックで感動した。

2.自分の気持ちが「変化」する

コピーライティングで重要なのは、2。

1を意識すると迷路が複雑になる。

今の心境と読んだ後で別の心境になったことが「心が動いた」ということ。

買う気なかったとか、買うつもりだったのに。

割と、静かな現象。考え方が変わるとか。

## 変化の入り口

どんどん新しい情報を与えることをみんなやりがち。

でも、新たな情報では、心に響かない。  
なぜかというと、ノイズとして捉えるから。

心は基本動かない、疲れるから。  
いかに、人間は、省エネで動くように出来ている。

新しい情報を新しい情報と認識する準備が必要。

それは、「違和感」である。

無意識に常識だと思っていたことが、  
改めて問われると「え？」ってなるやつ。

認知的不協和ってやつ。

まずは、これを使って、  
安定モードから変化モードにしてやらないといけない。

人によってはツイッチが違う。

変化モードになってから、  
心が動くようになる。

刺激には反応しないようになる。

詐欺師は、変化モードにするのがうまい。

## 実感

読者が「実感」を持ってない文章はだめ。  
違和感自体が読者に実感を持ってないといけない。

実感とは、リアリティがある。

現状に100%満足している人はいない。

可能性の世界を現実の世界へと、  
どうやって変えるのかをリアルに描写してやる必要がある。

人は可能性を感じながら生きている。  
でも、そこに諦めが入り、可能性のままで終わっている。

それが大人になるということ。

その可能性の世界がリアルになると実感すれば、絶対に申し込む。

絶対にリアルになるということ。

どうやったら実感を与えることができるか？

「顧客の靴を履け」ということ。

客観的に分析するんじゃなくて、その人々と同じ世界を生きしてみる。

彼らが考えて見えること、見ている世界、使っている言葉、  
そういったものを踏めえて書くこと。

伴奏者の視点とも言える。

## 五感を刺激する

文章の技法の問題。

聞こえないものを聞くように、見えないものを見るように、  
触れないものを触るように、影ないものを嗅ぐように、味わえなものを味わうように。

食事はさっきの研究、これはサプリメント。

人間の脳は、イメージしただけで、その器官を司る脳領域が活性化する。  
VRとか。

でも、「リアル」にイメージする必要がある。  
あたかも、それがリアルに起こっているかのように。

イメトレが上手ければ、音楽もスポーツも上達が早い。

全ては神経が司っている。  
イメージによって、神経を刺激すれば、その動きが習得されていく。

文章をできるだけリアルに描写すること。

ただし、その場合のリアリティは人によって違う。

「この人は何をリアルに感じるのか？」を知りたいのであれば、  
同じ靴を履く必要がある。それしか方法はない。その人になってみること。

特定の誰かが感じるリアリティは、表現者が同じ靴を履いたかに依存する。

### 文章を通して

読者が思い描く「可能性」の世界を、  
「現実」の世界にする迷路の正解ルートを教えてあげること。

「現実化できるんだ！」という実感が心を動かす。

そのためには、文章力を伸ばしていくのではなく、  
まず、コミュニティ化しておくこと、そのための文章力を鍛える。

- ・コミュニティ化
- ・クロージング

そのためにコピーライティングが必要。



質問：コミュニティの具体的な形式とは？

形式は何でもいい。

論文の形式でも可能だし、セミナーでも可能。

無料セミナーを使ってコミュニティ化をしてもいい。

常識を相対化して、常識を認識する必要がある。

そこから、自分の中で違和感を起こす。