

# 第1回:予習コンテンツ～サンドイッチパターン～

## 前半

コピーのテクニックよりエッセンスの方が上位だから、  
テクニックに走りすぎるのではなく、エッセンスの方を重視する。

つまり、エッセンスさえわかっているならば、  
コピーライティングの教科書を読んで、テクニックを使うこともできる。

売れるメルマガよりも面白いメルマガの方が大事で、  
売れるのはセールスライティングだけど、それだけだと煽りっぽくなってしまう。

コピーライティングはセールスに特化しすぎてるし、  
そもそもセールスは売る前が大事なので、教科書通りだと結局売れない。

面白いとは、  
パラダイムが同じだから面白いか、  
パラダイムが違うから面白いの2種類しかない。

人は違った世界を視ているので、人によって物事の認識は変わってくる。

例えば、犬と聞いて、チンを思い浮かべる人もいれば、  
チワワを思い浮かべる人もいるし、チワワでも色が違ったりする。

つまり、同じ世界で生きていても全く違う世界で生きているから、  
100%正しく伝えることはできないし、それは、言葉で表現しているから。

言葉で表現すると、犬のように言語に含まれる情報が人によって違うから、誤解が生まれる。

「誰もおれのことわかってくれないんだ」  
っていうのも当たり前の話で、誰も理解できない。

映画を見る前と見た後で、レビューを見るらしいんだけど、  
星4つでも、2つでも観るには理由がある。（これはラベルの話のところで記載）

「あ～わかるわかる！」 「この人わかってる～」  
っていうレビューで同じ意見の人はパラダイムが（一部）同じ。

大前提、視ている景色が違うから、完全に同じではないけど、一部被ってる。

では、パラダイムが違う場合は、  
「この切り口面白いな。」「こういう見方ができるのか」とか  
違った視点や、視座が高いようなパラダイムなどである。

つまり、自分とは違うパラダイムを持っていること。

外注にはコツがあって、記事には2種類がある。

それは、

- ・共感記事
- ・教育記事

共感記事は、  
エピソード、体験談などの「わかるわかる」ってやつで、  
共感が生まれる記事。

教育記事は、  
観ている人の視点をガンってあげる記事。

教育記事は抽象度が高いし、視座が高いと書けない。

外注は視座が高くないので、教育記事を書けない場合が多い。  
だから、教育記事を外注に書かせてしまって、失敗する。

例えば、恋愛の情報発信だと、  
復縁する方法を書かせたらだめ、高いレベルが求められるから。（抽象度が比較的高い）

体験、経験など共感記事を書いてもらい、  
臨場感がたっぷりで、生々しく具体的だと、  
読者に「面白い」と思ってもらえる。

ポイントは、  
共感記事で人を集めて、教育記事に繋げる。

共感の外注で、教育は自分で書く。  
まあ、これに関してはどうちでもいいし、  
記事を増やしたいなら、共感記事を外注に頼む。

記事の割合的には、共感記事の方が多い方がいい。

メルマガとかで記事を募集するなら、  
「恋愛のエピソードを募集します。」って言って、集める。

読者が増えたら、記事が増えて、  
共感が生まれて、読者が増えて、っていう循環が生まれる。  
→これはトラスシステムと言う

もちろん、2つを自分で書いてもいいし、1つの記事に要素を盛り込んでもオッケー。

共感記事は、エピソードを生々しく書いたらいいだけで、具体的に書けば書くほどがいい。

ノウハウは教育記事よりであり、  
そのノウハウを使った経験が共感記事。

僕らの役目は、読者の抽象度をどんどんあげていくこと。

コピーライティングを勉強してる人が多いのが、  
セールスメールは書けるけど、普通のメルマガは書けない。みたいな人が多い。

情報発信をする上でやらなきゃいけないことは、  
「相手のパラダイムをシフト」させること。

これをしないと、商品は売れない。

つまり、メルマガの最初は共感記事を書いて、  
パラダイムシフトを起こしつつ、段々と抽象度を上げていって、信頼をしてもらう。

例えば、「砂漠で水を売る」というマーケティングの事例があるが、

砂漠で水を売るのは困難だし、  
そんな困ってる人は、今の時代、すぐアマゾンで買うから客なんていないし、  
そもそもいたとしても、取り合いになる。ただのレッドオーシャン。

そうじゃなくて、これは必要ないと思ってる人に、  
価値を見出してもらうか、欲しいと思ってもらえるかが重要になってくる。

全く欲しいと思っていない状態から欲しいと思うのは、  
相手のパラダイムをシフトさせないと無理である。

パラダイムを構成しているものは、

- ・優先順位
- ・ラベル

人は優先順位を勝手に決めている。

例えば、再現性100%のノウハウがあったとして、  
これは理論上の再現性の話であり、実質再現性は低いかなり低い。

人によって、優先順位が違うから、再現性が低い。

1日6時間半年間を続けたら、月収100万とかは  
実質の再現性が低くて、ほとんどの人はできない。

なぜか？それは優先順位が違うから。  
人によって毎日すべきことがあるから、そのビジネスを毎日できない。  
すべきことにすることが相手のパラダイムをシフトさせてるということ。

うまくいかない人は、やらなきゃいけないことをしないケースが多い。

例えば、ネットビジネスをするってなったら、  
綺麗なLPを書くためにデザインを勉強しようとか、  
ちゃんとしたサイトを作るためにプログラミングをするとか。

そうじゃなくて、それは外注にすればいい。

故に、多くの人は優先順位が間違っている。

優先順位が合っていたら、普通にうまくいくし、  
いかに正しい優先順位を作れるか、これが鍵になってくる。

つまり、相手の優先順位を変えることがパラダイムを変えるということ。

ラベルの話。  
ラベルとは、わかりやすく言えば、プラスとマイナスとか。

人によってラベルが違う。

この出来事は自分にとってマイナスだけど、  
でも、ある人によってはプラスのことだったり。

「これやって無駄だったな〜」っていう人がいて、  
「でも、これってこういうことに活かされていますよね！」ってアドバイスをすると、

マイナスだと思っていたことがプラスになって、  
そのラベルが変わることによって、パラダイムシフトが起こる。

いかにラベルを変えるかがパラダイムシフト。

普通の人がこうというラベルを貼ってることを、  
自分は違うラベルを貼っていると、「あ、この人面白いな、」ってなる。

だから、逆のラベルを貼ることを日頃から練習した方がいい。

ラベルで言えば、正義の話でも、人によって正義が違うのと同じ。

例えば、ワンピース。

ルフィに悪のラベルを貼って、海軍視点で漫画を読んでもみる。  
そうすると、ルフィが悪者になるので、正義は人や見方によって異なる。

人と違うラベルを採用するのは、ねじれの人が得意。

人は採用したいパラダイムを採用する。  
ただ、「こういしたい！」と思っているだけ。

ある商品を買ったとして、満足したかどうか、自分で決めている。

自分のキャラクター、アイデンティティに合った価値観（パラダイム）を選択する・

例えば、クレームになる場合、  
人は基本、買ったことを後悔したくない生き物。

買うという選択に対して、間違いを認めたくないし、  
後悔を認めると、否定することに繋がり、それは辛い、だから基本満足する。

でも、そうじゃない場合は、  
自分が判断をミスったのではなく、騙されたから買ってしまった、  
売った奴が悪いと思うようになる。相手に責任を押し付ける。

これがクレームのロジック。

人によって、優先順位とラベルが違う、だから人によって価値が違う。

朝の10分と夜の10分が違うのと一緒。  
朝の10分は貴重で、もし夜の時間を変えるなら、買いたいと同じ。

時間の転売である。  
夜の10分を2000円売りましょうか？

のと一緒に、

転売が成り立つのは人によって物の価値が違うから。

僕らは、常に、違うパラダイムを採用できないかを考える。

メルマガを書く場合でも、  
1つのテーマを考えて生活して、アンテナを立てる。  
アンテナを立てないと、その情報が入ってこない。

人って、本を買ったら逆に読まなくなる場合が多い。

本は買ったらず全部読みたくなるもので、  
本屋の場合は、全部読まないし、面白そうなところだけ読む。

本を買うと、初めからちゃんと読もうとするから、  
意味のない初めから読んで、結局疲れて、途中で読むのをやめてしまうのがオチ。

こういう傾向がある人は、  
買って満足して、買ったからにはちゃんと読みたいと。

全部読まないともったいないと思う。

この「もったいない」と思った時は、  
パラダイムシフトさせるチャンスだと思った方がいい。

例えば、鰻屋さんの話。

いろんなウナギ料理が詰まったメニューを頼んだ。

ちょっと逸れるが、  
メニュー作りのポイントをごちゃごちゃさせた奴を作って、  
最後にオールインワンを作ると、人は、それを選んでしまう。

話を戻して、そのオールインワンを食べていると、  
量が多くて、だんだん気分も悪くなってきた。

一瞬「これ残すのもったいない」と思ったけど、これはチャンスだと思った。

「なんで、もったいないと思ったんだろう？」って考えてみたら、

安いコースを選んでおけば、  
ちょうどいい量だったのにもかかわらず、

それを食べなかったら自分の判断が間違っただことになる。  
→だから、残したくない、と思っていることに気がついた。

だから、結局、あえて残そうと思った、

うなぎとお金を天秤にかけてるから、もったいないと思うけど、  
エネルギーの視点で見れば、胃もたれして仕事ができないから、食べた方が損。  
これは優先順位が変わってる証拠。

お金とうなぎだけだったのが、  
消化に使うエネルギーと食べて得られるエネルギーの優先順位がかわった。

これ自体でパラダイムシフトになるし、  
この学びを得られたから、マイナスのラベルがプラスになった。

優先順位を変えたら、  
頼まない方が良かったというマイナスのラベルから、  
この学びを得られたからプラスになって、パラダイムシフトが起きた。

なぜ人によって選択が違うのか？  
もっと言えば、なぜ、成功する人がいるのか？

優先順位が違うからで、  
普通の人には成功する人の選択理由がわからない。

でも、成功者からすれば、こっちの方がいいでしょって感じ。

プロスペクト理論も、これで説明が出来て、  
1回上がって含み益があったけど、一旦下がり始めると負けてしまう可能性が高い。

「今利確すると、さっき決済しなかったことで、さっきの選択が間違っただことになるし、認めたくない。」

だから、そのまま保持して、結局、負けが拡大するパターン。

これが投資で負ける理由。

人はこうだけど自分はこういう優先順位で、優先順位を変えた結果こういうラベルに変わった。  
→これが雛形、それを派生させて、メルマガを作っていく。

共感されるだけでは売れない。

「わかるわかる」ってだけでは買いたいと思わない。

共感だけだと読もうと思うけど、面白い人だけだったら、ものは売れない

いかに教育できるか？相手が持っていないパラダイムを提供できるか？

実際に書くときのポイントを話そう。

これさえ意識しとけばいいくらいのレベルのものを。

コピーはどこで何を使っていいかわからないのが多い、  
パソナってどうやって使うねん！みたいな。

あーゆうのは教科書として面白いけど、活用しづらい。

もっと言えば、書いてる人ですら、活用していないけど、学問としては面白い。

「人はこう行動するんだ！」

というロジックを聞けば、マジックの種明かしを聞いている気分になるから。

キャッチコピー＋ストーリー＋オファー

ビジネスでうまくいく人は、

このどれかが上手い人、で、どれかができないとビジネスはうまくいかない。

キャッチコピーは冒頭の部分で、

役割はとりあえず読んでみようと思わせること、

それ以外の役割を与えないということ。

この商品を欲しいと思わせる必要はない。

結構ビジネスでうまくいってる人に限って、  
ここをおろそかにしてる人が多い、毎回意識した方がいい。  
レターだけでなく、メルマガ、音声でも。

キャッチコピーの中身は、  
ベネフィット、トランスフォーメーション。

これをちゃんと盛り込んだ方がいい。

どんなに信頼されている人でも、  
キャッチコピーがない人は読まれなくなってしまう。

例) メルマガ

ちょっと忙しいけど、後で読もうっていうのが積み重なり、  
どんどん未読のままためていってしまう。で、もういいやってなる。

この原因はキャッチコピーが弱い。

でも、キャッチコピー意識していると、  
あ〜忙しいけど、でもすっごい気になるから読んでみよう。ってなる。  
このとりあえずちょっとだけ読んでみよう、と思わせることが重要。

だから、毎回キャッチコピーは意識した方がいい、特に最初は。  
これは冒頭だけでなく、全体に入れるべき。

ストーリーも全体がストーリーだし、  
オファーもキャッチコピーを書いていること自体、  
開いてくださいっていうオファーになる。

最初は露骨でも練習として書いた方がいい。

ストーリーの部分でパラダイムをシフトさせる、  
つまり、優先順位とラベルをシフトさせる、それが役割。

そのために自分のエピソードを使って、自分はこう考えたとかを書く。

逆のラベルを貼ってみて  
正当性があるロジックを作れないか？  
ってことを常に考える必要がある。

自分がこういうパラダイムを採用したら面白いなって思ったら、  
あえて、そっちを選択して、ロジックを作り、そうすると、自然とマインドが変化する。

アブノーマルではなく、ノットノーマルであること。  
その違いはロジックがあるかどうか。

例) 駅で奇声を叫ぶのはアブノーマル

普通の人では到底考えがつかないロジックを話すことで、  
「あ、この人すごい」ってなる。

同じ部分でまず同期して、  
どんどん自分のパラダイムに変化させる。

全てのオファーで  
信頼残高は消費される。

よくやってしまうミスは、  
「こちらの無料プレゼントを聞いてください！どん！」で、

これは、何の説明がなく、オファーとして弱い。

無料だからって聞いてくれるかとは限らないし、  
この音声を聞くとどんないいことがあるかを伝える、  
これがないと聞かれない。

「なんで無料だからって、お前の音声を聞かなきゃいけないのか？」って思われてる。

例え、そのオファーを断ったとしても、信頼残高は消費される。

最初の数分しか大抵聞かれないし、  
それは、ベネフィット・トランスフォーメーションがないから。

最初に相手をマインドセットをするだけで、

途中で行動を止めない、それどこだろう？って感じで最後まで聞く。

メルマガを送ることは、  
開いてくださいというオファー。

ノーというエコーが返ってきても、信頼残高は消費される。

何度も読まれないというのは、  
ノーというエコーなので、信頼残高はどんどん消費されて、いずれ読まれなくなる。

1万円を稼ごうと思えば、  
1万円以上の信頼残高が積まないとむり。

じゃあいかにして、  
オファーしてイエスというエコーを返してもらうか。

音声を聞いて、良かったと思うと、信頼残高は増える。

オファーに対して、イエスと返したら、  
いいことがあったし、「今後もイエスと返そう」と思う。  
そうすれば、次からイエスというエコーが返って来やすくなる。

高額商品であればあるほど、ハードルは高い。  
ハードルが高いほど、消費される。

先に信頼の貯金を貯めて、お金の換金する。

仮に、イエスと返しても、  
全然つまらないってなったら、  
ノーと返そうと思うようになる。

次からイエスと返そうと思うかどうかのポイント。

リンクを貼ってるだけで、オファー、  
クリックしなかった人も消費されてる。

信頼残高は5段階（6段階）ある

（0、読もうとすら思わない）

- 1、直接喋らないと売れない
- 2、1回話して、信頼してくれてる
- 3、メールのやりとり（1回だけでも）だけでも売れる
- 4、一切返さなくても売れる
- 5、教育不要、いきなりセールスオッケー
- 6、レターを読まずに売れる。

最初は色んな人と喋った方がいい。  
メールのやり取りだけで売れるのを目指す。

1回メールだけでも信頼残高は稼げる。  
そして、やり取りなしでも売れるようになるのが最終目標。

毎回1 オファーした方がいい、返信してくださいとか。

社会的証明でもいい、  
これはヒドウンメッセージっていう。  
例) いっぱい返信きてます。

～してくださいじゃなくて、  
自然とオファーになってるヒドウンメッセージは  
信頼残高が消費されない。

強制力が強いと、信頼残高は消費される。

強烈のオファーは、レバレッジみたいなもの。  
イエスのエコーを返してよかったら、ガツンと信頼残高は上がる。

友達の一生のお願いは、強烈なオファーで、  
それがノーだと、一気に信頼残高は減るのと同じ。なんか気まずい。

慣れてくると、  
今はレバレッジをかける時だとか、  
信頼残高のマネジメントを意識できるようになる。

～～考えてくださいね、実際してくださいねもオファー。

小さなオファーをして、イエスを積み重ねていくと、いつの間にかイエスしか返さなくなるというイエスセットでもある。

どんどん信頼残高が積まれれば、一気にオファーして、お金に変換し、信頼残高も積める。

お金だけでなく、紹介とかにもなる。

1万円分の信頼残高があって、5000円しか消費されないと、その差分は紹介しようとか、次の商品も買おうってなる。

信頼残高は放置していると減っていくし、賞味期限があるイメージで、定期的に、回転させた方がいい、腐っていつてしまう。

## 後半

ステップメールを組む時、ゴールを設定して組むのか？

「今日はこのオファーを出そう。とか考える。」

要は、どんどんオファーのレベルを上げていくこと。

最初からセールスは出来ないから、それをするなら、かなりの信頼残高が必要。これは、ブログで信頼残高が貯まっている。

メルマガの1通目の最初で、信頼残高を貯めて、それを使って、オファーしてコンテンツを消費してもらって、どんどん、信頼残高を増やしていく。

この人の提供するコンテンツは価値があると思わせる。イエスというエコーを返すことでプラスになると思わせる。

そこから、何かのアクションを取らせる。  
返信させるとか、これは1通目でもやってもいい。

2通目で、返信いっぱい来てますとか、って伝えて、  
1回目で断った人にもアプローチする。

次は、何かしらを実践させる。  
行動させるとか、意識させるとか。

価値観を変えて、アクションを取らせる、  
返信もそうなんだけど、アクションの方がハードルが高くて、  
アクションして変わったなとか思わせる。

受動態より、  
能動的に行動させることができると、  
行動してくださいというオファーが通る。

この人のオファーに対して、ちゃんと行動を起こそうと思わせる。

段々、あげていって、循環させて増幅させる。

誰かの信頼残高が上がれば、誰かの信頼残高もあがる。

「この人きっと喜んでるだろうな〜」  
って思えば、全員の信頼残高があがる。

信頼残高は繋がっている。

実践してくださいねっていうことに対しての報告も取り上げると、  
全員の信頼残高があがる。

全体をあげるというより、  
誰か上がりやすい人をあげることによって、全体があがる。  
波が波及するイメージ。

コミュニティの信頼残高が上がれば、  
全体に波及するし、盛り上がってる所に人は集まる。

最初は数人でもいいから、  
オファーエコーを循環させる。  
どんどん、規模を大きくさせる。

無料でもいいから、どんどん波及していく。

盛り上がってるところに行って  
自分が持ち帰って波及させることも可能。

エネルギーを一点で凝縮して、全体に拡散する。

最初は1人どずっと喋る。  
1人とまず、信頼関係を構築する。  
1人作るだけで、全然変わる。

作って、メルマガで取り上げるし、  
伝えなくても全体に伝わっていく。

イエスとオファーを返せば、  
得になるから、自分も返そうという心理になる。  
(暗黙のオファー)

エネルギーを一点で凝縮して、全体に拡散する。  
これを何度もやることで、循環量を増やしていくイメージ。

この人と関わることで、新しいパラダイムが手に入ると認識させる。

信頼残高を運用するイメージ。

究極的には、人はパラダイムを変えたい、世界を広げたいと思っている。  
この人は世界を広げてくれる人だってなれば、商品は売れる。

この悩みが解決できるってのはきっかけで、  
そういう認識になることを目指して、情報発信をする。

ヒドウンメッセージのコツは、  
基本的に言えば、社会的証明を使うこと。

「みんなやってる人はうまくいってる」  
って伝えるのがいい。

お金を稼ごうではなく、信頼残高を貯めようって思ったのもパラダイムシフト。

有形よりも無形を大事にする、優先する。

一般の人は、無形より有形を大事にして、  
有形に対して執着し、なくなると勿体無いつて感覚になる。

無形を大事にできると、  
勿体無いつて感覚がなくなる。

どんなジャンルでも  
無形が大事っていう価値観を教育するのが大事。

だって、そうしないと商品買われない。

商品とお金を天秤にかけると、変わらない。  
有形のものの方が大事という価値観だと売れない。

無形は有形を生む、変換できる。  
知識→お金、信頼残高→お金

無形は幅が広がるし、お金はお金そのもの。

「こんないい情報を見つけました！」  
というのは、信頼残高が知識、情報に変わっている。

無形を大事にしていると、  
変換できるバリエーションが増えるし、  
思考領域、行動領域が増える。

長期的に見た場合、  
無形を大事にしている方がうまくいく。

人間関係はお金じゃ手に入らないし、  
本当に大事なものは無形になっていく。

こういうパラダイムシフトを起こさせる。

例) うなぎの話

物理的なうなぎよりも、  
目に見えないエネルギーを大事にするのと同じ。

消化にエネルギーが割かれて、  
大事な仕事ができなくなって、結果お金が減る。

信頼残高が上がれば上がるほど、  
無形を大事にし、低いほど有形のベネフィットになる。

低いときは、  
無形がどう有形に変換するかというベネフィットを伝えてあげる。

星2つのレビューの映画を見るときは、  
どうやって面白く見えるか？という練習にする。

有形に拘ってないエピソードがあって、  
有形を捨てれる人は、武器になるし、実はそっちのほうが価値がある。

内容をまず作れるようになって、  
コピーライティングの書き方、方法論を勉強する。

セールスコピーだけだと、売れるんだけど、  
あれ？ってなって、信頼残高がなくなって、売れなくなる。

# メルマガ

## 【クレームが起きるロジック】

1通目でオファーすることは、  
「何かしら自分の初期コンテンツを見てもらうこと」  
「感想を送ってもらうこと」  
「次のメールも読んでもらうこと」  
など。

ちなみに、信頼残高の増え方は人によって異なる。

- ・純粹に「好き」って思ったら信頼残高が上がる人
- ・コンテンツ自体が「役に立つ」と思ったら信頼残高が上がる人
- ・この人の言っていることは「正しい」と思ったら信頼残高が上がる人

など。

「どれだけ価値ある発信をしていたとしても、  
信頼残高が無くなったら、読まれなくなる」

ってこともある。

煽り系のオファーが多すぎると信頼残高の少量が激しくなる。

クレームは「信頼残高の借金」によって起こる。

信頼残高が100しかないのに、  
1000使うようなオファーをすれば、1000消費されるより、200くらい消費される。

つまり、マイナス100になって、信頼残高の借金になる。

このマイナスは、クレーム、返金請求、批判になる。

Story Writing Master Clubを  
クローズドで募集しなかった理由は、

回数が多く、高額だったから、  
ほとんどの人は断らないといけないオファーだから。  
オファーをして、無駄に信頼残高を消費するよりも、  
あえてクローズドで流して、たとえ参加者が減ったとしても  
信頼残高を大事にしたほうがいだろう、という考え。

### 【魅力的なオファーが作れる人になるには？】

「魅力的なオファーが出せる人は、魅力的なエコーが返せる人である」

こっちが出した光（オファー）が、  
鏡に反射して返ってくる（エコー）、  
という感じ。

ビジネスを長期的に経験してる人の共通意見があって、

それは、

「その人が成功するかどうかは、送られてきたメールを見たら分かる」

ということ。

今回のメールは、

「魅力的なエコーを返してくださいね！」  
っていうヒドゥンメッセージがある。