

第6回：情報密度

人生の分かれ道の瞬間って、空間の濃度が濃くなるイメージ。

要は、情報密度ってこと。
情報密度が濃くなる。

川とかも分かれ道で、流れが湍激しくなって、濃くなるのと同じ。

情報密度が濃くなる瞬間に対して、敏感になった方がいい。

人生が変わる瞬間は化学変化みたいなもの。
今の結合を切らないといけない、切ってから結合する。

一旦切るために、エネルギーが必要。
エネルギーがないと、執着を切れない。

だから、日頃からエネルギーをあげる瞬間が必要。

コミュニティを作る上で必要な考えは、「場の理論」。

場の中にあるものは、場の力を受ける。

情報密度を上げていくことで、場を作ることができる。

重力
磁場

重力場の原理は、
ベッドの真ん中にボウリングの球を置くと、
周りにもものを置いていたら、中心に引っ張られる。
これが重力場。

空間の密度に差が生まれる。

基本的に、密度の濃いところから密度の薄いところへ影響を与える。
場の力を及ぼす。

これも情報密度も同じ。
情報の薄いところに流れる。

僕らの仕事は、情報密度を濃くすること。

情報の単位は、ビット。

情報密度を濃くしたかったら、軽くしていく。
圧縮していくということ。

つまり、情報を減らす、つまり濃くしていく。
情報密度は捨てられた情報によって決まる。

ネズミと人間はなぜ3%の差で決まるのは、
何度もトライアンドエラーが行われる。
そうやって捨てられた情報がたくさんある。

その3%は情報密度が濃い。

人生の岐路は情報密度が濃いし、
そこでの選択がその後の全てに影響を与える変化がある。

今この瞬間大事だなんて。

人生の岐路でエネルギーをガッと注ぐ。
そのために普段からエネルギーを貯めておく。

コミュニティを作る上で、先に作らないといけないのが場。
場を作るには、濃くしないといけない。

この神話の法則は情報が濃い。
この図一枚に莫大なエネルギーを集めて、
少ない状態で持って置く。

何かを勉強するときは、
情報密度を濃くする、そうすれば、インストールできる。

情報量が少ない状態にして持って置く。
グーグルマップと同じ。

軽い情報を持っていて、拡大をしていくと物理空間上のエピソードに落とせる。

人生の岐路は、価値のあるコンテンツになる。

神話をデザインするということは、
価値のある情報になる様に、選択をチョイスをする。

こういう道があつて、自分はこういう選択をした。
事例を通して、マインドを伝えるということ。

この瞬間を描けるだけでも、ライティング力があがる。

人生の岐路のエピソード話すだけで、
究極のマインドをインストールするコンテンツになる。

人生を岐路は、コンテンツを作る上では重要。

ストーリーで大事なものは、濃淡、
同じ濃度のストーリーは面白くない。

いかに、濃淡を作るか、
情報密度が濃いところと、薄いところを作るか。

映画のつままない30分は、
ピークのためにあるのと同じ。

ピークエンドの法則とかも同じ。ピークを作る。
最後だけ記憶作る。

濃淡を作って、記憶することも一緒。

場を作るには、自分のエネルギーの源泉（自分の奥底）を通じて、理想の世界を提示する。
源泉に繋がってるだけで、すごい情報量。

そこ（源泉）からエネルギーを持って来る。

情報密度が濃いから、場が作られる。

ブランドは濃いから、場が作られる。

なぜ、人はブランドを欲するか？

世界観を消費したいから、
ブランドを世界観を日常で味わいたいから。

機能的価値は何十万もしない、
世界観が好きだから、ストーリーを消費したいから。

ディズニーっていう場があって、
その世界観が好きだから、日常に持って帰りたいから。
100%じゃないけど、その世界観を消費できるから。

ある意味、神話の法則。報酬を持って帰る。

場の力が働けば、ジュースが何倍になっても売れる。

ジュースにストーリーが加わる、それが付加価値になる。
その場において、消費するから、価値がある。

貝沼さんのステップメールの話。
1通目の無料プレゼントの動画を
会員サイトに飛ばしてみせただけ。

それだけで売り上げが1.7倍になった。

なぜか？

最初はyoutubeに飛ばしてた。

youtubeはフリー感がある、
適当に彷徨っていたら、たどり着きそうだから。

それを会員サイトに貼って、提供した。

そうすれば、自分のフィールドになった。
ディズニーのジュースと同じ。

自分のコミュニティ（場）で消費される。

フリー感をなくして、自分の場において、
その場において、ちゃんとコンテンツを提供する。

それだけで価値が上がる。

場を作る意識は超重要。

場ってというのはよくわからないかもしれないけど、
その世界がどのようにして作られているか、それがあれば、場ができる。

科学が目指すところは、
世界をなるべくシンプルな方程式（情報密度の濃い）で記述すること。

そうなると、公理系が作られる。
公理系ってのは、これは無条件に正しい、それを元に展開していく、

場のロジックをシンプルにすることで、密度が上がっていく。

科学は宗教、これが正しいってこと。

世界を広げていく、ロジックをアップデートしていく、
コミュニティを運営していくとはそういうこと。

人はパラダイムを形成すると、壊したくなくなる。

だから、否定するのではなく、止揚させることが重要。
物語は、最初場の設定が行われる。
ルールとかロジック、

ワンピースで言えば、悪魔の実。

普通の日常より、広がる。

世界のロジックを決めて、展開させる。
ロジックはちょっとずつ増やす。

神話の法則の最初は、日常の世界かというところ、
視聴者と同じ、パラダイムが共有できるから。

視聴者と同じ世界を共有すると、臨場感が高めやすい。
いきなり、違ったロジックを見せると、入りにくい（同期しにくい）。

相反するものを統合すると、莫大なエネルギーが生まれる。

宗教は大きく分けると、有神論と無神論がある。

両方のパラダイムを持って欲しい。

例えば、神社に行くと、
有神論的に言えば、神様がいて、賽銭してお願いしてとか。

無神論的に言えば、エネルギーが高い場というところに行くと、
人はどうなるかというところ、変性意識上になる、パワーってなる。朝の神社とか。

あの状態って、催眠にかかっている状態、トランス状態。

トランス状態をお願いすると、
潜在意識に催眠をかけているようなもの。

自己催眠をかけているようなもの、

どっちが正しいところではなく、どっちも＝である。同じである。

なぜかというところ、
神様は系の外にいる存在、3次元の空間の外にいるから物理的には説明ができない。
両方持つといた上で、両方の言語を持って置く、
どっちかしか持ってないと、コミュニケーションの幅が狭まる。

その上で、使いやすい言語で喋る。
ちゃんとパラダイムを統合させていくことで、より影響を与えられる。

因みに。これからのビジネス、

いろんなエネルギーの人を取り入れた方がいい。
情報の属性＝エネルギーといってもいい。

例えば、男性性エネルギー、女性性エネルギー。陰と陽。

いろんな情報の属性をとっていったほうがいい、

完全に同じ量だと空間が動かなくなる、
あえて量をずらすから、空間を動かすことができる。

そのコントロールできることが重要。

ビジネスでは、男性性と女性性両方取り入れた方がいい。

男性性とは、理想の世界に行くことを求める、これが目的。
いくってことが大事。

女性性は、理想の世界を仲間と共有することを求める。

男性性が強いコミュニティだと、ゴールに行くことが大事、
究極的には結果出さなきゃ意味ないでしょってこと。

女性性が強いと、ゴールに行くことは重要じゃなくて、
こんな理想っていいよねってシェアすることが大事。

10年前のビジネスは男性性が重要だった。
これ結果が出ます！みたいな。

今の時代は女性性の時代。

ただゴールに行くことではなく、
理想を共有すること大事、つまり、これがコミュニティ。

セールスをガンってする時は、男性性が大事、
集まった人をまとめるのは女性性が重要。

女性性100で集めても、男性性0だったら、進まない。

0か100かになる、均等か、偏ると、空間が動かなくなる。

売れてるアイドルは
エネルギーをあえて、分散される。

1つしかないのもだめ、動かないから。

0と100もだめだし、50：50もだめ。

大人性と子供性も同じ。
インナーペアレンツ、インナーチャイルド。

喧嘩させないことが大事、
調和させることで密度が濃くなる。

リーダーの仕事は場を守ること。
世界観に反したものは作らないし、そういう人がいたら正す。

情報密度という概念、最終的にこの図の情報密度を濃くして行ってほしい。

メルマガ

【「きっかけ」を提供する】

「変わることに、本来理由なんか要らない」

多くの方は「人生の転機」って言われて、
何か特別なことを求めようとしている。

しかし、
「今日から変わった！」と自分で認めたらいい。

僕らは、「変わるきっかけを提供する」ということをしなければならない。

「こんな体験をしたんだから、きっと変わるに違いない！」
と確信できるものを提供すれば良い。

最後にいつも言うことは、
「これだけの経験をしたんだから、これから、みんなは変わるはずです！」
ということ。

確信を持って言うことが大事。

コンテンツは正直、おまけみたいなもの。

コンテンツによって、変わるのではなく、
それをインストールしてもらうために必要な、
コンテキスト（ストーリー）が必要になる。

コンテンツ自体は同じだが、
それを提供するプロセス（＝ストーリー）に大きな価値がある。

つまり、
「コミュニティに参加していること」
それ自体に価値があるということ。

コンテンツだけわかればいいなら、
極端な話、参加している人に後で聞けばいいから、

でも、そうじゃなくて、
「コンテンツではなく、世界観（ストーリー）を消費してもらう」
そのために、あえて、参加してもらってる。

つまり、お金を払うのは、
「コミュニティの参加料」ということ。

形式上は、コンテンツ代、
でも、実際は、コミュニティの参加費

要は、ディズニーと同じ。

主人公マインドってのは、
「自分が主人公の映画をいかに面白くするか？」
という視点。

最後は絶対にハッピーエンドになる！

という大前提があるから言えること。

その前提で生きるの主人公マインド。

主人公という意識が強くなればなるほど、
主人公補正というのにかかるようになってくる。

【濃い情報を作る】

ビジネスである程度のラインを越えようとした時に、
より、人と深く関わったり、自分の内面と向き合わないといけない。

今まで蓋をしていたものが、ぐわっと出て来て、
これによって「アイデンティティクライシス」になる人もいる。

今の自分が持っている無意識のプログラム（リミッティングビリーフ）は、
あらゆる局面に出てきて、現象化している。

「情報密度が高い」とは、
「わずかな情報に、膨大な情報が内包されている」
ということ。

そして、「人生の岐路」というのは、
自分の無意識のプログラムが現象化する時。

→未来A（良い未来）

/

現在→→未来B（現状維持の未来）

この分かれ道が、人生の岐路。

そして、「今がそう！」というのを自分で設定するのが大事。

お金を払った時に、大事なのは、
「そこにどんなストーリーが乗っているか？」

なのである。

「うわ〜高いな〜。こんなのに、お金払いたくないな〜」
って思いながら、払ったお金は、
ネガティブなストーリーが付加されている。

つまり、自分の中にネガティブなストーリー（エネルギー）を取り込む。

すると、ネガティブなお金の使い方をするようになり、
あるいは、ストレス発散のためにお金を浪費するようになる。

逆に、

「いや〜こんな良いものを、こんなに安くで提供してくれてありがたいなあ」
と思いながら、はらったお金は、
ポジティブなストーリー（良いエネルギー）が乗っている。

銀行口座はプールのイメージ。（東洋医学の考え方）

プールに良い水（良いエネルギー）を入れていけば、
全体が綺麗になっていくが、その中に少しでも汚い水が入ると、
たちまちそれは、広がっていき、プール全体が濁ってしまう。

エネルギーはプラスとマイナスが打ち消されるわけではない。

お金も一緒に、

なるべく循環させて、綺麗なお金をどんどん入れていき（＝感謝されるようなビジネスをする）
誰かを応援するつもりで、あるいは大きな循環に戻すイメージで、お金を使うようにする。

お金というのはあくまで物質で、

「そこにどんな情報（エネルギー）が乗っかっているか？」
が重要。

パラダイムをアップデートすることが大事。

前のパラダイムを消すわけではなく、増設する。

すると、情報密度が濃くなる。

どれだけ背景（ストーリー）を含ませることができるか？

それを高めることを意識することで、

「情報を圧縮する」感覚がわかってくる。