

# 目的を定める

- ・ 情報発信する目的とは何か？

色々な選択肢の中から

自然と行動が変わる  
(選ばれる)

自分を選んでもらうため



# だから、目的を明確に

- ・ 曖昧な発信ではなく、目的を明確にした発信
- ・ 「どのように働きかければ（情報発信）、相手の優先順位は変わり、行動も自然と変わるのか？



ex)

- ・ その他大勢から、振り向いてもらい認知させる発信
- ・ 認知された人に憧れを抱かせる発信

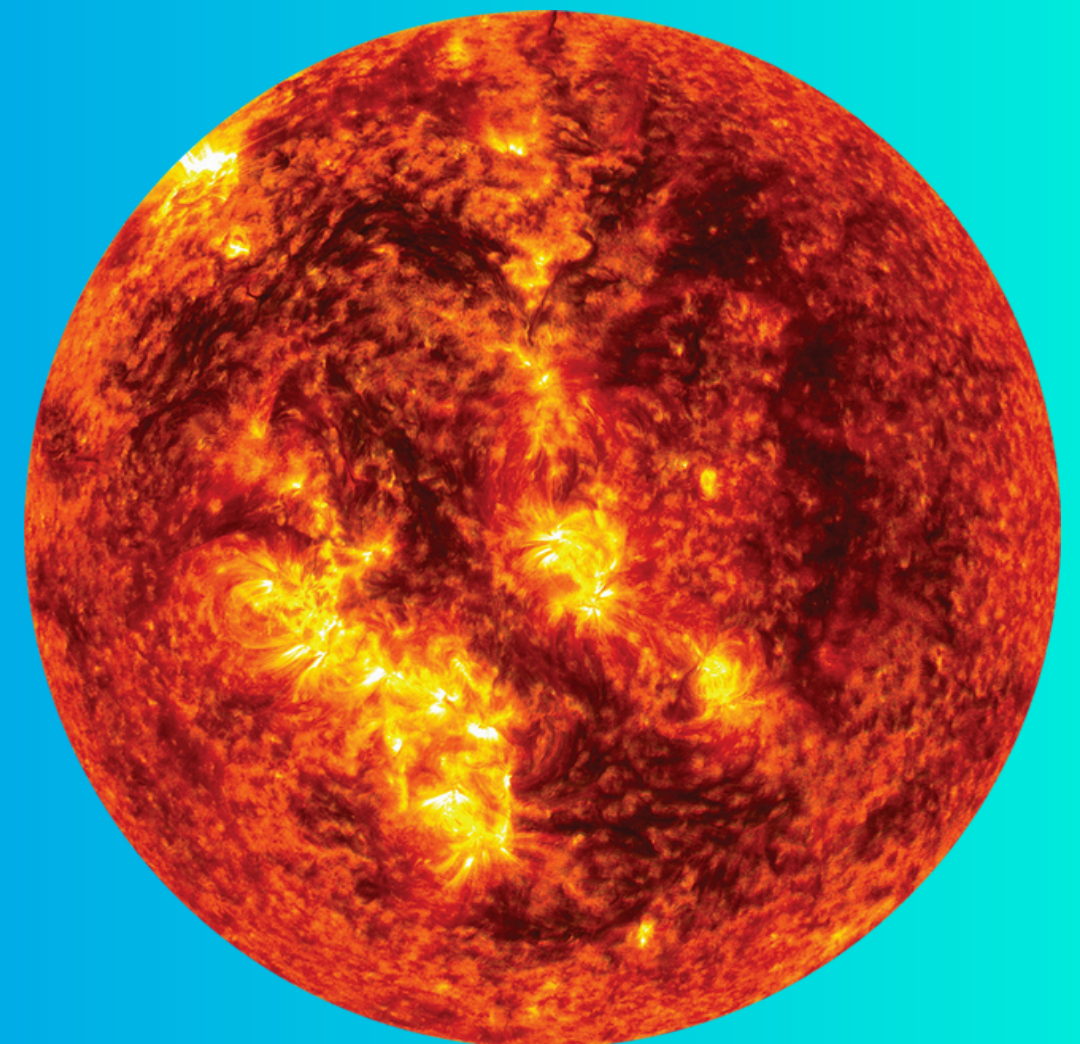
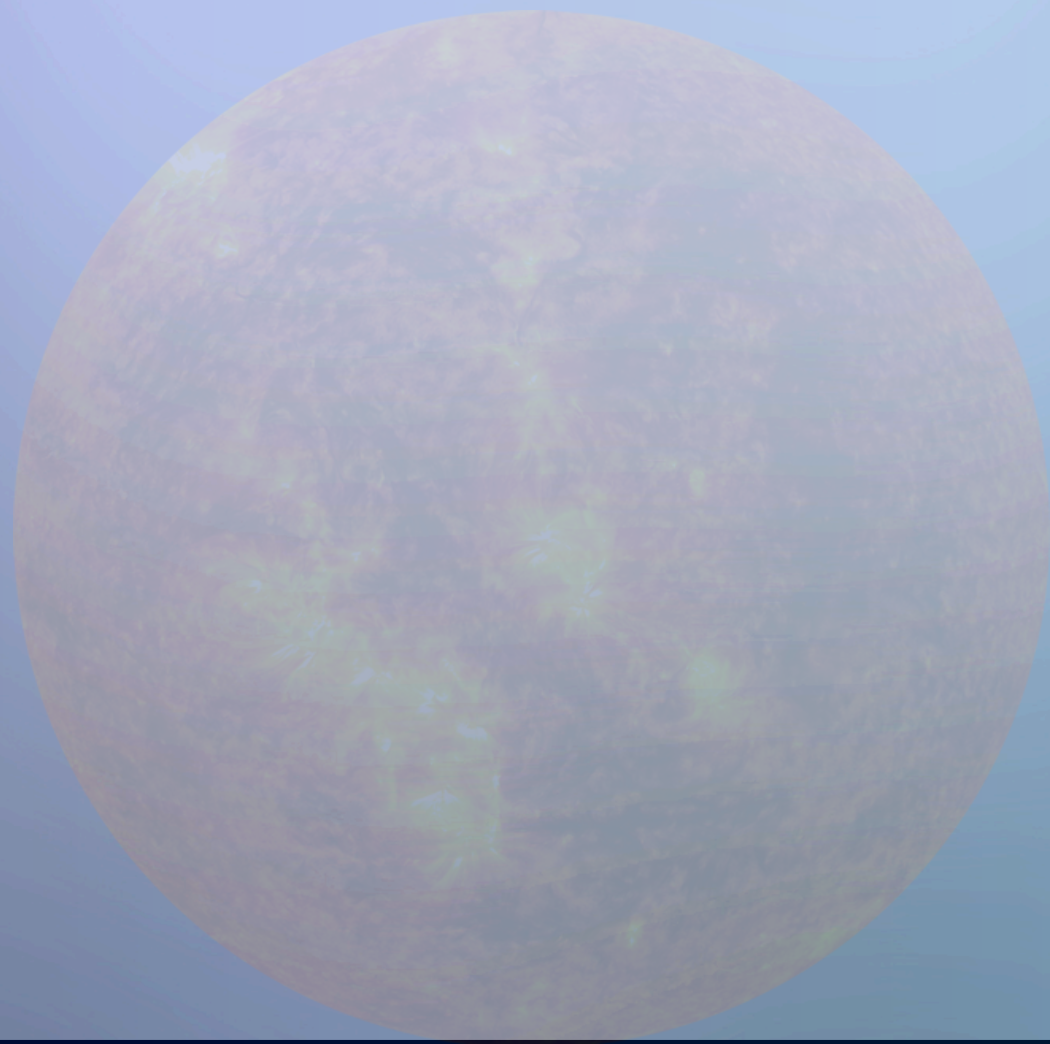
# 情報発信の目的

- ・ 思いつきや気分ではなく、伝えたいことをただ伝える（承認欲求）ではなく、相手の優先順位を変えて、行動を自然と変えるための発信を続ける。
- ・ 「何を伝えるべきか分からない」「伝えたいことがわからない」なら、視点を切り替えることで希望が見えてくる。

# ワーク1

# 解像度を上げる

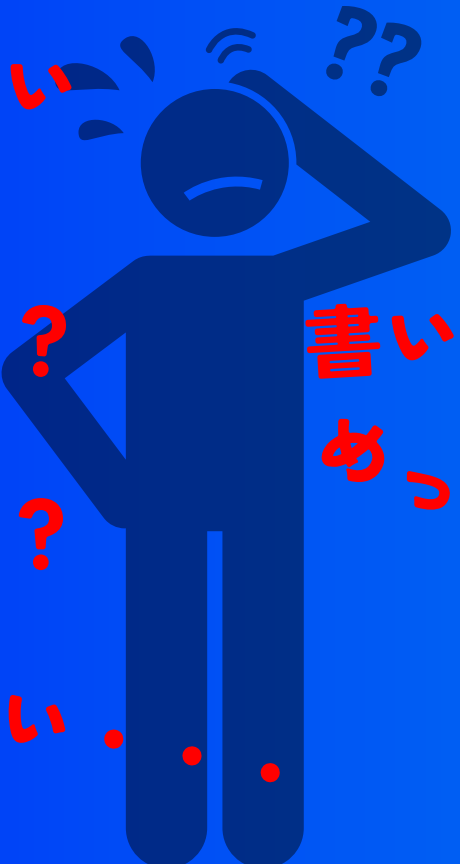
- ・「太陽を書いてください」と言われても、ボヤけた状態で書くよりも、解像度を上げた状態で書いた方が書きやすいのは当然



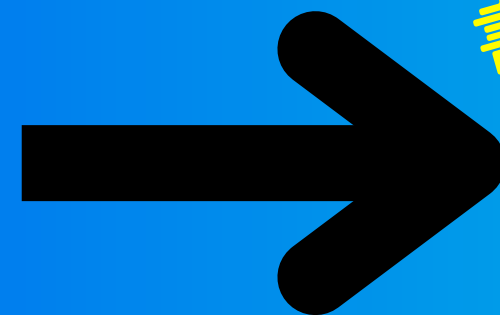
# 解像度を上げる

- 「埋もれた状態」から抜け出すには、焦点を絞ること。


何を書けばいいか分からない  
書いても伝わらない  
大量行動しかない  
何で伝わらない？  
次の収益はいつ？  
現実逃避したい...



書いても埋もれる  
めっちゃ不安...



何を書いたら選ばれるのかクリア  
書いたら反応がある  
書いたら売れる  
希望しかない  
寝たら取れる疲労しかない



行動したら現実が変わる確信  
集客の再現性を確立

声が小さい=発信力が弱い

声が大きい=発信力が強い

# 焦点を、絞る

- ・「起業して集客に苦戦してる」という問題では、解像度が低すぎる。埋もれている。だから、絞る。
- ・具体的な状況・状態の描写が必要。

情報発信を続けても独りよがりな発信で、ほとんど読まれていない/気分で発信してるため発信頻度や内容にバラつきが多く、読者を困惑させている」/商品を作っても内容が分かりにくいので購買率が“0”に近い/選ばれる理由がないので大量行動するしかない/お客さんが欲しい未来を提示してないので機能面しかアピールできてない/商品を紹介するページがない/そもそも申し込みボタンがない/

# そして、決める

- 情報発信とは、コンテンツそのもの
- コンテンツとは？
  - 課題解決するもの（読者/お客さん/自分自身）
- コンテンツとは作るのではなく、決めるもの
  - 「誰の、何を、変える」 **コンテンツ**なのか？

 まずは、決める



# 結局は、誰の、何を、変えるのか？

・埋もれてしまうのは、ボヤけているから。他に理由はない。

・選ばれ続ける人は、例外なく、解像度が高い。

・だから、コンテンツを決めよう。

・売れる、売れないかで悩む暇はない

# ワーク

Q：あなたの情報発信では、

・誰の？何を？変える？

コンテンツですか？具体的に書いてみましょう。

具体的であればあるほどグッド👍

# 市場（人）と対話した数がものを言う

- ・ スラスラと出てきた人と、なかなか出てこない人がいると思いますが、
- ・ ここでは言語化が上手い、下手は関係ない。自己都合（言語化が苦手/感覚派だから/完璧主義だから/時間がないから/経験がないから）に逃げてはいけない
- ・ 出てこないのは、圧倒的なインプット不足。

# 市場（人）と対話した数がものを言う

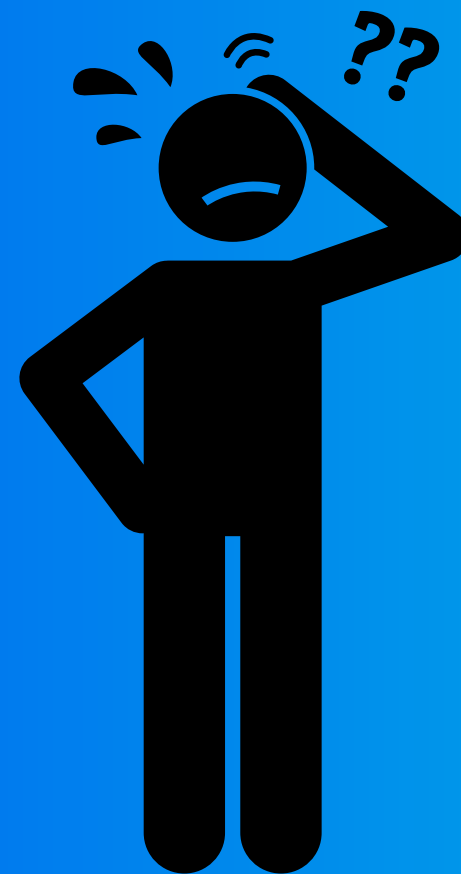
- ・もし、先ほどのワークでつまづいたなら、「相手のことがよく分からない」という状態。

何を書けばいいか分からない

大量行動しかない

何で伝わらない？

次の収益はいつ？



書いても伝わらない

書いても埋もれる

めっちゃ不安……

ネタがないから、机上の空論しか言えない

# 僕の事例

(月7桁にファーストタッチするまで)

- ・ 起業前～起業当初の僕は、「セミナーを受けても何も変わらない人」の悩みや現実を知らないなので、足を使って会いにいき、とにかく話を聞きまくった。
- ・ 一言でいえば、「自分が分からない」ということ。
- ・ だから、「自分が分からない」の部分にアプローチすれば反応が得られることが分かった。
- ・ 確実に反応が取れる確信が得られるまで続ける

# 人によっては、

- モニターを募るところからスタート
- 既存のクライアントとの対話
- メルマガ読者やLINE読者とのコミュニケーション
- 無料相談の数をこなす

# もっと対話しよう

- ・人と話すことで、相手にしたい人や、そうでない人  
とが見えてくる。対話を重ねれば、個別具体的な現実  
が見えてくる。

- ・「ママ起業」というジャンルでは埋もれるが、同じ  
ママ起業でも「子供にお帰りがいえるママへ」なら刺  
さる。「脱サラ起業」なら埋もれるが、「年齢と一緒に  
に収入も上がる生き方へ」なら解像度が高くなる

# ワーク

- ・ **相手を特定した上で、その相手の行動を変えるために、何をどう伝えるべきか？**



# 情報発信で埋もれない3つのSTEP

Step1：自分の考えや主張を発信

Step2：集まった人のフィードバックを集める

Step3：クライアントとの交流（実績/成果）を発信

# 具体的にやっけていくこと

大まかに分けて、

「健康」、「人間関係」、「稼ぐ」というジャンル

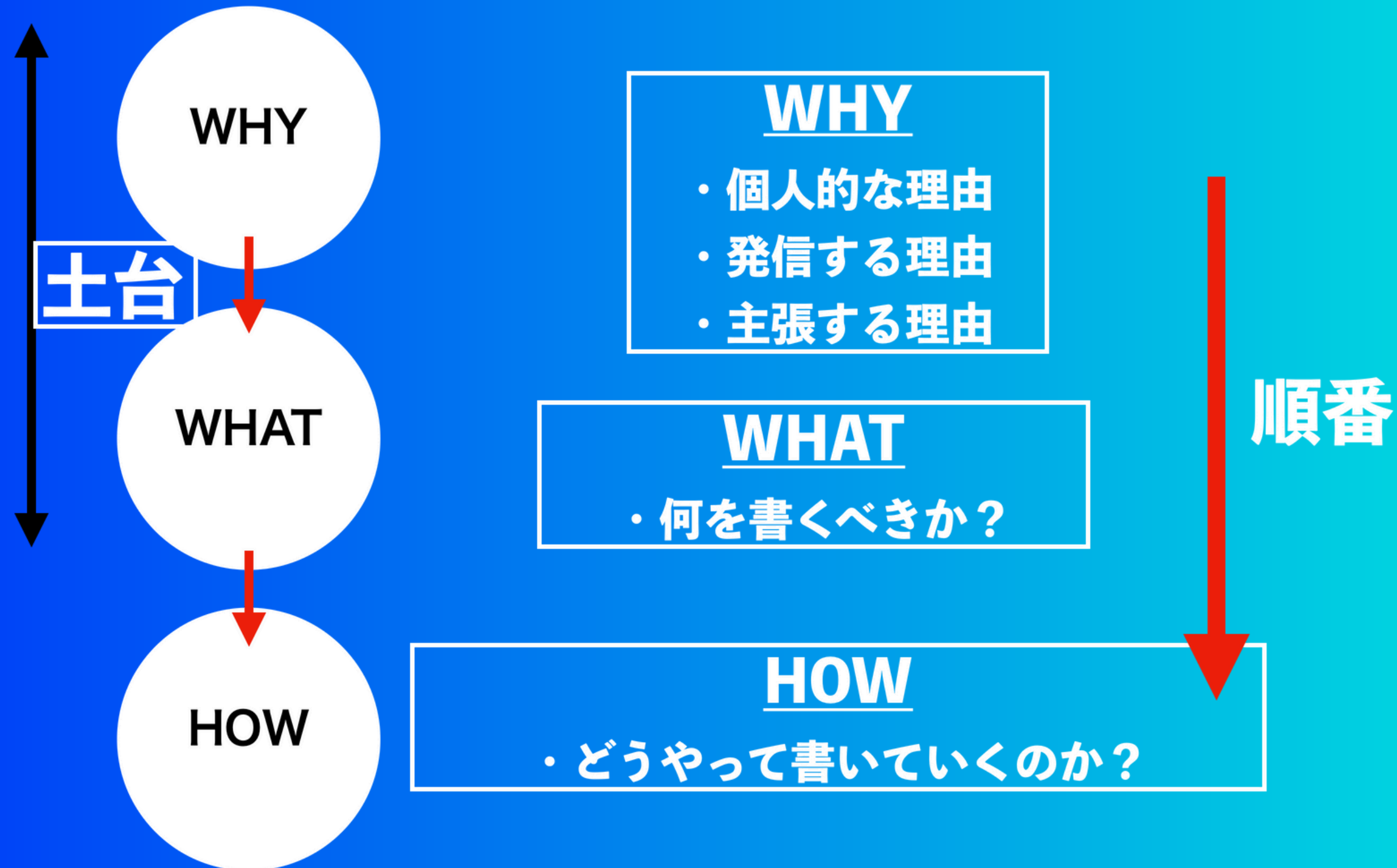
- 「誰」の健康？人間関係？稼ぐ？を決めていく
- 「不」のあぶり出し
- 「不」への解決策の提示

# 「誰の、何を、変えるか」が決まったら？

- ・ ここでようやく、「どう伝えるか？」に入る

# 埋もれない伝え方 5 STEP

- ここでようやく、「どう伝えるか？」に入る



# コンテンツが決まったら、

- 「何」「伝える中身」が決まったら、
- 今度は、「どう伝えるか？」に入る

# 埋もれず、選ばれる5つの伝え方

Step 1:願望の言語化

Step 2:自分ごと化

Step 3:Reason Why(理由や根拠)

Step 4:クリフハンガー

Step 5:無敵のオファー

# 埋もれず、選ばれる5つの伝え方

## Step 1: 願望の言語化

- 「認知拡大は、第一印象が全て」
- 一番、叶えたい願望を言語化させる

こんな人に、  
なりたいな



① 認知

こんな世界（人）、  
いるんや

私にも、  
できるかも？！

② 憧れ



③ 可能性



# 埋もれず、選ばれる5つの伝え方

## Step 1: 願望の言語化

- LPなら、ヘッダー
- ブログやメルマガなら、タイトル、リード文（冒頭）
- ステープメール/LINEなら1通目、2通目

**第一印象が弱ければ、認知が広がらない**



# 人間の本能に基づいて考えてみる

## ～GDTの法則～

- Goal : 目標
- Save Time : 時間をかけたくない
- Save Effort : 努力をしたくない
- Save Money : お金を使いたくない
- Desire : 欲望
- Greed : 富や名誉が欲しい、物欲を満たしたい
- Lust : 愛されたい、モテたい
- Comfort : 快適でありたい、悩みや苦痛のない状態が欲しい
- Teaser : 本性
- Scarcity : 希少性のあるものが気になる
- Curiosity : 好奇心をかき立てられるものが気になる
- Controversy : 反社会性、論争を巻き起こすような発言が気になる

本能に近いほど理性では抗えない

希少性

気になる

富/名誉

欲しい

時間/労力

かけたくない

好奇心

気になる

愛/物欲

欲しい

努力/苦勞

やりたくない

反社会性

気になる

快適/不快

得たい/いらぬ

お金

使いたくない

本能

>

感情

>

目標 (理性)

# どこにアプローチするのか？

- ・本能に近づくほど、人は理性では抗えず、興味が強くなる
- ・本能にアプローチしたもののほど、売れやすい
- ・どこにアプローチするのかを明確にすることで、表現方法が決まってくる

# 例えば、、、

- ・ 「個性で売れる」の場合。本性にアプローチする際は、「成功事例を出す」ということ。「希少性」、すなわち「ここでしか体験できない価値」を言語化させていく。
- ・ 「時間や労力をかけず、お金もかけず、努力せず苦痛なくして、発信すれば収益が伸びるフレームワークを、悪用されないよう隠してきたが、今すぐできて、誰でもできるビジネス方法を伝授。
- ・ が、あれば売れる。（けど、僕の活動の目的とは違う・・・）

# 現実的には……

- ・都合のいいコンテンツなど、存在しない。全てに応えようとするれば、逆に埋もれてしまう。だから、決断する（決めて、断つ）。
- ・「言語化する内容」と「言語化しない内容」とで分けて考える。最終的には、「コンテンツ力」が運命の分かれ目。
- ・「時間短縮できるが、お金がかかる方法」なら、お金については多くは語らず、時間短縮について語っていく（時間は有限、人は皆、いずれ〇ぬ、嫌なことやる時間などない等）。情報発信スキルとして、「強烈に興味を惹かれる文章」になればOK。

本能に近いほど理性では抗えない

希少性

気になる

富/名誉

欲しい

時間/労力

かけたくない

好奇心

気になる

愛/物欲

欲しい

努力/苦勞

やりたくない

反社会性

気になる

快適/不快

得たい/いらぬ

お金

使いたくない

本能

>

感情

>

目標 (理性)

ワーク：「GDTの法則でどう伝えるかを考えてみよう！」

- ・ 9つの項目について、とにかく言語化してみよう。当てはまらないものは飛ばしてOK。

- ・ 例えば「時間」について、どう伝えられるか？具体的な成功事例があれば、どんどん言語化しよう。

- ・ 言語化したものを組み合わせれば、LPのヘッダーや、ブログやSNSのタイトルにできる。また、一つの項目は、LPの文章の素材や、メルマガやブログの文章などに用いることができる。

- ・ 9つの項目に多く応えていけば、相手は自分の願望に抗えない

# 自分ごと化の3つのポイント

## 1つ目：例え話

### — 投影：

相手の記憶の中にあるものを引き出す

### — 置換：

客観的に見える別のものに置き換える

### — 普遍の真理：

自然の法則に例える



# 自分ごと化の3つのポイント

## 2つ目：独自性

—自分の体験や経験、あまり知られてない話：

ユニークな事例なら興味を引きやすい

—好奇心を刺激：

ほとんどの人が知らない情報を伝える

—意外性：

意外な展開・結末を語る

# 自分ごと化の3つのポイント

## 3つ目：ストーリーを語る

### 一過去の体験を語る：

実体験で相手に追体験させる

### 一共感で共感を呼ぶ：

過去に自分が共感した体験を語る

### 一過去の葛藤を語る：

恥ずかしい過去の自分を語る。

乗り越えた経験なら一気に興味を惹きつけられる

# Reason Why(理由・根拠)

- ・何かを伝えたら、常に「理由・根拠」を語っていく

- ・読者への気遣い。これがないと、独り歩きして、発信が一方的的に。コミュニケーションが成立しない。

- ・経験豊富な人ほど、「これくらい分かるだろ」は命取りだと思え

# Reason Why(理由・根拠)

- ・「なぜ」に答えていく習慣が大切。言葉に深みが出てくる。故、考えもより一層、深くなる。個性が輝き出す。独りよがりでない「なぜ」に答えて、言語化していく。
- ・生き方が定まっていく。なぜ、自分は存在するのか？その追求と表現を継続していく。個性が輝き出す。
- ・薄っぺらく、どこにもいる存在から抜け出す唯一の道。

# クリフハンガー

- ・ドラマで用いられる技法。「続きが気になるように」すると。

- ・具体的には、、、

- LPのサブヘッド

- メルマガやLINEで「問い」を出して興味関心を高める

- 動画の締めくくりに次回の予告をする

- 商品開発のプロセスを発信して、期待感や熱量を高める

- もっと知りたい方は、メルマガにて。など

# クリフハンガー

- ・ 「物語のイントロ」と考えてみる。
- ・ いきなり本題に入るより、**注意喚起として興味関心を強烈に引くために、続きが気になる話題を発信。**
- ・ 例えば、  
「イスラエルに来て分かった、報道の嘘と現地の真実」 など、  
とにかく**興味関心が高まる話題から「物語のイントロ」**  
として提供。

# 注意を引きつけてから・・・

- ・ **注意を引きつけて、本題に入れば、より多くの人を巻き込める。**  
「イスラエル」の事例を取り入れるなら、「パソコン一台で世界を旅する起業家」を企画してもOK。
- ・ 「通常はできない体験＝パソコン一台で旅する起業家」というストーリーで注意を引きつける。
- ・ 注意を引きつけることで、募集する講座やプログラムの内容が、「気になる状態」を醸成できる。  
※これができないと、どんな企画もすべる

# オファー

- ・ 情報発信の目的は？「相手の優先順位を変えて、自然と行動してもらおう」ため。断る理由などない、圧倒的なオファー
- ・ 優先順位を変えられないのは、オファーの弱さが原因。後回しにされたり、他の同業に優先されたら選ばれない。
- ・ だから、オファーは「無敵」であるべし。



# 自分の代表作を一つ作る

- ・「~~の人」と認知を広げるにも、新規のお客さんに対して「これだけは受講しておくように」と言えるくらい魅力あるオファーを用意。
- ・僕の場合、この講座や商品づくり講座、マインドセット講座などが、その類に入る。
- ・いわゆるフロントエンドを受講した人が、個人コンサルやプログラムを受講してくれるように。「もっと学びたい」「直接指導受けることで、自分は変わる」と確信してもらえるのがフロントエンドの目的。
- ・定性的価値（個性で売れる）も生まれ、「あの人の商品だから、間違いのない」と信頼される

# 自分の代表作を一つ作る

- ・名刺代わりになる。
- ・ブランド構築は、代表作が必要。「~~の人」と認知されるから。
- ・定性的価値が生まれて、信用に応えて、理想の未来へ連れていく。そのプロセスで、新しいコンテンツが生まれ、また新しい人を、理想の未来へ連れていく。この繰り返しを行うことが、選ばれ続ける人のカラクリ。
- ・はじめは反応がなくキツイこともあります。いずれは雪だるま式に大きく膨れ上がっていくはず。失敗したら、やり直せばいい、必要なエラーが起きただけ。軌道修正しながら、選ばれ続ける人に近づけばいい。

# 媒体ごとの発信の目的

- ・ ビジネスも、人との関係性がすべて
- ・ 相手の「優先順位を変える」とは、関係性を密にすることと等しい。

だから、、、

無関心 → 関心 → 関係 → 行動

薄

関係性

濃

# 媒体ごとの発信の目的

無関心 → 関心 → 関係 → 行動

SNS/ブログ

メルマガ/公式LINE

販売

フォロワー/リピート

無関心 → 関心

関心 → 関係

関係 → 行動

# 媒体ごとの発信の目的

