

自動で月収 100 万達成！
開始 18 日で 15 万！

仕掛け1 冒頭のインパクト・ベネフィット・興味付け

こんなおもしろリアルでは
信じられない実績。

心を麻痺でもさせないと
ザワつきを抑えられないほど
目にしますよね。

「コンテンツ販売かぁ。
すごいなと憧れる気持ちもあるけど…
こ、わ、い！！」

仕掛け2 心の声の代弁・共感

冒頭ということもありパワーワード
や感情をくすぐるワード多めに入れて
います

と、恐怖心はありませんか？

語りかける

みんな

気合でやれ、
完璧を目指すな！
60 点で出せ！意外と売れる！

といろんなことを言って
励ましてくれるけれど。

仕掛け3 共通の敵の批判(ソフトに)

不満の言語化
問題提起を軽くいれこむ
(背中おしてくれるけど、解決策ていじしてくれ
てない、という市場の問題)

「クレーム来たらどーしよう！！」
「すごい実績も裏技もない超現実的で基本的な
ことしか知らないからガッカリされるかも」
「SNS 上で晒されたらもう活動できないかも」

こんな恐怖心と戦ったことが
1 度や 2 度はあるのではないのでしょうか？

心の声の代弁、
羅列することで共感性を高める、
広くアプローチ
恐怖や不安を感じるワードを入れ
込んで感情を揺らす

たまに X でも炎上してるのを見かけます。

人の騒動を見ながら
自分の身に降りかかったらと思うと
背筋が凍ります。

特に今は Brain や Tips を辛口評価している方も
複数いらっちゃってますます視線が痛い。

コンテンツを出すことに対しての壁が
ますます上がっているのではないかと感じます。

仕掛け4 恐怖

具体的にイメージできる恐怖

仕掛け5 間接メッセージ

自分の経験を通して間接的に伝える
脅しのようにならないように、でも恐怖
を感じられるようにパワーワードを使う

仕掛け6 問題の肥大化

いまのまま放っておいたらどうなるのか
現状の悪化を伝える
この感情をより強く感じる場面をいれるこ
とによりイメージしやすくなる

私もコンテンツを
購入して下さった方が

「わかりにくいところはなかったかな？
ちゃんと進められてるかな」

もはや
無料コンテンツでさえドキドキする！
って感じです。

気になりすぎるので
「コンテンツ販売向いてないんじゃない？」
と思うこともしばしばあります。

しかも、気づいてしまったのです。。。

このテーマのコンテンツ書いてる時点で
この note が満足いただけなかったら
説得力総崩れじゃない？？



一気にのしかかるプレッシャー

…プレッシャーに負けず、
全力で頑張ってるので読んでいただけた方、

「うん」とか「すん」とか
「あ」でも「む」でもいいので
ぜひご感想ください！！

お願いしますね！（必死）

私のことは置いておいて、
有料コンテンツをはじめて出すよって方は
吐きそうなくらい緊張するのは当然だと思うんです。

自分の経験を通した共感

あなたと私は同じ、仲間意識を強
める

素の声で親近感、気を緩ませる

ユーモア、なごませる

仕掛け 7 アンダードッグ効果

ユーモア、なごませる
行動の姿勢を見せる（行動の教育）

行動喚起
口コミ・感想数 UP

共感

しかも、この悩みや恐怖って
普通にコンテンツの作成方法を解説している
コンテンツでは解消されないことが多いです。

このコンテンツ販売への恐怖に立ち向かうには

「気合だ！」

とは言いません。

「とりあえず出してみよう！」

精神はもちろん大事です。

問題提起

他の人が解決していない問題

共通の敵

でも、
技術で乗り越えることで
気合だけではなく自信をもって乗り越えることができます。

仕掛け8 解決策(をにおわせる)

期待感をあげて続きを読ませる

メリット・理想の未来

ありがたいことに
私も過去に何度か商品販売をしてきましたが、

1つだけでなくまたその次も
リピートしてくださる方が
多くいらっしゃいます。

仕掛け9 証拠

語れる根拠

「なんであなたがそれを語れるの？」という
疑問を解決する。

自分や人の実績やこれまでにやってきた行
動をみせて語る

公式 LINE にコンテンツを流すと
毎回読んで感想までくださる方もいらっしゃいます。

はるさん、こんばんは😊

思えば。このコンテンツが僕のコ
ンテンツ販売者の始まりのコンテ
ンツでした😊

このコンテンツではるさんのロー
ドマップ作成通話ではるさんとお
話していなかったら、コンテン
ツ販売はしていなかったと思いま
す。

この素敵なコンテンツを作ってく
ださってありがとうございます



「自分のコンテンツが満足されてる」

証拠写真の提示

ちょっと追加してみました!

11:46

グッドです👍最初から完璧にできなくていいです。
少しずつでも進んでいくのが大事です。一緒にやっていきましょう!

既読
13:15

はいありがとうございます😊
はるさんと二人三脚だと進めますね〜スゴイです^_^

15:15

いい感じです👍
特に考えすぎてしまう方だとやっぱり最初の壁はおおきいですよね。

既読
15:59

【チャット内容】

動画拝見しました。非常にわかりやすくて良かったです。是非
お願いしたいと考えています。

12:22

ハイ、ぜひお話しさせて頂きたいです。

このような素晴らしい充実した内容でこんな破格で受講させていただけること、本当に感謝致します😭

宜しくお願い致します🙏

はるさん!

note、拝見しました。
はるさんも▼▲▼だったんですね?

素晴らしいnoteだと思います✨

- ・ご自身の強みを理解して活かす
- ・他の人がやっていないことをやる
- ・掛け合わせる

これからも応援しています!

はるさんとは、一度、お話ししてみたいですね😊
ザックバランに✨



本当にありがたいです。

ありがとうございます🙏

私自身も多くのコンテンツを購入し、
特に評価の高いものは自分が欲しくなくても(←)
その満足の秘訣を探るために購入し
口コミもくまなくチェックしてきました。

自己投資してることを伝え
間接的に“投資”の教育
noteのテーマを語れる根拠をしめす

購入者さんはどんなことに満足されているのかを
常々リサーチしてきました。

日本人はもともと職人気質と呼ばれ
高い品質のものを作る人が多い。

それがゆえに
「よい商品を作れば売れる」
という勘違いが起りましたが、

SNS では
“売り方魅せ方によってたくさん売る”
という傾向を強く感じます。

ですが、
コンテンツの質が良い人は長く生き残るし、
コンテンツの質が悪い人はいつの間にか消えていきます

いまこれを読んでいらっしゃる方は
一瞬だけ稼げるのではなく
長く稼ぎ続けることを望んでますよね。

→理想の未来

→最悪の未来

しかも購入者さんと販売者の双方が
幸せになるためには

「満足度の高いコンテンツ(商品)が必須！」

なので
お客さんが満足するコンテンツの秘密を知ること

『コンテンツを出す恐怖』

を乗り越え、
お客さんの感謝の声と温かみのある報酬を
手にしていきましょう～！

ちょっと長いんですが、
最後のほうにめっちゃめっちゃ
大事なことを書いてるので
最後まで読んでくださいね！
※【特別なお知らせ】もあります

商品に力を入れることを否定する声への
反論、自分の主張を強める。
満足度の高い商品を作る方法の必要性を
伝える。

共通の敵
お客さんが感じてモヤモヤ感の言語化

→理想の未来

→最悪の未来

仕掛け9 対比

対比させることでよりつよく感情を揺らす
ことができる。

生死を意識するワードで印象 UP

仕掛け19 理想の未来、

読まれるための

(仕掛けの中に入れ忘れました 🙇)

私の価値観をつたえる、

情報だけでなく人間性にも興味をもって
もらう、共感できる同じ価値観を持った人
を集める

今回のコンテンツを読むことでどうなるのか
理想の未来の提示

自分の理想とお客さんの望んでいる同じ理想
を示す、未来にも共感する。

仕掛け11 行動喚起

特典をにおわせる

最後を読むためのフック

導入終わり

満足度の高い商品とは??

概要↓

満足とはどこから来るのか
考えたことはありますか？

よく、“お値段以上”と言いますが
これだけじゃ足りないです。

満足度とは

購入後に感じた価値・購入前の期待値・価格

この3つの差によって変わります。

つまり、

購入後に感じた価値 > 購入前の期待値 > 価格

となること。

価格より期待値が高くないと
そもそも商品を買わないですね。

購入前の期待値と実際に感じた価値の差が
大きいほど満足します。

「想像以上だった！感動！」
「こんなに安くていいの？！？」

という状態です。



では**期待値**とはなんでしょう？

1つ1つの商品に対しての
具体的な期待値については
あとで解説しますが、

語りかける、問題提起
読者の非言語化領域にふみこむ

仕掛け 14 常識破壊

自分の主張をする前の前提条件の解説

前提条件の解説

前提をうけて自分の主張をするための
問題提起(期待値とはなんでしょう？)

すべてのコンテンツに共通する
お客さんが寄せている期待とは、

「結果が出ること」

ですね。

とはいえ、
100 人中 100 人が結果の出るコンテンツを
作るのはノーベル賞を取るよりも
難しいのではないかと考えてます。

情報商材がノーベル賞を取る
世界線は果たしてくるのか。
今後が楽しみです。

100 人中 100 人が結果をだす魔法はありませんが、
100 人中 100 人に必要なことはあります。

それが

「行動すること」

お客さん自身が行動しなければ
結果も何もありません。

なので、

いかにお客さんが悩みを解決するために
行動しやすいコンテンツになっているのか

というのがお客さんの
満足度を左右します。

実際口コミをみても
良い商品は

「これなら私にもできると思いました！」
「何をしたらいいのかわかりました！」
まずは 1 つずつ取り組んでいきます！」
「ダントツでわかりやすい！」

と、自分が実践できるかが焦点になってます。

常識破壊(価格以上が良い商品)後の新主張

仕掛け13 先回り

「結果を出させるコンテンツなんて難しい」
と不安に感じそうなところを拾い上げる

ユーモア、なごませる
飽きさせない

なんだろう？と考えさせる
ちょっともったいつけて興味付けする

仕掛け12 定義づけ

自分の定義を話すことで気付きになる

裏メッセージ

「行動しよう」と行動の教育
定義づけの理由

行動しないと結果が出ないのは周知の事実な
ので根拠はとくに提示してない。

自分の主張
(満足度の高いコンテンツ＝行動しやすい)

仕掛け15 理由・根拠(主張の裏付け)

口コミ、という客観的な事実
実際の口コミ感想の写真を載せると◎

よくある勘違いなんです、
(私が陥ってたやつ)
新しい情報を教えてあげることがいいわけじゃないです。

お客さんは情報を知りたかったのか？

否。

お客さんは悩みを解決したかった。

だから
たとえあたり前で
聞いたことのある内容だったとしても

✓解決するためにどんな課題を
クリアすればいいのか
✓どうやってクリアしたらいいのか

実践できるコンテンツにしあげてあれば
お客さんの満足度は高くなります。

たとえ目新しい情報がなくても
本気でお客さんの課題に向き合ったコンテンツは
絶賛されます。

情報自体に価値はないのです。

「情報商材」と言う名前は目眩しです。

情報を売っているのではなく
お客さんの課題解決の道売ってます。

その課題解決のためには
お客さんが行動することが必須。

なので、満足度を高くするために
「行動できるコンテンツ」
に焦点をあててお話をしていきます。

と、
本題に入る前に！

ちょっと話はズレるのですが、
何かしたいと思ったら

自分の主張に対抗する意見をつぶす
お客さんの常識を壊し、自分の主張を受け入れてもらう

常識を破壊たうで理由や根拠を添えて
再度主張を強める

“情報には価値はない“という聞き覚えのある
言葉で主張を強める

たくさん話が出てきたので
もう一度要点を伝える

表面上のノウハウだけでなく
思考法も伝えることで
コンテンツの価値を高める
考え方、という抽象的なところへアプローチ

今回のようにまずは言葉を”定義づける”ことを
してみるといいです。

『〇〇したいけどどうしたらいい？』

と思ったらまずは〇〇とはなにかを捉えること。

これがたどり着くための第一歩です。

表面上のノウハウだけでなく
思考法も伝えることで
コンテンツの価値を高める
考え方、という抽象的なところへアプローチ

おいしいクッキーを作りたいと思ったら
おいしいクッキーは何かを考えること。

サクサクほろほろ。甘すぎずに小麦粉の香ばしさが口いっぱい広がるクッキー。

と、定義づけることでゴールが明確になります。

じゃあサクサクほろほろにするためにはどうしたらいい？
甘すぎないためにどれくらい砂糖を入れる？

とやるべきことを選ぶ基準ができます。

余談でしたが役に立つ考え方なので
ぜひおまけとして心の隅に置いていてくださいな。

では気を取り直してまいりましょう♪



概要おわり

コンセプトを明確に

方法論

コンテンツの満足度について
コンセプトは外せません。

コンセプトとは、

どんな悩みを抱えた人を
どんな方法で
どんなゴールへと連れていくのか。
その根拠。

というのを表した“看板”であり、
お客さんとの“約束事”です。

コンセプトの一般的な解説

コンセプトがなにかあいまいな人が多いため
解説をいれてます。

本解説に入る前に前提知識を合わせておく

誰のどんな 悩みを	地味でファッションに無頓着で パツとしない人	
どんな 方法で	GUなどファストファッション を使って	
どんな ゴールに	華やかな第一印象になる 垢抜けさせる	
根拠	私は全身ファストファッションでも オシャレと褒められている	

地味でパツとしない見た目に悩んでる人に
お金をかけずにファストファッションで
華やかな第一印象に変貌させます。

という約束です。

初めて聞くものは

必ず具体例でイメージできるように

“誰に”を絞るのも満足度を上げるための
理由があります。

どんな人にも 100%有益なコンテンツはそうそうありません。

コンセプトの要素とコンテンツの満足度の関係

- ・視点が斬新
- ・表現が独特
- ・一次情報が詰まってる

主張・結論

であれば販売者さんの
レベル以上の方が手にとっても
エンタメとして楽しめるかと思います。

実は先日プチ企画をしました。
そこで伝えていることは
ごく普通のことだったのですが、

「すごい大事なことを教えていただき
ありがとうございました！」

とか

「気づきになりました！」

と言って頂いたんです。

これは新しい視点が
入っていたからかと思います。

たとえあたり前で普通の話をしていても、
新しい視点をもらえるものは満足度が上がります。

でも、
これを入れ込んで書こうとすると
ハードルが上がります。

なので今回はもっと簡単にしましょう。

手に取って頂いた人みんなに満足されるよう、
どんな人にピッタリなのかわかるようにしておきます。

このコンテンツを手にとって
満足してくれそうな人にだけ売る。

それ以外の人には売らない。

言葉にするとちょっと姑息に聞こえますね。

でも大事なことです。
お互いのために。ですね。

それから、さらに大事なのがここからです。

「行動できるコンテンツ」
が一番だと言いました。

主張の理由、根拠を経験を使って提示

主張・結論

不安を先回りして
解決策を提示。
簡単な方法とはなにか？次への興味付け

自分の言動を“姑息“と言ってなごませる

仕掛け16 フック

続きが気になる文章(フック)をいれる

メインテーマ“行動しやすいコンテンツ”とコンセ
プトの関係

コンセプトがなければ、
どこを目指してどんな行動するのか
まるで定まらないです。

先ほどさらっと書いてしまいましたが、
もう一度言います。

コンセプトで掲げているのはお客さんへのお約束
です。

大事なことは何度も伝える

例えば、

忙しい副業勢でも OK
1 日 10 分で寝ている間に月 5 万稼ぐ完全自動化

と言ったら

1 日 10 分でできること
月 5 万稼げる方法
いずれ完全自動化できる

と言うのが約束です。

わかりにくいところは具体例をだす

期待度は大いに上がりますよね。
でも、ふたを開けてみれば

- ✓ 1 日 10 分では到底できないもの
- ✓ 前提条件(すでに商品をいくつも持ってるなど)が多く一部の人にしかできないもの
- ✓ 完全自動はほんの一部。主にマックス労働

だったらガッカリしますよね。

コンセプト＝約束
の反例を出してよりわかりやすくする

期待値を下回ったからです。

つまり、

『期待値＝コンセプトで掲げている約束』

どんな方法でどこまでを目指すのか
販売時に掲げているものと中身に
違いがなければヨシです。

主張

月に1万だろうが10万だろうが関係ないです。

コンセプト通りそのゴールに
たどり着ける内容が書かれていればいいんです。

インパクトのある大きな実績？

そんなものはなくて大丈夫です。

私も周りが大きな実績を掲げすぎて
こんな**ミジンコみたいな実績**を
掲げたコンテンツでいいのかな。。。

と不安のなか初リリースしましたが、
高評価をいただきました。

嘘をついたり、
実績を盛らなくても
表現の仕方で魅力的に見せることもできますし、
実績の大小は問題じゃないです。

コンセプトに則っていて
内容で充実していることが
購入者さんの期待を超えるための大前提です。

ここまでの主張をもとに

読者の不満や不安を思い込み(大きな実績がないといけない)をつぶす

常識を破壊したら根拠をいれる

自分の経験談が根拠となっている

「表現の仕方で魅力的に見せることもできる」
とあえてその内容には触れず、
まだ私には引き出しがあることを
演出しました(ズルい)

主張・結論

満足を感じるコンテンツとは？

？ 満足するコンテンツとは？

期待値を越えること



期待値を越えるために

➡ ゴールに向かって行動（実践）できること

➡ コンセプトに沿って内容が充実していること

行動させ読者に変化を起こすコンテンツ設計

コンセプトで

どんなゴールをどうやって目指すのか

明確な指針ができれば

あとは行動できるように設計していただくです。

〇〇するだけ

として簡単そうに見せる(行動のハードルを下げる)

はたして行動しやすい設計とは??

今回 **6つのポイント**についてお伝えします。

6つと概要を先に伝えることで

頭を整理しやすくする

・スタートからゴールまでステップ by ステップ

・脳になじむわかりやすさ

・先回り思考

・ワーク(振り返りまとめ)でサクサク前進

・アフターフォロー

・体験価値

1.スタートからゴールまでステップ by ステップ

コンセプトのスタートとゴールを繋ぐように

ステップバイステップで工程を書いていきます。

結論

お客さんは悩み解決して

ゴールに到着するまでにいくつもの

小さな課題を抱えています。

理由

1 人の悩める人がゴールの状態にむかっていく
ストーリーのイメージです。

例えば、

「もやしボディ箱入り息子の僕でも鬼ヶ島の鬼を1か月で討伐し村のヒーローになる方法」

というコンテンツなら

どんなストーリーを辿るでしょう?

※一見ふざけてますが極めてガチです。

1.爺さんと婆さん、村のみんなに宣言しよう

2.脱もやしボディ基礎体力磨き

3.戦闘時の技を身につける

4.鬼ヶ島にいく心強い仲間のみつけかた

5.鬼にバレずにコッソリ上陸、鬼ヶ島への渡り方

6.勝敗をわける奇襲をかける初めの一手

具体例

コンテンツ=ストーリーのイメージを100%
伝えるため誰もが知ってる物語(桃太郎)で
具体例を提示

ユーモアを添えて飽きを防止

7.9 割が知らない息の根を止める鬼の急所
8.ヒーローとして帰還するために討伐時にやるべき3つの掟

とこんな感じになると思います。

スタート:もやしボディの箱入り息子
ゴール: 鬼を退治したヒーロー

になるまでにやるべきことが
順番に書かれています。

具体例の補足

では次のコンセプトならどうでしょう？

コンセプトとコンテンツの構成の関係の
解説の補強

「もやしボディ箱入り息子の僕でも即日鬼ヶ島の鬼を退治し、平和な日常を取り戻す 6STEP」

きつこうなります。

1.筋トレ不要で討伐できる3つの神器の探し方
2.お小遣い制でも買える武器商人の取引
3.鬼ヶ島に一緒に行く仲間のみつけかた
4.鬼にバレずにコッソリ上陸、鬼ヶ島への渡り方
5.武器を活用した鬼の目を欺く戦術
6.9 割が知らない息の根を止める鬼の急所

と、似たようなスタートとゴールなので
大筋でやることは同じなので被るところもあります。

ですが、
コンセプトによってやるべきことが
少しずつ変わります。

即日で鬼を倒せる、というコンセプトなのに
基礎体力を磨くのは要らないですからね。

このコンセプトで体力アップの過程が
入ってしまうと「求めてたのと違う」
と不満のもとになります。

具体例と具体例の解説

〇〇不要→簡単にみせる、ハードルを下げる
欺く→パワーワード
9 割が知らない→希少性
細かく見てくれた人が飽きないように
コピーライティングの要素をいれてます。

コンセプトを無視した場合におこる問題の提示

大事ななのは
コンセプトに合わせて
やるべきことを順序だてて並べることです。

主張・結論

初心者さんは
何をどんな順番でやるべきなのかが
見えていません。

ゴールまで一直線に進むことができる、
これが有料で支払う価値です。

※無料と有料コンテンツの
線引きについては詳しく特典で話してます。
ぜひこちらも受け取ってください！

なにか目標に向けて取り組んだ経験がある人なら
わかると思いますが、
目標まで一筋縄でいかないですよ。

どんなところにつまずくのか
小さな注意点に配慮しながら
話が飛んで読者が置いてけぼりにならないよう
1 本道となるように書いていきます。

1 人でゴールまで挑むよりも
より楽に、より早く、より迷いなく進めるように
道しるべを書くイメージです。

これでコンテンツの大まかな構成が
できあがります。

仕掛け17 何度もいう(反復)
特典のテーマに絡む内容のためプチ告知

目標まであきらめずに進めという裏メッセージ
行動の教育

目標まであきらめずに進めという裏メッセージ
ノウハウを実践するときの注意点

2. 脳になじむわかりやすさ

実際に書いていくときに一番意識していること。

それは
購入者さんが理解できること。

理解できなければ購入者さんは行動をおこしません。
最悪、途中で読むのをやめてしまうことも
考えられます。

「すごいわかりやすかったです！」

主張・結論

理由

と、感動の声が届くほど圧倒的にわかりやすくするための4つのコツがあります。

- ・語彙の選定
- ・具体例&具体事例
- ・たとえ話
- ・図解

具体的な方法

1 つずついきます！

【語彙の選定】

わからない言葉が羅列するのは、
まず第一の離脱理由になります。

理由

嫌ですね。
読めば読むほど謎が増えていくコンテンツなんて。

理由の補助

Wikipedia でデジタル用語を調べると
1 つ説明文を読むとさらに 3 つ 4 つわからない
単語が出てきて本題にもどって
これなくなったことがあります。

残念ですが、1 つ 1 つわからない言葉を
調べて読んでくれることはないでしょう。

やらなかった場合の最悪の結末

1 つ 2 つとわからない言葉が重なれば
さよならシャットダウンです。

なので、
どんな人向けなのか、
ターゲットのレベル感を決めてあるはずなので
専門用語の使いかたもターゲット層に合わせます。

主張・結論の再提示
(理由が長かったため)

完全初心者向けであれば
ペルソナとかから説明する感じです。

ノウハウコレクターの方向けなら
あまり細かい言葉の説明は逆にうっとおしいかもしれませんし。

はじめての方も手に取るかもしれないなら
用語集だけ別でまとめると使いやすそうですね。

具体例

初心者かつノウハウコレク
ター向けの場合はどうすれば
いいんだろう？という疑問
を潰す

どんな人に向けてなのか想定のもと使う語句を選びます。

主張・結論

【具体例&具体事例】

説明だけされても使い方をイメージできなければ
多くの人は使えません。

理由

そこで実際の使用感をイメージするために
具体例をつけます。

理由の補助

具体事例は具体例として
実際に使用されている例を紹介するものです。

具体事例として
自分のケースを紹介すると
一次情報が多くオリジナル性がでて
満足度もあがります。

初心者の方ほど具体的なものを求めます。
初心者向けなら具体例は
ふんだんにするのがコツです。

さらに、
抽象的な考え方も入れることで
初心者からレベルが上がってからも
長く愛されるコンテンツとなります。

オリジナル性の強いコンテンツと
は？という疑問にこたえる

具体的コンテンツが良くないとさ
れることがあるので対策を記載

イメージしにくいと思うので
具体例をつけますね。

読まれる 1 文目について解説する場合、

《Lv.1 超具体的》
「〇〇って知ってる？」

《Lv.2 具体的》
呼びかける

《Lv.3 抽象的》
自分ごとにする

わかりにくいところは具体例をつ
ける

初心者の方に

「人は自分に関係のある話にしか
興味を持たないので自分ごとになるような1文目にします」

といったところで使えません。

「〇〇って知ってる？」など
即使える超具体的なものを示した方が良いです。

ですが、
レベルが上がってくると
それだけじゃつまらなく窮屈になってきます。

抽象度の高い説明も入れておくことで、

具体例をさらに掘り下げる

自分でアレンジがきくので
長く愛されるコンテンツになります。

【たとえ話】

具体例とは別で相手にとって
なじみがない話をするときには
よくたとえ話にして伝えます。

X のアカウントは
自分のお店と同じ。
名前は看板、
プロフは広告
ポストは商品。

みたいに別のものにたとえ話をして
伝える方法です。

ところで、
なぜたとえ話を使うかの考えたことはありますか？

たとえ話することで
相手の経験を通して
自分でイメージすることができるんですね。

「そういうことか！」
と自分で発見した感覚に近くなります。

人から教えられるよりも自分で答えを
見つけ出した時の方が楽しくないですか？

その感覚に近づくからですね。
この体験をすることで自発的な行動を促します。

なので、
相手が経験したことがあり
イメージしやすいものにたとえるのがコツです。

ちなみに、このたとえが秀逸だと
内容自体は普通のこと言っても
「確かに！」と言われる傾向高いです。

たとえ話を選ぶ基準は次の 3 つ

主張・結論

たとえばなしと具体例の違いが分
かりにくいので解説

理由

おそらく回答としてあがってくる
「イメージできるから」
という回答にもう少しプラスするこ
とで再発見の要素、新たな気づき
を与える

ノウハウを使う上でのコツ

じゃあどんなたとえがいいの？
という問いに答えるように具体例

- ・ターゲット属性に合わせたもの
- ・一般的でひろく受け入れられやすいもの
- ・自分のイメージに近いもの

自分が主婦でお客様の層も主婦の方が多いなら子育てとか料理はイメージしやすいですね。

具体例やたとえ話になにを使うのかで、その人の独創性が垣間見えます。

一般的なものだと
ビジネスは恋愛にたとえて説明されたり
X運用は学校の人間関係に
よくたとえられています。

多くの人が経験していて
「あーそれぞれ！」
と共感されイメージされやすいからですね。

【たとえに使いやすいものの例】

恋愛
勉強
学校生活
ダイエット・健康
家族エピソード
国民的アニメ、ドラマ

さらに具体を掘り下げ超具体例を提示

【図解】

少し複雑な場合は図解化すると
すっきり整理してわかりやすくなります。

しかも文字がうわーと並んでいるよりも
図解が差し込まれることで見やすさも上がります

理解しやすいのはもちろんですが、
図解のタッチによってコンテンツの個性が色濃くなります。

かわいい色使いや絵の図解を差し込めば
和みにもなりますね。

理由

ポストでは滞在時間を伸ばすために
文字がたくさん入った図解がよしとされますが、
コンテンツの図解は箸休め。

ノウハウを使う上でのコツ・前提知識
具体策

パッと見たわかりやすさのほうが大事です。

- ・物事の流れ全体像
- ・情報の整理
- ・いくつかの情報の関連性

など視覚的に**パッと**理解できたり
振り返りやすさがコンテンツの図解ですね。

Canva で作ることができますが
これまで作ったことがない方には
少しハードルは上がってしまうのが難点です。

やってしまえば意外と
できてしまうんですけどね。

作った図解をまとめて特典化したり
有料化することもできるので
使い勝手はいいです。

ここまで、
読者の**感動を呼ぶ**コンテンツを
わかりやすくする 4 つの工夫でした。

3.先回り思考

コンテンツを作るときに
究極考えないといけないことは 1 つだけです。

それが『購入者さん』のことです。

購入者さんが
読みながら何を考えて
何を感じているのか想像できるのか。

これを考えながら作ればコンテンツは必ず、
質が高くなります。

例えば、

「ここ実績がないと難しいなあ」
と感じていた時に

「実績がない人はどうすればいいの？」

このコンテンツに使っている図解が具
体例になっているのでここでは具体例
を提示しませんでした。
入れた方がより丁寧ですね。

ノウハウを使う上で起こりそうな不満

懸念点以上のメリットがあることの提示

主張・結論
いろんなノウハウが出てきてるので
頭をシンプル化させる

理由

具体例

って思われていると思います。
なのでここからは実績がない場合を
紹介していきます」

と言われたら自分の心を読み取ってくれているみたいで嬉しいですね。

こういうところで販売者さんの心遣いを感じる事がとても多いです。

コンテンツへの満足度は
お客さんへの心遣いができているのか？
に準ずるところも大きいと感じています。

疑問に浮かびそうな点はないか、
お客さんが忘れそうなところ、
よく陥りがちな注意点(自分の失敗談)

こういったものを先回りして出してあげます。

主張・結論

4.ワーク(振り返りまとめ資料)

人間はほんとにほんとにほんとに
面倒くさがり屋！

コンテンツを読んで自分で手を動かす人なんてほんの数%。

だから手を動かすハードルを下げるために
ワークシートをはじめからこちらで用意します。

手を動かすハードルが下がるだけでなく、
コンテンツの内容を振り返るのにとても便利なんです。

主張・結論

文章コンテンツでは
ボリュームなものだと、
縦に一生懸命スクロールしないといけません。

動画だと聞き流しにしている人も多いです。

スキマ時間に作業する人なんかは
必要なところを探しだして実践するのに
時間を取られてしまいもったいないんです

ワークシートがあると、横にやるべき内容が
書かれているのでとてもスムーズに進みますし、

理由

ワークシートになぞらえてやるだけで
長いコンテンツの復習にもなります。

ワークシートというと、
質問に対して回答を書いていくのを想像しますが
(ペルソナの抱えている悩みを書きましょう等)
他にもたくさんあります。

- ・チェックシート
- ・データ記録分析のシート
- ・データ収集整理用シート
- ・工程表

などいろんなものがあります。

特典としてもつけやすいので、
アイデアの参考にして下さいね。

具体例

行動喚起

5.アフターフォロー(サプライズ)

『コンテンツは売ってからが本当の勝負』

こんな言葉をきいたことがありますか？
(いま作りました)

主張・結論

ちょっとユーモアをいれてなごませる

ビジネスはお客さんの悩みを解決するものですよね。

その手段の1つとしてコンテンツがあるに過ぎないです。

お客さんはコンテンツが欲しくてお金を出したのか？

違いますね。

解決した先の未来が欲しくてお金を払ってます。

反復・何度も言う

全力でコンテンツ作るのは当然、
お手に取っていただいた後も
使っていただけるように最大限手を尽くす。

そのためにアフターフォローです。

理由

最近コンテンツ購入後に
購読者専用メルマガって多いですね。
これもすごく良い傾向だなと思います。

具体例

前はアフターフォローと言えば
質問サポートが多かったですが、
別の価値のつけ方もあるんだなあと勉強になります。

どんなに手を尽くしても、
人の熱量をもたせ続けるのは難しい。

人間ってものを買う前の瞬間が
一番ワクワクするんですよね。

これはドーパミンという脳みその**快楽物質**がでるから。

しかもこのドーパミンは短期間しか力を発揮しないから

「もっともっと」

と求め続けるんですよね。
そして次のコンテンツに手が伸びる。



ひゃー。おそろしや。

ノウハウコレクターが生まれてしまうのは
脳の仕組みのせいです。

だから

購入して満足して終わる人
だんだん萎え気味になって消えていく人を
出さないように根気強く

購入後のアフターフォローで
モチベーションをもたせ続けます。

人間は弱い、
悩める人は孤独の中にいます。
離脱せず行動させるために根気強くアプローチします。

現状の問題提起

問題が起きてる理由

文字だらけだったので画像をいれまし
た

問題が起きてる理由

お客さん本人のせいにしない
別の存在(脳の仕組み)のせいにする
→共通の敵

結論・主張

購入して満足して終わる人
だんだん萎え気味になって消えてい
く人を

この行動に陥ってる人を釘差しする

6.体験価値をつける

人が行動するまでのハードルは
ほんとにほんとにほんとに高い！

だから価値を感じてもらい、
実践にコミットしてもらおう。

アフターフォローにも通じているのですが、
”体験”というのはとても価値を感じやすいです。

理由
「行動」の後押し

映画も旅行も体験価値ですね。

広い意味だとコンテンツを読んで
「わかった！」というのも体験にはなります。

が、ここではもっと狭い意味で
お客さんの自主的な行動を”体験”としています。

体験という言葉の定義づけ
言葉があいまいだったので定義づけ

理由の補助

例えば

- ・添削を受ける
- ・スポットコンサルを受ける
- ・壁打ちをする
- ・質問サポートを受ける

「参加型」とも言えますね。

具体例

ゲームも同じですが見てるだけって
つまらないですね。
自分でプレイして参加するから楽しいし、
記憶に残るんです。

自分で体験することで
価値を感じやすい。

たとえ話を出して
主張を強める

- ・成長(変化)も実感できる
- ・自分のやるべきことがより明確になる
- ・販売者のとの距離感が縮まりコミットが強くなる

などコンテンツを読むだけでは
果たせない効果が体験価値には
たくさんあるんですね。

その結果行動力もあがるし、

ノウハウ実践後の理想の未来

行動すれば結果が出るので
当然満足度もあがります。

ですが、問題もあります。

スポットコンサルや zoom は
一番距離が縮まりますが、受ける方の
ハードルも高いです。

かといって質問は意外と
本人がかなり能動的にコンテンツを
読み込まないとできません。

アフターフォローで経過を伺いつつ
ワークシートを出してもらって添削、
という形が一番体験価値を受け取って
いただきやすいように感じています。

【番外編】寄り添い声掛け

これは**意外**なところなんですけど、

声掛けがされてるコンテンツは
販売者さんの息遣いを感じられるんです。

リサーチやコンセプト策定など面倒くさい作業や
マインドブロックがかかり
作業が滞りやすいところ。

少し難しいところは一声入れると
販売者の意気込みが読者さんに
とても伝わりやすいです。

難しい言葉はいりません。

「大変だけど頑張りましょう」
「わかりますか？」
「手、動かしてますか？」
「絶対やってくださいね！」

と声をかけましょう。

この時にメリットも一緒に伝えるとより good。

興味付け

ノウハウ実践時の注意点と対策

興味付け

理由

具体例

具体例のさらに上位ノウハウ

「大変だけど、
これをやるだけで反応が2倍は
変わってくるので頑張りましょう」

とかですね。

いかに行動することがお得なのかを
示してあげることで
読者さんのやる気が復活してまいります。

ノウハウ実践後のメリット

ノウハウを伝えるだけが
コンテンツの役割じゃない。

主張・結論

やっぱり人間。

気遣いの声掛けがあると
ホッと心動かされるものです。

特に、このコンテンツビジネスは
黙々と一人で戦ってる方も多いですから。

コンテンツは自分の分身ですからね！
人の温かさを感じられると感情が満たされます。

と、ここまでが行動を起こさせるための
コンテンツ設計の話でした。

機能的な満足とも言えます。
(番外編は違うけど)

行動させ読者を変化させる工夫

明確な
コンセプト

ステップ
by
ステップ

わかる！
の提供

先回り
思考

寄り添い
声掛け

体験価値

アフター
フォロー

ワーク

ですが、人間は感情を動かさないと
行動を起こしません。

新たな問題提起で次項につなげる

なので、この次は
感情的にお客さんを満たしていくコツ
をお伝えしていきます。

グッと感情を動かし販売者のファンになるコンテンツ作成術

販売前は

感情を動かしましょう！
人を動かすには感情を動かすことです！

なんて言われますが、、
コンテンツの中で感情を動かしましょう。
とはあまり言われたい感じがしてます。

主張
市場への問題提起

だけど、
コンテンツを読んだ人がゴールに進むためには
”行動する”ことが必須だから。

情緒たっぷりのコンテンツって
いいんですよね。

理由

少なくとも、
感情的にとっても満たされて
あとから何度も見返したり、
印象に残ったコンテンツ。

情報(ノウハウ)だけでなく販売者さんにも強く
興味に移ったコンテンツって
感情を動かされたコンテンツでした。

「やってみようかな」と思えたり
「〇〇さんが言うから頑張ってみよう」

と、ノウハウ以外でお客様の行動を
後押しをすることができます。

根拠

感情を動かすためになにを書くのか？ですが、

具体例

- ・コンテンツの中で自分の価値観や夢を語る
- ・過去の失敗、辛かった経験などを入たる
- ・あとがきの的にコンテンツと購入者さんへの想い

などをいれます。

〇〇さんにもこんな経験があったんだ
という共感。
自分もゴールに向かっていくぞ
という鼓舞。

これらでお客様の心構えや姿勢が変わります。
お客様の行動への意気込みも変わります。

ほんとですよ。

主張・結論
具体例の補助

コンテンツ最大の難所を乗り越える秘技

仕掛け18 不完全性

さて、最後になりました。

全ての活動で私たちがい・ち・ば・ん
意識しないといけないことを知ってますか？

問題提起

それは”読まれる”ことです！！

主張・結論

最後になって言うのかよ！
と思うかもしれませんが、
最後だから言います。

まずは
「読まない」を突破すること
「読まない」を突破すること
「読まない」を突破すること。

反復

3 回言いました。

これはたとえコンテンツの中でも
同じなんです！！

離脱！
読まない！

主張・結論
コンテンツを購入された・
受け取られたら
読まれると思っている人が多いので
問題提起

これと戦い続けなといけません。

動画コンテンツだとわかりやすく
はじめの章の再生回数と
最後の章の再生回数には 10 倍近く開きがあるんですね…。

七不思議です。
あんなにたくさんいた人はどこに消えたのか。

根拠



私は動画なら連続して最低 3 回は見ますし、
あとからも復習でまた振り返ったりします。

学びへの教育
反復して学ぶことを間接的に伝える

そもそも見てもらえないと行動も何もないので
見てもらえる工夫をしていく。

問題提起

この章で話すこと自体は
1 つのテクニックに過ぎないのですが、
人はとにかく読まない、
ということだけはぜひ忘れないでくださいね。

本質的な話ではないけど、
1つのテクニックとして
有効なことを伝える

ではコンテンツ制作において
読まれるための工夫とは、

緩急をつける

結論・主張

ということです。

感情の波をつくる、とも言えます。

わかりやすく言い換える

きっと1度は経験があるはず。

たんたんと日常が描かれるだけのストーリー

あてられる心配もなく1人でほそぼそしゃべり続けている先生の授業

眠たくなって見るのをやめたり、
何一つ頭に残ってなかったり。

単調なものって人って

つまらなく感じてしまうんですよね。

経験を通して理解してもらう
主張の根拠を示して納得してもらう

単調なものを作ってしまったときの
避けたい事態

逆に

「これおもしろい!!!」

と目が離せない話は

- ・とんとんとダイナミックに進むストーリー展開
- ・ワンシーンごとの会話自体おもしろい

大きな緩急のつけ方と、
小さな緩急のつけ方があるってことです。

主張の掘り下げ

説明・補足

鬼滅の刃とか呪術廻戦は
話自体の構成もドキドキして面白いし、
シリアスなシーンでもくすつと笑えるギャグが放り込まれています。

魔女の宅急便とかもジジのぼやきでなごみますよね。

愛される作品の特徴だと思ってます。

これはコンテンツでも
そのまま応用することができます。

具体例

最近話題のもの、より多くの人を知って
る話題。

大体コンテンツには、

- ・勉強要素が強くつまらなく感じやすいところ
- ・裏技っぽいノウハウやすぐに使えるテクニックなどワクワクするところ

があります。

どうしても前提知識が必要になるので
勉強感の強いところも出てしまうのがコンテンツです。

具体例

別界隈のたとえからコンテンツビジネス
に移すとどうなるのか

人には知識欲があるので、
楽しんで読む人ももちろんいます。
ですが、離脱してしまう人も多い。

ノウハウや知識でも楽しんで勉強して
る、という反論をつぶす

なので、

- ・章ごとに読むメリットを提示する(章タイトルで興味付け)
- ・すぐに使えるノウハウなど読者が興味をもちそうな章を挟み込む

などワクワクするところを入れ込み
モチベーションが維持するようにします。

冒頭で興味付けするためにメリットを
示すのは基本ですね。

基本こそしっかりと。

具体例(具体策)

冒頭で興味付けするためにメリットを
示すのは基本
→テクニク的な話をしてるけど
基本についても触れる

この章ではプロフィールの書き方を解説します

よりも、

あなたを見た瞬間「この人誰何者？」と
鬼スクロールしてタイムラインを遡ってしまう
プロフィールの書き方を解説します

って言われたほうがワクワクしますよね。

具体例

どうしても知識編が続いてしまう、
というときには

「後半は実用的でおもしろいので
飽きてきたら先に〇章の後半を見てみましょう」

と差し込んでおくのも1つです。
そのまま離脱されるよりよほどいいです。

ちょっと難しかった
コンテンツがあったのですが、

「前半を見ていただくことで
理解に雲泥の差があるので前半も見てください」

こう言われて
だらだらとよだれを垂らしながら待つ犬の如く
後半まで持ちこたえたことがあります。

ノウハウ実践が難しい場合の打開策

自分の経験をもとに語る

こうした緩急をつけることで
周りの新しい情報に引っ張られやすい人間でも
興味を引き続けることができます。

これがコンテンツでの大きな緩急のつけ方。

ノウハウ実践のメリット

小さな緩急のつけ方は

- ・途中小ボケをいれる
- ・会話形式を差し込む
- ・読者さんの好きそうな話題(エンタメ)をいれる。

ボケる一言、を少し入れます。
大爆笑させる必要はありません。

ふう。とか
グサツとかの効果音でもいいです。

笑いのセンスはないけど
私も入れるようにしてます。

オモシロ画像をさしこむのも1つですね。

箸休め的におもしろ画像を使っていたら
「画像のチョイスが好き」と言っていたことがあります。

ライティングって
実は文章を書くことにとどまらず、
画像も含めたすべてをいうのだそうです。

これを知ったときライティングの
概念が大きく変わりました。

画像についての話が出てきたので
画像の考え方について
常識破壊する

ほかにも、会話形式など。
個人ブログなどでよく見たことがあると思います。



いい商品ってどんなもの？



いい質問だね！

こういうやつですね。
こういうの緊張ほぐれますし、
読みやすくなりますよね。

その他にも、
読者さんの好きそうな話題を
いれる方法もあります。

大谷翔平の例を出してみたり
ポケモンの話を出してみたり
とかですね。

超具体例

今世間で話題の話、好きな話題、
思わず「わかる！」とさけびたくなる話、
つまり自分に関係のある話は反応しやすく、
楽しく感じやすいですね。

具体例とかで差し込んだりして
お客さんと**共通の話題**をだして
置いてけぼりにしないことです。

ノウハウ実践の注意点

そのために、
いま世の中で人気のものはできるだけ
目を通すようにしてます。

私の場合は特にアニメ。

戦略の裏側暴露

アイコンの通り私はジ〇リっぽくてアニメ感でまくっているのでアニメの話をたとえ話などによく使います。

コンテンツを必死に読み込んでるとき、
肩に力が入り、視野がものすごく狭くなってしまうことがあります。

そんな時にちょっと息抜きできるところがあると、
我に返って一歩引いて
コンテンツを見ることができます。

主張・結論

これができるのが小さな緩急を
つける良いところでもあります。

《まとめ》

満足度の高いコンテンツを作るためには
まずは定義づけをすること。

満足を感じるコンテンツとは？

？ 満足するコンテンツとは？

期待値を越えること



期待値を越えるために

➡ ゴールに向かって行動（実践）できること

➡ コンセプトに沿って内容が充実していること

1 番の期待である行動して
現状から変化が起こるための設計をします。

行動させ読者を変化させる工夫

明確な
コンセプト

ステップ
by
ステップ

わかる！
の提供

先回り
思考

寄り添い
声掛け

体験価値

アフター
フォロー

ワーク

人間は感情で動く生き物。
感情を動かすことで読ませて行動に導きます。

感情を満たし行動へ導く

感情に訴え
鼓舞する

感情の緩急を作り
離脱させない

全てはお客さんを行動に導くこと！

この過程で単なる情報屋ではなく、
あなた自身に興味を持たせファン化に繋がります。

【最後に】

実力者、影響力のある方のコンテンツは
口コミが回りやすいし、
最低限の質が担保されていれば
一生懸命実践してくれる人も現れやすいです。

その人に認知されるだけでもメリットがあるんですね。

現状・リアルを伝える

ですが、私たちのような影響力がない人間は
そうはいきません。

問題提起

もう、ほんとに
純正なるコンテンツでしっかり
満足してもらう必要があるんですよ。

コンテンツの質を高める、
満足度を上げるっていうのは短期決戦向きじゃないです。

持続的な長期戦の戦い方。

しかもいきなり身につく力でもないです。
自分自身がいろんな経験をすることで
高まっていく力だと思います。

このコンテンツで伝えたことを
実践する必要性の再提示

地味で体力がいるものなので
励ましメッセージ

価値観を伝える

行動を促す

だけど、
お客さんと自分が本当に幸せになるための方法でもあります。
だから、諦めずに力をつけてほしいです。

理想の未来

もちろん、私もまだまだだと思ってます。

今回あげたことだって
自分のコンテンツで満たせていたかというと、
とても YES！！と即答できません。

(もちろん全力で作ってます。)

なのでこれから
一緒に頑張っていきましょう！

私も同じ立場であることを伝え、
仲間意識をつくる

方法論おわり

【お知らせ！】

強調

お知らせ

さて、もう1つコンテンツを作るときの
不安＆疑問が残ってます。

お客さんの満足度を左右する
もう一つの視点でもあります。

さらなる悩みと問題提起

有料コンテンツを作るにあたって

「**無料並**の情報しかなかった」

と思われたらどうしよう。

「**無料で**情報を出しすぎたら有料で書くことがない」

こんな不安や疑問を持っている方も
多いと思います。

恐怖

ですが、
無料の情報を有料に変える**魔法**があります。

どこまで情報を出すのか
”明確な**線引き**”もあります。

興味付け

この情報の出し方によって
コンテンツの売り上げを2倍以上に
引き上げることもできます。

興味づけ・読むメリット

書ききれなかったので特典でお話しています！
ぜひ特典もお受け取りください。



サムネ提示で目立たせる

【3日間限定無料プレゼント企画🎁】

コンテンツ出すのが怖い…
途中まで書いて放置されてるものがある
周りをみて圧倒されますます動けなくなる

- ・みんな知らないノウハウ
- ・すごい実績
- ・ハイリターンを期待できる裏技

お客さんから満足いただける
コンテンツを作るために
これらは一切不要です。… pic.twitter.com/ReBM5DvMN4

ー はる | 24日20時～限定企画🎁 (@hal_flee) [April 24, 2024](https://twitter.com/ReBM5DvMN4)

感想のための引用ポストを提示

【特典の受け取り方】

1. [上記ポスト](#)を引用して感想
2. DMにてキーワードを送信します。
(DM解放 or フォローお願いします！)
3. 公式LINEにキーワードをいれて受け取り

なにも考えずに行動できる
具体ステップ
すぐに行動できるように
リンクを仕込む

感想は「勉強になりました！」だけではなく
どこが勉強になったのか
具体的に書いていただくと
言語化の力も上がっていきます。

行動喚起

良い口コミが集まるように
簡単すぎる感想を制御

言語化力がないのは
情報発信でコンテンツ売っていくのに
致命傷です。

トレーニングだと思ってぜひやってみてください！

では、最後まで読んでいただきありがとうございます！

背景色黄色 パワーワード・強調するために意図的に使ったワード

黄色枠 主張・結論

緑枠 理由・根拠

紫枠 具体例・具体策・具体的な方法

赤枠→その他の要素