

独自コンテンツ作成術

ルックバックから学ぶ -虚数空間-

限定
公開

Ordinary Worldの障壁

ルッキズム主義から見た情報発信

情報空間から物理空間(具体)への降ろし方

総文字数：8000字以上

リスクです。

はじめての方はこちらをどうぞ。

このPDFでは

「ルックバック」の虚数空間から学ぶ、 ストーリーと独自コンテンツ作成術

について書きました。

(約9,000字)

かんたんですが、以下目次です。

【目次】

ルッキズム主義から見た情報発信	3
全人類ストーリーテラーに	6
ルックバックと虚数空間	13
Ordinary Worldの障壁を下げる	23
オリジナルコンテンツの作り方	29
実績0から始めるストーリー作り	32

ルッキズム主義から見た情報発信

最近は有益な事を書いても秘匿な情報をまとめて発信者が急増しているので読まれなくなっています。

何を言うかよりも誰が言うかで決まるって言われていたりしますが、

これは『ルッキズム』が加速しているからです。

いわゆる外見至上主義ですね。

痩せている方が美しいから正義、太っている人は悪、みたいな価値観です。

イケメンとか美人にいいねやフォロワーが集まるのを目の当たりにして劣等感を感じて、

顔面に課金して整形したりして自己重要感を満たそうとしているのは時代の流れですね。

で、このルッキズムは情報空間上でも進んでます。

例えばネットやSNSではバズってインプが多い投稿って注目されていいねが付いたりより人が集まりやすいですよね。

特定の人を不快にさせるようなモラルの欠けた非道徳的なポストだったとしても

みんなに人気がある＝価値がある

と勘違いする人が増えているなど。

真偽、正当性、論理性みたいなものはともかく、

「インプが伸びてる投稿だから正しいでしょ」

と、ただ単に多くの人が反応しているから人気だと錯覚しているのです。

日本人特有の

『多数派の意見に流されやすい性質』

であることもルッキズムを加速させている要因かなと思うわけですが、

これは社会の流れ的にもう仕方ないです。

肩書き、社会的地位、歴史、功績

これらも広い意味でルッキズム
という事を考えたときに、

情報発信をする僕らは

「あなたは何者ですか？」
「どういう人ですか？」

と第一印象で判断されるようになってきてます。

じゃあ、なぜ『誰が言うか』に
価値があるかっていうと、

そこに

バックグラウンド(=文脈)が発生する

からです。

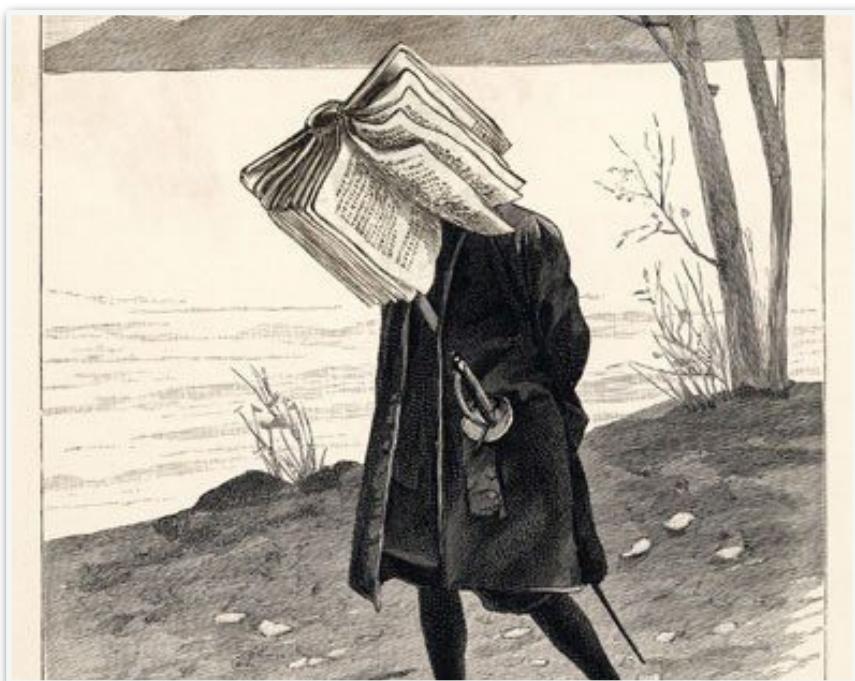
どういう道のりを歩んできたか。
つまりストーリー。

逆にいえば、実績とか能力とか
立派な肩書きとかなくても
ストーリーを作って文脈を生めば

「信憑性があるな」
「この人は信用できる」

と思ってもらえます。

全人類ストーリーテラーに



商品や講座を売るときだけ
企画を打ち出したり、

プロモーションをするときだけ、

公式LINEやメルマガを配信したり
する人がいますが

前後のストーリーがなくて
“何の文脈もない”
から反応が得られず、滑るんです。

日々SNSで投稿したり
コンテンツ作ったり
メルマガ配信したりとか、

**情報発信は全体を“流れ”として捉える、
ストーリーとして実施する**

っていうのが大前提です。

だってみんな同じようなことを
言ってるわけです。

結論や主張は、正直そんな
大差ありません。

似たような情報に溢れているいま、
いかに『情報を書き換えるか』がすべてです。

これはどういう事か？

スタバを例にします。

例えば、コーヒーという
物理空間(現実世界)は変えられません。

**でもコーヒーに含まれる
情報は書き換えられます。**

「サードプレイス（第3の場所）」
を提供しているスタバのコーヒーの
物理的な価値は、

原価1杯数十円ぐらいです。

でも、

- ・心地よい音楽や内装でリラックスできる空間を演出
- ・高品質でこだわり抜いた豆というストーリー
- ・都会的で洗練されたライフスタイルの象徴

みたいな感じで情報を書き換えて
付加価値を上げてます。

その結果、

まあ味とか好みはさておき、

コンビニのコーヒーよりも価格が高いのに
満足してもらってるわけです。

あとは、前回配ったPDFレポート
の鬼滅の刃、猗窓座も同じです。

覚えてますでしょうか？

残忍でひたすら戦いを求める
悪役の鬼なんですが、

作者は人間だった頃の猗窓座の
ストーリーを描写して、

- なぜ猗窓座は強さを求めるのか
- 弱い人間を嫌う理由とその背景

みたいなのが読者に伝わるように
しました。

その物語に読者が共感したからこそ
猗窩座は悪役なのに人気があります。

これも、人間の頃のストーリーによって
猗窩座の価値を高めている。

つまり物語やバックグラウンドを
語ることで猗窩座の情報を書き換えてます。

それによって付加価値が上がった
ということになります。

この前、新宿に行ったときに
『サウナ物産展』をやってるのを見かけたんですが、

売っているのは普通のTシャツとか
バッグとかでした。



サウナハットとか実際にサウナ入るときに
使うやつなら分かるんですが、

「え、普通のTシャツやん」

みたいな。

でも日曜日というのもあって
めっちゃ人が並んで行列が出来てて
賑わってました。

これもある種“サウナ”という

文脈を使ってますよね。

普通のTシャツなのに
情報を書き換えてます。

普通のTシャツだと売れないから
そうやって付加価値を付けてる例です。

僕らがSNSとかでやってる
Webビジネスの業界だけじゃなくて

こういう物販ですら、
“情報空間を操作している”
といっても過言ではないのです。

ディズニーランドにある
自動販売機の缶ジュースとかも

『夢の国にあるジュース』

というストーリーを売って
価値を高めてますよね。

そんなノリです。

ルックバックと虚数空間

「なんか分からぬけど
この人は凄い人だ！」

とその人の文章を読んだだけで
感じるのは、

自分の情報空間には存在しないけど、

文章を書いた人の世界で作られた
何かを感じ取ったからです。

この非言語的な“何か”は
どうやってつくるのか？

そんなに難しくはないです。

数学で言えば
『虚数空間をつくる』
的な発想です。

(虚数は超簡単にいうと
数直線上には表せない想像上の数のこと)

虚数という概念を使えば、
現実には存在しない世界でも
“理論上は” 存在させる事ができます。

そして、世界(思考)を広げれば
現実世界だけでは辿り着けない
答えに辿り着けたりします。

小説だってそうです。

フィクションの物語は
(情報空間上)の空想世界です。

現実世界には存在しないですよね。

映画「ルックバック」で
時間軸が変わるシーンがあります。



「京本が死んだのあたしのせいじゃん…」

と藤野が4コマ漫画を破いて、
京本が部屋から出ずに美大に進む
世界線です。

これは本来、存在しないはずの世界です。

つまり

『藤野が創造した虚数空間』

ってことになります。

“もし京本が部屋から出なかったら”

というパラレルワールドですよね。

その藤野の虚数空間(もう一つの時間軸)では
無事、京本は生き残ってそこで初めて2人は
出会います。

京本 「小学生の時の4コマ漫画
見ててずっとファンでした！」

藤野 「連載できたらアシスタントになってね」

みたいな会話だったと思います、たしか。

…で、元の現実世界に話は戻ります。

『京本が部屋から出た(=殺されてしまう)』
本来の時間軸です。

そこで藤野は回想するんですよね。



1日中部屋に2人引きこもって、
ひたすら漫画を書く日々。

藤野と過ごした時間が
何よりの財産で大切だったなど。

そうやって京本は泣きじゃくるわけです。
(そしてリスクもこの辺で泣く)

で、京本はそのまま自分の仕事場に向かって淡々と漫画を書きはじめてそこで映画は終了します。

藤野は、京本が部屋から出なかったもう1つの時間軸の出来事によって
報酬 (=気付き) を得たわけです。

藤野が漫画家になった経緯を
まとめるとこうです。

小学生の頃、
“漫画が上手い自分”という
アイデンティティがあった藤野

↓

画力がプロレベルの同級生、
京本に圧倒される
(=アイデンティティの崩壊)

↓

“周りから認めてもらう為”に
漫画を書くようになる

↓

自分より画力が上の京本に褒められる

↓

もっとやる気になる

…っていう流れがあるんですが、

京本の死によって、藤野は

「なんの為に漫画を書くのか？」

と自分を見失います。

アニメ化が決定するほど
人気作を手掛けるようになったけど
連載をストップしてしまいます。

そこでの回想シーンです。

京本と一緒にずっと漫画を書き続ける
毎日を送って、

完成した作品を見て笑顔になる京本。



その京本の様子を見て藤野は思い出すんです。

「そうか、私は京本に喜んでもらう
ために漫画を書いてるんだ」

作品を読んだ人に満足してもらうために
書いているんだと。

これで藤野は、

- ・なぜ漫画を書くのか
- ・何のために仕事をするのか

と、本来の仕事の原点に
戻った(気付いた)わけです。

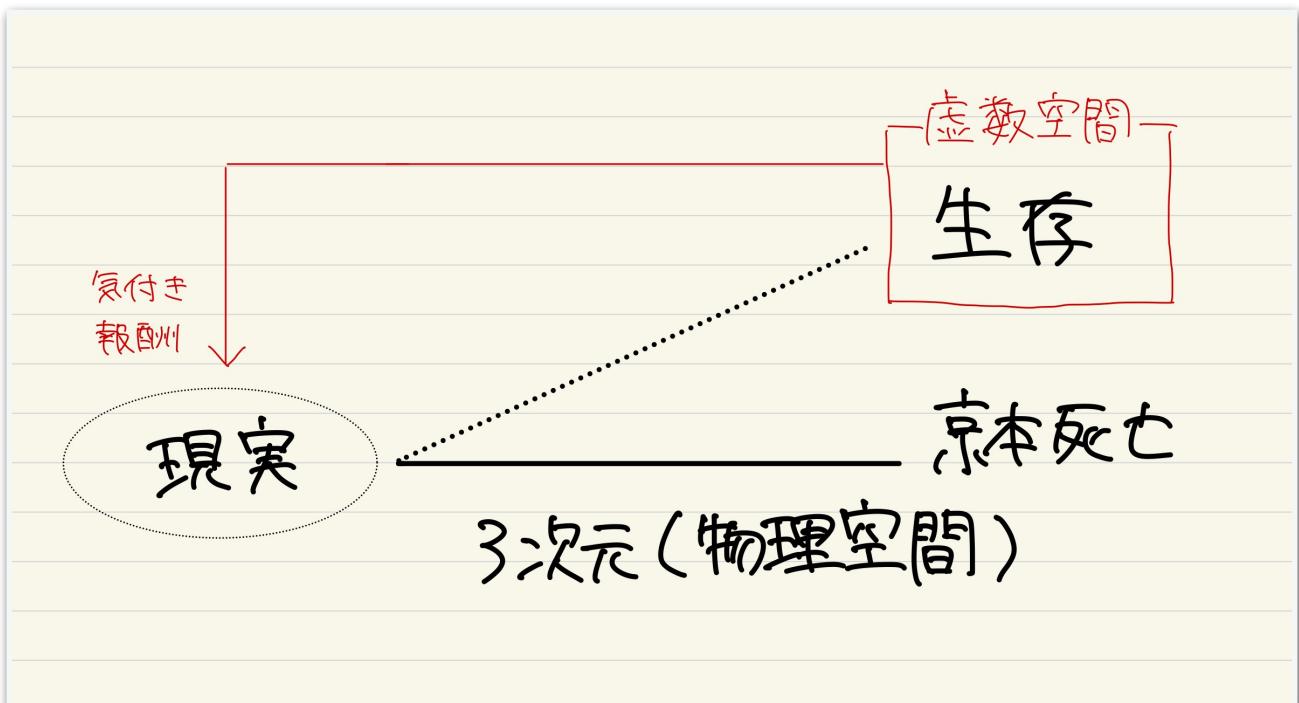
つまり、

虚数空間(京本が生きている世界線)
で学びを得て

↓

現実世界を持って帰る

という構成です。



(ipad童貞のため図が分かりにくくてすみません笑)

…って感じで、
ルックバックを例にしましたが

**虚数空間で世界を広げて
学びや気付きを与える**

っていう感覚はこれです。

完璧に理解できなくても大丈夫なので
なんとなく感覚が掴めればOKです。

言い換えると
“if(もし)の世界”です。

「もし〇〇が存在してたら…」

と情報空間を拡張するイメージ。

スタバの例みたいに、
コーヒーという物理空間(現実世界)
の価値を高めることが難しかったら、

虚数の概念を使って
付加価値を上げればいいのです。

Ordinary Worldの障壁を下げる

文章書く時なんでもそうですが、

人は、読まない (not read) の壁を超える時に
莫大なエネルギー (意志力) を消費します。

メールであれば開封する時とか、
noteやレターの冒頭の部分とか。

そういう時に大きな
エネルギーを使います。

なんでもそうですが
最初に一番エネルギーを消費します。

映画を観ようとしたタイミング、
小説読もうとした瞬間、

そういう「一番最初」に
最もエネルギーを使います。

人の感情を動かす
ストーリー作りの法則として、

物語の最初は
「日常の世界（Ordinary World）」
と呼ばれていて、

ここでは「世界の初期設定」
が行われます。

僕らはその映画や小説の情報空間上の

世界に入り込むために、

- ・時代背景
- ・登場人物
- ・その世界のルール

とかを把握しておかないといけないんですが、
その時にかなりエネルギーを使うんですよね。

本を読み始めたけど、全然頭に入らない、
っていう時ありますよね。

小難しいビジネス本とか。

あれは、その世界に入り込む為に必要な
エネルギーを自分が持っていたからです。

つまり、映画や小説とかも含め、
どんな世界にも、その世界に入る
“障壁”が存在します。

だからするっとその情報空間に
スムーズに入るよう工夫すると

「読んでみよう！」

「受け取ってみよう！」

と思ってもらえます。

前回の猗窓座のPDFレポート
はそれを意識しました。

鬼滅の刃だったら多くの人が
知っていると思ったので、

<具体>

猗窓座(身近なもの)

↓

<抽象>

「時代の流れってこうなってるよね」

↓

<具体>

ビジネスの話

「だからこれから訴求を考える必要がある」

…っていう
抽象と具体的の行き来をしてます。

これを“公理系”といいます。

情報発信で自分の
コンセプトがありますよね。

ジャンルとかポジションとか
そういう具体的なものだけではなく、

- ・譲れないこと
- ・大事にしたいことやこだわり
- ・ビジネスを通してどんな人生を歩みたいか

とか、
抽象的な“何か”って必ずあるはずです。

でもこういうのって多くの場合、
なかなか相手に伝わりません。

そのまま言っても理解されないです。

だから具体に降ろして説明する

必要があります。

ふわふわとした、抽象度が高いものって
物理空間にまで落とし込まないと

「自分のことだ」

って感じられません。

だから臨場感が湧かずに
読まれないし信じてもらえない。

①身近なものをフックにする

→自分と相手の世界を共有

②本当に伝えたいことを書く

→抽象的な概念を言語化

③また具体に降ろす

→ビジネスや情報発信のフィールド

というように

具体→抽象→具体と

上げ下げしていく必要があるわけです。

オリジナルコンテンツの作り方

ノウハウは学ぶもの、勉強するものと捉えられているのが一般的ですが違います。

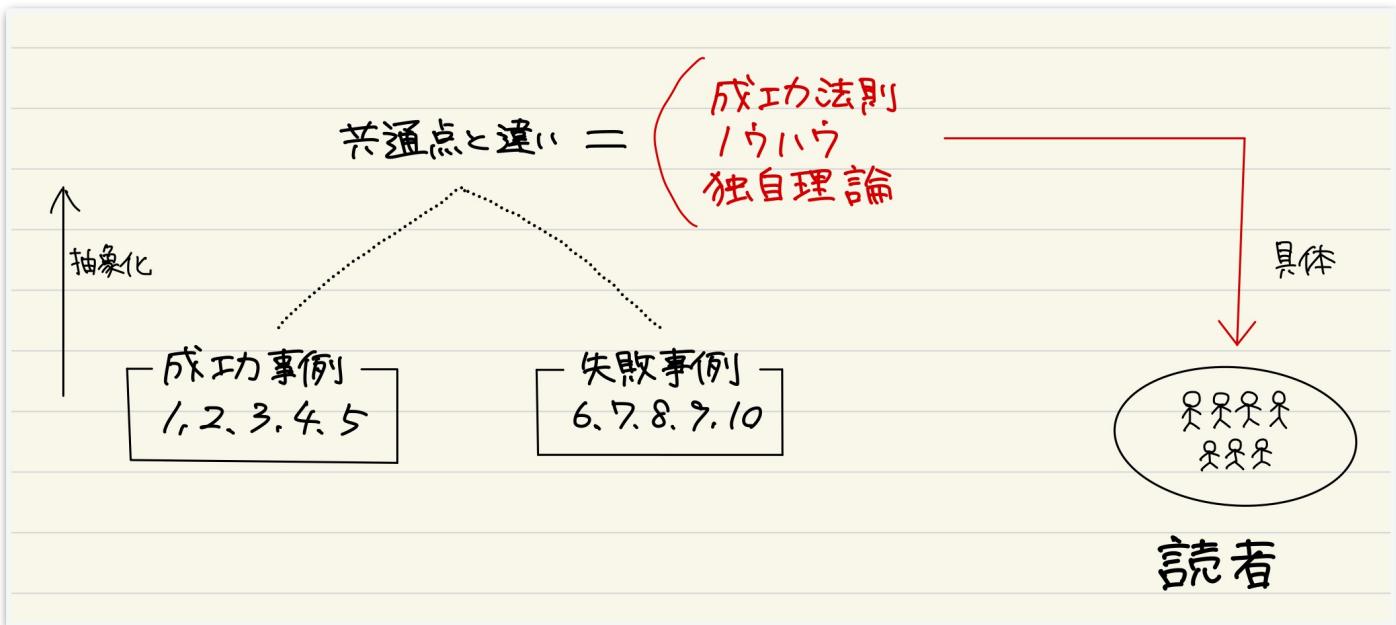
ノウハウは学ぶものではなくて
自分で作るものです。

**自分で生み出すっていう基準値
でいて下さい。**

どうやってやるのかっていうと、

成功した事例と失敗した事例で
それぞれ『共通点と違い』を
出していきます。

↓図に表すとこんな感じ。



「こういう時って上手くいってる」
「結果出てるときってこれやってるな」

みたいな自分の中のデータや
実体験、経験したことを
洗い出して整理するイメージです。

そしたら共通点が見つかるはず。

自分の中の『成功法則』みたいなものです。

それが、実体験をもとにした

“独自のノウハウや理論” “自分だけの方法論”

になります。

そしてそれを具体に落として
読者に説明、発信していくっていう
流れですね。

そうすることで血が通った
純度の濃い発信になり、

説得力も増して信じてもらい
やすくなるんです。

具体だけだと自分の抽象的な
コンセプトとか
成功法則は伝わらないし、

抽象的なことだけ言っても
臨場感は湧かないので
読み手の感情は動きません。

だから行動してもらえないんです。

実績0から始めるストーリー作り

今すぐ何をやればいいのかっていう部分でいうと、

とにかく情報発信で“流れ”を生んでください。

ストーリーですね。

「いや難しいよ」

って感じる人いるかもですが簡単です。

やり方とか切り口も無限にあります。

例えばですがこういうものとか。

<例>

- ・ずっと読者0だった僕がLINE登録者を10人集めた方法

- ・初めてnoteを買ったときのSNSでの立ち回り
- ・プレゼント配布企画が滑った原因と今後の対策を考えてみた
- ・完璧主義だったけど初めてメルマガ登録用のコンテンツを作った時に意識したこと
- ・1ヶ月に1記事しか書けなかっただけど毎日ブログを投稿できた理由

とかとか。

ストーリーといっても
脚本を考えるとかそんな壮大な
事はしなくてよくて、

“文脈をつくる”だけでいいのです。

1, ○○ができなかった→出来た
2, ○○を試した→その結果こうなった

みたいな感じで、

“マイナス(−)からプラス(+)”

の物語は簡単に文脈が
つくれるのでおすすめです。

「こんな悲惨な状態からこう変化できた」
「こんなドン底からこう変われた」

みたいなストーリーです。

もっと自分を物語に
登場させた方がいいですよ。

実体験に基づく情報とか体験談、
失敗したストーリーって
誰にも真似されないじゃないですか。

コンテンツの中の主張や結論自体は
一緒かもしれませんが、

文脈やストーリーは自分にしか
出せません。

あとは、実績がないときほど、

「お客様に価値提供できないのでは？」

「稼げないのでは？」

って思うかもしれませんね

この解釈を変える必要があります。

僕も、他の人より実績が劣っていた
初心者の時期はもちろんあったから
こういう気持ちになるのはすごい分かるし、

同じような人をたくさん見てきました。

「実績ないのに同じように商品作って
値段をつけて売ってちゃんと満足してもらえるのか？」

「成果出してもらえるのか？」

とかね。

じゃあなんでこういう考え方になってしまふのかっていうと
原因はたった一つ。

“情報発信ビジネスの理解”です。

初心者の頃の僕は特に、
情報発信ビジネスの理解が浅くて
解像度が低かった。

実績や実力があるから人が
集まるわけじゃないし、

経験とか能力が凄いあるから
商品が売れるわけでもないんですよ。

実績というのは
“信用を得る”ための手段にしか
過ぎないです。

もちろん実績はあった方が便利です。

だけど読者は、自分の実績“だけ”に
価値を感じて商品を買うわけではないです。

実績を気にして文章書けなかったり

行動力落ちるのであれば、

その実績は自己評価じゃなくて
他者評価が前提になってます。

「自分は0から副業で3万稼ぎました！」

と自己紹介記事やプロフィールにのせる。

でも周りの他の発信者を見て

「半年で月収100万達成しました！」

「寝てる間にBrainが勝手に売れてました！」

「ローンチして今月は500万売り上げました！」

というのを見て萎縮してたら、

いつまでも永遠に実績（という名の他者評価）
を気にすることになって行動できない
ままです。

これも結局は

“ペルソナがぼんやりしている事”
が根本問題だったりします。

「誰を救いたい？」

「一番届けたい人ってどんな人？」

「どんな人と関わっていきたい？」

っていうのが超ざっくりみたいな。

ネットビジネスやってる人たち、

副業で稼ぎたい人たち、

と、みんな無意識に

“マス向けに発信”

てしまっているんですよ。

大企業に比べて、資本やリソースが
限られている個人がやるビジネスって
そもそもそういうものじゃないはずです。

マスとか世間にに対して発信して
価値を提供してお金をもらうんじゃないです。

YouTuberみたいな薄利多売の
ビジネスモデルではないですよね。

とにかく、

自分が定めたペルソナだけに
焦点当てるべきです。

そうしたら実績とか能力なくとも
いくらでも価値提供できますよ。

例えば

レベル1：まったくの0の状態
レベル20：月収30万達成ぐらい

だったとして、

=====

0から情報発信を初めて半年です。

最初はサボりまくって行動が全然できなかったけど

コンテンツを何個か作れるようになったりnoteも何個か作
れて作業も継続できるようになって自信つきました。

=====

とかレベル5ぐらいまではいけました、
みたいな流れ(=ストーリー)を作ったら

レベル1から5までの人に対して
何かしら価値提供できますよね。

別に凄い先生、師匠、メンター、
カリスマ的な存在になる必要は
まったくないです。

部活動でいうと、最初から部顧問の
先生とかコーチになりにいかなくてもいい。

あくまで
“一步先をいく先輩”
という立ち位置でよくて、

入部して2年目だったとして
新入部員の子に対してだったら

「こういう事やったら失敗するから
気をつけた方がいいよ」

「実践とか勉強するときは
こういう考え方、マインドでいるといいよ」

とか部活のコーチとか監督ぐらい
知識経験がなくても伝えられる事、
教えられることはめちゃくちゃあるはず。

もちろん経験とか知識とか
機能性だけの同一線上の勝負してたら

- ・自分から買う理由
- ・自己である理由

は無くなるから、

こういうコンプレックスがあって
こういうストーリーがあって
こういう性格や価値観があるっていう人に対して

こういう切り口、こういう角度の
価値提供は俺にしかできないぜ！

っていうコンセプトを作るべきだけど。

これが将来的なブランド確立の素材、
核になるしここから一つ抽象度を
降ろしたものが“ポジショニング”にもなる。

だから少ないインプでも

「なんかあの人の発信ってエネルギー感じる」
「あの人のコンテンツは何回も見たくなる」

と結果的に認知も広がって影響力も付く。

ここを無視して

“その他大勢の人”を意識してSNSに迎合して

ただインプやフォロワー増やすことが

いかに不毛で非効率で非合理的で

何も積み上がらないのかは、

センスいい人、賢い人だったら
すぐに気付くはず。

…っていうことを

「まだ勉強足りないっぽいから
まずはしっかり理解するか」

「完璧に頭に入れて理解してから実践するか」

ってしなくていいです。

というか、しちゃダメ絶対。

実践するからこそ僕がいま
書いたような事が体感として
得られるし肌感覚として理解できるから。

実際にやってみて手を動かすから

「こんな自分なのになんか
めっちゃ感謝してくれたぞ」

「今のままでも有料商品売れそう」

と“教科書的な学び”
ではなくてしっかりと腑に落ちる。

感覚がインストールされる。

別にお金はもらわなかつたけど

「noteめっちゃよかったです！」

って感想が来て嬉しい！みたいな。

そうやって小さな成功体験を積んでいけば

「実績とかしょぼいけど
全然いけるんじゃね？」

って臨場感が湧いて自信付くし、
やる気も出てくる。

なんかSNSを見て隣にいる
実力者に萎縮して、

自分のコンセプトもペルソナも
いつの間にか不在になってて

“本当に言いたいことが言えない人たち”
が増えてきたんで少しでも
勇気出たら嬉しいです。

もっと自分を出しましょう。
もっと自己表現しましょうよ。

それに共感したり面白いと
感じてくれた人たちが集まって

そういう人たちに対して
商品を売ってお金稼げて
満足してもらって感謝される

っていうのが情報発信の
醍醐味じゃないですか？っていう。

「そういうのに憧れて魅力を感じて
ビジネスを始めたのではないですか？」

っていう話なわけですよ。

というわけで今回は以上となります。

ありがとうございました！