

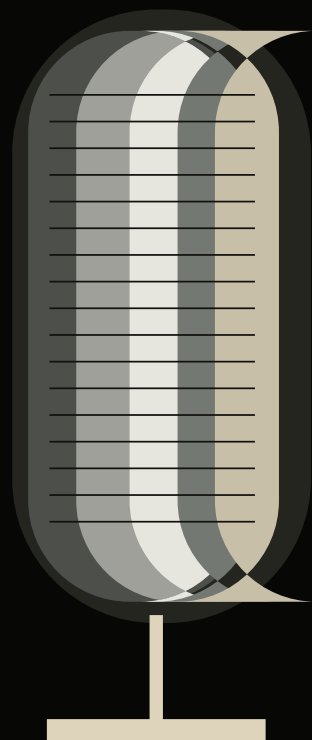
KNCT®

● REC 00:00:00

YAP TO ¥100M

顔と声を、1億円の資産に変える。

THE CREATOR'S CONTENT-TO-CLIENT PLAYBOOK



YUUYA JAMES KATO / KNCT

SCREEN EDITION • 2026

THIS IS NOT ABOUT VIRALITY

バズより先に、信頼をつくる。

SAY THIS OUT LOUD

話すのが上手じゃなくてもいい。毎回バズる必要もない。
大事なのは、画面の向こうの誰かに「この人、俺のこと分かってるな」と思わせることだ。

この本は、カメラに向かって話す時間を、信頼、クライアント、そして売上に変えるための本だ。

テーマは、哲学、心理、フレームワーク、撮影、投稿、セールス導線、そして1億円までの数字。スマホのカメラを、ただの発信ツールではなく、クライアントを連れてくる仕組みに変える。

これは「バズる方法」の本ではない。まだ会ったことのない人があなたの動画を見て、「この人に相談したい」と感じる。そんな話し方をつくる本だ。

HOW TO READ THIS

Talking-head contentで失敗する理由は、だいたい3つしかない。

- 1 そもそもカメラを回さない。
- 2 カメラを回しても、聞く価値のあることを言っていない。
- 3 価値のあることを言えても、その次に進む道がない。

Part I～IIIは2つ目を、Part IV～VIは1つ目を、Part VI～VIIは3つ目を解決する。

すでに投稿していて、再生もされる。でもクライアントにつながらない。そんな人はPart IIIから読んでほしい。たぶん、問題はそこにある。

CONTENTS

10 PARTS / FROM VOICE TO REVENUE

PART I – THE PHILOSOPHY / なぜ、話す動画が勝つのか	4
PART II – THE PSYCHOLOGY / 人はなぜ「顔」から買うのか	8
PART III – THE EDUCATION LADDER / 売れる教え方、3つのレベル	13
PART IV – THE FRAMEWORK / Yap Contentの設計図	18
PART V – THE EXECUTION / 撮る、編集する、投稿する	23
PART VI – THE PIPELINE / 再生をクライアントに変える	27
PART VII – THE ¥100M MATH / 1億円を逆算する	34
PART VIII – THE MASTERY / Yapを自分の武器にする	39
PART IX – THE DIAGNOSTIC / うまくいかないときの診断	44
PART X – THE RESOURCES / テンプレートと実践シート	46

PART I / 10

PHILOSOPHY



なぜ、話す動画が勝つのか

Rawに見せる。メッセージは、戦略的につくる。

THE STATE OF CONTENT

今のSNSは、コンテンツであふれている。

- ・ どこかで見たアドバイスを並べ直したカルーセル
- ・ 流行りの音源とテロップを組み合わせたReels
- ・ 全部同じ声に聞こえるThreadsや投稿
- ・ 魂のないAI生成コンテンツ

それでも、簡単そうに抜けていくクリエイターがいる。

スマホを出す。話す。投稿する。それだけに見える。そして、ちゃんと伸びる。

彼らは何を知っているんだろう？

THE YAP CONTENT REVOLUTION

Yap Contentとは、ラクに撮ったように見えて、実は戦略的につくられているTalking-head videoのこと。

特徴はシンプルだ。

- ・ 編集は最小限、またはほぼゼロ
- ・ 基本は、ひとり、1カメラ、1テイク
- ・ 「今これだけは言いたくて撮った」という空気
- ・ 作り込んだ映像ではなく、少しRawな美しさ

これが強い理由は5つある。

- 1 作り込まれた投稿ばかりのフィードで、逆に目立つ。
- 2 AIへの警戒が強い時代に、本物らしく感じる。
- 3 ほかの形式より速く、人とのつながりをつくれる。
- 4 顔、声、経験はAIにコピーできない。
- 5 「知っている人」から「買いたい人」へ変わりやすい。

THE GREAT MISCONCEPTION

多くの人は、こう考える。

SAY THIS OUT LOUD

「あの人たちはスマホを出して喋ってるだけ。自分にもできそう」

そして、実際にやってみる。でも刺さらない。

ここに、誰も教えてくれない真実がある。

いいTalking-head videoは、Rawに見える。その場で思いついたように見える。それがAESTHETICだ。

でも、何を伝えるかはちゃんと考えられている。

カメラの前ではカジュアル。でもメッセージはCalculated。

うまくいかない人は、Rawな映像、少ない編集、1テイクという「表面」だけをコピーする。その下にある、主張、構造、意図まではコピーしていない。

THE TWO-LAYER SYSTEM

Layer 1 – The Container / 見えるもの

- ・ Rawで少しラフな質感
- ・ 最小限の編集
- ・ 日常の場所と自然なテンション
- ・ 「今どうしても言いたかった」感

Layer 2 – The Content / 感じるもの

- ・ 緊張感のある、鋭いポイント
- ・ 迷わず進む構造
- ・ 戦略的なHookとPayoff
- ・ シェアや保存が起きる設計

SAY THIS OUT LOUD

Raw container + Calculated content = Strong
talking-head video

WHY THIS FORMAT

この本が『カルーセルを書いて1億円をつくる方法』ではないのには、理由がある。

カルーセルが運ぶのは、情報だ。Talking-head videoが運ぶのは、人そのものだ。

情報は、もうほぼ無料になった。供給は無限。AIなら、人間が一生で読めない量を一瞬でつくれる。供給が無限のものは、価格がゼロに近づく。これはコンテンツの問題ではない。単純な算数だ。

でも、人は有限だ。

あなたの顔。歩いてきた道。声。言いづらいことを口にする直前の、少しの間。その供給は、世界にひとつしかない。

希少なものには、価値がつく。

だから戦う場所を変えよう。無料になった情報の量で競わない。ひとつしかない自分で競う。

PART II / 10

PSYCHOLOGY



人はなぜ「顔」から買うのか

顔と声で、会う前から信頼をつくる。

THE TRUST HIERARCHY

オンラインの信頼は、どこから生まれるのか。

信頼のきっかけ	強さ	できる速さ
友人からの紹介	最も強い	速い
対面での会話	とても強い	中程度
顔が見える動画	強い	速い
文章コンテンツ	中程度	遅い
作り込まれた広告	弱い	-

Talking-head contentは、かなりいい場所にいる。高い信頼を、スケールさせながら、速くつくれる。

THE PARASOCIAL ADVANTAGE

Parasocial relationshipとは、視聴者はあなたを知っている気がするけれど、あなたはその人を知らない、一方向の関係のこと。

少し怖く聞こえるかもしれない。でも、Influencer marketingはほぼこの土台の上にある。

その関係をつくるのは、こんな体験だ。

- ・ 同じ人の顔を何度も見る
- ・ その人の声を定期的に聞く
- ・ 意見やリアクションを知る
- ・ 頭の中に招かれたように感じる

Talking-head contentは、この関係をほかの形式より速くつくる。

誰かがDMを送る頃には、その人の中であなたはもう他人ではない。売る前から、セールスの70%は終わっている。

THE “THEY GET ME” EFFECT

相手が感じていたのに、うまく言葉にできなかったことを、あなたが代わりに言う。

その瞬間、4つのことが起きる。

- 1 「分かってもらえた」と感じる。
- 2 「この人は自分の状況を分かっている」と信頼する。
- 3 「この人なら助けられるかも」と思う。
- 4 「ほかに何を知っているんだろう」と、もっと見たくなる。

だから、**Tips**より**Points**が大事だ。

Tipsは情報。Pointsは理解。

情報はどこにでもある。理解される体験は、珍しい。だから価値がある。

THE AUTHORITY PERCEPTION

少し意外だけど、カメラに向かって話すだけで、実際以上にExpertに見えることがある。

ほとんどの人は、人前やカメラの前で話すのが怖い。だから、あなたがやるだけで、

- ・ ほかの人より目に入る
- ・ 自信があるように見える
- ・ 信頼できそうに見える
- ・ 何か言う価値のある人に見える

公に話すという行為自体が、Credibility signalになる。

CONSUMERS VS FANS

カルーセルや文章を見た人

- 1 投稿を見る。
- 2 情報を読む。
- 3 「役に立つ」と思う。
- 4 保存して、次へ進む。
- 5 誰が投稿したか忘れる。
- 6 クライアントにはならない。

Talking-head videoを見た人

- 1 あなたの顔を見る。
- 2 あなたの声を聞く。
- 3 あなたのEnergyを感じる。
- 4 「この人、好きかも」と思う。
- 5 ほかの動画を見る。
- 6 知り合いのように感じる。
- 7 必要になったときDMする。
- 8 クライアントになる。

カルーセルはInformation consumerをつくる。Talking-headはFansをつくる。

Fansは買う。Consumersはスクロールする。

THE COMPETENCE TRAP

優秀なクリエイターがお金にならない、よくある罠がある。

能力があると思われたい。だから、能力を証明するコンテンツを出す。Tips、手順、解説、Framework。狙いどおり、「この人は詳しい」と思ってもらえる。

なのに、誰も買わない。

なぜなら、Competenceは購入のきっかけではないからだ。きっかけはRecognition、つまり「自分を見抜かれた」という感覚だ。

「この人は物知りだ」と思っただけで、送金する人はいない。

人がお金を払うのは、こう思ったときだ。

SAY THIS OUT LOUD

「この人は自分の状況を分かっている。そして、自分ひとりではここから抜けられない」

能力を見せるコンテンツは、「この人は賢いか？」に答える。Recognitionを生むコンテンツは、「この人は私を見ているか？」に答える。

多くのクリエイターは、買い手が聞いていない質問に、何年も答え続けている。

次のPartで、それをやめよう。

EDUCATION LADDER



売れる教え方、3つのレベル

Tipを、DMと買い手を生むReframeへ登らせる。

SAY THIS OUT LOUD

Credit where it's due: このLadderは、コーチとしてビジネスを築いたHarryが名づけ、広めたものだ。ここでは自分の言葉で整理し直し、さらに「どう売上につながるか」まで進める。

THE SETUP

「Educational contentはもう終わった」と聞いたことがあるかもしれない。

それは違う。

終わったのは、間違った高さから教えるEducational contentだ。

教え方には3つの高さがある。ほとんどの人は、いちばん低いところにいる。

LEVEL 1 – INFORMATION / 情報

答える質問：何をすればいい？

コンテンツの約95%がここにある。Tactics、手順、リスト。

- ・「Instagramを伸ばす3つの方法」
- ・「誰も使っていない秘密の戦略」
- ・「成約するHook 5選」

情報は、普通に役に立つ。でも、Sales assetとしてはほぼ価値がない。

理由はひとつ。あなたがいなくても手に入るから。

次の動画、無料ブログ、チャットボット。どこからでも4秒で手に入る。情報を渡した瞬間、あなたは「何千人もいる有効な情報源のひとつ」になる。

それはCommodity positionだ。Commodityは価格で比べられる。そして、あなたの投稿は無料だ。

Level 1が生むもの：保存、フォロー、「有益です!」というコメント。売上はほぼ生まれない。

LEVEL 2 – DIAGNOSIS / 診断

答える質問：なぜ、私にはこれが起きている？

Diagnosisは点と点をつなぐ。やり方を渡すのではなく、その問題が起きる仕組みを説明する。

Level 1 「Educational contentを良くする方法」

Level 2 「あなたのEducational contentが売上に繋がらないのは、相手がすでに信じていることを確認しているだけだから。見方が何も変わらなければ、買う理由も生まれない」

相手は、To-doをひとつも受け取っていない。でも、自分の人生についての説明を受け取った。

60秒前より、自分の状況がよく分かるようになった。そして、それはあなたに会う前には分からなかった。

ここが、最初にお金が生まれるレベルだ。

自分に問題があると思っていない人に、解決策は売れない。Diagnosisとは、嘘の問題をつくることではない。本人がずっとその中にいたのに、まだ名前をつけられなかった問題を見つけることだ。

名前のない問題には、Needが生まれない。Needがなければ、Purchaseもない。

Level 2が生むもの： 長いコメント、「なんで分かったの?」、「これ、完全に私です」で始まるDM。

LEVEL 3 – REFRAME / 見方を変える

答える質問：本当に大事なものは何？

Diagnosisが「なぜ起きるか」を説明するなら、Reframeは「これからどう考えるか」を変える。

Level 1 「Educational contentをもっと作る方法」

Level 3 「人を教育しようとするのをやめよう。考え方を変えよう」

Reframeは、新しい知識を足すことではない。相手がすでに知っていたことを、違う形に並べ替えることだ。そうすると、これまでのやり方が急におかしく見える。

これは、カメラの前で言える言葉の中でも、かなりLeverageが高い。

なぜなら、成功したReframeは、ほかの選択肢を成立しなくするからだ。

相手があなたのFrameを受け入れた瞬間、古いFrameで話す競合は、間違った問題を解いているように見える。議論で勝ったのではない。立っている地面を動かしたんだ。

Level 3が生むもの： シェア、スクリーンショット、「これは一度考えたい」、そして最初からあなたを選んでくれる人からの問い合わせ。

THE LADDER, STACKED

Level	答える質問	視聴者が得るもの	生まれやすい結果
1 - Information	何をすればいい？	試せること	保存、フォロー
2 - Diagnosis	なぜ起きている？	自分の状況への理解	DM、Recognition
3 - Reframe	本当に大事なものは？	問題を見る新しい視点	シェア、買い手

Informationは新しいことを教える。Diagnosisは自分の状況を理解させる。Reframeは本当に大事なことを見えるようにする。

THE ONE QUESTION

録画ボタンを押す前に、ひとつだけ聞こう。

SAY THIS OUT LOUD

この人に情報を渡しているだけか。それとも、考え方を変える手伝いをしているか？

正直な答えが「情報」なら、選択肢は2つ。上のLevelへ登るか、投稿しないか。

HOW TO CLIMB

Part IVに出てくる「So What? Test」は、PointにTensionがあるかを見つけるFilterだ。

Education LadderはElevator。今どの階にいて、どう上がるかを教えてくれる。

一緒に使おう。

- 1 言いたいPointを書く。
- 2 どのLevelかを決める。正直に。Level 3の服を着たLevel 1は多い。
- 3 Level 1なら、「なぜこれが起きる？」でLevel 2へ登る。
- 4 次に、「なら、何を信じるのをやめるべき？」でLevel 3へ登る。
- 5 完成したPointをSo What? Testに通す。
- 6 撮る。

THE CLIMBING DRILL

この本でいちばん価値のある練習だ。無意識にできるまで、毎日やってほしい。

過去に話したLevel 1のTipをひとつ選び、登らせる。

例1 – Fitness coaching

- ・ L1：「タンパク質を記録しよう。体重1ポンドにつき1gが目安」
- ・ L2：「数字を知らないから失敗するんじゃない。3食だけで180gを取ろうとしているから続かない。そんな量を3回で食べたら、食事が嫌いになる」
- ・ L3：「栄養を知識の問題として扱うのをやめよう。何を食べるべきかは、もう何年も前から知っている。これは物流の問題だ。物流は意志ではなくSystemで解決する」

例2 – Business coaching

- ・ L1：「アカウントを伸ばすなら毎日投稿しよう」
- ・ L2：「毎日投稿しても伸びないのは、量が効くのはコンテンツに違いがあるときだけだから。今は、刺さらなかったものを、もっと速く量産しているだけ」
- ・ L3：「ConsistencyはStrategyではない。Multiplierだ。ゼロに何を掛けてもゼロ。増やす前に、増やされる中身を直そう」

例3 – Japan market / KNCT context

- ・ L1：「日本向けにMarketingをローカライズしよう」
- ・ L2：「日本でOfferが売れないのは翻訳のせいではない。欧米のDirect responseはUrgencyとSelf-promotionに頼ることが多く、日本ではその両方が低い信頼として読まれやすい」
- ・ L3：「Marketingを翻訳するのをやめよう。Credibilityを翻訳しよう。知らない人を信じる仕組みは市場ごとに違う。作り直すべきなのはCopyではなく、信頼の生まれ方だ」

WHERE EACH LEVEL BELONGS

Level 1を捨てる必要はない。配分を変えるだけでいい。

Level	役割	目安
Information	実務もできると証明する	30%
Diagnosis	Needを感じさせ、Recognitionを生む	40%
Reframe	Positioningをつくり、買い手を動かす	30%

Reframeばかりだと、実績のないGuruに見える。Informationばかりだと、便利な無料資料になる。

戦略はMixにある。多くの人は90 / 8 / 2なのに、DMが来ない理由を不思議がっている。

FRAMEWORK



Yap Contentの設計図

35秒に、Hook・Diagnosis・Mechanism・Decisionを入れる。

THE CORE TRUTH

Yap Contentは、**Lived experience / 実体験**からつくる。

実体験はChatGPT-proofだ。

あなたのコンテンツを真似できなくするものは、

- ・ あなたしか知らない、具体的で少しMessyなDetails
- ・ 実際の出来事への、本当のリアクション
- ・ 自分の仕事から見つけたPattern
- ・ 自分が歩いてきたStory

Genericで、誰でも言える例 「人間関係ではコミュニケーションが大切です」

Livedで、**あなただから言える例** 「さっきの相談で、クライアントがパートナーに『話がある』と言われ、10分ずっとパニックになっていた。そのとき自分が伝えた一言で、空気が変わった」

THE “SO WHAT?” TEST

これは、コンテンツに使える最重要Filterだ。

『Get To The Point』にある考え方を使う。

自分のPointを声に出してから、「So what? / だから何？」と聞く。

- ・ 答えが「そりゃそう」「当たり前」なら、Truism。
- ・ 誰かが普通に反論できるなら、Actual point。

TruismはNoise。PointにはTensionがある。

Truism / 当たり前	Point / 緊張感がある
人間関係ではコミュニケーションが大事	人間関係の問題の多くは、コミュニケーション不足ではない。伝わっている。ただ、聞いた答えが気に入らないだけだ。
Hustle cultureは有害	Hustle cultureが壊すのは健康だけじゃない。長期で考える力だ。
健康は大事	多くの健康アドバイスは、時間とお金に余裕がある人向け。だから大半の人には続かない。
努力は大切	努力は、成功者が運とTimingについて話さずに済ませるための言葉にもなる。
SNSではAuthenticでいよう	AuthenticityもひとつのPerformanceだ。「自然体」に見えるCreatorは、その自分を何百回も練習している。
AudienceにValueを提供しよう	「Valueを提供しよう」は役に立たない。Valueは情報ではなく、Transformationだ。

右側はすべて、Level 2かLevel 3だ。左側はTacticを抜いただけのLevel 1。偶然ではない。同じ原則を、違う方向から見ている。

THE SHAREABILITY FRAMEWORK

いいYap videoは、ViewsだけでなくSharesのためにつくられている。

ViewsはVanity。SharesがViralityをつくる。

人がシェアする理由は4つ。

1 「やっと誰かが言ってくれた」

感じていたことを言葉にした。言いづらい本音を言った。

2 「友達にも聞いてほしい」

思い当たる人がある。助けたい誰かに当てはまる。

3 「自分の考えは間違っていなかった」

心の中の考えをValidationしてくれた。

4 「自分もこれに賛成だと見せたい」

Identity signalになる。「私はこういう人です」と伝えられる。

投稿前に聞こう。

SAY THIS OUT LOUD

誰かが友達をTagするだろうか？

Storyに「THIS」と添えてシェアしたくなるだろうか？

THE STRUCTURE – HIDDEN IN PLAIN SIGHT

構成がないように見えるYapにも、実は流れがある。

1 Hook / 0～3秒

Pattern interrupt。TensionかCuriosity。続きを見る理由。

2 Setup / 3～10秒

Pointに必要なContext。「今何が起きているか」を説明する。

3 Point / 10～25秒

本当のInsight、Reframe、Truth。シェアしたくなる核。

4 Landing / 25～35秒

意味とImplication。「だからどうする？」または、考え続けたくなる終わり方。

多くのYapは、合計30～45秒でいい。

RUNNING THE LADDER INSIDE ONE VIDEO

4つのBeatがContainerなら、Ladderは中に入れるContentだ。

1 Hook – Reframeを主張として置く。

結論から始める。前置きから始めない。「Educational contentは終わってない。教えるLevelが間違っているだけ」

2 Setup – Diagnosisを置く。

「みんなTipsを出す。Tipsが答えるのは『何をする?』。その答えは無料で無限にある。だから答えても、何も証明できない」

3 Point – ReframeとMechanismを渡す。

「人を動かすのは、新しいTacticではなく、新しいFrame。問題の見え方が変われば、前の方法は成立しなくなる。その変化を起こしたのがあなたになる」

4 Landing – Decisionを迫る。

「参考になれば嬉しいです」では終わらない。「直近10投稿を見て、正直にどのLevelだったか言える?」

SAY THIS OUT LOUD

Hook = Reframe. Setup = Diagnosis. Point = Mechanism.
Landing = Decision.

35秒でも、10分のTutorialより売れる動画はつくれる。

BUILDING THE REFRAME BANK

Level 3を毎回その場で思いつける人はいない。伸びているCreatorは、ReframeのBankを持っている。

通常のContent bankとは別に、REFRAMESというNoteをつくろう。1つにつき3行。

EVERYONE BELIEVES: 業界で当たり前だと思われていること
ACTUALLY: 実際に自分が観察したこと
BECAUSE: そう言える仕組み・理由・証拠

次の6つから集める。

- 1 一般的なAdviceが、実際のクライアントに効かなかった場所。
- 2 自分の考えが変わった瞬間。Old belief → New belief。
- 3 業界の尊敬される2人が、違う意見を持つ場所。
- 4 みんなが追っているMetricが、実は間違っている場所。
- 5 「Disciplineの問題」が、実はDesignの問題だった場所。
- 6 症状を原因だと思って解決しようとしている場所。

本気で投稿を始める前に、20個を目標にする。3〜4本に1回使い、ひとつのReframeを違う角度から何本にもできる。

EXECUTION



撮る、編集する、投稿する

考えすぎずに撮る。でも、準備なしでは撮らない。

THE CONTENT BANK SYSTEM

座ってから、「今日は何を話そう？」と考えない。

日々集めたMomentのBankから選ぼう。スマホにNoteをひとつ作る。

Trigger	書くこと
何かにイラッとした	その瞬間 + なぜ気になったか
驚いた	何を学んだか + なぜ大事か
誰かが面白いことを言った	その言葉 + 自分のReaction
考えが変わった	Old belief → New belief
Patternに気づいた	Pattern + それの意味すること
ミスをした	何が起きたか + Lesson

Ruleはひとつ。

SAY THIS OUT LOUD

If it made you feel something, write it down.

Content bankには、いつでも50個以上ある状態を目指す。

THE “SOMETHING IN HAND” TECHNIQUE

伸びているCreatorは、よく何かを手に持っている。

- Coffee cup
- Notepad
- Food
- 画面を見せるPhone
- Drink

これが効く理由は4つ。

- 1 「生活の途中だけど、どうしても言いたい」という忙しさが出る。
- 2 友達とはCoffeeや食事をしながら話す。その親しさが出る。
- 3 手の置き場所ができ、ごちなさが減る。
- 4 作り込みすぎていない本物らしさが出る。

ENVIRONMENT SETTINGS

場所	伝わる印象
車	Spontaneous。「移動中に思いついた」
キッチン	Casual。「友達と話している」
オフィス	Authority。「この分野を知っている」
歩きながら	Energy。「動いている人」
ソファ	Intimate。「ちゃんと本音で話そう」

場所をMessageに合わせる。

Reframeは、オフィス、Desk、立ち止まって話すなど、Authorityの高い場所で強く刺さりやすい。

Diagnosisは、車、ソファ、キッチンなど、距離の近い場所で刺さる。相手に少し言いづらいことを伝えるから、親密さが硬さをやわらげてくれる。

Informationはどこでも撮れる。いちばん場所を選ばない。

THE OPENING 3 SECONDS

最初の3秒で、勝つか負けるかが決まる。

始めない方がいい言葉

- ・「皆さんこんにちは、今日は…」
- ・「最近考えていたんですけど…」
- ・「今日は短い動画で…」
- ・「Happy Monday!」

代わりに、ここから始める

- ・ Pointそのもの
- ・ 少しProvocativeな主張
- ・ Tension
- ・ すでに話の途中にいるEnergy

Before 「皆さんこんにちは。最近Coaching業界で気づいたことについて話したいんですが…」

After 「自分を成功させたAdviceが、今はクライアントを失敗させている。説明するね」

Tensionまで、最短で行こう。

THE ONE-TAKE MENTALITY

2〜3か所Cutしてもいい。でも完成した動画は、ひとつの思考が続いているように見せる。

- ・ 本物らしく感じる
- ・ Urgencyが生まれる
- ・ 信頼ができる
- ・ 継続して作りやすい

Vibelは、「今これを伝えずにいられなかった」。

PACING & ENERGY

Unscriptedに見えても、いい動画にはMomentumがある。何かに向かって進んでいる。

- 1 HookのEnergyで入る。
- 2 Pointを育てながらTensionを上げる。
- 3 ConclusionをしっかりとLandingさせる。

だらだら話さない。一文ずつ、そこにいる理由を持たせる。

THE PRODUCTION STANDARD

あなたが作っているのは、動画ではない。

スクリーンショットされる一文と、それを信じてもらうための30秒のContextだ。

撮る前に、その一文を書こう。

書けないなら、まだ動画はない。あるのはTopicだけだ。Topicだけでは売れない。

PART VI / 10

PIPELINE



再生をクライアントに変える

再生を、信頼、DM、Call、Clientへつなぐ。

THE BRUTAL TRUTH ABOUT VIEWS

Views ≠ Clients

10万再生でクライアント0人もある。1,000再生で10人もあり得る。

大事なのは、何人が見たかではない。

誰が見たか。そして、そのあと何をしたか。

THE CONTENT-TO-CLIENT JOURNEY

1 Discovery / 発見

初めてあなたの顔を見る。第一印象がすべて。

2 Curiosity / 興味

ほかの動画を見る。「この人を好きか？」を見ている。

3 Trust / 信頼

10本以上見て、知っている人のように感じる。

4 Belief / 確信

自分の問題の見方が変わる。「この人は自分の状況を理解している」と思う。

5 Action / 行動

DMする。話す準備はもうできている。

セールスが発生するのはStage 5。でも勝負が決まるのはStage 2〜4だ。

そしてStage 4は、そのまま成功したReframeを意味する。

Ladderを登らないと、見込み客はStage 3で止まる。あなたを好きになり、動画を全部見る。でも買わない。

これはこのBusinessで最も多いFailure modeだ。もう名前は分かった。

THE 5-STAGE CONTENT MIX

Stage	目的	Content type	投稿の目安
Awareness	見つけてもらう	Hot takes、Contrarian views	25%
Authority	実力を証明する	Framework、Case study	25%
Belief-Shifting	見方を変える	Reframe、「やり方が違う」	20%
Trust	安心してもらう	Story、Vulnerability、Wins	15%
Activation	行動につなげる	Offer、Invitation、CTA	15%

多くのCreatorはAwarenessとAuthorityだけで90%を使い、「なぜ誰も買わないんだろう」と悩む。

5つ全部が動いて、初めてPipelineになる。

MAPPING THE LADDER TO THE MIX

Stage	主なLevel	理由
Awareness	Level 3	Reframeは移動する。Tipsはシェアされにくい。
Authority	Level 1 + 2	Frameworkが「実行できる人」だと証明する。
Belief-Shifting	Level 3	ここは定義どおりReframe。
Trust	Level 2	自分のStoryは、過去の自分へのDiagnosisになる。
Activation	Level 3 → Offer	ReframeがOfferを自然な次のStepにする。

実務上の答えはこれ。

Awareness 25% + Belief-Shifting 20%、つまり**45%の投稿をLevel 3にする**。

週7本なら、週3本のReframe。これが、この本全体が導いているProduction targetだ。

WHY TALKING HEAD CONTENT CLOSES

誰かがDMする頃には、

- 1 あなたの顔を何十回も見ている。
- 2 合計すれば何時間も声を聞いている。
- 3 意見、Style、Energyを知っている。
- 4 あなたを知っている気がする。
- 5 Trust gapはすでに埋まっている。

Cold outreachなら、相手は完全な他人。信頼も接点もゼロから始める。

Talking-head contentは、あなたのPersonalityをPre-sellする。

だからSales callは戦いではなく、確認になる。

THE DM-TO-CALL SYSTEM

コンテンツを見た人からDMが来たら、Leadではなく友達のように扱う。

- ・相手はすでにWarm。
- ・自分から連絡してきた。
- ・信頼している。押しの強いTacticで壊さない。

Conversation flow

SAY THIS OUT LOUD

相手：「Xについての動画、すごく良かったです」

あなた：「ありがとう。どの部分がいちばん刺さった？」
(今の状況を相手の言葉で話してもらう)

相手：[状況を話す]

あなた：「それはそう感じるよね。今いちばん整理したいのは、どこ？」
(本当のNeedを明確にする)

相手：[Challengeを話す]

あなた：「聞いた限り、自分なら力になれそう。一度短く話して、状況をもう少し聞きながら、Fitするか一緒に見てみる？」
(DMでPitchしない。Callへ橋をかける)

相手：「ぜひ」

あなた：「ここから都合のいい時間を選ぶよ：[link]」
(Frictionをなくす)

THE LADDER IN THE DM

DMにも3つのLevelがある。ここでWarm leadを失う人は多い。

相手はLevel 1の質問をする。

SAY THIS OUT LOUD

「コンテンツが伸びないんですが、どうしたらいいですか？」

そのまま答えると、無料のInformationを渡して会話が終わる。「ありがとうございます」で去っていく。

代わりに、質問を登らせる。

Level 1 – Wrong 「Hookを強くして、19時に投稿してみて」

Level 2 – Right 「答える前に確認したい。再生はあるけどDMがないのか、そもそも再生がないのか、どっち？
この2つは別の問題で、片方の解決策はもう片方を悪くすることもある」

30秒の動画と同じことを、1通でやっている。相手に自分の状況をもっと正確に理解させ、相手が見ていなかったものを見ていると示している。

SAY THIS OUT LOUD

DMでは、聞かれた質問に答える前に、本当に聞くべき質問へ
Reframeする。

THE NUMBERS GAME

Talking-head contentの現実的なFunnel例。

Stage	人数	Conversion
Views	10,000	–
Profile visits	500	5%
Follows	100	20%
5本以上見る	30	30%
DMs	5	17%
Calls booked	3	60%
Clients	1~2	33~66%

1万再生の動画1本で、1~2クライアント。

Offerが30万円なら、動画1本から30万~60万円。もちろん保証ではない。でも、毎日積み上げたらどうなるかは想像できる。

¥100M MATH



1億円を逆算する

1億円を、ViewsではなくOfferとConversionから逆算する。

この本のTitleには、具体的な数字が入っている。

逆算できない数字はGoalではなくFantasyだ。だから、算数をしよう。

SAY THIS OUT LOUD

以下はRevenueの思考モデルであり、結果を保証するものではない。自分のOffer、Conversion、Delivery capacityに合わせて数字を更新してほしい。

THREE ROUTES TO ¥100M

売上1億円。同じ数字へ行く3つのRouteがある。

Route	Offer価格	必要Clients	必要Viewsの目安 (1万Views ≈ 1.5 Clients)
Volume	30万円	334	約220万Views
Price	100万円	100	約67万Views
Positioning	250万円	40	約27万Views

右端を見てほしい。

同じ1億円でも、Volume routeとPositioning routeでは必要なAudienceが約8倍違う。

SAY THIS OUT LOUD

1億円はViewsの問題ではない。多くの人がViewsで解こうとしている、Pricingの問題だ。

多くのCreatorは、考えずにVolume routeを選ぶ。価格を説明しなくてもよさそうに見えるからだ。

そして、1回の気まずい価格のConversationを避けるために、4年かけて220万Viewsをつくろうとする。

WHAT EACH ROUTE COSTS

VOLUME – 30万円 × 334 Clients

- ・ 平均1万Viewsなら、約220本の動画
- ・ 平日ベースのDaily postingなら、7~8か月分のContent
- ・ ただし、334人へのDeliveryが必要

本当のCostはFulfillmentだ。30万円のクライアント334人はMarketing problemではなく、Delivery problemになる。Teamが必要になり、Marginが下がる。

PRICE – 100万円 × 100 Clients

- ・ 平均1万Viewsなら、約67本
- ・ 本当のCostは、Contentがより大きなBeliefを運ばないといけないこと

TipsばかりのAccountから、100万円を払う人は少ない。Level 3はOptionalではなくMandatoryになる。

POSITIONING – 250万円 × 40 Clients

- ・ 平均1万Viewsなら、約27本
- ・ 3年間なら、月に約1人
- ・ 本当のCostは、Defensible frame、Proof、そして買わない95%に嫌われてもいいという覚悟

THE RATE THAT ACTUALLY MATTERS

Viewsを追う前に、これを追おう。

Revenue per 1,000 views / RPM-C

コンテンツ経由の売上 ÷ (総Views ÷ 1,000)

上のFunnelが同じなら、

- ・ 30万円Offer：約45,000円 / 1,000 Views
- ・ 250万円Offer：約375,000円 / 1,000 Views

同じContent。同じEffort。同じFace。それでもOutcomeは約8倍になる。

これはBusinessで最重要の数字なのに、ほとんど誰も見ていない。

改善方法は2つだけ。Priceを上げるか、Conversion rateを上げるか。Level 3 contentは、後者を追加コストなしで助けてくれる。

THE REALISTIC TIMELINE

週5日、ほぼ毎日投稿を続ける想定で見よう。

期間	累計Videos	現実には起きやすいこと
1〜3か月	約65本	まだ下手。ほぼLevel 1。Viewsも低い。ここはTuition。
4〜6か月	約130本	最初のReframeが当たり始める。Inbound DM。1〜3 Clientsかもしれない。
7〜12か月	約260本	Pattern recognitionが始まる。使える5つのReframeが分かる。累計300万〜800万円のRange。
Year 2	約520本	Compounding。Back catalogueが寝ている間も働く。価格も上がる。累計1,500万〜4,000万円。
Year 3	約780本	Priceが上がっていれば、累計1億円が見えてくる。

Honest versionを言う。

多くの人にとって1億円には、ほぼ毎日のOutputを約3年続ける時間が必要だ。そして大半の売上はYear 2と3に入ってくる。

6か月で達成できるという人は、Volume routeを売りながら、Fulfillment billを話していない可能性が高い。

THE COMPOUNDING ASSET NOBODY COUNTS

投稿した動画は、消耗品ではない。残り続けるInfrastructureだ。

4か月目の動画が、3年目にもクライアントを連れてくる。Profileに残り、新しくあなたを知った人が見る。

だからPipelineのStage 2、「ほかの動画を見る」でセールスが決まる。そのStageは、Back catalogueだけで動いている。

1本だけをViewsのために最適化しない。

いま信じていいか考えている人のために、**Body of work全体**を最適化しよう。

300本目は、299本目と競争していない。一緒に働いている。

THE CASHFLOW SEQUENCE

ContentはStackの一番上。Businessの全部ではない。順番が大切だ。

1 **Cashflow** – Content → DM → Call → Clients。これが全部を支える。

2 **Systems** – 自分が全部やらなくても残るように、仕事を言語化する。

3 **Assets** – Back catalogue、Reframe bank、Audience、Framework。時間とともに価値が増える。

4 **Freedom** – 最初の3つをつくる目的。

多くの人はCashflowより先にAssetをつくろうとして、育つ前にお金が尽きる。

Yap first. Systemize second.

MASTERY



Yapを自分の武器にする

Signature reframeを見つけ、長く使える武器にする。

THE CALLBACK METHOD

新しい動画で、過去の動画に触れる。

- ・「先週話したことなんだけど…」
- ・「Xについての動画を見た人なら…」
- ・「前に言ったこと、覚えてる？」

これによって、

- ・ Continuityが生まれる
- ・ いつも見ている人がRewardされる
- ・ 参加したくなる「世界」ができる
- ・ Body of workを持つ人だと伝わる

THE RESPONSE VIDEO

コメント、DM、ほかのCreatorに反応する。

- ・ 「前の動画にこのコメントが来た。これはちゃんと答えたい」
- ・ 「DMで何度も聞かれるんだけど…」
- ・ 「Xという動画を見たけど、自分は完全に反対」

Audienceと関わっていることが見え、MonologueがDialogueになる。しかも、Content ideaを自分の人たちから直接もらえる。

THE VULNERABLE MOMENT

悩み、迷い、失敗を戦略的に話す。

ただのVentingやComplainingではない。難しかったMomentを、Lessonと一緒に出す。

- ・ 「今月、もうやめようと思った。戻ってこられた理由を話す」
- ・ 「いちばん大きなクライアントを失った。そこで学んだこと」
- ・ 「昨日Imposter syndromeになった。自分はこう扱っている」

人間らしく見え、深いつながりができる。成功が、自分にも届くものに感じられる。

THE PREDICTION PLAY

業界がどこへ行くと思うかを話す。

- ・「2年後、Xは終わる。代わりに来るのはこれ」
- ・「来年勝つCreatorは、ここを変える」
- ・「自分はXに全部Betしている。理由はこれ」

Thought leaderとしてPositioningされる。先に行きたい人のFOMOが動き、未来のInsightを聞くためにFollowする理由になる。誰かの言葉を繰り返す人との差も出る。

THE SERIES STRATEGY

複数Partに分け、続きが気になる形をつくる。

- ・「全3回のPart 1。なぜあなたのContentは売れないのか」
- ・「今日からXというSeriesを始める。これはVideo 1」
- ・「明日、この続きも出す」

AnticipationとBinge-watchingが生まれ、複数動画を見る人が増える。Algorithmにも、深いThemeを持つCreatorにも強い。

THE AUTHORITY STACK

Credibility signalは、自己紹介で並べず、自然に埋め込む。

言わない 「自分は10年経験があるCoachです」

代わりに言う 「先週、月商200万円から500万円を目指しているクライアントのSarahと話していたら、面白い質問をされた」

この一文には、自然に4つのSignalが入る。

- ・ Clientがいる
- ・ Clientが結果を出している
- ・ 一定のLevelの人と働いている
- ・ そこからShareできるWisdomがある

THE SIGNATURE REFRAME

Advanced moveは、ひとつのReframeを自分のものにすること。

5つではない。ひとつ。

3年間、100の角度から話し続け、自分の名前とそのIdeaが、市場で同じ意味になるまで繰り返す。

大きな売上をつくったCreatorには、たいていひとつある。

- ・「問題はDisciplineではなくEnvironment」
- ・「Traffic problemではなくOffer problem」
- ・「面白い人になろうとせず、相手に興味を持とう」

見つけ方は4Step。

- 1 Reframe bankを見る。
- 2 Noteなしで2時間話せるものを探す。
- 3 本当にContestedか確認する。誰も反論しないならTruismだ。
- 4 それを信じた先に、自分のOfferが自然にあるか確認する。

最後がGameのすべてだ。

Signature reframeは、Pitchをしなくても、Offerを自然な次のStepに見せる必要がある。相手がFrameを受け入れても、あなたの商品が必要にならないなら、選んだReframeが違う。

THE REFRAME SERIES

Signature reframeが決まったら、新しいIdeaは必要ない。新しいAngleが必要だ。

Angle	Videoの内容
The claim	主張をそのまま言う
The story	それを知った瞬間
The client	実際に体験したClient
The objection	「反論される理由と、それでも違う理由」
The failure	自分のFrameを無視して失敗したとき
The contrast	Old frameと自分のFrameを並べる
The cost	Old frameを信じる年間Cost
The proof	NumbersとEvidence
The steelman	自分への最強の反論。大きなTrustを生む。
The application	普通の火曜日にどう使うか

10本のVideo、ひとつのIdea。

毎日投稿できる人は、毎日Ideaを発明しているわけではない。Angleを回している。

DIAGNOSTIC



うまくいかないときの診断

伸びない理由を、症状ではなく仕組みから直す。

この本で話してきたことを、自分にも使おう。

Tipを足す前に、Diagnosisする。

症状を見つけよう。必要なFixは、最初に思いつくものではないことが多い。

Symptom	間違ったFix	本当のDiagnosis	実際のFix
Viewsがない	もっと投稿する	HookにTensionがない。主張よりContextから始めている。	Reframeから始める。撮った動画の最初の一文を切る。
Viewsはある、Followsがない	CTAを強くする	この先にも何かあると感じさせていない。	ConclusionではなくImplicationで終える。Doorを開けておく。
Followsはある、DMがない	「DMして」と言う	Level 1にいる。好かれてはいるが、Needを感じさせていない。	40%をDiagnosisへ。相手の問題を声に出して名づける。
DMsはある、Callsがない	DM scriptを変える	DMでPitchしているか、質問に答えて会話を終えている。	答える前に質問をReframe。DMで売らず、Callへ橋をかける。
Callsはある、成約しない	Sales trainingを増やす	Belief-Shiftingが足りない。好きではあるが、あなたのFrameを信じていない。	Reframeを増やす。Callは決断をつくる場ではなく、確認する場にする。
成約する、お金が残らない	Clientsを増やす	VolumeではなくPriceの問題。	Part VIIの3 Routesを計算する。
一度うまくいき、止まる	新しいFormatを追う	ひとつのReframeを使い切ったと思い、Angleを変えていない。	Signature reframeへ戻り、別Angleで話す。
Burnout	Disciplineを上げる	毎日ゼロからIdeaをつくっている。Bankから選んでいない。	Reframeを20個Stockする。空のNoteから撮らない。

THE HONEST AUDIT

月に1回、直近20投稿を開き、L1、L2、L3のLabelをつける。

60%以上がL1なら、それがBusiness problemのほぼ全部だ。

Hook、編集、投稿時間、Algorithm theoryをどれだけいじっても直らない。

このAuditを初めてやると、多くの人が本気で驚く。そのShockは、この本の残り全部より価値があるかもしれない。

PART X / 10

RESOURCES



テンプレートと実践シート

読むだけで終わらせないための、実践キット。

DAILY CONTENT BANK PROMPTS

毎日、ひとつ答える。

- 1 今日、業界の何にイラッとした？
 - 2 ClientやFollowerから、どんな質問に答えた？
 - 3 どんなミスをしそうになった？ または、実際にした？
 - 4 最近、何について考えが変わった？
 - 5 この1か月で、どんなPatternに気づいた？
 - 6 もっと早く誰かに教えてほしかったことは？
 - 7 少しControversialかもしれないHot takeは？
 - 8 業界のみんなが信じているけれど、間違っていることは？
 - 9 Clientは何にお金を払っている？ 本人が思っている理由とは別の答えは？
 - 10 本人がProblemだと思っているけれど、実は別のProblemの症状にすぎないものは？
 - 11 一般的なAdviceが、自分のClientに効かなかった場所は？ なぜ？
- 8～11は、Level 2とLevel 3を直接つくるPromptだ。

PRE-RECORDING CHECKLIST

Before You Film

- ☐ Pointが「So What? Test」を通っている
- ☐ どのLevelか分かっている。そしてLevel 1ではない
- ☐ Generic adviceではなく、Lived experienceがある
- ☐ 覚えてほしいことを、ひとつに絞った
- ☐ Screenshot sentenceを書いた
- ☐ Opening lineがHookになっている。「皆さんこんにちは」ではない
- ☐ 5分のWarm-upをした

While You Film

- ☐ 手に何かある。Coffee、Note、Phoneなど
- ☐ EnvironmentがMessageに合っている
- ☐ EnergyにMomentumがある
- ☐ ひと続きの思考に見える
- ☐ Hedge wordsで逃げていない

Before You Post

- ☐ Scorecardで45点以上ある
- ☐ Screenshotしたくなる具体的な一文がある
- ☐ 誰かが友達をTagしたくなる
- ☐ 最初の3秒でScrollを止められる
- ☐ 今週のMixがひとつのLevelだけになっていない

THE YAP CONTENT SCORECARD

各項目を1～10点で採点する。

Criteria	Score
PointにTensionがある。反論できる。	/10
Lived experience。具体的なDetailsがある。	/10
Shareable。友達をTagしたくなる。	/10
Strong opening。3秒以内にHookがある。	/10
Momentum。何かに向かって進んでいる。	/10
Raw。AestheticがFormatに合っている。	/10
Clear takeaway。何がPointか分かる。	/10
Education level。L1=3点、L2=7点、L3=10点。	/10
TOTAL	/80

- ・ 68点以上： Post it。Hitする可能性がある。
- ・ 51～68点： いい練習。今週のBestなら投稿する。
- ・ 50点以下： もう少し練習して、今回は投稿しない。

最後のEducation levelを忘れない。

最初の7項目が満点でも、Level 1のTipかもしれない。きれいに撮れ、Hookも強い。でもBusinessには役に立たない。最後の1行は、その動画を見つけるためにある。

THE LADDER WORKSHEET

必要なくなるまで、何度でも使う。

MY TIP / Level 1

なぜ、このProblemは本当は起きている？

MY DIAGNOSIS / Level 2

相手は、何を信じるのをやめるべき？

MY REFRAME / Level 3

SO WHAT? どちらかに○

当たり前 / 誰かが反論できる

SCREENSHOT SENTENCE

30-DAY TALKING-HEAD CHALLENGE

WEEK 1 – FOUNDATION

- Day 1: Content bankをつくり、10個入れる。
- Day 2: Reframe bankをつくり、5個入れる。
- Day 2～3: ViralなYap videoを10本分析し、L1、L2、L3をLabelする。
- Day 4～5: 練習Videoを3本撮る。まだ投稿しなくていい。
- Day 6～7: Bestな1本を投稿。Bankに5個追加。

WEEK 2 – VOLUME

- 1日1本撮る。
- 今週は最低4本投稿。
- HookとOpeningに集中。
- Content bankに毎日3個追加。
- 毎日Climbing drillを1回。古いTipをLevel 3まで登らせる。

WEEK 3 – REFINEMENT

- Analyticsを見て、どれがいちばん良かったか確認。
- Week 2の投稿をLevelでLabel。TopicではなくLevelごとに結果を見る。
- うまくいったものを増やす。
- 違うEnvironmentを試す。
- DMsとProfile visitsを記録し始める。

WEEK 4 – CONVERSION

- Belief-Shifting postを2本。
- Activation postを2本。
- Content → DM → CallのPipelineを記録。
- 初めてのDirect offer videoを投稿。
- Signature reframe候補を決める。

WEEKLY METRICS DASHBOARD

Metric	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4
Videos posted				
Total views				
New followers				
DMs received				
Calls booked				
Clients closed				
L1 / L2 / L3 split				
Revenue per 1,000 views				

毎週記録し、Patternを探す。うまくいくものを増やす。

上の6行は先週を説明する。下の2行は、次のQuarterを予測する。

HOOK BANK – BY LEVEL

LEVEL 2 OPENERS / DIAGNOSIS

- ・「あなたに【結果】が起きない理由は、【分かりやすい原因】とは関係ない」
- ・「あなたはXに失敗しているんじゃない。Xより前に必要なことに失敗している」
- ・「【よくある悩み】が起きているとき、本当はこうなっている」
- ・「これは【Discipline / Knowledge / Motivation】の問題じゃない。本当の問題を見せるね」

LEVEL 3 OPENERS / REFRAME

- ・「【多くの人が信じること】は終わってない。間違ったLevelでやっているだけ」
- ・「【一般的なGoal】を目指すのをやめよう。代わりに【新しいGoal】を目指そう」
- ・「みんなが最適化している【Metric】は、重要なものじゃない。本当に見るべきなのはこれ」
- ・「自分を成功させたAdviceが、今はクライアントを失敗させている」
- ・「あなたには【X】の問題があるんじゃない。【X】の服を着た【Y】の問題がある」

自分のMaterialで空欄を埋めよう。Hook templateにGeneric contentを入れたら、まだLevel 1だ。

YOUR ACTION PLAN

START TODAY

- 1 Content bankをつくり、今すぐ10個入れる。
- 2 Reframe bankをつくり、EVERYONE BELIEVES / ACTUALLY / BECAUSEで3個入れる。
- 3 撮影するEnvironmentを決める。
- 4 最初のHookを書く。So What? Testをして、Levelも決める。
- 5 Videoを1本撮る。Perfectじゃなくていい。
- 6 投稿する。Done is better than perfect.

THIS WEEK

- ・ 5本撮り、Bestな3本を投稿。
- ・ Content bankに20個以上追加。
- ・ 毎日Climbing drill。
- ・ 好きなCreatorのViralなYapを5本研究し、Levelをつける。
- ・ Daily filmingのRhythmに入る。

THIS MONTH

- ・ Talking-head videoを15本以上投稿。
- ・ Reframe bankを20個にする。
- ・ Content → Client pipelineを記録。
- ・ 初めてのHonest audit。直近20投稿にLevelをつける。
- ・ 反応を見てIterateする。
- ・ Content経由で最初のCallをつくる。

THIS YEAR

- ・ Signature reframeを見つけ、Commitする。
- ・ 3 Routesの数字を出し、Priceを選ぶ。
- ・ Revenue per 1,000 viewsを10万円以上にする。
- ・ 寝ている間も売るBack catalogueをつくる。

THE BOTTOM LINE

最後に、ひとつだけ。

Talking-head contentは、CoachやCreatorにとって、かなりLeverageの高い活動だ。

- ・信頼をScaleできる。
- ・AIに対してDefensible。
- ・ほかのFormatよりConversionしやすい。
- ・必要なのは、時間と、少しの勇気だけ。

でも、Leverageは「何か」に掛けて初めて意味を持つ。

Level 1 contentにカメラを向けても、効率よく無視されるだけだ。

CameraはMultiplier。Reframeは、掛けられる中身。

Informationは新しいことを教える。Diagnosisは自分の状況を理解させる。Reframeは、そのあと何をするかを変える。

お金になるのは、3つ目だ。

だから、これから何かを撮る前に、毎回ひとつだけ正直に答えてほしい。

SAY THIS OUT LOUD

この人に情報を渡しているだけか。
それとも、考え方を変える手伝いをしているか？

必要なものは、もう全部ある。

Go yap.

RELATED RESOURCES

- [The Talking Head Mastery System](#) – YAPMASTER
- [The Hook Mastery Vault](#) – HOOKS
- [The Content-to-Client Pipeline](#) – PIPELINE2
- [The Authority Voice Blueprint](#) – VOICE

Yuuya James Kato / KNCT

