

1 素晴らしいコピーがあれば何でも売れるのか

それでは、ダンケネディのコピーライティング・セールスマインドトレーニング第1週目を始めたいと思います。

売れる≠素晴らしいコピー

まず初めに「素晴らしいコピーがあれば何でも売れるのか」という話なのですが、答えは「ノー」です。本当に少ないのですが、いくつかの例外があってセールスレターとかインターネットのWEBサイトとか、そういう印刷された文章では売れないという商品もあります。実際にセールスマンが行って直接コンタクトして、しゃべってプレゼンしてでしか売れないというものもあります。

ただし、これは非常に数が少ないので、あまりそれについて話し合う価値もないのでなしにします。例えば、マンションとか家とか住宅、そういったものでもセールスレターで売ることができます。この資料に付いていたか、マンションを売っているセールスレター、家を売っているセールスレターがあったのですが、それは本当に人とのタッチなしで売っているものなのです。

売れないという表現はちょっとおかしいかもしれませんが、売るという観点はどういうことかということと利益を出すということなのです。要するに、大抵のものは売ろうと思えば売れるわけです。どんなものでも売ろうと思えば売れるけれども、利益を出すレベルで売るとなるとやはり対面を入れたほうがいいとか、そういうような話になってきます。これについて深入りする必要はありません。僕たちが扱っているような商品というのはほとんどが売れますから、例外ということはほとんどないのであまり気にしないでいいかなと思います。

例えば、面白い話があるのですが、ボブスチューパックという起業家がラスベガス

のホテルをダイレクトメールと雑誌の広告で売ったという話があるのです。どういうことかという雑誌にある広告を載せて、その広告から直接買えるようにしたのです。多分、これは資料に付いていると思うので後でお見せします。

どういうことをしたかという、ラスベガスのホテルの3泊セットと食事とカジノをやるお金を500ドルほどボーナスで付けてパッケージで、例えば、それが400ドルとか300ドルと

か、要は前売りしたわけです。前売りして、ものすごくそのホテルは大きくなったわけです。今の確かパリスだったと思いますが、ラスベガスに行ったことがある人は分かると思うのですが、非常に大きな有名なホテルの一つになっています。

もちろんインターネットでは旅行パッケージとかクルーズとか、そういうものが売られているわけです。だから、素晴らしいコピーがあれば何でも売れるのか。答えは「ノー」だけれども、ほとんど考える必要はなくて売れると考えていいということです。

ですから、これはコピーでは売れないのではないかなと思った時は、それはコピーが悪いのだというふうに考え直してもらったらいいかと思います。もちろんそこに電話を入れたり、セールスプロセスとして営業マンを入れたりしてもっと良くするというのはすごくいいアイデアではあります。

ライティングの黄金比-4 : 4 : 2

では、まずセッション#1です。実際に書く前に何をすべきか。これは実際コピーライティングとか言っても、ライティングの前にすることがものすごく重要なわけです。ほとんどの人はこれをやらないのです。いきなり真っ白い紙に対して、あるいは真っ白い画面に対してコピーを書きだすわけです。

ですから、書くことがなくなって詰まってしまうのです。やはりいいコピーライターというのは書く前にものすごく時間をかけるわけです。ものすごく時間をかけて何を書くべきか、どんなアピールで攻めるべきかというのを十分に考えてから書きだすわけです。

実際に時間配分として、これは人それぞれ違うと思うのですが、目安で考えてもらいたいのは実際に書く作業というのは全体の4割ぐらいです。ライティングそのものは4割ぐらいです。残り2割が書いたものを編集するというプロセスです。残り4割が実際に書く前にするリサーチにかかる分です。

つまり、4割リサーチ、4割ライティング、2割編集という、これはあくまでサンプルなので、ほとんどの人はゼロリサーチ、7割ライティング、3割編集とか、そんなふうに行っていると思うのですが、このリサーチのところが一番重要なので、これにものすごく時間を取らなければいけないというのを頭に入れておいてください。4、4、2ぐらいが、僕自身もそれぐらいを目安にやっています。例えば、2週間でコピーを書かなければいけないと思ったら、最初の1週間ぐらいはもうリサーチをずっとしているわけです。

何をリサーチすべきかという話ですが、セールスレターに書き込むリサーチの素材を集める必要があります。大きく分けると、何についてリサーチしなければいけないかという

Dan Kennedy Copywriting & Sales-mind Training

と二つあります。大きく分けると二つあって、そのうち一つは商品、そのうち一つはお客さんです。

商品についてどんなことを調べるか。まずそのビジネスの歴史、会社の歴史、そういったものを調べていく。業界の歴史、その業界がどういう歴史を歩んできたか。まだ年の浅い、インフォメーションビジネスとかいう業界はまだできあがってから年数がすごく浅いのですけれども、どんな歴史を歩んできたかとか、そういうのを調べます。

これはものすごく重要です。もし営業マンが売っている商品だったらトップ営業マン、一番売れている営業マンがどういう営業トークをしているかというのを聞きます。できれば、それを録音します。録音したものを文字起こしに出します。文字起こしに出したら、それをそのままセールスレターとしてほぼ使えます。ある程度レターとして読めるように編集は必要なのですが、ほぼ使えます。

要は、売れている営業マンがしゃべっていることというのは売れるポイントなわけです。

売れるポイントを全部押さえているわけです。だから、売れるわけです。そこを取り出してもらえれば、簡単に作れるわけです。

もしあなたがコピーライターだったとして、どこかの会社のコピーを書いてくれと言われたとします。一番最初に聞くべきことは「営業マンはいますか。トップの営業マンに会わせて欲しいのですけれども」と言います。その営業に同行して営業トークを録音するか、同行

する必要はないです。MP3レコーダーを渡して、ちょっと商談中にこれを録音しておいてくださいというふうにやります。それをスクリプトに出して、それを元にセールスレターを書いて料金をチャージするというようなこともできます。でも、優秀な営業マンが使っている営業トークというのは本当にすごく重要な財産なので見過ごしてはいけません。

リサーチが大事だ！

素材・原料の製作者です。例えば、このコピーライティング・セールスマインドトレーニングプログラムの場合は素材・原料の製作者というのはダンケネディになるわけです。ダンケネディのことをいろいろ調べないといけない。例えば、サプリとかだったら、そのサプリに含まれる成分とかいろいろなものを調べなければいけません。素材です。もちろん例えば、机とか、いま僕は机に座ってやっているのでパッと机が目に入ったのですが、机だったら、これはどういう木でできているのかとかそういう素材・原料です。あるいは、その製作者、有名な人が製作しているとかを調べます。

Dan Kennedy Copywriting & Sales-mind Training

これも重要です。販売者とインタビューする。もし営業マンがいれば、営業マンとインタビューします。もしいなかったら、社長とインタビューします。録音して、それを文字起こしに出す。録音したものを文字起こしに出して、たくさん資料を集めたほうがいいです。

これは商品の話からちょっとずれますけれども、できればお客さんともインタビューしたほうがいいです。お客さんとインタビューして、それを文字起こしにする。そうするとものすごくいろいろなことが分かります。「そうだったんだ」「こんな理由で買っていたんだ」と

というような本当の理由が分かれば、それを攻めればいいわけです。それをアピールすればいいわけです。

セールストーク、セミナー、スピーチ、こういうのもあれば全部録音したものをスクリプトに出します。

例えば、雑誌に記事が載ったとか、そういうものがあれば記事を集めます。あるいは自分のところの商品は載っていないにせよ、自分のところと同じカテゴリーの商品、あるいはカテゴリーのトピックが載っていたら、それを集めます。商品の詳細な分析をします。

次は競合がどういう商品を出しているのか。競走上、有利な点とか不利な点とか、そういうのを書き出します。

次に間接競合です。先ほど言っていた競合というのは直接的な競合ですけれども、間接競合というのは何かというと、直接的な競争相手ではないにせよ、同じお客を相手にしているとか、あるいは同じお客の欲求を満たしているとか、そういうものを間接競合と言います。だから、直接的な競合だけではなくて間接的な競合まで調べます。

例えば、このコピーライティング・セールスマインドトレーニングのプログラムの直接競合というのは他のコピーの教材なわけです。間接競合というのは何かというと、例えば、コピーのライティングサービスとかがあるでしょう。それもギリギリ直接かなという感じかもしれませんが、あるいはアフィリエイトのサービスとかP P Cのハウツーです。

なぜそれが間接競合になるかということ、みんな結局、最終的なゴールは一緒なわけです。自分のビジネスの売上を上げたい、利益を上げたい。そこから例えば、アフィリエイトで上げましょうというの、P P Cで上げましょうというの、コピーで上げましょうというの、一緒なわけです。そこまで考えないといけません。

どういうプロセスでその商品ができたとか、例えば、製作過程にいろいろなストーリーがあるとすごくいいわけです。このトレーニングを受けている皆さんは、きっともうセールスコピ

Dan Kennedy Copywriting & Sales-mind Training

一の中でストーリーというのはものすごく大事であるというのは知っていると思うのです。ですから、そのストーリーは何をしゃべればいいのかというのを探すわけです。要はス

トーリーを探そうと思ってピントを立ててリサーチするのと、何も考えずにバーツと集めるのはちょっと違う結果が出るわけです。

リサーチをする時に何を知るべきかということを知っておくというのはすごく重要なのです。ですから、何かお客さんが驚くような、ハッとするようなストーリーはないだろうかと思ってストーリーを探します。作った人とか作った人に関するストーリーを探します。

これは面白いのはリサーチしたものを証明するものです。例えば、証拠となる調査結果とかです。リサーチ会社に頼むと有料ですけども、いろいろなことをリサーチしてくれます。そうすると、それはこういった証拠になるわけです。

ですから、そういうのをを使う手もあるし、一般的な記事から、例えば、雑誌とか本とかいろいろなところにデータがたくさん載っています。そういうものを自分の主張をサポートする証拠にできるとか、あるいは例えば、サプリとかだったら、この商品が効きますよというのをどこかの実験室とかで実験してもらってその実験のデータが出るわけです。そうしたら、それはセールスにとってはものすごくいい証拠文書になるわけです。そういうものを集めます。

デモンストレーションに効果あり

これがまた、とても重要です。デモンストレーションです。商品のデモをするものというのは何でも集めるべきです。商品のデモンストレーションというのは一番強烈なのです。例えば、考えてみてもらったら分かると思うのですが、テレビショッピングを見てください。ほとんどが商品のデモンストレーションです。変な話ですが、くだらない商品を売っているでしょう。しょうもない商品を売っているのだけれども、デモンストレーションとお客さんの声、この二つだけなのです。この二つをひたすらずっと流している。そうすると欲

しくなってくるわけです。

なぜデモンストレーションが効果的かというと、デモンストレーションというのは疑いの余地がないわけです。例えば、僕がいくらこのトレーニングを受けたらもうかりますよというようなことを言ったとしても、基本的には疑われるわけです。このサプリを飲んだら健康

になりますよと言っても、間違いなく疑われるわけです。このサプリを飲んだらやせますよと、絶対に疑っています。

Dan Kennedy Copywriting & Sales-mind Training

だけれども、その商品のデモがあれば、例えば、よく健康食品とかで使われるのがグラスに水が入っていて、そこに油を乗せます。これがあなたが食べる油です。でも、この食べる油に何とかサプリというのをに入れてちょっとそれを水に溶かすと、その油がサプリの粉に吸着してボトンと下に落ちる。これはどういうことかということ、そのボトンと下に落ちたのが要は油が便と一緒に流れるということですよ。これは非常に強烈でしょう。「これはいいんだよ」「やせるんだよ」といくら説明するよりも実際に見せたほうが早いわけです。だから、自分の商品をデモンストレーションできるものは何かないかなというのは常に探すべきです。これは本当に強い力です。

次に顧客についてです。まず既存客から得られるプロフィールをやってください。既存客がどんな人なのか、どれぐらいの年齢で、どんな地域に住んでいて、どんな職業なのかとかです。それで既存客に例えば、アンケート調査をしてもっと突っ込んだ情報をもらってもいいです。

あとは地域です。先ほど言いましたデモグラフィックというのは地域、要はどこに住んでいるかということです。例えば、東京周辺に住んでいるなど、東京周辺に住んでいるということはやはり都会的な考え方の人が多いだろうとかということです。

サイコグラフィックというのは、あまり言葉は気にしないでください。要は消費者の価値観です。アンケートを取る時に、要はどんなものを重要にしているとか、そうことを聞いて

たりすると、こういった価値観がぼやっとは見えてくるわけです。顧客を知るという時に大事なことは完全に分かる必要はないのです。もちろん完全はベストなのだけれども、ある程度まで分かって、それに対して語りかけることができればオーケーなわけです。

なぜかということ、僕らのビジネスというのは1%、2%の勝負なのです。100人に送って、100人にセールスメッセージを語りかけて50人が反応してくれないと困るというものではな

いわけです。100人に送って1人、2人がそれに反応してくればいいわけだから、ものすごく完璧にやる必要はないわけです。

ライフスタイルのトレンド、購買パターン、要はどういうパターンで購買するかとか、生活がどういうふうに変まっているとかです。例えば、株をやっているお客さんは結構高齢な人が多い。高齢な人はインターネットから直接商品を買うのはちょっと嫌だと、購買パターンとして紙で買ったり、電話で買ったり、あるいはセミナーで人と会って買ったりというのがメインのパターンだと分かったら、そこを攻めるべきです。

そのリストはどういうふうになされたか、あるいはどこから買ってきたか。買うというのは

ほとんど駄目なのですがけれども、例えば、共同登録とか無料レポートのダウンロードと一緒に登録できるとか、いろいろあるでしょう。要はリストの情報というのは、そのリストはどういうふうに作られたか、どういう経緯であるのかということを知ることです。イコール顧客を知ることなのです。

もう一つ、今まで成功したセールスコピー。要は今まで成功したセールスコピーの中にはそのお客さんが反応するポイントというのが全部あるわけです。それがもしあれば、そのポイントを外さずにちゃんと新しいものでも押さえればいいわけです。

できれば押さえたものと、もう一つのパターンとしてもっと大胆に変更したパターンの二つのパターンを作れば、押さえてあるパターンというのはほぼ間違いなく今までどおりの、あるいは今までよりちょっと上か、ちょっと下かというローリスクな反応が得られますから

いいとして、こちらのドラスティックに変えたパターンというのはハイリスク、ハイリターンです。だけれども、そのドラスティックに変えたものが大ヒットになるかもしれないし、それは分からないわけです。とにかく成功したセールスコピーというのがあれば、ほとんど何をすればいいかというのはある程度分かります。

あなたのことを教えてください

これはもっと重要です。これが重要です。お客が読んでいる読み物を読む。そして、お客が普段どういう情報に接しているのかということを知る。どういう情報に接しているのかということを知れば、その人が何を考えているか、その人にとって重要なことは何かというのが分かってくるはずです。例えば、どんな雑誌を読んでいるか、どんなメルマガを読んでいるか、あるいはどんなテレビを見ているかとか、そういうのを知ること、その人の価値観というのがだいたい分かるわけです。要はそういう読み物とか、そういう情報というのは必ずその

人に対して影響を与えているわけですから、どういう影響を受けているかというのが分かるわけです。

だから、こないだ僕がメルマガの読者に対して「ブログのランキングが何かで1位になったら、プレゼントをあげます」とか言ってアンケートを取ったのです。そのアンケートの中に「プレゼントは何がいいですか」とか、「これからどんなメルマガの記事を配信してほしいですか」というのを入れたのですがけれども、一番僕たちが知りたかったのは何かというと、「他にどんなメルマガを読んでいますか」という質問を入れたのです。あとは「他にどんな本とか雑誌を読んでいますか」というのを入れたのです。

実は、この二つが僕たちが知りたかった一番の情報なのです。この人たちは他にこういう

Dan Kennedy Copywriting & Sales-mind Training

メルマガを読んでいるのか。こういう雑誌を見ているのか。それが分かったら、それを読むべきです。そのメルマガを講読すればいい。そうすると、どういうふうに影響されているのかが分かります。あるいは、その雑誌を買って読むべきです。そうすると、ポイントというのがだんだん見えてきます。

お客さんが行く場所に行ってみる。行ってどういう経験をしているのか。本当にその人になりきるぐらいまでやりこむというのが一番です。なりきろうと思えば、何をすべきかというのがだいたい分かると思うのです。だから、お客さんと友達になるのが一番早いです。

フォーカスグループというのは、お客さんの中から 12 人集めて会話するというような、リサーチをするというパターンですけれども、やり方としてはあるのですが僕はそんなにお勧めはしません。いいデータが上がってくるというのは、あまり聞いたことがないです。

市販のリサーチ、先ほどもちょっと言いましたけれども、グーグルなんかでリサーチと検索すれば、リサーチ会社はいっぱい出てきます。そこにお金を払えば、その会社が抱えているモニターに対してリサーチをしてくれます。

ただ、例えば、具体的なデータとして欲しい場合は別として、お客さんを知りたいと思っている時は正味そんなにお金をかける必要はないのではないかなと思います。それよりも既存客に対して電話をしてみたり、会ってみたり、しゃべってみたりというほうがよほど効果的です。

言葉遣い、例えば、いま言いましたけれども、既存客に対して電話をしてみます。その商品を買った人に対して電話をしてみます。そうすると、どういう言葉遣いをしているのかというのが分かります。そうしたら、同じ言葉遣いでしゃべってあげるとするのはとても重要です。同じ言葉遣いでしゃべってあげれば、その人は自分と同じ部類の人だというラポールがある種、築けます。

例えば、株式投資家に語りかける言葉とパチプロに語りかける言葉というのは違うわけです。パチプロに語るような言葉で株式投資家に語りかけると、一瞬で引かれます。僕はパチンコをやらないのですが、パチンコ雑誌とかを見るとリーチがかかると何か脳汁が出るとか、アドレナリンが出るとか、そういう表現があるのです。「脳汁が出ますね」というよ

うなことをパチンカーに言ったら、すごく共鳴します。すぐに「あっ、こいつはおれの仲間だ」という反応が得られると思います。だけれども、株式投資家に「あっ、トヨタの株、上がったんですか。脳汁が出ますね」とか言ったら、「おまえ、何やねん」というふうにもう一瞬でし

や断されます。

恐怖のカギ

必ず知っておくべきこと。恐怖です。お客さんがいったい何を怖がっているのかというのを知る必要があります。いったい何に困っているのか、何を怖がっているか、何を嫌っているのか、激しい欲求は何か。もう一つ、熱心に信じていることは何か。

信じていることというのは何かというと、例えば、このマーケットだと簡単にもうかりますというようなメッセージはインターネット上に多数あります。だけれども、そんな簡単にもうかるわけがないというふうに信じている可能性は非常に高いわけです。あるいはそのお

客さんは、もしかしたらインターネットビジネスとかでお金もうけをしている人は何か秘密を知っていて、それを簡単にできるのではないかと信じているかもしれない。それはどうか分からないです。

あるいは例えば、サプリを売る時に、サプリを飲む人は、そういう商品を買う人は健康的な生活を送るにはサプリメントを飲まなければいけないと思っているかもしれない。あるいは、健康的な生活を送るためには食事をちゃんと取らなければいけないと思っているかもしれない。

それが分かったとしたら、例えば、健康的な生活を送るためにはサプリなんかは必要なくて、きちんとした食事を1日3食取らないといけないというふうにすごく信じている人がいたとします。その人に例えば、サプリを売りたいと思った時はどういうふうに言うかということ、その人が信じていることから話し始めます。

「健康的に過ごすためには毎日きちんとした食事を取らないといけませんよね」と、「そうですね」と、そうすると向こうは「そうです」と言います。だけれども、「現代の食品には30年前と比べて栄養価が非常に減っていることを知っていましたか」と。「なぜかという昔はちゃんとした日本の農業が作っていたけれども、今はもう大量生産で工場できている

ような食品がいっぱいある。それが冷凍保存されて保存料をバカバカかけられて、自分の食卓に来る頃には栄養価はほとんどなくなっている。ですから、実は1日3食をきちん took としても我々が健康に生きるために必要とする栄養価は取れないのです。だから、サプリが必要なのですよ」というような話をしないとイケないのです。

もし、これが健康な生活を送るためにはサプリが必要だというのが当たり前だと思っている

Dan Kennedy Copywriting & Sales-mind Training

人だったら、この話は必要ないわけです。そういうふうに要は何を信じているか、どういった信念があるか、ベースの考え方を知る必要があります。この四つです。恐怖、何を怖が

っているか、何を嫌っているのか、激しい欲求は何か、熱心に信じていることは何か。

これを例えば、お客さんや、その会社の社長さんとインタビューしたり、自分が社長だ

ったら考えてみてください。自分の頭で考えるよりも、できればお客さんとコンタクトしてやることをお勧めします。電話すれば、すぐに分かることです。だけれども、ほとんどの人はこの電話をしないのです。こんな価値ある電話はないのです。

電話をして聞く時に、お客さんというのは必ずいい格好をしようと思うのです。あなたが何かリサーチをしているのが分かるから、そのリサーチの役に立とうと思ったり、本当はこう思っているけれども、本当の欲求はこうだけれども恥ずかしいから言えないということがあります。

ですから、それを踏まえて聞いてください。それを踏まえて聞くために一つすごく使える質問があるのです。これは先月か先々月のトップガンニュースレター、NOBS トップガン

ニュースレターでも言ったのですが、何かというと、例えば、「なぜこの商品を買ったのですか」「これこれ、こうだからだよ」と言います。そうすると、最初に言った答えというのはフェイクである可能性が高いのです。偽の答えである、用意された答えである可能性が高いのです。

ですから、そう言われたら、「うーん、なるほど分かりました。他に何かありますか」というふうに聞いてもらいます。そうすると他に何かと言うと、他の答えを探し出します。それで、「これこれ、こうですよ」「うーん、なるほど。他に何かありますか」「うん」。これをずっと繰り返すのです。「それだけですか、他に何かありませんか。それで全部ですか」と聞きます。

そうすると、隠していた本音もしゃべらざるを得ないようになります。もちろん本当に恥ずかしいことだったらしゃべらないですけども、人間なのでそれは察知できるはずですよ。何か恥ずかしがって言わないのだろうなというのは察知できます。メールとかでは察知できないけれども、会ってしゃべったり、電話でしゃべったりすれば、第六感がありますから察知できます。やってみれば分かります。大丈夫です。

このリサーチ、素材集めにおける注意なのですけれども、まず意見とか予想と事実というのを切り離すことです。やはり僕たちはどうしてもそれに対してこうだろうなという思い込みがあるわけです。きっとこういうことが嫌なのだろうな。こういう欲求を持っているのだろう

なというふうに思い込みがあります。それはあなたの意見や予想であって事実ではないです。だから、事実だけを集めるということにフォーカスしてください。できれば何か紙に書く時に、自分の意見や予想と事実を別の項目として書いたほうがいいです。そうでないと、ごっちゃになります。

これは大事です。過去の結果は状況によって変わるということを理解してください。つまり、タイミングによって人は考えることとか信じていることというのは変わるわけです。だから、5年前にこの調査をしたら、こういう結果が出た。では、それが今も使えるかといったら、使えない可能性が非常に高いわけです。特にインターネットの世界なんかは5年もあったらもう激変しているわけですから、使えない可能性が高いわけです。ですから、リサーチしたデータというのは変わるということです。それで、盲点をちゃんと拾うことです。

怠けるべからず

それから、全部集めるのか、自分が大事だと思うものだけを集めるのか。もちろん全部集めてください。自分が大事ではないかと、こんなことはどうでもいいだろうなと思うことでも念のため集めてください。そうしたら、もしかしたらそこにもものすごいダイヤモンドが輝いているかもしれない。それはやってみないと分からないです。もしかしたら、お客さんはそこをものすごく重視しているかもしれない。それはやってみないと分からないわけです。それを十分やることです。

一番大事なのはここです。リサーチを怠けないということです。最初にも言いましたけれども、全体の時間のやはり4割から5割ぐらいは使ったほうがいいのではないかなと思います。リサーチをすればするほど、素材集めをすればするほどライティングは楽になります。そして、売れるライティングができるようになります。効果の高いものが作れるようになります。

ですから、怠けないで、もうこれは書くという作業そのものよりも、書くとか編集という実際に手を動かす作業そのものよりも、この前の段階の今まで言ってきたことのほうがよほど重要なのです。書くテクニックとかはいっぱいあります。お客の心理を動かす要素はいっぱいありますけれども、まずはここなのです。

ここに全体の4割、5割ぐらいの時間をかけてしっかりやることで何を言うべきか、相手は何に困っているか、相手はどんなことを真実として思っているか、そういうことが分かるようになるので、この商品のどんな機能、どんな特徴が相手の欲求にマッチするかとか、どんなアピールがマッチするかというのが分かるようになります。そうすると、ライティングというのは非常に楽になります。

だから、これから何週間かずっとセッションをやっていきますけれども、一番大事なセッ

セッションはここです。一番大事だから、一番最初に来ているのです。ですから、できればこのセッションは何回か見てもらって、ノートを取りながらやってもらいたいかなと思います。セッション的には一番最初で 20 分ぐらいで終わりましたが、全体の時間としてはここに半分から 4 割ぐらいかけるということを忘れないでください。以上です。