イオリズムに関するミーティング記録と意思決定の要点

イオリズムの名称、表記、商標化に関する議論

- 「Iでしかない私」というフレーズがブランド解釈に与えた影響と受容度に関する詳しい議論
  - 発言者は「Iでしかない私」というフレーズが日常会話で頻出しており、ブランド核心として非常にしっくりきていると述べた点。
  - グループ内ではそのフレーズを共有しつつ、各自が異なる解釈を持って発信しても問題ないという合意が示された点。
  - フレーズがブランドコア（アイデンティティ）になることで、個別発信や表現の多様性を許容する方針が確認された点。
- 「みんなのアイランド」表記案と「I／愛／AI」表記の問題点、ロゴ表現の検討事項
  - 「アイランド」の「I」が「愛」と重なる懸念が出たため、表記やロゴで混同しない工夫が必要である点が指摘された。
  - ロゴではアルファベットIにハートを重ねるなどの案が挙げられ、活字表記とロゴ表現の違いが議論された点。
  - 「ai」「AI」表記が技術的連想（ChatGPT等）を招く懸念があるため、視覚表現に頼る案が検討された点。
- ドメイン変更、商標登録やフェーズ的扱いに関する合意と検討の方針
  - ドメインを変える案は出ているが、現段階ではイオリズム（Ioriism）を残して様子を見る方針が示された点。
  - 商標登録の提案があり、ブランド保護のために登録を検討する方向性が示された点。
  - 「ランド」表記や拡張は一旦保留にして、まずイオリズム本体に向き合う期間を置く合意があった点。

ビカミングトゥービー（Becoming to B）の概念解釈と適用

- ビカミングトゥービーの概念を「プロセスとしてすでに豊かである」と定義する議論の詳細
  - 「みんなで豊かになるプロセスそのものが既に豊かである」という定義が提示され、成就／道のりの観点で整理された点。
  - ビカミング（＝B）は「変わり続けながら現在に納得している状態」を含意する概念として受容された点。
  - 「プロセス自体を完結したものとして受け取る」「ノーイング（Knowing）的な受容」」という理解が共有された点。
- ビカミング概念とイオリズムの関係性、ブランドとしての役割の整理
  - イオリズムはビカミングトゥービーの場であり、I（個）の中心とつながる思想を軸にするという認識が示された点。
  - 各自の解釈や発信が多様であって良いという合意の下、ビカミングは統一教義ではなく個別の実践を許容する場である点。
  - 「ビカミング」の日本語訳や言葉の当てはめは未確定であり、プロセスとして公開しながら言語化していく方針が示された点。
- 学び・実践の場としてのイメージ（種を見つけ、花を咲かせる比喩）の共有
  - 渋谷幕張の学校の卒業生例を参照し、「種を見つけて花を咲かせる」力を育む場というイメージが共有された点。
  - イオリズムは「種を見つけたい人」「咲かせ方を知りたい人」「さらに開花したい人」それぞれを受け入れる場であるという説明があった点。
  - 「大真面目に遊ぶ」「プロセスを楽しむ」ことが学びと実践の重要な態度として強調された点。

コンテンツ構成と販売モデル（手の内、動画、サブスク）

- 「手の内」55通のメール教材の現状、PDF化と配布方法に関する検討内容
  - 55通をPDFにまとめて会員ページやダウンロードで配布する案があり、読者の利便性を重視する方針が示された点。
  - PDFは一冊にまとめる方法と前編後編に分ける方法の利点欠点が議論され、会員サイト内でのリンク連携を活用する案が出た点。
  - グッドノーツ等での読み書きを想定したフォーマット検討や改行・体裁の扱いについて言及があった点。
- 動画コンテンツの配置、会員サイトのログイン要件、リンクの扱いに関する技術的確認
  - 動画は会員サイト（宴システム）内に配置し、ログイン必須の条件でリンクを貼る方針が示された点。
  - PDFから動画へ誘導する際に、会員ログインが前提になる技術的条件が確認され、限定公開の問題点も言及された点。
  - 会員ページ内で回ごとに進捗管理や既読表示が可能な仕組みの利用を想定する検討があった点。
- 買い切り商品とサブスクを併用する販売案、価格例とセット販売案の検討
  - 買い切り（例：一括10,000円想定）とサブスク（例：月1,980円）の併用案が提示され、両方の入口を用意する方針が示された点。
  - 両方購入者向けに割安の入会金＋月額（例：初回割引や月額500円）を設定するオプション案が議論された点。
  - 売り切りで先に教材を渡しつつ、サブスクで継続学習やコミュニティ参加を促す抱き合わせ戦略が提案された点。

メルマガ・ブログ・動線設計とマーケティング戦略

- ブログは世界観伝達、メルマガは興味喚起と継続的接点作りの役割分担案
  - ブログでは抽象的な世界観や体感を書き、興味を持った読者をメルマガへ誘導する流れが提案された点。
  - メルマガは「大真面目に遊ぶワールド」の情報を届ける場と位置づけ、定期的な接点として機能させる意図が示された点。
  - ブログとメルマガを連携させ、最終的にイオリズムランド／ガチ村への参加につなげる動線を目標とする方針が共有された点。
- メルマガの内容設計は売り込み前提ではなく世界観の提示と機会提供を優先する方針
  - メルマガは単なる商品販促の動線ではなく、まず世界観や日常的な「遊び」の情報を届ける媒体として使う方向性が共有された点。
  - メルマガ経由で興味が高まった読者に対して、説明会や個別案内を提供するフローを整備する案が出た点。
  - メルマガでの誘導は段階的に「覗いてみる」「参加してみる」へつなげることを目的とする方針が示された点。
- キャンペーンの頻度、温め方、初心者向けと上級者向けの階層化案
  - キャンペーンは月一回程度を基準にしてまず試行し、状況に応じて頻度を増やす運用案が示された点。
  - 初心者向けの簡潔な導線と、上級者向けの拡張解説や追加動画を分ける二段構えの提案が出た点。
  - キャンペーン準備ではターゲット絞りやUSP、事前の温めが重要である旨の指摘と、その補完として実践者の具体事例を補う案が共有された点。

解説記事と実践者の声の使い分け、編集方針

- 解説（創設者視点）と個人の実践報告を明確に分ける編集方針の提案
  - 創設者的な解説は理論や概念整理に重点を置き、責任範囲を明確にして表現を注意する必要があるという意見が出た点。
  - 実践者の声は実体験として具体事例を示し、匿名可として読者の共感と自分ごと化を促す方針が示された点。
  - 解説と実践報告を交互に挟むことで、理論と実践の連携を示す編集構成案が提案された点。
- 実践者の声は「顔出し不要」「具体的成果とプロセス」を重視して掲載する案
  - 実践者の事例は顔出しや実名を必要とせず、具体的な行動や成果を中心に伝えることで読者の納得感を高める方針が共有された点。
  - 「私はこう解釈してこうやってみたらこうなった」という形で実践者のストーリーを載せる編集スタイルが推奨された点。
  - 実践者事例を掲載する際の責任と薬機法等の注意表記も配慮しておく必要性が指摘された点。
- 解説と実践の連携で価値を上げる具体的運用案と追加資源案
  - 解説（教材）を読んだ人が次に参考にする実践者事例ページへのリンクを常設することで導線強化を図る案が出た点。
  - 実践者声を集めた「実践者編」を別冊的に用意し、買い切り教材と連動させることで教材価値を向上させる案が共有された点。
  - 初級者向けと上級者向けの差分を明記し、読者の適切な導線を作るための分類タグ付け案が提案された点。

運用体制、役割分担、進行スケジュールと次のアクション

- 担当割り当てとサポート体制（ブログ代筆や記事補填、技術サポート）の合意内容
  - ブログ記事やアメブロ投稿が難しい場合は他メンバーで代筆・補填する体制を整える意向が示された点。
  - 会員サイトや動画リンク、PDF準備の技術的対応は担当者が実務で支援するという合意が得られた点。
  - 買い切り購入者への特別対応や既存会員の移行処理についても事務処理で補完する運用方針が確認された点。
- 制作優先順位は「まず一個ずつ実践し深く学ぶ」方針と並行してマップ整備を行う合意
  - 全体を把握してから作るよりも、まず一つずつキャンペーンや教材を実践して深く知るという優先方針が共有された点。
  - 並行して商品群のマップや相関図（推奨フローやレベル分け）を作成し、後から補完していく段取りが提案された点。
  - 進捗は逐次共有し、負担が出そうな場合は早めに声をあげて調整する運用ルールが確認された点。
- 次のステップ、期限、連絡方法に関する合意と短期アクション項目
  - 短期アクションとして手の内のPDF化、動画リンク整理、メルマガ動線の草案作成を並行で進める旨が確認された点。
  - メンバーは試作記事やサンプルを出して互いにレビューし、必要があれば二案を比較して採択する運用が提案された点。
  - 負担が大きくなる前に都度報告し修正する文化を維持すること、期日との調整は都度話し合いで決める旨が合意された点。