

## “3つのNot”を超えるための7つの鍵

ある日のこと、都内のお洒落なオープンカフェでお洒落なオープン木坂を演出しようと鼻息も荒くメニューをオープンして物色していたところ、隣の席に座っていた外国人の女子グループが大変に興味深い話をしていました。超訳して曰く、

「日本の男って、日本の家電にそっくりよね」

「どういうこと？」

「スペックや品質はいいけど退屈でダサイ」

「あはは、言えてる」

「ああいう男たちが作った家電は、ああなるわよね」

「ホントそう思う」

「今の時代、輸出競争力がないって致命的よね」

「ホント、イタリアの男なんか品質もスペックも大したことないのに、なぜか選んじゃうもんね」

多分、僕のように原始人みたいな風貌をした男が英語など分かるはずもないと思ったのでしょう、普通にでかい声で話しておりました。さすがオープンなカフェ。「輸出競争力」という単語が出てくるあたり、それなりの学歴の女子グループであると推察されます。

こういう話をしている人というのは、国籍関係なく

「そう言う君はまず少なくとも鏡を見たことあるのかい」

と言いたくなるような見目をしていることが80%（木坂調べ）なのですが、そして今回もまた例外ではなかったわけですが、しかしこの話の内容については僕は昔から知り合いに言われていたことでもあったので、やっぱりそう思う人ってそれなりにいるんだなあ、と感慨深く聞くしかありませんでした。

まあ、平たく言えば、一理あるんですよ。

外国人の女性に日本男子の印象を聞くと、必ず言われるのは「優しい」ということですが、これは古今東西、「別にこれと言って褒めるところがない」場合に使われる言葉であることは、男子諸君は覚えておかなければなりません。喜んでいる場合では決してない。

## 加点法か減点法か、それが問題だ。

一般に、世の中から評価されるのは、加点法的な生き方をしている人です。なんだかわからないけどサッカーがやたらうまいやつとか、歌を歌わせたらプロ級のやつとか、仕事ぶりは普通なのに実は5ヶ国語がペラペラだったとか、そういう加点法で生きている人が、評価されます。

一方で日本では、皆さんご存知のように幼少の頃より「減点法」的な教育が行われますね。減点法的な教育においては、次の2つが特に重視されます。

1. マニュアルや方法の遵守を重視する
2. 誰かが決めた正解を善とし、それ以外を「間違い」として咎める

漢字の書き順がどうだとか、掛け算の掛ける数と掛けられる数の順序がどうだとか、バカみたいな議論がいまだに行われている。こういう環境で長いこと育てくると、見事なまでに減点法的な脳みそが出来上がり、そういう生き方しかできなくなります。

**これは、はっきり言えばコモディティです。**

コンピューターやロボットで代替の利く「量産型日本人」にすぎません。だから輸出競争力なんかあるわけないし、別に外国人にモテる必要は僕はないと思いますけど、これと言って評価のしようがない生き物であることはしっかりと認識する必要があると思います。

例えば、僕はライティングの個別指導をここ2年くらいやっていますが、ダメ出しをしたときに、すぐさま

「どういう訓練をしたらいいですか」

「どこがダメだと思いますか」

「どういう文章がいい文章ですか」

などという質問をする人がほとんどで、これは典型的な減点法思考と言えます。これらに丁寧に答えていくとどういうことが起こるかという、一言で言えば

### 「そこそこの文章が書ける、ごく普通の大人ができる」

のです。要するに受験勉強と同じ発想なわけですから、これと言って評価はされない、でも非難もされないし、もちろん減点もされない。可もなく不可もない文章がそつなくかける人が育ちます。それが要求される文化もたくさんありますから、一概に悪いとは言いません。しかし、であるならば、わざわざ貴重な時間と高いお金をかけて僕のセミナーを受講して、ライティングの指導を受ける必要はないよなあと思うのです。

さらに恐ろしいのは、こういう質問をする人を「積極的で伸び白のある人」と捉える人が多いということです。確かに「テストの点数」とか「偏差値」とか「学校の成績」という尺度の延長で考えれば、このような質問をする人は「優秀」な人である可能性が高い。でも、「人生」という尺度で考えると、人畜無害なだけが取り柄の人間である可能性が高いと僕は思います。

## 加点法の人。

ごくごくまれに、加点法的な生き方をしている人に出会います。僕が「こういうテーマで、とにかく“いい文章”を書いてきてください」と言った時に、いい文章の定義を聞かず、自分なりにベストを尽くしてくる人です。こういう人は、何やらせても伸びます。

### 「いいか悪いか」なんて究極的には定義できません。

僕には僕の定義がありますが、しかし僕が言っているのは「僕が気に入る文章を書いて来い」ということではない。「あなたが」いいと思う文章を書いてきてください、ということです。しかし、不幸なことに、日本の教育を真面目に完遂してしまった人ほど、「僕が思ういい文章」を、反射的に知りたがります。いつどんな時でも「正解」を探すように、厳しくしつけられているからです。まるでパブロフの犬のように。

「いい文章を書こう」と思った時、まず何をしなければいけないのでしょうか。

「いい文章」を自分なりに定義しなくてははいけません。

**「これが、自分の考えるいい文章なんだ」というものを、自分なりに、つまり、どこかに正解があるという幻想を捨てて、定義して、それを形にしなければいけないわけです。**

もちろん、その定義を片鱗すら共有できない人も、世の中には少なからずいるでしょう。そういう人はあなたが書いたその文章を読んで「クソだね」と批判するでしょうが、そんなことはこっちの知ったことではない。こっちから見れば、その人の書いた文章が「クソ」なのですから、まあどっちもどっちということです。

そんなどうでもいい神学論争にかまけている暇などない、というのが僕の立場ですが、いずれにしても、自分で「いい文章」が主張できない人は、どんなにライティングテクニックを学んだところで、一生いい文章は書けません。誰かの劣化コピーみたいな、退屈でダサい、リモコンに100個ボタンが醜くついている日本の家電のような文章を書くのが関の山でしょう。

## “いい文章” に共通するもの。

とは言え、世間から評価されている文章というものを並べ比べてみると、ある一定の共通点は抽出することができます。それは具体的なパターンなどと言うものではなく、比較的抽象的な「共通項」とでも呼ぶべきものですが、確かにそれはあるのです。

一例を挙げましょう。

ネットビジネス大百科の僕のコピーライティングの講座を聞いてくれた人は、「3つのNot」という非常に重要な言葉を理解していると思います。読者の基本的な態度を表した言葉です。一般論として、何かを読むとき、ほとんどの人はなぜか

「読まない」

「信じない」

「行動しない」

という、いわゆる3つの Not を満たします。普通に考えれば「わざわざ自分から読もうとしているのに読まないというのはどういうことなのか、矛盾じゃないか」って思うんですけど、実際そうなのだから仕方ない。そういう「矛盾に満ちた存在」なのが人間だと理解するしかないでしょう。

ですから、あらゆる種類のライティング、ツイッターやフェイスブック、ブログやメルマガの記事から、本の原稿、そしてセールスレターのようなものに至るまで、全ての「著者」はこの3つの Not を超えていくことが至上命題となります。

つまり、「いい文章」と評価されるものは、例外なく「読まれて」いるわけですし、「よい評価」をされているわけですから、この3つの Not という壁を超えているのです。

## 3つの Not 2016。

僕はここ数年、僕らを取り巻く環境が変わってきていることを踏まえて、ライティングの体系をアップデートする必要性を感じていました。ライティングを考える上で取り巻く環境の変化で最も大きいのは

1. SNS の浸透
2. スマホの浸透
3. 脳科学的研究の進展

だと思いますが、この3つの事象が、ライティング界限にもとんでもなく大きな変化をもたらせています。一例ですが、この3つを合わせて考えた時に、最近いろんなところで言われている「シェア」という感覚が生まれてきます。

「シェア」という感覚自体は全く不思議なものでも新しいものでもありませんが、しかしこれが「所有」と対置する形で浸透してきているあたりは、主にセールスコピーを書くライターにとっては極めて重要な事態です。なぜなら、セールスライターというのは何かを「所有」することをオファーする存在だからです。「所有」の未来はどうか分かなければ、正しいレターはいつまでも書けない。

また、3については、これまで「心理学」がライティングテクニックの根拠として中心

をなしていたわけですが、それを圧倒的にアップデートすることを迫っていると僕は理解しています。心理学は、極端に言えば「物語」として人間の内面の動きを理解するものでしたが、それが「科学」として、目に見える形で捉えられるようになってきたわけです。

従来、心理学が主張していたことの正しさが科学的に証明されたケースもあれば、真逆のケースが証明された、つまり心理学が「常識」と考えていたことが間違いだったケースもあります。そういう最新の知見をきちんと踏まえて、ライティングのメソッドもアップデートしなければなりません。

**きちんとした脳科学的知見をバックボーンにしたライティングメソッドは、まだこの世に存在していません（トンデモ脳科学的な風情のノウハウはチラホラ散見されるようですが）。**

例えば、今見てきた3つの Not ですが、多分以下のようにアップデートしなくてはならないだろうと考えているところです。

「読まない→眺めて気になったワードだけは拾う」

「信じない→リーダーの言うこと、みんなが言うことの2つだけは簡単に信じる」

「行動しない→SNS で使いやすいネタがある時に行動する大衆と自己投資として行動する一部の人の二極化」

です。これは、簡単なようでいて非常に重要なことを言っていますので、もし日頃何らかの文章を書くという人は、是非よく噛みしめてください。実は、ここから様々なことが導ける、非常に奥行きのある定義変更です。

詳しい解説は今とはもかくとして、乱暴に言えば、この3つの壁を深く理解し、超えることができれば、ライティングは免許皆伝ということですね。

人々は、単純に「読まない、信じない、行動しない」ではもはやなくなっています。見方によっては「複雑化した」とも言えますし、僕は「かえって分かりやすくなった」と感じています。ある集団が極めて画一化された動きをするようになっていくと個人的には感じるので、ものを書く身としては大変にやりやすくなっていると言えるのではない

でしょうか。

## 3つの Not を超えるために。

今回のセミナーでお話ししたいのは、端的に言えばこの3つの Not を超える方法についてです。今言った通り、一見文章を書くための環境が複雑化しているように見えて、実はわかりやすくなっている、というのが昨今の状況だと僕は考えています。ですから、この宿敵である3つ壁を超えるための体系が、比較的すっきりした形で提示できるので

す。今回、その体系を「7つの鍵」としてまとめ、お話ししようと思っています。特に、きちんとした脳科学的な知見をライティングスキルに落とし込み、体系化したものをそろそろ世に出さなければならないと、勝手な使命感に燃えているところです。以下に、その7つを紹介しますので、セミナーに来られない方も参考にしてみてください。

### 1. 理性 vs 感情

これは僕も大百科はじめいたところで話してきたことですが、人間というのは「感情で物事を決め、あとから理屈で正当化する」生き物です。このことは大昔から言われていて、近代以降は主に心理学的な知見から主張されてきました。ところが最近になって、脳科学や、それを応用した行動経済学などの知見が目覚ましい進歩を見せ、科学的に、このことが裏付けられてきたのです。

**様々なことを「感情」が決定するとはどういうことなのか、それを「理性」が正当化していくとはどういう意味なのか。**

これらを心理学的（＝物語的）にではなく科学的に説明できるコピーライターは多くありません。そしてそれ以上に難しいのは、この知見をライティングに応用するとなるとどうなるのか、という点です。

「感情で決定して理性が正当化する」というフレーズを知っている人はたくさんいるでしょうが、それを適切にライティングに応用できている人は多くない。だからほとんど

の人は「感情を揺さぶる言葉を使いましょう！」とかその程度で終わってしまっている。別に間違いではないけれど、それでは浅すぎて応用が利かないと思います。

この辺の話は、今チラッと言及したように、「論理性 vs 物語性」とか、あるいは「理解 vs 共感」と言い換えることができるかもしれません。理解は理性によって、共感は感情によって起こると考えられているからです。そして、論理は理解を導きますが、物語は共感を導くからです。

では、「よい文章」という観点からライティングを考えた場合、読者に対して「理解」を示す場合と「共感」を示す場合はどちらがよいと言えるのか、説明できるでしょうか？ またその理由は説明できるでしょうか？

これまでは「人は感情で決定する」というところから自動的に「共感（＝感情）が大事だ」という風に言われていましたが、今では必ずしもこれは正しくないと言えます。そういった、いわば「常識」に属するような部分のアップデートをまずはしっかりと行いたいと思います。

## 2. 利己的 vs 利他的

ブログの記事を書きました。読者にとって、とても役に立つものだと思っています。これは利他的な気持ちでしょう。しかし同時に、アクセスが5しかなければ、まあ普通は悲しい気持ちになります。「純粋に」利他的な気持ちであれば、「5人の人がこの情報で助かったはずだ、よかった」と思うはずなのに、そうはならない。そこには利己的な気持ちが存在します。

僕のこのセミナーは、万人にとって意義のあるものだと思っているし、これを受けたら人生変わると思っているも企画しています。受講生の人生をより良いものにするために企画しています。これは利他的なモチベーションです。しかし一方で、僕の伝えたいことがうまく伝わらなかったり、あるいはほとんど経験はないですが、受講者が3人とかで極端に想定より少なかったりした場合、悲しい気持ちになるでしょう。これは利己的なものが原因です。

**このように、人間が何かをするとき、純粋に利己的であるとか、純粋に利他的であるとかいうことは普通ありません。どんな人でも両者がまじりあっています。**



す。

セミナーを受講する皆さんにも、「このライティングセミナーでライティングスキルを向上させて、自分のクライアントの助けになるぞ」とか「家族関係をよくしていくぞ」とか、様々な利他的な動機があると同時に「金持ちになれるかもしれない」とか「モテるようになるかもしれない」とか、あるいはもっとプリミティブに「なんか楽しいかもしれない」といった利己的な動機もあるはずです。

つまり、人間が「行動する」ためには、この2つの動因が不可欠で、しかも「適切なバランス」があるということです。

例えば、僕のこの文章が「億万長者になりましょう！目指せビリオネア！！ライティングスキルはとにかくカネを生むのです！！！」というゴリゴリのメッセージだったら、途中で読むのを止める人も出てきたと思います。「」の中は、別に間違ったことは言いません。ライティングスキルはカネを生むし、億万長者へのルートを示してくれもします。そして、普通はカネを生んでくれるなら嬉しいし、億万長者になれるならなりたいたいはずなのです。

にもかかわらず、なぜ読むのをやめてしまうのか。

それは、内容が間違っているからではなく、利己性と利他性のバランスが間違っているからです。人には、受け入れられる利己性と利他性のバランスがあります。それを大幅に踏み越えてしまうと、自動的に受け入れられなくなる。また、どんぴしゃのバランスで書かれると、それだけで行動したくてウズウズしてくるものです。

そのような「デリケートな」人間の内面についても、解き明かしていきます。

### 3. 抽象的 vs 具体的

これは、僕のセミナーの中でも頻出する概念ですが、分かったようでわからない人が多いのかなと思っています。概念としては理解できるし、僕が言っていることも理解できるのだけど、いざ使おうとすると、どう使ったらいいものかよくわからない、と。

つまり、それだけ「強力な武器」になるということです。

多くの人は、分かったようで実は使えない状況になっている。僕のセミナーを受けたことがないもっと多くの人は、そもそも気にすらしていない。そんな状況なのですから、これが使いこなせるだけで、一步も二歩も抜きんでることが可能になると言えるでしょう。

実を言うと、これを使いこなすのは、感覚さえつかんでしまえばなにも難しくありません。そして、これが使いこなせるとどんないいことがあるのかというと、かなりの程度で

### 「読者の心にぴったりと寄り添うことができる」

文章が書けるようになるのです。

コピーライティングの世界では、よく「見込み客の目線になって考えろ」ということが言われます。僕も大百科で、1年間デパートの化粧品売り場に足しげく通い、女性誌を読み漁っていたエピソードを紹介したと思いますが、一番いい「目線」の合わせ方は同じものを見て、同じものを体験してしまうことですから、そのようなことをしていたわけです。

### しかし、それはもはや間違いであると、断言できます。

「同じ目線」になる必要はありませんし、むしろ、「ならない方がよい」と今は判断していますが、じゃあ一体どういう目線がいいのかというと、今述べたように「読者に寄り添う目線」なのです。ちょっとぼやとした言い方で申し訳ないのですが、この「寄り添う」ということを達成するためにいくつかの知識やスキルが求められます。その中で最も重要なものが、今話題にしている「抽象度のコントロール」なのです。

セミナーでは、抽象度のコントロールの仕方は当然として、寄り添うために必要ないくつかの知識、テクニックを網羅的に解説したいと思います。

## 4. 想定内 vs 想定外

これは一見すると不思議な「鍵」に見えるかもしれませんが。しかし極めて重要な鍵にな

ります。誰も意識していないからこそ、ぜひ意識してください。

例えば、「ありきたりな話」「どこかで聞いた話」などは一般には「想定内」の話と言え  
ると思います。一方で、全く聞いたことのない話などは「想定外」と言えるでしょう。  
「そんなの当たり前じゃないか」と思うかもしれませんが、これが非常に興味深い人間  
の脳の特徴に関係してくるのです。

人間の脳は大変面白くて、「想定内」の話にはあまり反応しないようにできています。  
言い換えれば、とにかく「目新しいもの」に反応するようにできている。しかし、かと  
思えば「想定外」で埋め尽くされるとフリーズして何も入ってこなくなります。

確かに、新しさというのは脳が活性化し、興奮するのに必要な要素なのですが、同時に  
「住み慣れた我が家」とか「子供のころから馴染んだ味」のように、「想定内」だから  
こそ得られるある種の幸福感があります。

**中途半端にライティングを学んだ人は、バカの一つ覚えみたいに「想定外」で  
文章を埋め尽くして、とにかく目新しさを強調しようとするのですが、それで  
は脳のほんの一部しか反応しないばかりか、最終的にはフリーズしてしまうの  
です。**

大切なのは、言うまでもなくバランスです。

この「想定内」と「想定外」のバランスをどのように取っていけばいいのか？それにも  
明確な基準と、それを実現する方法論がありますので、その辺の話をセミナーではして  
いきたいと思っています。

## 5. 女性性 vs 男性性

これも、ここ数年僕がセミナーで頻繁に言及する概念です。

まず基本的なことを確認しておきたいのですが、これはあくまでも「男性性」と「女性  
性」の話であって、決して「男性」と「女性」の話ではないということです。我々人間  
には、生物学上の男であっても女であっても共に男性性と女性性両方を持っています。  
ただ、人によってそのバランスが異なるというだけの話です。

例えば仮に僕が「男性性8割、女性性2割」の人間だとした時、道を歩いている A さんは「男性性1割、女性性9割」の人間かもしれない。もちろんこんなざっくりしたわかれ方ではないはずなのですが、大事なのは、人によって固有の男性性と女性性の割合があるのだということです。

もう少し、イメージを分かりやすくするために言葉を足してみましよう。それぞれ「男性（としての）性（質）」と「女性（としての）性（質）」だと理解してください。で、人は、この両方の性質を固有のバランスで持っている。固有のバランスなのだから、それがその人の「個性」に貢献している。

ある文章が、ある読者（Aさんとしましょう）の固有のバランスから一定以上乖離したバランスで書かれている時、その文章は A さんにとって何にも響かず、理解すら困難で、魅力を感じる前に読まなくなってしまう、そのような文章になります。僕のセミナーに女性が少ないことを思い出してもらえれば、意味は分かると思います。

誤解しないでほしいのですが、それは決して、単純な頭の良し悪しが原因ではありません。僕の話が「難しいから」女性が来ないのではない。女性性が低いから、女性性が高い人にはあまり響かないのです。あくまでも「特性」の違いであって、「優劣」の問題ではありません。事実、まあこうやってしまうのもどうかと思いますが、決して賢いとは言えないような人も、僕のセミナーにはたくさん来て毎回いじられています（笑）。

ついでにもうひとつ誤解しないでほしいのですが、僕は別に女性に来てほしくないからそういうバランスにしているわけではありません。もちろん女性が来やすいバランスというものは分かっていますが、僕が自信を持って力になれる人というのは、今のところ、女性性の割合があまり高くない人なのだな、という風に理解してもらえると、有難いです。

この辺の話というのは、例えばユングなどの心理学の領域で、ある種の「ストーリー」として様々なことが言われていたわけですが、これも前半で説明した通り、近年の脳科学の進歩によって科学的に解明されつつあります。

まだまだ研究途上というのが正直なところですが、仮説としていくつか面白いものが提示されていて、知っておくと非常に見通しよく文章を書くことが可能になったり、変な誤解を避けて円滑なコミュニケーションを取る助けになったりします。

これまでも何度か言及してきた概念ではありますが、今回のセミナーでは、ライティングという文脈で、いくつかの具体的なケースに即して整理したいと思っています。

## 6. ロマン vs ベネフィット

これはもうちょっとわかりやすい言葉を使えば「情熱・理念」vs「ベネフィット」ということになるでしょうか。ビジネスをやっている人は学んだことがあると思いますが、よく

「理念を売れ！」

と言われたり

「ベネフィットを売れ！」

と言われたりします。結局どっちなんだよ、と思った経験が一定数の人にはあるんじゃないのかなあと思うのですが、実はこれはビジネスやセールスに関係のない、何気ないブログ記事とか、メルマガの記事とかでも同じ問題が生じています。つまり、

**「人は、理念に共感してその文章を読むのか、それとも何らかのベネフィットが得られるからその文章を読むのか」**

ということです。おそらく、コピーライターやマーケッターと呼ばれる人たちにこの質問をすれば、乱暴に言えば「ケースバイケースでしょ」というのが答えとして提出されるのでしようが、それは当たり前すぎて、何かを答えたことにはなりません。それどころか、単純に間違っています。この問いにスッキリ答えられる人はほとんどこの世にはいないのではないかと僕は思うんですが、どうかなあ。

詳しくはセミナーで解説しますが、この二つは「役割」と「作用機序」が全く違います。つまり、並列で議論していること自体が誤りなのです。だから答えも「ケースバイケース」では全くありません。明確に、こういう場合はこっちが重要で、こういう場合はこっちの方が重要、ということが言えます。

それが理解できて初めて、

## 「なぜか人を惹きつける文章」

の土台ができるのです。セミナーでの解説を聞けば、まあ手品みたいなもので、「ああ、言われてみれば、そうに決まってるよなあ」って思うと思いますので、それまで自分なりに考えを深めておいてみてください。

## 7. レトリック（テクニック） vs 誠実さ

これもビジネスをやっている人は永遠に悩む問題のひとつでしょうね。「テクニック」というものを駆使すれば、しょーもないもんであっても、ある程度は売り上げが立つようになります。しかしそこには「誠実さ」というものが希薄になっていくという、残念な相関関係が普通ある。

例えば、ダイソン。

「ダイソンと言えど？」と質問すれば、ほとんどの人は「吸引力」と答えるでしょう。しかし事実は違います。ダイソンの吸引力は、単純な意味で言えば市場にある掃除機の中でも断トツに低いのです。これは公的な機関のデータで示されているので、興味がある人は検索してみてください。そもそも家電王国日本がサイクロン掃除機を発売しなかったのは（技術的には随分昔に開発できていた）、まさに「吸引力が弱いから」だったと言われています。

では、ダイソンは嘘をついているのか？と言えどそんなことはありません。ダイソンはあくまでも「吸引力が落ちない唯一の掃除機」と言っているのであって、「吸引力が一番強いですよ」とは一言も言っていないのです。要するに、吸引力が「低値安定」している掃除機だということですね。

さて、ここで問題ですが、仮に「ダイソンは吸引力が低値安定している唯一の掃除機です」と言われて、果たして売れるのでしょうか。売れないでしょうね。でも、「吸引力が落ちない唯一の掃除機です」と言い換えてしまうことによって、爆発的に売れるものになる。

そして、その CM を見た視聴者の頭には「吸引力」というキーワードしか残らない。

3つの Not 2016 で示した、一つ目を思い出して下さい。「人は、単純に読まないのではなく、都合のいいキーワードだけを拾う」というのがありましたね。その性質を巧みに利用した、極めて現代的に高度なマーケティングだと言えるでしょう。

これが「テクニック」ですが、一般的な感覚として、これは「誠実な態度」と言えるのかと言われれば、多くの人が「うーん・・・」となるような事例だと思います。

ライティングでも同じです。

「読んでもらうためのテクニック」はそれこそ数多く存在していますし、大百科でもそのうちのいくつか効果が特に実証されているものを紹介しています。それはとても役に立つし、良い結果をもたらせることが多いと思って紹介しているのですが、では、それらを徹底的に駆使してとにかく読ませていくことが「誠実な態度なのか」と言われれば、やはり疑問符がつくと思います。

**テクニック、ライティングに限定するのであればそれは「レトリック」と呼ばれますが、レトリックと誠実さは、今見てきたように多くの場合対立する概念です。使い手の力量と精神性に大きく依存するからです。**

古代ギリシアの時代からレトリックについては研究されています。プラトンなんかは「レトリックは小手先のものでダメなもの」と断じていて、アリストテレスは一応の価値を認めるなどやや穏やかな立場を取っていますが、基本的にはプラトンと同じようにレトリックに走ることは良しとしない立場です。ですから、元来レトリックというのはその誠実さと対立する概念として用いられていたということで、僕らがテクニックを駆使した文章やマーケティングに触れた時に言いようのない不快感を感じるのは、何も現代に特別なことではないわけです。

しかしながら興味深いのは、この両者ともに、「弁論術（レートリケー）はダメだけど、弁証術（ディアレクティケー）は素晴らしい」という立場に立っている点です。弁証術とは、僕がセミナーでよく言う「弁証法」のことですが、つまり単なるレトリック（＝弁論テクニック）を弁証法的に昇華できればそれは素晴らしいものだ、ということになります。

大百科ではさすがにそこまで解説できませんでしたが、今回のセミナーでは、誠実さとバッティングしないレトリックのあり方について、解説していきたいと思っています。

さて、いかがでしょうか。

基本的にはこれだけです。これらが展開されると、様々な概念やテクニックが生まれてきます。久々に、ブレットの形でいくつか表現してみましょ。くどいこってりしたブレットにするのはもう年齢的に胃もたれが尋常じゃなくなるので、あっさり和風なブレットですが。

- ・「次が早く読みたい」と心待ちにしてもらうために必要な4つのこと
- ・記憶に強い影響を与える9つの要素
- ・買う前から評価を3割増しにできる科学的方法
- ・「物語」を究極まで煮詰めた時に残る2つの絶対的要素
- ・「面白い」と思う文章には絶対に使われている6つの手法
- ・推敲段階で必要不可欠な「方向と速度の法則」
- ・チャルディーニを現代風に再解釈するとどうなるか
- ・決して読者が逃げられなくなる PUNCH の法則
- ・「最も売れるコンセプトの形式をひとつだけ選べ」の答え
- ・3つの Not の背後にある “3つの Can not”
- ・7つの鍵から導かれる、奥義とも言える8つ目の鍵、そして9つ目の鍵

などなど……。これらは全て今回のセミナー中に解説します。

で、7つの鍵は一応 vs という形式で表現していますが、言うまでもなく「統合された形」で使うのが最も効果的です。当たり前なんです、人間って、理性だけで生きてる瞬間とか、感情だけで生きてる瞬間とか存在しませんよね。論理だけで考えてる瞬間とか、物語100%になってる瞬間とか、あるわけないですよ。

なのに、いざ文章を書いてもらうと、ほぼすべての人がこれらを「バラバラ」に使います。

ぜひ世の中の文章をこの形で見てください。ほとんどすべて、これらがバラバラのまま無作為に使われていることに気がつくと思います。何かはつきりした理由があってそうしているならいいのですが、そういう意図を感じる文章にはなかなか出会えません。みんなこういうところまで言語化できていないので、自分でコントロールすることもで



きないのです。

まあ、簡単に言えば、そういう文章というのは

「だからつまらない」

んですよ。

今回のセミナーでは、これらを統合するとどういう形になるのか、それをどういう時にどう使えばいいのか、バラバラに使うべき時はどんな時なのか、また、統合されたものをさらに統合させる（組み合わせる）とどのようなことが起こるのか、などを詳細に解説していきたいと思っています。

その結果として、3つの壁を超えた文章、すなわち

**「読んでいて面白く、ためになり、人を惹きつける文章」**

が書けるようになる。そういうセミナーを目指しています。今回、かなり内容が多くなると思いますが、「わかる」段階でとどまらず「できる」段階まで行ってほしいと思っていますので、確認の意味も込めて多少の簡単なワークも取り入れつつ、「分かった気になって終わり」には極力ならないような形にするつもりです。

## セミナーの概要。

内容的には、上で説明した通りですが、日時や場所などの説明と共に簡単にまとめておきます。

### 【内容】

ライティングの理解、そしてライティングスキル全般の向上を目的とします。特に、冒頭に掲げたように、昨今の環境の変化、つまり SNS やスマホの普及、それに脳科学的な研究の飛躍的な進展などのことですが、そういうものを踏まえアップデートされた

「3つのNot」を超えるために必要なことを「7つの鍵」として体系化し、お伝えするものです。

その7つの鍵とは

1. 理性 vs 感情
2. 利己性 vs 利他性
3. 抽象的 vs 具体的
4. 想定内 vs 想定外
5. 女性性 vs 男性性
6. ロマン vs ベネフィット
7. レトリック（テクニク） vs 誠実さ

になります。これらを背骨として、細かいテクニクなどに至るまで、ライティングの体系を提示したいと思っています。「体系」というのは、言うなれば地図のようなものだと考えてください。それを持っていることで安心して海でも山で新しい街でも旅することができる。そして、きちんと目的地へ着くことができる。そういうものをお渡しできればなと思っています。

## 【日時】

まず、開催日程ですが、年内に2回、年明けに2回開催します。セミナーは2日連続で行い、初日が総論＋ライティング基礎論について、2日目がジャンル別ライティングについての講義になります。ジャンル別というのは、今のところ「メルマガやブログ記事などのライティング」と「セールスライティング」の2部構成を考えていますが、例えば記事の書き方については初日に回しセールスライティングのみを2日目に行うなど、若干の変更はあるかもしれません。

以下が、日程になります。

12月14日（月）15日（火）

12月19日（土）20日（日）

1月9日（土）10日（日）

1月11日（月）12日（火）

の4回です。時間は全日程13時半～、いつもは3時間なのですが今回は5時間ずつみっちりやります。つまり、13時半～18時半までです。一応これが「定時」なので、実際の終了時間は、皆さままで予想して、セミナー後の予定を立ててくださいませ。

## 【場所】

場所は全て東京で行います。ただ会場は日程ごとに変わるので、受講者に直接ご連絡いたします。

## 【人数】

各日程10人前後、多くても15人～20人くらいの間で行います。少人数で行った方が単純にきめ細かい目配りができるというのが理由なので、完全に僕の都合ですが。

ただ、日程的にどこかに希望者が集中してしまった場合は、原則として先着順（支払い順）とさせていただきます、先着から漏れた人は別日に変更してもらうか、来年2月以降の開催をお待ちいただくか、になります。

僕の予想ですが、年内の方が人数少ないんじゃないかなと思いますので、日程調整できる人はここが狙い目だと思います。とか言ったばかりに集中したらごめん。

## 【撮影】

今回は撮影はしません。今回のセミナーは「学ぶ」ということにフォーカスが当たっているわけではないからです。「結局、ライティングは実際に書いてナンボ」というのが、いつかはやってくる厳しい現実です。書ける気になってから実際に書けるまでには、なかなか長く厳しい道のりが待っています。

その道のりの歩き方を、今回は伝えたいと思っています。それは、ビデオで何かを「学ぶ」だけでは十分ではないのではないかと考えているのが、撮影をしない一番大きな理由です。

若干セミナーの形式や値段などは変わるかもしれませんが、来年2月以降にも同様のライティングセミナーを開催すると思いますので、今回の日程で都合が合わない場合は来年までお待ちください。今回やってみて、ビデオ受講でも十分に学習効果が期待できそうだと判断した場合には、その時撮影するかもしれません。

また、今回撮影はしませんが、セミナーで使う資料などがあれば後日全て配布しますので、その点をご安心ください。

### 【受講費】

どの日程も、2日セットで15万円（税込）です。価格設定自体は大体いつも通りですが、時間がいつもより伸びてる分、若干お得と言えるかもしれません。分割やカード払いはありませんので、その点はあらかじめご了承ください。

### 【想定されるレベル】

「レベル」というのもおかしな話だとは思いますが、一応、理解力として大百科の僕のパートを聞いて理解できるくらいの理解力は求められます。あるいは、この文章をここまで読んできて大丈夫であれば問題ありません。また、その他僕のセミナーを何かしら受講していて、何となくでも意味が理解できるのであれば、問題ないと言えるでしょう。

仮に「全て完璧に理解できている」という人がいましたら、二重の意味で受講する必要はありません。ひとつには、あなたはとんでもない天才の可能性が 있습니다。もうひとつには、あなたはとんでもない勘違い野郎のバカである可能性があります。どちらの人も、僕のセミナーに出て得られるものはありません。

ライティングスキルについては、不問です。文章を書くのが得意でも苦手でも構いません。ただ、「文章を書くのは嫌いだ、でも仕事などで上達しなければいけないから仕方なく上達法を探している」というタイプの人は、申し訳ないですがお力になれないと思いますので、受講は見送ってください。

好きである必要はありません。嫌いでもいいかもしれない。でも、「仕方なく」上達法を探しているのであれば、それは僕では手に余ると、自分では思っています。あしからず、ご了承ください。

あ、ただ、これまでの経験上、数はとても少ないですが、「十分なライティングスキルがあるわけではないが、特に教えることもない、僕がするのはただ待つだけ」という指導が必要な人がいます。このような人は特殊なケースなのでほとんどの人は具体的に何がどうなっているのかを知る必要はありません。ただ、もしセミナー中にそのタイプの

人がいると気付いたら、個別に指摘させていただきます。

## 【申込み】

さて、このクラスを受講してみたい、という場合は

[https://55auto.biz/alchemy/touroku/sev\\_w.htm](https://55auto.biz/alchemy/touroku/sev_w.htm)

ここからいつものようにご連絡ください。自動返信メールに、その後の詳細が記されております。

このくらいでしょうか。もし何か質問などあれば、僕に直接メールしてくださいませ。

## ライティングは魔法のスキルか？

そう言えば数年前、一度だけコピーライティングの合宿を開催したことがあります。都内の某ホテルに、試験をくぐり抜けたごく少数の人達と共に缶詰めになり、ただひたすらコピーライティングを学び、そして実際に書く、という合宿です。参加費は63万円でした。驚くべきことに、その合宿中に2000万円とか3000万円とか売り上げてしまった人がごく少数ですが、いました。

彼らは口々に

「63万円の元ははるかに回収しました！」

などと無邪気に喜んでくれましたが、多分その売り上げは僕のおかげというわけではなく、それまできちんとその人が読者の人達と正しいコミュニケーションを取っていたその結果であると、僕は思います。

確かにその合宿は「セールスライティングに特化」したセミナーを5時間程度行った後、翌朝のチェックアウトまで僕に質問し放題、添削も行うというものだったので、経験がある人やセンスがある人はその一晩のうちにセールスレターを完成させてしまうこと

は十分可能でした。

しかし、

### 「セールスレター一発で売り上げがドカンと立って億万長者」

というのは夢物語でしかありません。そういうキャッチコピーで何がしかを売ろうという人達はたくさんいるようですが、これは真実ではない。僕は大百科のレターにもはつきり書きましたが、ビジネスというのは

1. リストを集める
2. 教育する
3. 販売する

という3ステップを踏まなければならないもので、セールスレターというのはこの中で言うと3に直接関係する話です。しかし、1と2の段階での失態をすべて帳消しにすることはセールスレターには事実上不可能で、1は1でしっかりやらなければならないし、2は2でしっかりやらなければ、どんなにいいレターを書いても、最低限の挽回しかできないものなのです。

だから、その意味で言えば、ライティングというのは「魔法のスキル」などではないということになります。

しかし一方で、初めのリストを集める段階、次の教育する段階でもライティング力がなければ何もできません。ライティング力があるからこそ、この段階をきちんと突破できる。これもまた事実です。これらを合わせて考えると、結局ライティングというのは

### **「魔法のスキルではないが、成功のための必須科目である」**

ということが言えると思います。欧米圏で Copy is King. と言われていたのは、こういうことを表してのことだろうと、僕は理解しています。だってこの理屈が正しいとするならば、文章が書けない人は、結局ビジネスで何をやってもどこかのステップで躓いてしまい、うまくいかないわけですから。

今、たまたまビジネスを例にとりましたが、当然ビジネス以外でも同じことが言えます。

なぜか？

忘れないでほしいのですが、ライティングというのは「コミュニケーション」だからです。現実の社会の中で、自分の立ち位置を決めて、周りのスタンスを理解して、その調整をしながら自分なりに幸せな生き方をするために必要なスキルのことを、コミュニケーションと呼びます。それが口から出ればスピーキングと呼び、紙に書けばライティング、ジェスチャーで表現すれば手話、そのように名前を使い分けているだけで本質的な機能はすべて同じです。

だから、ライティング力がない状態で「幸せに生きよう」とか「成功したい」とか考えるのは、ベンチプレスが20キロしか挙げられないのにラグビーワールドカップに出ようとか、身長150センチ、垂直跳びが35センチなのにNBAで活躍したいとか、そういうことを言っているようなものなのです。

フェイスブックで何かを書く。メルマガを発行する。本を書く。ツイッターでつぶやく。ブログを書く。あるいは職場で同僚や上司と議論をする。取引先と交渉する。夫婦で今後のことを話し合う。子供と進路について話し合う。

こういうことは全てコミュニケーションですが、書いたり話したりしている本人の意思が明確かどうかは別にして、広い意味で言えば「誰かを教育している」ことに該当します。必ず、読んだ人、聞いた人が何かしらの影響を受けるからです。「リストを集めて、教育して、販売する」の中で言うと、2に当たるわけですね。この段階を「すっ飛ばして」ビジネスが成功することはありません。

**同様に、ビジネスをメタファーとして考えれば、この段階をすっ飛ばして人生の成功を手にもすることもまた、あり得ないのです。**

そういう気持ちで、僕は今回ライティングのセミナーをやろうと決めました。

## 百聞は一見にしかず。

厳密に言えば、見るのではなく聞いてもらうのですが、当日のセミナーはこんな感じになると思うよ、という音声があります。

実を言うとこれも来年公開する予定のとある教材の一部なのですが、特別に公開します。ご興味ある場合は聞いてみてください(一応ボツにしなければこのまま販売予定のものなので、一定期間で削除するつもりです)。

音声は2種類用意しました。まずは「概念的な」話をするパートはこんな感じになるよという目安です。

[http://www.masterclasstrilogy.com/wrp/o\\_f\\_w.mp3](http://www.masterclasstrilogy.com/wrp/o_f_w.mp3)

次に「具体的な」話をするパートはこんな感じになるよ、という目安です。

[http://www.masterclasstrilogy.com/wrp/t\\_c.mp3](http://www.masterclasstrilogy.com/wrp/t_c.mp3)

参考になれば幸いです。

## 山内先生からの宿題。

さてさて、長々と書いてまいりましたが、最後に、少しだけ抽象的な、というか僕の心の内を話しておきます。

もちろん、これから話すことは特に気にせずに「文章上手になりたいんだー」とか「セールスライター上手になりたいんだー」とか「出版して著者になるんだー」とか「ブログのファンを増やしたいんだー」とか“いいね”がいっぱい欲しいんだーとかそういう気軽な気持ちでセミナーに来ていただいて構いません。表面的にはそういうセミナーになりますから、それで何の問題もありません。

ですが、もし余裕があれば、これから話す僕の内面についても、頭の片隅にでも置いてもらえると嬉しいです。より広い射程で、ライティングというものをとらえ、身に着けていけるはずですので。

僕のセミナーの最大のテーマは、いつでも「自律」であり、「自分の人生自分でデザインする」ということです。

**周りが決めたルールやレールで生きるんじゃない、自分の人生なんだから、自**



**分でルールを決めて、自分で成功や幸福を定義して、その通りに生きるべきだ、そのためには必要な知識や、スキルや、考え方や、経験などがあるんだ**

ということをずっと、手を変え品を変え、伝えてきているつもりです。ライティングというのは、広い意味での「コミュニケーション」ですが、だからこそ僕は自律のための必須ツールだと思っていますし、特にインターネットの時代になり、その重要性は増してきていると考えています。

約500年前、グーテンベルクは、活版印刷を実用化させることにより一般の人々がテキストに「触れる」こと、つまりテキストで情報を得る（ダウンロードする）ことを可能にしました。対してインターネットは、一般の人々がテキストを「発信する」こと、つまりテキストで情報を積極的に伝えていく（アップロードする）ことを可能にしたと言えるでしょう。

**両者に重要なのは、ただ単に「可能にした」ということではなく、それが自然に「求められる時代を作った」という部分です。**

グーテンベルク以降、文字が読めて、情報を多く集めて利用できた人から成功していく社会になりました。インターネット以降は、文章が書けて、意味のある情報を適切にアップロードできる人から成功していくようになったわけです。

「自律」というのは他者や社会から隔離されて自分一人で生きることとは違います。他者の中で、社会の中で、いかにして「自分」というものを確立し、調和させていくのか、その中で自分なりの幸せを追い求めていくことを可能にするのか、そういう非常に高度な「スキル」なのです。言い換えれば、それは情報のダウンロードとアップロードをいかに適切に行うのか、にかかっていると言えます。

決して、自分勝手に好き放題やって生きるわけではない。そういう意味で、自律というものを考えた時に、コミュニケーションというものの重要性は、今更語るのもバカらしいほど自明なものなのだと、僕は考えています。

世の中動画だのビデオだのと言われているようですが、全く愚かなことです。少なくとも僕らが生きている間にテキスト文化は決してなくならないし、そもそも動画やビデオの「台本」は文章で書かれています。ですから、まあ仮に動画やビデオの時代になるのであれば、むしろなればなるほど「文章の時代」になっているのだということです。

時代は変化しています。しかし人間に普遍もの、例えば他者に囲まれた中で生きなければいけないとか、真の意味で自律するためには社会との折り合いをつけなければいけないとか、そのためには言語活動が必要であるとか、そういう普遍的な部分も存在しています。

今回お話ししたいのは、そのようなこと諸々を含めた「今」という時代を生き抜くための、ライティングスキルについてです。

<https://youtu.be/c8rj-C9hTWs>

<https://youtu.be/JVFGQcT1QPI>

これらの音声の中で話していることではありますが、僕の人生のターニングポイントの一つとなった出来事に、小学校5年生の時の担任の先生との出会いがあります。名を山内先生と言うのですが、彼は僕の生き方を180度変えてくれたと言っていいほどの存在です。詳しくは音声を聞いてみてもらえればと思いますが、彼の「教育」によって今の僕の土台は作られていったと、僕は思っています。

先生は若くして死んでしまいましたが、生前言われたことで、はっきりと覚えていることがあります。それは、僕が中学生の時、兄と同じ小学校に入学した弟を山内先生が偶然見かけて、後日僕に対して

「お前の弟はどうしたんだ、お前と全く違うじゃないか。あいつは今何とかしないと大変なことになるぞ」

と、真顔で言ってきたのです。

まあ、一応言っておくと、弟は別にとんでもない札付きのワルだったとか、アホすぎて会話が成り立たないとか、人間的に終わっているとか、そういう特殊な生き物ではありません。むしろその逆で、

**「あまりにも“日本的”な生き物である」**

と僕は思っています。

才能はある、でもそれを発見するという発想そのものをどこでも教えてもらえず、「俺には才能があるはずなのに何もできない」という中二病的なくすぶった気持ちを抱えながら生きている。時々何かをチャレンジしようとするが、新しい世界に一步踏み出す勇気がなく結局昨日までと同じ生き方を選択する。他人よりも成功したいと望む一方で他人と同じでないと不安になる。「正解さえわかれば全力でやるのに」とありもしない幻想を夢見ている。そういう、典型的な「減点法人間」です。

別にこれは兄弟だから最真目に見て言っているわけではないのですが、勉強にせよスポーツにせよなんにせよ、根本的な素質は僕なんかより弟の方があって昔から感じていました。しかし彼は自分の持つその才能を信じ切ることができず、チャレンジを避け、人と違うことを避け、日々を惰性で生きてしまい、気がつけばもう27歳です。

僕は、山内先生に「自分の人生を自分で決めて生きる」土台を作ってもらえました。しかし弟は、6年間山内先生のクラスに入ることはなく、山内先生から「宿題」を渡された僕は弟の土台を作ることができなかつた。というか、本気で宿題と考えていなかったというのが正確でしょう。

実は自分でもほとんど自覚できていなかったのですが、上記の対談音声を録っている時に、

「ああそうか、自分はもう10年以上、先生からの宿題をやろうとしているんだ」

ということに気がつきました。なぜ「自分の人生自分で決めなよ」ということを言い続けているのか、なぜ一人でも多くの人々の才能が開花するような社会を願っているのか、なぜそういう「加点法」的な生き方を推奨しているのか。

それは、20年前に僕に課せられた「宿題」だったのです。

山内先生は、小学生に接するという文脈では、常識では考えられないほど、僕らの「自立心」や「自主性」を重んじた教育をしていました。それはもう、小学生である僕らを一人の大人として扱っていたと言ってもいい。

傍から見たら、それは「放任主義」かつ「自己責任主義」に見えたでしょうが、実際は全く違いました。そのおかげで、今の僕がある。そして何より、そのおかげで、僕は自分の人生というものを積極的に肯定できるようになったのです。

ニーチェが言った「永劫回帰」の思想、自分の人生が寸分たがわず何度も繰り返されるのが真理だとしたら、ほとんどの人は「えー、あそこはこうしておきたかった」という思いが多少なりともあるでしょう。僕は少なくとも「まあ、それはそれでいいんじゃないの」と思える生き方ができるようになりました。後悔や不安といったものとは、かなり距離を取ることができていると思います。

今回もまた、そういう生き方のお手伝いが出来ればと思っています。

それでは、セミナー会場でお会いしましょう。

ありがとうございました。

木坂