

お金を生み出す 文章力講座

企画/編集/著：資格とっ太郎

まえがき

“コピーライティングで解決できないビジネス上の問題はない”

これは伝説的なコピーライターであり、マーケッターでもあった、ゲイリー・ハルバート氏が生前残した言葉の一つである。

数多くの場面で、この言葉は私たち事業家の良き“道しるべ”となってくれる。

ライティングスキルを、ただ綺麗な文章を書くことだと思っ
てはいけない。

ライティングスキルは、ビジネスにおいて、なくてはならないもの、そして、ビジネスの質を大きく飛躍させてくれるものだ。

ライティングスキルは、一連の学問の研究により得られた知見によってようやく体系化できる、知の結晶である。

ライティングスキルは、文字通りあなたの人生に劇的な影響を与え、間違いなくあなたへ大きな利益を約束してくれるだろう。

さて、本書は事業家のあなたへライティングスキルを身につけてもらうために書いたものである。

しかし、本書を学んでも“素晴らしく流麗な文章”を書くことは残念ながらできない。

なぜなら、事業家であるあなたの目的は、文芸大学の教授や文芸評論家に、「素晴らしい」と絶賛されるような文章を書くことではないからだ。

売れる文章、引いては顧客との信頼関係を築く文章を書くことが、ライティングにおける、あなたの唯一にして最大の目的なのである。

ライティングを学ぶのは大変に素晴らしい事であり、また必要とされることでもあるが、この目的を決して忘れてはならない。

そして、本書は数多の書籍とは本質的に異なり、あなたへ知識を授けることだけを目的とはしていない。

あなたが実際に文章を書くときの“手引き”として使ってもらいたいのだ。

故に本書は、一つの“読み物”としては決して長くはない。

一般書籍が、体験談やエピソード、例え話などを多用し、読者の理解の手助けと記憶の定着を目指しているのに対し、本書はそれらを一切省き、ライティングの“手引き”という性格を色濃く残した。

それは、あなたが素早く欲しい情報へアクセスできるようにするためであり、また、印刷して机のわきに置いたとしても、決して邪魔にならない程度の量にしたかったためだ。

極々まれにある、著者の面白くない自慢話や、誰も聞きたくない生い立ち話などを長々と書いた中身がスカスカの“大量文字情報”を、

「ボリュームたっぷり 500 ページ！」と言って販売してしまうような“イタイ人たち”とは根本的に違うということをあなたのその目で確かめていただければと思う。

本書を読んでいただくにあたり、以上の事を予めご考慮いただければ幸いである。

目次

まえがき

---P.2~3

第一章 文章は感情を揺さぶる

---P.4~8

第二章 人は感情で購買を決定する

---P.9~11

第三章 読み手が持っている3つの壁

---P.12~14

第四章 “Not Read”の壁を突破せよ

---P.15~18

第五章 “Not Believe”の壁を突破せよ

---P.19~29

第六章 “Not Act”の壁を突破せよ

---P.30~32

第七章 ライティングトレーニング

---P.33~35

第八章 更に抜きんでのための“語彙”

---P.36~38

第九章 文章を完成させる “スプリットテスト”

---P.39~40

あとがき

---P.41~45

第一章

文章は感情を揺さぶる

まず最初に、次の二つの手紙を読んでいただきたい。

—親愛なる母へ—

ひねくれ者で、プライドが高く、恥ずかしがり屋な私が、あなたへこうして素直な気持ちを伝えるのは、この手紙が最初で最後かもしれません。

「生んでくれてありがとう」というような、ありきたりな言葉ではとても表せない程、私はあなたへ感謝しています。

あなたが私にしてくれたことがどれほど素晴らしく、そしてどれほど大変なことだったかが、私が少しずつ大人になるにつれ、身にしみてわかるようになりました。

どんなにつらい時があっても、あなたはいつも私の事を第一に考えてくれて、私をここまで育ててくれました。

あなたの充ち溢れる愛を受けて育ったことは私の一生の宝物です。

そして、あなたから受けた愛を、私も同じように将来生まれる自分の子どもに授けたいと思います。

私は、あなたの元に生まれる事ができて、本当に良かったです。

これからも、言葉には出せないかもしれませんが、私はどんな時でもあなたへ感謝しています。

いつもありがとう。

—あなたの愛に育てられた 幸せな息子より—

—会社の上司 ○○課長へ—

出張先のホテルで過ごす夜がこんなにも退屈でなければ、きっと私は、あなたへこの手紙を書くことはなかったでしょう。

私は、なぜあなたのような人間が、課長の座にいるのかを疑問に思わない日はありませんでした。

あなたほど人間のクズのような存在に出会ったことは、今までになかったのですから。

この出張から帰ると、またあなたの低能な発言を耳にし、バカまるだしの顔を拝むことになるのかと思うと、憂鬱でなりません。

あなたは人間のクズです。

この事実は、私の同僚と諸先輩方の間では周知のこととして認識されているので、間違いないでしょう。

すみません、あなたには少し難しい言葉を使いすぎましたね。

私の伝えたいことを、あなたのその稚拙な脳みそでも理解できるように表現するならば「○ね」ということです。

きっとその課長の座も、上司に媚びへつらい、実力ではなく、稚拙な脳みそで思いつく限りの卑怯なやり方で周りを蹴落として、ようやく手に入れたものなのでしょう。

いいかげんに自分の低能さを認め、早くその座から退いてはいかがでしょうか？

—不幸にもあなたの下で働くことになってしまった
部下 ○○より—

最初の手紙は、私が自分の結婚式の時に両親へ書いた手紙の一部を抜粋し、少し手を加えたものだ。

二番目の手紙はたった今私が考えたもので、デタラメに書いた仮想の人物宛の手紙である。

ここで、この手紙を受け取ったそれぞれの人が実際にどんな気持ちになるか考えてみてもらいたい。

最初の母親宛の手紙はどうだろうか。

もしあなたが母親の立場なら、自分の子どもにこのような感謝の手紙をもらったうれしい気持ちになるだろう。

もし母親の立場でないのなら、実際に母親へあなたの感謝の手紙を渡してみてもいいかもしれない。

きっと喜んでくれるはずだ。
(実際、私の母は泣いていた。)

では次の手紙はどうだろう。

もしあなたが上司の立場で、この手紙を部下からもらったなら、きっと、とても悲しい気持ちになるか、怒り狂うだろう。

もしあなたが上司の立場でないのなら、実際にこの手紙をあなたの上司に・・・もちろん渡してはならない。

実はこの二つの対照的な感情を並べて比較するのは、本書の冒頭でも紹介した、ゲイリー・ハルバート氏のコピーライティングセミナーで実際にやられていたワークだ。

そして、このふたつの例からも明らかなように、文章は感情を大きく動かすことができる。

文章を、ただ情報を込めただけの記号だと思っ**て**はいけないのだ。

文章には記号以上の何かがある。

それは、人の心に語りかけ、人の心を動かす“何か”だ。

ライティングスキルは単なる文章力ではない。

ライティングは“人間”という存在そのものを解明し、理解しようと試みた、偉大なる“知”への探求の旅なのである。

第二章

人は感情で購買を決定する

さて、本書はただ文章を書く技術を伝えるものではなく、事業家のあなたへ向けたものだ。

ビジネス的な知見についても言及しておきたい。

これは、なぜ事業家にライティングスキルが必要なのか？
という問いの答えにもなるのだが、

人は理屈ではなく感情で購買を決定する。

誰でもいいので、あなたの嫌いな人の顔を思い浮かべてもらいたい。

身近な人でもいいし、むかつく上司でもいいし、芸能人でも構わない。

思い浮かべてもらったら、その人があなたに、このように問いかけてきたとしたら、あなたは思うだろうか？

「日本はもう知識社会だ。知識がこれからの社会を生き抜くうえで大事なものは君もわかっているだろう？君の教育は学校の卒業と共に終わってはいけないんだよ。さあ本を買って勉強するんだ。」

こう言われて、あなたは本屋へ出かけようという気になるだろうか？

きっと思わないだろう。もちろん私も思わない。

しかし、内容だけを考えてみれば正しいだろう。成長するために勉強が必要なのは間違いないからだ。

理屈で言えば、あなたはすぐにでも本を買うはずだ。

でも買わないのはなぜだろうか？

そう、感情である。

あなたの感情は、本を買おうという気になっていない。

嫌いな人の言いなりになるというのは、感情的にはとてつもなく屈辱的な行為だからだ。

正しい理屈を持ってしても、行動を伴う変化を起こさせることは残念ながらできないのである。

理屈は、感情で行動してしまった時の後付け理論にすぎない。

つい“欲しい”という感情になって、衝動買いしてしまったことはほとんどの人なら経験しているだろう。

そして、それは自分に必要だったんだ、それを買ったことは正しかったんだと、後から理屈で自分や周りの人を説得したのではないだろうか？

人の行動はいつも、理屈ではなく感情であるということを忘れてはならない。

さて、もしこれが本の執筆なら更にここに、私の実体験や、知人のエピソードなどを入れて、文章に肉付けしていき、説得力をもたせるようなものに仕上げるのだろう。

しかし本書をここまで読み進めていただいている賢明なあなたにはこれ以上の説明は必要ないと思うので、この章はここまでにしておこうと思う。

文章は人の感情を動かし、そして人は感情で購買を決定する。

これだけでも、ライティングスキルの重要性はわかっていただけ
と思う。

第三章

読み手が持っている3つの壁

この章では、文章を読む相手、つまり読み手が持っている心理的な3つの壁を紹介したい。

壁の壊し方は次章以降で詳しく述べることにするが、まずは本章で3つの壁の全貌を理解していただきたいと思う。

その3つの壁とは次のようなものだ。

- 1、Not Read (読まない)
- 2、Not Believe (信じない)
- 3、Not Act (行動しない)

それでは一つずつ説明していこう。

まず一つ目の“Not Read”（読まない）という壁だが、まずあなたが書いた文章が読んでもらえると思わない方がいい。

なぜならあなたが一生懸命書いた文章であっても、読む必要がないと判断されれば、相手は読まない。絶対に。

この情報洪水と言われている現代なら、なおのこと読み手は読むか読まないかの判断を素早く下す。

想像してもらいたい。

（想像ではなく現実の方も多いだろうが・・・）

あなたのメールボックスに1日300通のメールが来ていたら、あなたはそれを全て開封して、最初から最後まで読むだろうか？

当然ながら読まないだろう。

メールを読むだけで一日が終わってしまうという、とてもつまらない人生を送っているほど、暇ではないはずだ。

自分に必要な情報だけを瞬時にピックアップして読むだろう。

“Not Read”

この壁は想像以上に大きい。

世の中に情報が氾濫すればするほど、この壁は更に巨大なものとなってあなたと相手の間に立ちはだかる。

相手を“読み手”にするために、あなたはこの壁をライティングスキルというハンマーで打ち砕かなければならないのだ。

仮に、“Not Read”の壁を壊したとしよう。

そして次に現れるのが“Not Believe”（信じない）という壁だ。

一つ目の“Not Read”の壁を打ち砕いたら、次はこの壁が現れる。

あなたの文章は、仮に読み手に読んでもらえたとしても、読み手はあなたの事を信じない。

人を信じるという行為そのものが、人々にとってリスクだからだ。

信じれば信じる程、裏切られたときの痛みは大きいということを人間は知っている。

毎日のように詐欺が横行している現代では、この壁もまた大きい。

しかしあなたが一度でも、読み手との信頼関係を築くことができればそれは一生の財産となり得るものだ。

それだけ固い絆でつながった信頼関係を築くために、やはりライティングスキルは重要になってくるのだ。

では、“Not Believe”の壁を壊したとしよう。

そして最後に現れる壁が“Not Act”（行動しない）の壁だ。

この壁は、相手になんらかの行動を促したい場合に現れる。

なにかを買ってもらいたい時・・・

資料請求をしてもらいたい時・・・

ビジネスをしていくうえで、このような場面は必ずある。

その時にこの壁が現れるという事を覚えておいてもらいたい。

あなたの文章を、(Read) 読んで、(Believe) 信じているのに、(Act) 行動しないのには、必ず明確な理由があるはずだ。

しかし、そんなに身構えなくても大丈夫。

“Not Read” “Not Believe”の壁を壊せているなら、
“Not Act”の壁を壊すのはそんなに難しい話ではない。

さて、以上の3つの壁だが、当然相手の前に現れる壁は“Not Read”から順番に一つずつ現れる。

順番に一つずつしか壊すことはできないので、段階を踏んで、一つずつその壊し方のポイントを次章から詳しく見ていこうと思う。

第四章

“Not Read”の壁を突破せよ

文章を読んでももらいたい相手の前に、まず現れるのがこの“Not Read”の壁だ。

まず相手は文章を読まない、そして、情報が氾濫している現代ではますます相手は読むか読まないかの判断を瞬時に下す。

これは前章でもお伝えした通りだ。

つまり、一瞬で相手の興味を引くことができなければ、あなたが一生懸命書いたメッセージでも、すぐさまゴミ箱いきなのだ。

そう、

“Not Read”突破の第一歩は、相手の興味を「一瞬で」引くことである。

では、どうすれば相手の興味を一瞬で引くことができるのか、というのが問題になってくる。

これはすごく頭を使う問題だ。

なぜなら、

人は、ありきたりなものに興味を持たない。

人は、既に知っていることには興味を持たない。

人は、陳腐化した情報には興味を持たない。

これらを踏まえると、誰かの真似をしていては、興味を示してくれる可能性が極端に低くなる。

相手にとって新しい情報で、しかも誰もやっていないようなユニークなものとして伝えなければならない。

新しく、ユニークで、しかも一瞬で相手が強い興味を持ってくれる、そんな“キャッチコピー”が必要なのだ。

例えば、あなたのメールボックスに一日 300 通メールが届いていたとしても、強烈に興味を引かれるタイトルならば、思わず中身を読んでしまうのではないだろうか？

タイトルなので長すぎでは見切れてしまう。

短く簡潔に、しかも相手の興味を引くキャッチコピーを考えてみよう。

ポイントはいくつかあるので紹介したい。

しかし、場合によっては既に誰もがやっている陳腐化したテクニックになっている場合があるので注意してもらいたい。

相手の興味を引くためのポイント

その1 問いかけ

【例文】

- ・あなたは天才ですか？
- ・もし宝くじで1億円が当たったら何に使いますか？

【解説】

問いかけられると反応したくなるという、人間心理を利用したものだが、やりすぎるとはっきりいってウザい。

そして、相手のメールボックスの中が、この手のやり口でいっぱいだと、当然ながらあなたもその類の一つとしてウザがられる。

たまに問われるから、たまに答えたくなるということを忘れてはな

らない。

相手の興味を引くためのポイント その2 感情を刺激する

【例文】

- ・あなたの貯金が盗まれている。
- ・あなたが死んでも誰も困らない。

【解説】

ネガティブな感情に訴求する程、人々は反応する。

が、「反応する」というだけで、そのあとのフォローがクソだと、ただ単に感情を刺激するというだけで、後には何も残らない。

これはあくまで、一瞬だけ引きつけるためのテクニックにすぎない。

引きつけるというメリットはあるが、下手をすると感情を刺激しっぱなしで相手に怒りを与えるだけで終わるという、“両刃の剣”にもなりかねないので注意が必要だ。

相手の興味を引くためのポイント その3 「!？」で意外性を演出する

【例文】

- ・エアコンの風で死亡事故! ?
- ・パソコンのキーボードはトイレの便座より汚い! ?

【解説】

意外性を演出するので、文章に意外性が無いとどうしようもない、というのは言うまでもない。

「象には長い鼻がある! ?」

こんな文章を見て、だれかが興味を持ってくれると思う人はいないだろうが、「!？」はただ付けばいいわけではなく、補助的な演出にすぎない。

文章になんの意外性もないのに「!？」を付けるのは、文章の書き手の稚拙さを伝える以外になんの効果もないだろう。

さて、相手の興味を引くためのテクニックを3つほどお伝えさせていただいたが、テクニックはあくまでテクニックだということを忘れないでほしい。

それ以上でもそれ以下でもない、一種の方法論にすぎないのだ。

相手の興味を引くには常に、新しい情報であり、ユニークであることが望まれる。

あらゆるテクニックは時間とともに陳腐化するが、この本質だけは不変の原則である。

テクニックは参考にすべきではあるが、過信しすぎてはいけないということを忘れないでほしい。

第五章

“Not Believe”の壁を突破せよ

さあ“Not Read”の壁を突破したら、次は“Not Believe”の壁があなたの前に現れる。

どうすれば信じてもらえるか、という問いには、往々にして文章全体に説得力を出すにはどうすればいいか、という問いに帰結する。

一般的にはこう思われがちだが、実はそれだけでは十分ではない。

もちろん説得力は重要だが、しかし、それだけで相手に“納得”してもらうことはできない。

説得力にも増して、より重要なのは、相手のパラダイムに立って伝えているか（文章を書いているか）、ということである。

パラダイムとは、ある人が抱いている、先入観や偏見や価値観という意味だ。世界観といっても良いかもしれない。

世界は、唯一つで、たった一つの真実に基づいて回っていると思われがちだが、実は100人いれば100個の世界があって、、、というような哲学チックな話しは別の機会にしたいが、

少なくとも、自分が見ている世界と相手が見ている世界は、違うものなのだ、と考えてもらいたい。

本気で心の底から「増税が必要だ」と信じている人がいれば、心の底から「増税は必要ない」と思っている人がいるように、そもそもそれぞれの人の目には、世界は違う見え方をしているのだ。

それは、どのような先入観や偏見を持っているのかという、そう、根本的なパラダイムの違いである。

このパラダイムの違いを理解せずにして、いかに説得力を高めようと、相手に納得してもらう事は至難である。

増税反対者に、いかに増税の必要性を、様々なテクニックを駆使して、言葉巧みに説明したところで、相手は納得しないのだ。

たとえあなたが相手の主張（反論）を一つずつ見事に論破したところで相手は納得しないし、論破したその後に残るのは、あなたに対する不快感以外に何もない。

故に、説得力にも増して、相手のパラダイムに立つ必要があるのだ。

相手のパラダイムを理解して、相手の言葉で、相手の立場と同じ場所から言葉を発し、そして最終的に“相手に”気付いてもらう必要があるのだ。

そして、ここでも理屈ではなく感情で相手を理解する必要がある。

しかしこれは、言葉で言うのは簡単だが実行に移すのは難しいと言うものの典型だろう。

無意識に私たちは、自分自身の立場でしか物事を考えないし、そのような無意識の認識が言葉や行動の節々に現れる。

立場が変われば意見も変わる、とはよく言ったものである。

真に相手の見ている世界を理解するのは容易ではない、もしかすると完全に理解するのは不可能かもしれない。

しかし、それでも理解しなければ信頼関係は築けないのだ。

まず、相手を理解するために、最も効果を発揮するのは、相手と同じ体験をすることだ。

つまり、ビジネスでいうならば、入念なりサーチである。

もちろんリサーチと言っても、競合リサーチや、市場規模の数字を分析したり、アンケート調査をすることではない。

文字通り、相手、つまりは顧客もしくは見込み客と“同じ生活”をすることだ。

相手を知らずして、相手を理解することなど到底できない。

専門的な話しになるが、感情は何もないところから突然現れてくるのではなく、なんらかの周囲の環境や自分自身の行動などから付帯的に芽生える場合が多い。

「モーション（行動）は、エモーション（感情）」

これは心理学でよく用いられる言葉だが、あらゆる場面でこれは正しいと私は考えている。

無理やりにでもリズムカルにスキップをすれば、思わずポジティブな感情が芽生えてしまうように、行動から付帯的に感情が芽生える場合も多々あるということは、否定できない。

試しに、スキップしながら落ち込んだ気分になる事ができるかどうかやってみて欲しい。

きっと難しいのではないだろうか。
(私はできなかった)

このことから推測できるように、あなたの周囲の環境と行動を、理解したい相手の環境と行動にすれば、あなたの中に、相手と類似した感情が現れる可能性は非常に高いのだ。

これは、時間がかかる作業（体験）であり、手間のかかるやり方ではある。

しかし、相手を理解する上では“ダントツ”の効果を発揮することは間違いない。

マーケティングリサーチとは、究極的には見込み客と同じ価値観を獲得することなのだ。

相手の価値観さえ理解してしまえば、相手が反応する言葉や、相手の興味の対象は、もはや自分の反応する言葉であり、自分の興味の対象でもあるのだ。

この究極の方法を前にしては、他のどの方法論もかすんで見えてしまう。

いや、本当の意味で、相手を理解するにはこの方法をおいて他にないのかもしれない。

短い時間でもいいので可能な限り、これはぜひやってもらいたい。

それでは、相手のパラダイムを理解したとして、次は文章に説得力を持たせるテクニックを紹介したいと思う。

今回は三つのテクニックを紹介したい。

その三つとは、

- 1、YES を積み重ねる。
- 2、AREA の法則
- 3、ストーリーを使う。

例によって、一つずつ説明していこう。

まず一つ目のテクニックは「YES を積み重ねる」という方法だ。

小さな小さな、誰もが認める、そんな主張をまず相手に問いかける。

すると相手は YES と答える。

それから、徐々に、徐々に、相手の YES を積み重ねながら、自分の本当の主張へとつなげていく。

すると思わず相手は、その本当の主張に YES と納得してしまう、という心理的なトリックを応用したテクニックだ。

簡単な例文を挙げてみよう。

これは、相手に節電の大事さを訴える例だ。

【例文】

- 1、夏に締め切った部屋にいると蒸し暑いですよ？ (YES)
- 2、エアコンをつけると涼しいですけど、やっぱり電気代が少し気になりますよね？ (YES)
- 3、最近、世間でも節電節電うるさいですしね (YES)
- 4、でも節電は大事ですからね。 (YES) ←**本当の主張**

さて、このように、最初に誰もが YES と答えるような問いかけから、徐々にこちらの主張に持って行った場合、いきなり「節電は大事ですよ」と伝える場合よりも、相手は思わず YES と納得してしまう可能性が高くなる。

これが「YES を積み重ねる」というテクニックだ。

このテクニックは、自分の主張を相手に共感してもらいたい時に力を発揮する。

一見、共感してもらえないかどうかわからないような主張でも、徐々に YES を積み上げていけば、相手は思わず YES と思ってしまうこと

が多い。

もちろん単なる“テクニック”なので多用するとウザい。

どうしても共感してもらいたい主張があった場合にのみ、要所要所に使用してもらいたい。

二つ目のテクニックは、「AREAの法則」である。

AREA（エリア）の法則とは、

Assertion（主張）

Reason（理由）

Evidence（証拠）

Assertion（主張）

この四つの単語の頭文字をとって“AREA”と呼んでいる。

これは、A（主張）から始まって、次にそのR（理由）、それからE（証拠）を提示し、最後に念押し of A（主張）、という一連の順番で伝えるという法則だ。

ある主張をしたい時、この法則に当てはめて文章を作っていけば、下手な文章よりも格段に説得力が上がる。

それは、読み手にとって主張を受け入れやすい、理解の流れに沿った形だからだ。

特に、AからR、つまり、何かを主張した後には必ずその理由を述べる、というのはライティングのド基本だ。

何かを主張したとき、その理由がわからないような文章になっていれば、その文章はもうそれ以降読まれないと思ってもらったほうがいい。

主張には、必ずその理由を説明し、より説得力を出すための証拠を提示する。

証拠、というと少しイメージしづらいかもしれないが、例えば、公的な数字やデータ、もしくは権威者の言葉などがある。

自らの主張と、自ら考えた理由だけでは説得力に欠ける場合でも、このような証拠を提示すると説得力はかなり上がる。

そして、証拠を掲げたあとに、最後に念押しの主張を持ってくる。

これが、典型的な AREA の法則である。

しかし、全ての主張をこの形に当てはめると、単調なリズムになってしまい、凝り固まった、生きた文章にならないことが多々ある。

そして、読み手が退屈に感じ、読むのをやめてしまうかもしれない。

場合によっては、リズム感を出すために、あえて証拠から提示して、そこから徐々に主張を導き出していくような、そういうパターンも必要になってくる。

説得力を出すことに固執して、読み手を飽きさせてしまったら本末転倒だ。

その点に注意を配った、飽きない、だが説得力はある、そういう文章が理想的である。

最後の三つ目のテクニックは「ストーリーを使う」というものだ。

ストーリー、つまり、物語である。

実はストーリーには想像以上に大きな力がある。

ストーリーにはそれ自体に不思議な説得力があるのだ。

なんの根拠や証拠がない主張だったとしても、ストーリーに乗せてうまく伝えれば、なぜか人は信じてしまうのである。

そして更に朗報なのだが、ストーリーはなぜか読んでしまうという性質も、人間は持っている。

つまり、ストーリーを上手く使いこなせれば、“Not Read”の壁から“Not Believe”の壁までを、一気に突破できるのだ。

なぜストーリーが人々を惹きつけるのかは、諸説あるが、本書ではその詳しい説明は省略したい。

しかし一つだけ挙げるならば、私たちが物心ついた頃から現在まで、童話から大河小説にいたるまで、あらゆるストーリーが私たちの生活に根付いていることは大きな一つの要因だろう。

他にも様々な理由は考えられるのだが、ただ事実として、ストーリーには大きな可能性があるということは、理解しておくべきだろう。

次の文章を読んでいただきたい。

【例文1】 =====
29歳の女性には、1年間同棲中で交際7年の彼氏がいました。

彼女は結婚を焦っていますが、彼氏は結婚に積極的ではありません。

彼女は何度も、彼に対し結婚の話題を切り出してみましたが、彼は真剣に聞いてくれないのです。

それに怒りを感じた彼女は、ある行動に出ました。

もしあなたが彼女の立場ならどんな行動を取りますか？

=====

これは、ストーリーを書くうえで最も典型的な“悪い例”である。

なぜ悪いのかというと、この文章を読んでも物語の臨場感がな
いし具体性もない。

これでは感情移入ができないので読み手が物語の世界に入り込めな
いのだ。

それ故に、最後に読み手に質問を問いかけているが、読み手がその
問いかけに反応することは少ないだろう。

物語は、あたかも読み手が物語の世界の中にいるかのような、臨場
感が必要なのだ。

そのためには、具体的な情景を文章にしたり、登場人物の心境も詳
しく表現していく必要がある。

本書では、ストーリーの書き方などのテクニックは詳しく解説しな
い。

正直、私自身もストーリー作りに絶対の自信を持っているわけでも
ないので、別の機会にでも知識が深まった時に、気が向いたらお伝
えしたいと思う。

次の文章は、未熟ながら私が考えた文章なので、あくまで参考程度
に見てもらいたい。

【例文2】 =====
もうすぐ三十路を迎えようとしている、ある女性がいました。

彼女には、1年前から同棲中で、交際 7 年になる彼氏がいるのですが、
彼はなかなか結婚に積極的ではなく、それが彼女の悩みの一つでもあ
りました。

(なんでこんなに長く付き合っているのに、彼は結婚を考えてくれない

んだろう…)

もうすぐ三十路を迎える彼女には、そろそろ結婚に対して焦りが見え始めていたのです。

焦りを感じてしまっている自分と、結婚に乗り気でない彼氏。その事実を目の前にして、彼女の苛立ちは日に日に強くなっていきました。

ほどなくして、彼女は結婚についてどう思っているのかを、思い切って彼に問いただしたのです。

「私たち付き合ってもう7年経つよね？ もういい年なんだし、そろそろ今後の事とかも考えたほうがいいんじゃないかな？…」

しかし彼は、そっけない態度をとって、彼女を軽くあしらいました。

「いま眠いから、その話はまた今度ね。」

彼女はこの言葉に、多少の怒りを感じながらも、その日はそれ以上彼に迫ることはしませんでした。

次の日も、彼女は彼に問いました。

「昨日も話したけど、私達の将来のことどう考えてる？」

しかし、またもや彼は話しをはぐらかします。

そして次の日も、その次の日も、そのまた次の日も彼女はしつこいほど彼に迫りましたが、彼が真剣に話しを聞きいれてくれる事はなかったのです。

日に日に彼女の怒りは増していき、その怒りを抑えるのも、もう限界でした。

いつまでも経ってもはっきりしない彼の態度に、彼女の怒りはとうとう

頂点に達したのです…

もしそのとき、あなたが彼女の立場ならどんな行動を取るでしょうか？

=====

第六章

“Not Act”の壁を突破せよ

“Not Believe（信じない）”の壁を越えたら、次は“Not Act（行動しない）”の壁だ。

これは資料請求の案内文やセールスレターを書くとき、つまりは読み手に何らかの行動を促す場合にならざるに突破しなければならない壁である。

あなたの文章を読んで、信じているにも関わらず、行動しないのは往々にして、「今でなければダメだろうか？」という読み手の心理によるものだ。

人間は決断を先延ばしにしてしまう傾向がある。

そして、先延ばしにするだけならまだしも、そのまま忘れさってしまうのだ。

ではどうすれば即決断してもらえるのか、また、忘れられないようにすることができるのだろうか。

気をつけなければならないのは、“Not Act”の壁は、必ずしも即行動してもらおう事だけが目的ではないということだ。

場合によっては、即行動することが望ましくない場合もある。

その時は、忘れられないようにするための工夫をしなければならない。

重大な決断であればあるほど、そして、リスクを伴う決断であればあるほど、人は決断を先延ばしにする。

車や家を購入するとなると、これは人生においても比較的重大な決断だろう。

例えばあなたが購入を検討するために自動車を見に行った時に、セールスマンからいきなり即決断を迫られたら、あなたならどう思うだろうか？

おそらくだが、嫌な気分になるだろう。

購入をどうするかという思考は一旦やめて、とりあえずその場から逃げようという思考に切り替わるはずだ。

そしてあなたは二度とそのセールスマンに近づきたいとは思わない。

もし仮に私が自動車のセールスマンなら、即決断を迫るようなことはしないだろう。

代わりに、また来店してもらえるような約束を取り付けるか、連絡先を教えてもらい、また連絡してもよいかどうかの許可をもらうだろう。

忘れられないために。

そして、お客様が決断すべき最適なタイミングを逃さないために、信頼関係を築くような努力をするだろう。

“Not Act”の壁を突破することは、必ずしも行動を促すことではない。

逆説的に聞こえるかもしれないが、これが真実なのだ。

では、“Not Act”の壁の前で私たちは一体何をすればよいのだろうか？

その答えを出すには、やはり読み手のパラダイムに立って考える以外に方法はない。

読み手が仮に行動をおこした場合に、そこに潜んでいるリスクを考えてみてもらいたい。

そのリスクが低ければ低いほど、決断を先延ばしにする理由は特に見当たらないはずだ。

無料の資料請求をしてもらうために「また連絡しても良いですか？」と問うのは愚行の極みである。

「今すぐ資料請求を！」

これは良く見かけるフレーズだが、この言葉の選択が良いかどうかは別として、非常に真理をついている。

読み手に決断を先延ばしにする理由があるかどうかによって、私たちが伝えなければならないメッセージもおのずと決まってくるのだ。

“Not Act”の壁を突破するにも、やはり読み手のパラダイムに立つ必要があるということを忘れてはならない。

私たちができるのは、読み手の行動を操作することではなく、読み手の決断をお手伝いすることだけなのだ。

第七章

ライティングトレーニング

ライティングスキルを磨くには、実際にライティングしてみる（書いてみる）ことが、不可欠であるというのは想像に難くないだろう。

この章では実際に手を動かして文章を書いてみる訓練をしようと思う。

どんな訓練かというと、同じ内容の文章を様々な立場の人に向けて書き分けるという訓練だ。

たとえ文章の内容が同じだったとしても、文体によって読み手の受ける印象は大きく異なる。

印象が異なれば、読み手が、読み進めるかどうかの判断も変わる。

読み手が、どんな文体だと受け入れやすく、読みやすく、また理解しやすいのか？

そして、どんな印象を受けたらそれを信じてもいいと思うのだろうか？

このふたつの問いは、常に意識しておくべき重要な意味を持つものであり、それによって出来上がる文章にも雲泥の差が生まれる。

長く回りくどい文章が苦手な人に「ですます調」がふさわしくなく、堅苦しい文章が苦手な人に「である調」がふさわしくないように。

あなたが文章を書き始めるその前から、主役はあなたではなく読み手であるということを忘れてはならない。

まず、あなたが書く文章を読む人はどんな人間なのだろうか。

そしてその人間はどのような文体を受け入れてくれるのだろうか。

このふたつを考えてみよう。

ビジネスで言うならば、いわゆる「ターゲティング」である。

この訓練は、そのターゲティングと、実際にターゲットにふさわしい文章を書く力を養うものなので、ぜひやってもらいたい。

本書では、一つだけ次のテーマで文章を書いていただきたい。

【テーマ】

歴史的な偉人には男性が多い。

なぜならば偉業とは多くの場合仕事の結果であり、女性が家庭を守ることが常識だった社会で、女性が社会に出て働くこと自体が珍しかったからだ。

この文章を、内容をそのままに文体だけをアレンジしてみよう。

ポイント

- ・まずは読み手が誰かを決めよう。
- ・読み手にふさわしい文体はどんなものか想像してみよう。

【例文】文章慣れした中年層、理論的な人向け。簡潔な文章。

歴史的な偉人には男性が多い、その決定的な一因について私はこう思う。

偉業とはほぼ例外なく、仕事による社会的貢献の結果として認められるものであり、世俗的に家庭を守ってきた女性にとっては、その機会に恵まれる事が少なかったのだろう。

【例文】若い人向け。やんわりとした文章。

なぜ歴史的な偉人と呼ばれる人に男性が多いと思いますか？

これは私の考えなのですが、偉業というのはほとんどの場合社会的な仕事によるもので、それが世の中の多くの人に認められたときに、偉人という称号が与えられるんだと思います。

男性は当たり前のように社会へ出て仕事をしていますが、女性はどうでしょうか？

女性はいつも、世の習慣として家庭を守ってきました。

女性には、家庭以外の、社会に貢献するという仕事に接する人が少なかったのです。

だからそれだけ、女性には偉人も少ないんだらうと、私は思います。

さて、このような訓練であれば、テーマに困ることはないだらう。

周りを見渡せば、あらゆるジャンルの、あらゆる人向けの文章が豊富に転がっている。

その中から目に止まったものを抜き出して、今やったようなトレーニングを日常的にやってみるといい。

実際に頭を使って書いてみる事はライティングスキルの向上には欠かせない。

そしてその回数を重ねるごとに、あなたのライティングスキルは洗練されていくだらう。

第八章

更に抜きんでるための“語彙”

前章で、ライティングスキルの向上には、実際にライティングしてみる事が重要である、ということをお伝えした。

それは全くもって当然のことである。

しかしながら、それだけで十分であるかどうか、ということにも疑問を持たなければならない。

実際に前章の訓練をした方の中には、なかなか納得のいく文章ができない、そもそも文章が頭の中に思い浮かばない、という方も少なくないのではないかと思う。

そのような悩みの根本的原因に、語彙（ごい）の不足がある。

語彙とは言葉のボキャブラリーのことだ。

例えば「アイデア」という単語に対しても、その表現方法は多彩だ。

単に「アイデア」と言う場合もあれば、「突然のひらめき」、もしくは「独創的な発想」とも言えるし、より経営学の色を濃くするならば、「イノベーションの種」とも表現できるだろう。

言うまでもなく、たとえ意味が似通っていたとしても読み手の受け取る印象は大きく変わってくる。

このように、一つの意味を持つ言葉に対して、より多彩な表現ができるように語彙というものが必要になってくる。

そしてその豊富な語彙を手に入れるためには、豊富な文章に触れる以外に方法はない。

多彩な表現力を必要とする、コピーライターは、この豊富な語彙を手に入れるために、日常溢れているあらゆる文章に触れている。

そして、かならずと言っていいほど、独自のスクラップファイルを持っている。

スクラップファイルとは、自分が今までに触れた文章、フレーズ、単語をファイリングした、コピーライターにとっては、文字通り、宝の山である。

その宝の山を作るのは、そんなに頭をひねったり、思考錯誤する必要はない。

少しだけ日常の周りに意識を向けてみればいいのだ。

電車に乗れば中づり広告がある。

街中にはポスターが貼ってある。

テレビを見ている、何らかの言葉に触れないということはないだろう。

読書にいたっては、大海原のような、広くて深い文章に触れる事すらできる。

それらの文章を、ファイリングすればいいのだ。

スクラップファイルの作り方に決まったルールはない。

思わず目にとまった文章をファイリングするのもいいし、なぜ目に留まったのかをメモしておいても良い。

ダメな文章を反面教師としてファイリングするのもいいし、その文章に対して自分ならこうすると、書き換えてメモしておくのも効果

的だろう。

ポイントは、あらゆるジャンルに、分け隔てなく接するという
ことである。

読書であれば、同じジャンルの本だけでなく、いろんなジャンルに
手を伸ばし、また同じ作者に偏らず、多くの作者の本を読むべきだ。

同じテレビ番組ばかり見るのではなく、たまにはあえて自分の嫌い
な番組を見る事も語彙を獲得するには有効だったりする。

自分の持っているあらゆる偏見（パラダイム）を取っ払い、様々な
知見に足を踏み入れ、自分のものとする事は、

語彙を獲得するだけにとどまらず、自らの知識、引いては崇高な精
神を手に入れるためにも大いに役立ってくることなのだ。

そしてそれを手に入れた時あなたは気付くだろう。

人々がいかに、凝り固まった先入観に縛られた、狭い世界に生きて
いるかを。

本書の冒頭でもお伝えしたが、ライティングスキルは、ただ綺麗な
文章を書くことではない。

あなたの人生に劇的な変化をもたらし、あなたの利益を約束するも
のである。

このことを、忘れず頭の片隅に留めておいてほしい。

第九章

文章を完成させる“スプリットテスト”

ここまであらゆるライティングスキルについて説明してきたが、最終的に結果を決めるのは、あなたではない。

もちろん専門家でも業界の実力者でも、当然私でもない。

結果を決めるのは読み手である。

どんなに完ぺきなつもりで書いたとしても、読み手に読んでもらうまでは結果はわからない。

繰り返すが、最終的な結果を握っているのは読み手なのだ。

もしあなたが、セールスレターや資料請求の案内文を完璧に作り上げたと思っていたとしても、いきなり広告に大量の資金を投入することはお薦めしない。

結果がわからない以上、より安全な方法を取るべきだろう。

より安全な方法とは、少額で効果をテストしてみる事である。

思ったような効果が出れば、そのまま予定通りの資金を投入すれば良い。

思った結果がでなければ、また自分が書いた文章を読み返し、なぜ悪いのか、どこが悪いのかを調べて書きなおす。

そしてまた、少額でテストしてみる。

これを繰り返して、文章を完成させていくのが、スプリットテストだ。

これは一種の方法論ではあるが、大きな失敗のリスクを回避するためには、非常に有効な手段である。

この方法を使うかどうかは、あなた次第だ。

しかし、なんらかの方法で読み手からのフィードバックを得ないことには、独りよがりな文章になってしまうリスクが潜んでいることを忘れてはならない。

あとがき

最後までお読みいただきありがとうございました。

本書はきっと、あなたのビジネスの質を向上させて、あなたの利益へ貢献するものであると信じております。

そして、本書に思いの限りを惜しみなく著したのですが、どうしても最後に一つだけお伝えしておかなければならない事があります。

それは、巷にあふれているコピーライティングのノウハウには、すべてからく注意してもらいたいということです。

それらの多くの教材（ノウハウ）には、テンプレートなるものがあり、

- ・〇〇が欲しい人は他にいませんか？
- ・もしあなたが〇〇なら、〇〇です。

これらの穴埋め問題を堂々と、必ず反応がとれる鉄板フレーズとして、販売している人が後を絶ちません。

そして、穴埋めをするだけで売れるという甘い誘惑に誘われた人たちがそれらを買ってしまうのもまた事実なのです。

しかし、これらの“穴埋め系テンプレート”で、本当に顧客の心をつかむことができるかどうか、本書を読んでいただいた聡明なあなたであれば、もう容易に理解いただけると思います。

多くの場合、文章はあなたと見込み客とのファーストコンタクトになるものです。

そしてその一瞬で見込み客は、あなたに対して何らかの印象を頭の

中に想像するのです。

その印象が、

「同じような奴らばっかだな」

と思われ、無視されるのか。

それとも、

「この人なんか惹かれるな」

と思われ、そして、興味を持ってもらえるのか。

あなたならどちらの印象を持ってもらいたいでしょうか？

少なくとも“穴埋め系テンプレート”が、前者なのは誰の目にも明らかなのですが、もし「なんか惹かれる」という印象を持ってもらいたいとならば、

なんか惹かれるの“なんか”が必要だというのは言うまでもないでしょう。

はてさて、ではその“なんか”は小手先だけの、テクニックを押し並べただけのゴテゴテした文章に表れるのでしょうか。

いわゆるテスト済みと（言われている）、効果のある（らしい）“穴埋め系テンプレート”の文章に表れるのでしょうか。

残念ながら、それは夢物語にすぎません。

あなたの心の“内なる声”を自分自身の文章として表現しない限り、“なんか”を表現することも、そして認識してもらえないのです。

私は、第一章の「文章は感情を揺さぶる」(P.5)の章で、母親宛の

手紙と仮想の〇〇課長という人物宛の手紙を書きました。

母親宛の手紙は、実際に私が結婚式で母親へ直接渡したのですが、その手紙を私が書いた時のことです。

実際に手紙を書き始める前に、物ごころついた頃から今に至るまでの、様々な出来事を思い出しながら、感慨にふけていました。

そして両親への感謝の気持ちがあふれだし、涙すら流しました。

そんな気持ちで、手紙を書いていたのです。

その手紙を、本書に載せるために改変している時にも、感極まりうつつら涙がこみ上げてきました。

しかし、かたや仮想の人物宛の手紙のほうは、実は私の感情は非常にフラットで自然なままでした。

なるべく、相手を侮辱する言葉を選びつつ、相手が怒り狂うであろう表現を頑張って書いたつもりです。

そのようにして書いた二つの手紙を、試しに私の嫁に読んでもらったのです。

母親宛の手紙を読んだとき、彼女は微笑ましいと言わんばかりの笑顔で、「これ結婚式のときの手紙？」と、うれしそうに私に話しかけてくれました。

「もし君が母親で、この手紙を自分の子どもから貰ったらどう思う？」

と、彼女に質問したら、彼女は「嬉しいよ」と笑顔で答えてくれました。

しかし、仮想の人物宛の手紙を読んでもらっている時は、彼女の反応は乏しかったのです。

「もし君が上司で、部下からこんな手紙貰ったらどう思う？」

と、彼女に質問したのですが、彼女は、

「よくわからない。なんか不思議な感じ。」

このような煮え切らない答えしか返ってこなかったのです。

それはきっと私に、心の底からの憎しみの感情のようなものを、この手紙に込められなかったからなのだと思います。

もし私が、具体的に誰かに対して本気でムカついている、心の底から侮辱してやろうという感情があふれていたなら、誰が読んでも感情を揺さぶる手紙になっていたはずです。

しかし、それほどの感情が、この手紙を書いている時の私には存在していなかったのです。

それ故に、表面的な言葉だけの、心に響かないメッセージにしかならなかったのです。

強烈に感謝の気持ちが込み上げ、涙をも流しながら書いた母親宛の手紙。

無感情に、思い浮かぶ言葉を並べ立てただけの、仮想の人物宛の手紙。

このふたつの手紙に、圧倒的な差をもたらしたのは、まぎれもない“心の声”なのです。

もしあなたが、読み手の心に響くような強烈な文章を書きたいのなら、まずあなた自身に込み上げてくる具体的な感情のパワーが必要になるでしょう。

文章は、書き始めるその前から8割結果は決まっているのです。

(それがなぜだか、あなたならもうお分かりですよ?)