

ほしいものをつくる ～読みたいことを、書けばいい。～

ひろのぶと株式会社 代表取締役
田中 泰延



目 次

概要	1
はじめに	1
1. なにを書くのか.....	2
あなたはなにを書いているのでしょうか	2
趣味ってどういう意味ですか?	2
定義をはっきりさせてから書こう.....	3
2. だれに書くのか.....	3
だれもあなたの文章は読みたくない.....	3
ターゲットなど、いない.....	4
じゃあ、あなたの文章をだれが読む?	4
まずいラーメン屋はなんでまずい?	5
3. どう書くのか.....	5
調べるということ	5
内面を語る人間はつまらない.....	6
一次資料に当たる	7
4. なぜ書くのか.....	8
感動したんでしょ? なにかに.....	8
感動の中心がなければ、書かなくていい.....	8
書くことは生きること	9
マーケティングも、書くこと、調べること	10
最後の最後の最後に、ライフハックをお教えします	11

[謝辞] 本レポートは、ご厚意により、原稿書き起こしに田中泰延講師にもご尽力いただきました。
この場を借りて、感謝申し上げます。

概要

コピーライター・CMプランナーとして培った経験から、文章を書くときの観点

1. なにを書くのか
2. だれに書くのか
3. どう書くのか
4. なぜ書くのか

について解説します。

具体的には、

- | | |
|------------|------------------------------|
| 1. なにを書くのか | →自分が書く文章とはいったい何か、定義を明らかにする |
| 2. だれに書くのか | →その文章を読ませるべき相手をはっきりさせる |
| 3. どう書くのか | →「調べる」ということの本質、またその方法 |
| 4. なぜ書くのか | →文章を書くことの根源的な意味、そして人生の変化について |

本講演で著書『読みたいことを、書けばいい。』より抽出して紹介する要点は、マーケティング・PR分野において、考え方を活用できる部分もあるのではないのでしょうか。

はじめに

クリエイティブに関し重要だと認識していることが2つあります。

1つは、「つくりたいものをつくる」ということ。

もう1つは、「エビデンスに基づく」ということです。

本講演では、16万部を突破した著書『読みたいことを、書けばいい。』の内容から、マーケティング・PRなどの場面で応用可能と考えられる要点を抽出し紹介します。

私は株式会社電通でコピーライター・CMプランナーとして24年間勤務しました。退職後もライター、そして出版社の経営者として、文筆・広告にかかわっています。

これまでの経験から学び著書に記した「つくりたいものをつくる」「調べる」姿勢について解説しましょう。

マーケティング、ヒット商品の企画などにも通じる内容であればいいなと思います。

1. なにを書くのか

あなたはなにを書いているのでしょうか

「書く」にあたり最初に重要なことがあります。「なにを書くのか」です。

現代社会において、ブログ、note、Facebook、Twitter などたくさん書く機会があります。日記だってそうです。では、あなたが「書いているもの」はいったい何なのでしょう。それがどういった定義に属しているのか、はっきりさせる必要があります。

表 1：書く内容の種別と分類

書く内容	左の内容を書くジャンル、職種
事象	ジャーナリスト、報道
心象	小説家、詩人（フィクション）
事象によって生じた心象	随筆

内容とその種類により、「書くもの」は表 1 の 3 種類に分類できます。

あなたがジャーナリストでも小説家でもないなら、あなたの書くものは 3 番目の「随筆」です。

随筆とは、事象と心象が交わるところに生まれる文章を指す。できごとに遭遇する。それに対して考えや感情が生まれる。それについて書かれたものです。多くの人が発信している文章、エッセイ、コラム、ブログなどはすべて随筆に該当します。例えば「私の好きなもの」「映画の感想」「Facebook への投稿」「Instagram のストーリーズ」はすべて随筆です。

「自分は随筆を書いているのだ」、この定義をはっきり持っていれば、今何をしているかを見失わずに済みます。

いろんな言葉への定義は、とても大切なんです。

趣味ってどういう意味ですか？

たとえば、「趣味」という言葉の定義は、なんでしょう？私が質問すると多くの方は、「仕事ではないこと」「好きでやっていること」「余暇の時間にできること」という答えが返ってきます。