

**2018年一発目の和佐大輔ソロセミナー
付加価値を自作自演する
ことができる究極の手法**

THE STORY MARKETING

どうも、和佐です。

このPDFでは2018年の一発目に行く、僕のソロセミナーの案内をしていきたいと思います。

スマホで読みやすいように文字は大きいですが、内容は濃厚なので、ぜひ楽しみながら読んでください。

では、早速本題へ。

ストーリーの時代。

例えばあなたはいま何に悩んでいますか？

仕事のこと、恋愛のこと、家庭のこと、子供の
こと、老後のこと・・・etc

きっと人それぞれ何かしらの悩みに直面している
はずです。

でも、その悩みってあなた自身から自発的に生
まれた悩みでしょうか？

結局は、

**「他人を羨んだり、
他人と比較することで生まれた悩み」**

なんじゃないでしょうか？

そう。

それこそがつまり「ストーリー」なのです。

これからの時代、ますます社会は便利になり、
僕らはより多くの自由をエンジョイできるよう
になります。

例えば今だって、世間体を気にすることをしな
ければ、田舎に引きこもって、アフィリエイトやFX
や暗号通貨などで収入を得れば、月15万円も
あればかなり幸せに暮らすことができます。

最近出会った人は、インターネットで収入を得
ながらマレーシアで暮らしているらしいんですが、
プール付きの一軒家の家賃はたったの5万円程
度だそうです。

日本の都会に暮らしていて、朝から晩まで働いて、
過労死してしまう人がいる一方で、ほとんど働か
ず、ほとんどお金も使わずに、楽しく自由に生き
ている人もいます。

本当に「今」というのは、常識を捨てれば人生のオプションが選び放題の時代だと思います。

そしてそれは、これからますます加速し、「人生を自分で選べる人」と「人生を置かれた現実によって選ばされる人」にわかれていくはずで

で。

まあだからなんだ、という話なんですが、要するにこれは「どちらもストーリーだ」ということです。

僕らはこんな風に「誰かのストーリー」を聞かされることによって世界を知り、そして、自分の人生と比較して、悩みを生み出したり、あるいは行動を起こしたりしています。

多様なストーリーがなければ、比較対象がないので、自分の人生が幸せなのか、不幸なのかを判断することができません。

こんな話をすると、

「他人と比較することをやめなさい。
それこそ不幸の始まりなのです。」

と、お説教をしてくる人がいるんですが、仮に完全に他人と比較しない人生を生きようと思ったら、まずはインターネットを遮断して、なるべく人里離れた場所で暮らすしかありません。

だってインターネットを見ればそこはストーリーで溢れ、都会に行けばそこには比較対象が溢れているわけですから、比較しない生き方をする方が難しいのです。

現代人である僕らは、このストーリー社会とも言える世界を生きていくしかないのです。

だから僕らに選べるのは、

どのストーリーと関わるのか？ ストーリーとどう関わるか？

の、2つのオプションだけなのです。

「どのストーリーと関わるのか？」は、要するに自分の生き方の問題です。

僕のメルマガを読んでいる人なら、もはや日本の共通常識なんて存在しなくて、「サラリーマンになって働く」ということがむしろ非常識なんじゃないかと感じていると思います。

「どう生きるか？」

は、完全に僕ら自身の選択の問題なのです。

先ほど紹介したような、最低限の収入を得ながら田舎や海外に住むという選択肢もありますし、都会でブイブイ言わせる競争に参入するという選択もあります。

「自分に何ができるか？」ではなく、「どう生きていきたいか？」 「どうなりたいか？」で、人生を決めてもいいのです。

つまり、「どのストーリーと関わるか？」は、自分が参入するストーリーを選ぶということになります。

ではもう一方の、

「ストーリーとどう関わっていくか？」

とはどういうことでしょうか？

これは要するに、

**「ストーリーの消費者として生きるか、
ストーリーの生産者として生きるか」**

という問題です。

そして僕が提案したいのはもちろん、後者の

ストーリーを生産する側として生きていかないか？ということです。

自作自演のストーリー マーケティング

「ストーリーを生産する側」になると何がどうなるのかということ、簡単に言えば、自作自演がまかり通るということです。

ちょっと聞こえは悪いですが、ストーリーを消費する人たちがNPCだとすれば、僕らはゲームのプレイヤーになれるのです。

NPCというのは、ノン・プレイヤー・キャラクターの略で、要するにゲームの中に出てくるキャラクターのことです。

彼らは「与えられた状況設定」に応じて動くだ

けで、自分では状況を変えることができません。

NPCが勝手に状況を書き換えていったら、ゲームとして成立しませんからね（笑）

例えば、ドラクエで久しぶりに街に戻ったら、街並みが変わって、世代交代が起こり、重要な人物が死んでいたりしたら、もうなんのこっちゃわかりません（苦笑）

もちろん、現実の人間は「時間」の中で生きているので、時間が経過するだけで状況はどんどん変わっていきませんが、積極的に動いて、根本的に状況を変えようとする人はほとんどいないのです。

政治で言えば、99%以上は有権者で、1%以下の政治家が状況を変える提案（つまりストーリー）を出すのです。

ストーリーを生産する側になれば、自作自演で自分の好きなようにゲームを進めていくことが

できるようになります。

もちろん、神様になる訳ではないので自由度には限界がありますが、人々に影響を与える側になることができるのです。

「何に価値があるか」を 決めるのは僕ら。

ストーリーマーケティングができているビジネスというのは、お客さんが「何に価値があると判断するか？」に影響を与えることができます。

最近売れた本で、こーゆー一本があるんですが、本屋で見かけたことないですか？



これはナイキの創業者の物語らしいんですが、僕は読んでないので詳しいことはわかりません。

でもこの本の中で紹介されているナイキのエピソードはまさに、今僕が話しているストーリーマーケティングそのものです。

ナイキはバスケット選手などを起用して靴のブランドイメージを作っていたわけですが、ストーリーマーケティングができない靴屋は、

「靴を頑張って売ろうとする」のです。

まあ、靴屋ですから、カッコイイ靴を作って、どんどん売っていこうという気持ちはわかります。

でもナイキがやったことは、

ナイキの靴=カッコイイ

ではなく、

**ナイキの靴を履いているスポーツ選手
=カッコイイ
=ナイキの靴はカッコイイ**

という戦略だったのです。

だから「靴を売る」ではなく、「選手をブランディングしていく」という方法で、徹底的にスポーツ選手をPRしました。

つまりこれって、

「お客さんが何に価値を感じるか、 何を価値とするか」

に、積極的に介入して、影響を与え、自分たちに都合のいいような状況を作り出して行ったりってことですよ？

そう。

ただの自作自演なのです。

でも、こうやって自作自演しなければ、既存の価値の中で競争することになります。

それはつまり、価格競争であったり、機能競争を生むわけです。

競争の中で戦う限り、どこまでいってもジリ貧なのです。

でも、自分たちで自作自演して「価値」という

ものを定義することができたとしたら、そもそもライバルがない場所で戦うことができるのです。

例えば今まさにこうやって「ストーリーマーケティング」という新たなコンセプトを作って、僕は「他にはない価値」を自作自演しているのです。

実際には「ストーリーマーケティング」という言葉自体は新しいものではありませんが、僕の考えるストーリーマーケティングと、他の文脈で語られるものはちょっと違います。

機能ではもう勝てない 日がやってくる。

もうすでに多くの人が気がついていると思いますが、「機能的価値」というものの限界が近づいてきています。

というか、賞味期限が短くなってきています。

例えば、あなたがこれからラーメン屋をやろうと思った時、一生懸命ラーメンの研究をするでしょう。

修行に5年、10年かかるかもしれません。

そして自分が「完璧だ」と思える一品が作れるようになったとして、お店も大繁盛したとしましょう。

でも、ブームはすぐに過ぎ去って、客足は途絶えていきます。

なぜなら、

**「今の時代は“新しい”という
ストーリーの時代」**

だからです。

常に新しいものを欲する人々がいて、彼らは熱心にインターネットで拡散してくれますが、一瞬にして去っていきます。

「定番」として定着するラーメン屋は100軒に1軒もないでしょう。

ホリエモンが「寿司屋の修行に10年は長すぎる」と言って話題になったことがありましたが、まさにそうなんです。

今の時代は「機能的価値」で勝負するには不利な時代なのです。

機能的価値は開発コストが重く、賞味期限が短いものになってしまいました。

これが近い将来、

「AIシェフ」

などの登場によって、さらに加速することになり

ます。

要するに、1人の人間が頑張って「機能的価値」を追求して、研究を重ねたって、それは1つのビッグデータとしてAIに吸収されてしまう運命なのです。

もはや「人間に技術をパクられる」のではなく、「AIに技術をパクられる」時代になるのです。

そんな時代で「機能的価値」という武器で戦っていくのは、あまりにもきついと思いませんか？

だから「人間」に フォーカスする

機能的価値で勝負するのをさっさと諦めて、機能的価値の研鑽はどこぞの物好きと、AIに任せて、僕らは逸早く「人間」にフォーカスしていき

ましょう。

ストーリーとはまさに「対人間用の武器」です。

人間が、人間に影響を与えるときに用いる専用武器が、ストーリーなのです。

だからその威力は強力無比です。

人間はストーリーの力に抗うことはできません。

まさに今、金に目がくらんで暗号通貨に群がる人たちを見ればよくわかると思いますが、ぶっちゃけ、隣の芝は青く見えるし、それが羨ましく見えるんです（笑）

だって、暗号通貨は、

「保有しているだけで儲かる」

わけですから（苦笑）

もうどうかしてるぜ、って状態です。

そしてそれを「売る側」の人たちは、ストーリーマーケティングを熟知しているので、興味をそそる演出で、良い感じで羨ましいと思えるような比較対象を出してくるんです。

「○○さんも、○○さんも、○○だった○○さんですら、ほら、こんなことになってます。次はあなたの番ですよ！」

と言われているうちに、なんだかよくわからないけど、そのストーリーに引き込まれていくのです。

僕は暗号通貨には全く興味がないですが、ストーリーマーケティングの事例として外から観察する分には非常に面白い現象だと思います。

結局のところ「価値」を判断するのは「人間」です。

そこには明確な指標もなければ、価値を数値化することもできません。

まあ、無理やり数値化しようとするればできなくもないと思いますが、それは「幸福」を数値化するぐらい困難です。

僕らは明確な指標や基準で物事を判断しているわけではありません。

例えば、誰かを好きになる時、点数をつけて高得点の人を好きになるか？ということです。

全然好みじゃなかったはずの相手を好きになったり、逆に、ちょっとしたことで嫌いになったりするものです。

それも全部、ストーリーの影響なんです。

「たまたま優しくしてくれた」とか、
「たまたま趣味があった」とか。

僕らの価値判断はそのぐらい曖昧なものなのです。

ストーリーマーケティングは 曖昧だからこそ難しい。

数値化できないことを再現することは非常に難しいわけですが、だからこそ、ストーリーマーケティングには参入障壁があり、付加価値があります。

そして、これはもう大ヒントというか、1つの真理なんですが、ストーリーマーケティングを仕掛ける僕らが唯一見ているものがあります。

それは、

「事例」

です。

何に人気が出るか？

何に価値があるか？

そして、

どうすればそう感じさせられるか？

こればかりはもう、事例によって答えを導き出すしかないのです。

だから「心理学」は、理論よりも事例から導き出される「法則」に目を向けるのです。

「100%ではないけど、70%の確率でこうなる」という法則をどんどん見つけていく。

ヒントは全て「事例」の中にあるのです。

つまり、

**「ストーリーを生産する者は、
最高のストーリー消費者である必要がある」**

ということです。

だから僕は積極的に、流行りに乗っかってみたりもするのです。

僕は人生の80%をストーリーを消費することに積極的に費やしてきました。

自覚的に消費を始めて、もう10年以上になります。

今でも起きている時間の80%は、何かしらのストーリーに乗っかって、自覚的にそれを楽しんでいます。

そして、残りの20%でストーリーを生産しています。

自分ではもう当たり前ですが、普通の人にとってはかなりクレイジーな生活をしていると思います。

例えば、アニメ、漫画、映画、ドラマ、バラエティ、ニュース、記事、SNS、ゲームなどは、起きている間は常に2～3個同時進行で消費しています。

周りから見ると「遊んでるだけ」にしか見えないわけですが（苦笑）、僕にとってはこの「消費」こそが最も重要な仕事なのです。

そしてそこで得たこと、感じたことを素に“売れる”ストーリーを描いていきます。

僕が企画することが当たる精度が高いのは、それだけ多くのストーリーを消費しているからなんです。

僕の研究結果を発表します。

さて、いよいよ本題ですが、2018年の一発目にふさわしい企画として、僕のストーリーマーケティングの研究結果を発表するセミナーを

企画しました。

題して、

「自作自演のストーリー マーケティング」

です。

結局、僕はただの「オタク」です。

それも割と度が過ぎて壊れたオタクです。

僕はたまに能力について褒められることがありますが、そんな僕の能力のほぼ全ては、ストーリーを消費し、そして新たに生み出すことに使われています。

だからある意味、僕はこの「ストーリーマーケティング」というものにはかなりの自信があります。

なんとなく、これが僕のライフワークなんだと
思っていますが、これまでちゃんとした形で発
表する機会はありませんでした。

しかし先月、サンクチュアリ出版からの声かけ
があって、

「ストーリーマーケティング入門編」

というセミナーをやる機会があって、1度、ちゃ
んと自分が持っているストーリーマーケティング
についてのノウハウや知識を棚卸ししてみたんで
す。

そうしたら出るわ、出るわ、で。

結局、90分のセミナーでは全く伝えきれず、ほ
んのさわり程度しか伝えることができませんでした
た。

だから正式にやるうと 思いました。

僕にとってはある意味、聖域とも言える領域ですが、ちゃんとストーリーマーケティングについて、僕が持てる全てを伝えるためのセミナーをやります。

このセミナーは全3回を予定しています。

先日、ひっそりと行った「ストーリーマーケティング入門編」も合わせると、全部で4本のセミナーになります。

とりあえず、今考えているセミナーの内容を紹介していきたいと思います。

まだまだ暫定なので、さらに内容は濃くなっていくと思いますが、なんとなくこれでイメージしてみてください。

第0回：ストーリーマーケティング 入門編

こちらは2017年11月にひっそりと行ったセミナーを収録した映像になります。

内容的にはまさに、ストーリーマーケティングを語る上で最も重要な原理原則を解説した入門編になっています。

「人間はどのようにして価値を認識するのか？」

この答えを公開しました。

人間の脳の仕組みと、太古から受け継がれてきたストーリーの力、そして、それを最新のテクノロジーと融合させた時にどんなことが起こるのか？

多くの人は、「予約が殺到する」とか、「長蛇の列ができる」とか、「電話が鳴り止まない」

というような、自分の想像を超えた事態を経験したことがないと思いますが、ストーリーマーケティングを極めれば、当たり前のように一気に人々を行動させることができるようになります。

もしもあなたが、人間が行動を起こす原理原則について深く理解した上で、それをデザインすることができないのであれば、このセミナーで人生観を変えるほどの衝撃を受けるはずです。

第1回：見込み客が喉から手が出るほど欲しい“価値”を自作自演する方法

こちらは2018年1月に開催予定のセミナーで、第0回を踏まえた上で、

「どうすれば見込み客が思わず“欲しい”と感じる価値を生み出せるのか？」

について徹底的に語っていこうと思います。

極論、ビジネスというのは「お客さんが欲しいもの」を売っていれば勝手に成功します。

「売りつける」のではなく、「欲しがらせる」のが正しいやり方なのです。

しかし多くのビジネスはなんとかしてお客さんを説得し、売ろうとしています。

その結果、特にインターネットでは「ウザい」と感じられてしまい、顧客離れが起こるのです。

でも、そもそも「売りつける必要」がなかったらどうでしょう？

なかなか予約が取れない寿司屋のようなものです。

自分から営業する必要なんてないのです。

予約はお客さんの方から入れてくれるし、何なら

こっちは断る立場なのです。

ストーリーマーケティングを正しく実践すれば、
「頑張って売る」のではなく、お客さんの方から売って欲しいと言われるようになります。

そのためには、

「お客さんが喉から手が出るほど欲しいと感じる価値（商品）」

を作る必要があるので、まずはその方法をこのセミナーで解説しようと思います。

第2回：見込み客が思わず心を許してしまうような“共感”を自作自演する方法

第2回は2018年2月に開催予定です。

2回目では「共感」をキーワードにストーリーマーケティングを語りたいと思っているんですが、これは「ふわふわ」したものではありません。

むしろかなり現実的というか、相手の深い部分にシンクロしていくようなイメージです。

「共感」という言葉を使うとどうしても女性的なイメージで、「かわいい」とか、「ウケる」のようなふわっとしたものとして捉えられがちですが、それは共感というよりは「雰囲気」です。

例えば、子供の頃感じたことがあると思いますが、何かの趣味だったり、体験を共有することで、少し涙が出てくるような感覚を味わいませんでしたか？

「俺とこいつは分かり合えている」という感覚。

まあそれは最終的にはただの勘違いだということに大人になるにつれて気がついていくわけですが、人間は本質的に孤独を嫌うのです。

しかし大人というのは孤独です。

「気が合う」のは、あくまで一部分であって、全てを分かり合える人間なんてこの世に存在しないことを経験的に理解しているからです。

仮にこちらが心を許したとしても、それがいつかは裏切られることも知っています。

だから大人というのは「建前」で生きるわけですが、だからこそ、相手の「本音」を掴むことが重要なのです。

ここで言う「共感」とはまさにこの「本音」の部分です。

例えばあなたは、お客さんを泣かせることができますか？

悲しいストーリーや、感動ストーリーで、擬似的に泣かせるのではなく、相手の本音を暴き、共感し、心の底からの涙を流させることができる

のか？ということです。

これができるようになると、あなたは「理解者」として、お客さんの人生に関わっていくことができます。

この力を悪用すれば、その人の人生をコントロールすることだってできてしまいます。

もちろん、悪用は厳禁ですよ（笑）

第3回：見込み客が危機感を感じる “問題意識”を自作自演する方法

最後は2018年3月に開催予定です。

こちらのセミナーでは「問題意識（ニーズ）」をキーワードにして、悪い言い方をすると、

「如何にしてお客さんを悩ませるか？」

ということについて徹底的に語りたいと思います。

僕ら人間は、全てが自由になり、全てがコントロール可能になったとしたら、そこに生きがいを感じることはできません。

要するに、適度なストレスと適度なリフレッシュが、人生を楽しむコツなのです。

だから、「悩み・問題意識」というのは常に必要で、それがあからこそ、人間は前に進めるのです。

ストーリーの生産者である僕らは、人々に問題意識を与える立場にあります。

ちょっと想像してください。

「もしも、お客さんに自由に任意の問題意識を与えることができたとしたら？」

ビジネス的にこれほどすごいことは他にない

でしょう。

でも実際、ストーリーマーケティングには、相手に問題意識を植え付けるという、凶悪な力があるのです。

そもそもとして、ストーリーマーケティングとは、神話を語り、人々を支配するために作られた技術です。

だから、

「悪いことをしたら地獄に落ちる」

というような、まったく根拠のない問題意識すらも植え付けることができるものなのです。

僕はあくまでこの力を「善なるもの」として使おうと考えていますが、力は使い方によっては凶器にもなります。

正直、この話をするかどうかは悩みましたが、

しかし、僕の持てるストーリーマーケティングの全てを出すのであれば、このパートは欠かせません。

これを受講するあなたが善き心の持ち主であることを祈ります。

.....

以上、合計で4回のセミナーとして「自作自演のストーリーマーケティング」をお届けしていきます。

セミナーのスケジュールを まとめます。

参加初日にお届け

第0回：ストーリーマーケティング入門編

2018年1月20日土曜日（神戸開催）

第1回：見込み客が喉から手が出るほど
欲しい“価値”を自作自演する方法

2018年2月10日土曜日（神戸開催）

第2回：見込み客が思わず心を許してしまう
ような“共感”を自作自演する方法

2018年3月17日土曜日（神戸開催）

第3回：見込み客が危機感を感じる“問題意識”
を自作自演する方法

セミナーは全て神戸での開催となります。

撮影した映像は後日お届けになります。

セミナーの参加費について。

「自作自演のストーリーマーケティング」は、
全4回のセミナーで、参加費は、

12万円（税込）

となります。

いつもは「ライブ参加」と「オンライン参加」で価格を分けますが、今回は実験的に一律の参加費とさせていただきます。

つまり、参加できる日程は自由に参加可能なので、都合に合わせてぜひ、神戸まで遊びに来てください。

もちろん、スケジュールが合わない場合はオンライン参加のみでも結構です。

先行割引をしたいと思います。

セミナー本編のスタートが1月20日ですので、2017年の年内に申し込んでくれた人は先行割引を適応したいと思います。

先行申込みであれば、

12万円→8万円

で、セミナーに参加することができます。

ストーリーマーケティングを極めたいと思う人はぜひ、今年中にセミナーにお申込みください。

銀行振込は年末年始が銀行が休みだと思うので、1月7日までを振込期限としたいと思います。

3回の分割払いも 用意しました。

3分割払いの場合は、分割手数料を10%上乗せして、

月々29,333円

となります（合計88,000円）。

クレジットカードのみの対応となります。

お申し込みはこちら

<[一括払いで申込む](#)>

<[分割払いで申込む](#)>

※決済完了後、すぐに第0回の
映像が配信されます

自作自演最強説。

僕ら人間は本質的に自作自演の上手い生き物です。

「社会」というものがまさに自作自演で、誰かが勝手に決めたルールをみんなですべて守っています。

社会のルールは「必然」でも「自然」でもあり

ません。

あくまで僕らが勝手に決めたことなのです。

そしてそうやって僕らは進歩してきたわけですが、
そろそろ新しい自作自演が必要な時期がやって
きました。

つまり、戦後の資本主義という自作自演がもう
古くなってきているのです。

みんな薄々は気がついていきますよね？

「もうそろそろ、このストーリーって終わるん
じゃない？」

と。

だから多く的人是道に迷うわけですが、僕らの
本質が自作自演であるとしたら、そこから抜け
出ることはできません。

つまり、「次のストーリーに乗っかる」ということ以外に選択肢はないのです。

資本主義の次のストーリー。

それが何と呼ばれるのかはまだわかりませんが、1つだけ確かなことは、

「いつの時代もストーリーの消費と生産だけは終わらない」

ということです。

そこに多様性が生まれたり、流行り廃りのスピードが速くなったり、状況は多少変わっていきませんが、結局、人間はストーリーが大好きなんです。

ストーリー無しでは生きていけない。

AIの時代により、僕らは旧来的な社会のストーリーから強制的に放り出されることになります。

例えば、「労働」です。

これまでは労働は正しいストーリーとして機能してきましたが、AIによって自動化が進みます。

これは「ゲーム」の世界で言えば、「チート」や「マクロ」と呼ばれるものです。

RPGでは定番の「経験値稼ぎ」をチート（ずる）することができたり、マクロ（自動化）できたらどうですか？

それまでは「レベルの高さ」を競っていたのが、全く無意味になるんです。

でもだからと言って、そのゲーム自体がつまらなくなるわけではありません。

もっと他の楽しみ方が生まれるのです。

僕らは今まさに、AIというチートツールを手に入れようとしています。

そりゃ、世界が変わりますよね（笑）

世界的前提が変わるわけですから。

でも、人間の本質は何も変わらないのです。

どんなにAIが発達して、生活的な自立が可能だとしても、人間は生きているだけでは満足しません。

人間はストーリー中毒なんです。

自分が信じるストーリーであれば苦勞もいとわない。

困難や苦惱はむしろ楽しみの1つになっていく。

僕らは永遠にストーリーの良き消費者なのです。

そして、同時に生産者になることもできる。

だからストーリーマーケティングは面白いのです。

どんなに世界が変わっても、人間相手にやることは何も変わらない。

僕らはより面白いストーリーを生産し、提供するだけです。

僕はこの「ストーリーテラー」という職業が、これから流行るんじゃないかと勝手に妄想しています。

マーケッターも、コピーライターも、プランナーも、プロデューサーも、ストーリーテラーであるには違いないんですが、より抽象度の高い視点から世界を見ることができれば、もっと面白いことができると思います。

自作自演は最強です。

つまり、ストーリーマーケティングも最強です。

ぜひ、学びに来てください。

できれば会場で直接お会いしましょう。

では。

和佐大輔

お申し込みはこちら

< [一括払いで申込む](#) >

< [分割払いで申込む](#) >

※決済完了後、すぐに第0回の
映像が配信されます