

小冊子を書く苦勞から、書く快感へ変わるちょっとしたコツ

★ ★★書けないのには訳がある★★★

はじめに

「商売繁盛のきっかけ作りに小冊子を書くぞ〜。」

「小冊子を書いて商品を売りまくるぞ〜。」

そんな意気込みで小冊子を作ろうとしたけど、なかなか前に進まない。  
パソコンのワードを開いてみたけど、キーボードを打つ手がなかなかはかどらない。

こんな悩みを持っている方は沢山いるのではないのでしょうか？  
あなた様が、そのような状態でない事を祈っています。

私の小冊子は、このレポートを含めて8冊目になります。

私は、**ロコミアドバイザー**としてロコミに関する情報を発信し続けていますが  
常々小冊子の大切さを感じております。

小冊子は、あなたや商売を劇的に変えてくれるかもしれませんよと言って、小冊子を書くことを勧めているのですが、いざ書こうとしても

- 1・書き方が分からない
- 2・書き出しが分からない
- 3・どのように構成したらいいのか分からない

このような理由から小冊子を作るのを途中で断念している方が沢山いるのではないのでしょうか？

どうして、書けないのでしょうか？

実は、私も最初は書く手が、というかパソコンですからキーボードを打つ手がなかなか進みませんでした。

少し書いては、又しばらく全く書けなくなってしまったものです。

今では、すらすらとキーボードを打つ手が止まらなくなったのですが、それにはいくつかの理由があったのです。

目次の作り方？

内容の構成の仕方？

書き出し？

もちろん、そのような基本的なこともあるにはあります。

しかし、そんな事よりももっと重要な事があるのです。

この小冊子では、そんなあなた様の為に、小冊子作りに困らないような、考え方構えをお伝えできればと思います。

小冊子を書く苦勞から、書く快感へ変わるちょっとしたコツ

★ ★★書けないのには訳がある★★★

## 第一章 誰に向かってかいているのですか？

「え！・・・？」

「誰って、読んでくれる人全員に決まってるんじゃないの？」

そのように思われた方は、まだまだ小冊子を書くのに苦勞しているのではないのでしょうか。 違いますか？

その理由は、読者象を絞りきれないからです。

たとえば、小説や単行本などは、不特定多数の方が読むわけですから、読む対象者を比較的幅広く設定してあります。

あなたが、今書こうとしている小冊子とは違いますと、読む対象者が小説や単行本に比べ圧倒的に絞り込まれてきます。

もともと小冊子は、その専門的情報を知りたがっている方に向けて書いているわけですから、ターゲットが狭いわけです。

ですから、そのターゲットに向けた書き方があるはずですね。

つまり、小冊子を書く時は小説や、単行本は参考にしないほうがいいということです。

参考にするとしたら、構成というよりは、その作者の表現の仕方、文章の流れ、前書き、あとがき、このくらいではないでしょうか。

あなたが、書く手が止まってしまうのは誰に向かって書いているのかが明確になっていないことから来る場合があるのです。

「そんな事言われても？」

そんな切り返しが聞こえてきそうですね。  
それでは、ターゲットの意味をもう少し考えてみましょう。

ターゲットと言うと語弊があるかもしれませんが、ここでは読者という表現に変えてご説明させていただきます。

あなたは、友達とお話する時は、きっとすらすらと話せるはずです。  
つかえ、つかえ、話す人なんかいませんね。

ところが、紙媒体に書こうと思うと書けないのは、不特定多数の読者に向かって書いてしまっているからです。

対象者を絞り込めば絞り込むほど、自分の中に話す相手像が浮かんできます。  
その浮かんできた対象者に向かって語りかければいいのです。

分かりにくいかもしれませんが、もうちょっと分かりやすくたとえを出してみましょう。

たとえば、あなたが書こうと思っている小冊子が、サプリメントが体に与える影響を詳しく説明する場面を設定してみます。

サプリメントの愛用者は、比較的年齢の高い方が多いと思います。

ですから、高齢者向けに書けばいいわけですが、ここでも、もう少し絞り込んでみます。

高齢者といっても、男性、女性、80歳以上のお年寄り、壮年の方色々いますので、その中のどの年代、どの性別の方に語りかけるのかという事を設定すると、比較的読者層が絞り込めて、書き方も絞り込めます。

40代の方に、予防医学の事を語りかけ、今のうちに栄養のバランスを心が

けるように語り掛けるのか、あるいはそれより上の年代に語りかけるのでは言い回しが違いますね。

70歳以上の方に語りかける場合には、予防医学という観点からは少しずれていますので、「高齢者は栄養の吸収力が年とともに衰えますので、食事以外の栄養素で吸収の早いサプリメントをお勧めいたします」、という具合に語り掛け方が変わってきます。

読者の絞込みによって、書く言葉も内容も絞り込まれてきます。当然、若者に語りかけるのと、年配の方に語りかけるのとでは、語り掛け方が変わってきますね。

もちろん内容も目次さえも変わってきます。目次作成の部分で止まってしまう人は、読者像を絞り込んでから考えてみましょう。

この辺も意識してみましょう。

## ★ イメージができれば

イメージができれば、自分の知り合いで同じような方を頭に浮かべます。

これは、個人でかまいません。個人の方が、語りかけがうまくいくからです。

その方に語りかけるように書いていきましょう。

人気のあるメルマガや、反応率の高いダイレクトメールは、対象者が沢山いても、必ず読んでいる読者が、自分に語りかけてくるような文面で書かれています。

語りかけるにも、「皆さん」とは書きません、「あなた」というように読者個人に向けた語りかけをしています。メールレターの場合には、個人名まで入れて送ってくる場合もあります。

個人向けに語られた文面は、読者が自分に向けられたメッセージとして受け取りますので、反応も上がるわけです。

あなたもきっとそのような体験はしているはずですね。  
違いますか？

このように誰に対して書いているのかをイメージすると、比較的書く手がスムーズに動きます。

自分は、誰に語りかけようとしているのかを、もう一度考え直してみましょう。

その対象者が絞り込めば絞り込むほど、書く手も進むはずですよ。

絞り込んだら読者が減ってしまうのではとされている方もいるかもしれませんが、絞込みの意味をもう少し説明いたします。

絞り込むというのは、その絞り込んだ読者に確実に反応してもらうためです。

もう一度小冊子を書く意味を考えてみて下さい。  
小冊子を書く目的は、多くの方に読んでいただくためではありません。

読んでいただいた方に、確実に次の行動を取っていただくためです。

次の行動とは何でしょう？

そうです、あなたの商品を買っていただく為ですね。  
この事をよく理解して下さい。

ですから、あなたの商品に関心のない人に読んでいただいても何の意味もないのです。

確実に反応してもらう読者を見つけるためにも、読者の絞込みは大切なのです。

## ★ 一度対象者を絞ったら最後まで口調は変えない

この事は、最後まで自分を演じきるということです。  
あなたが、先生のような口調で始めたら、最後までその口調を貫いて下さい。

そうしないと、文面が読みづらく、複数の人が書いたように感じてしまうからです。

小冊子は、1日で、全て書ければそれに越した事はありませんが、必ずしもそうとは限りません。いや1日で書いてしまうような方はほとんどいないでしょう。

ですから、日をまたいでしまうと、あなたのキャラクターが変わってしまう場合があるのです。

必ず、最初のページから読み直して、自分のキャラクターを再確認してから書き進めて下さいね。

## 第2章 読者が読むメリットを考えていますか？

あなたが伝えたい事は、読者に対してどのようなメリットがあるのかと言う事を意識していますか？

あなたが書いた小冊子によって、読者はどのようなメリットがあるのでしょうか？

読者がどのようなメリットがあるのかをイメージできないと、きっと内容も薄っぺらなものになってしまうし、書く手も進まないと思います。

- 読者のためになる
- 読者の困っていることを何とかしてあげる
- 読者が喜ぶところをイメージする

このような事を頭に思い浮かべながら書きましょう。

## ★ メリットには2種類ある

これは、ちょっと分かりにくいかもしれませんが、目に見えるメリットと目に見えないメリットと理解して下さい。  
具体的に説明いたしますと、

たとえば、あなたの商材が、「自宅で簡単に育毛できる画期的方法」というものだったとします。

この目に見えるメリットといえば、毛が生えてくるというものです。  
あるいは、毛のない部分が少なくなると表現してもいいかもしれません。

目に見えないメリットとしては、毛が生えてきたことにより、次に起こる現象の事を言います。

たとえば

- 1・かつらが要らなくなり、かつらの維持費が浮いて小遣いが増える
- 2・旅行でお風呂に入るときに、人目を気にしないで頭を洗う事ができる
- 3・髪型を自由に変える事が出来る
- 4・女の子からもてるようになる
- 5・自分の気持がポジティブになる

こんな感じで、目に見えないメリットの方が多いのです。

ですから、読者にメリットを説明する場合には、目に見えるメリットよりも、それによってどうなる事ができるのかというメリットの方が、読者も関心がある場合が多いのです。

それでは、私の商材で説明してみましよう。



私の最近の商材は

**【お客様が怒涛のように押し寄せた口コミ集客法の秘密】**

というものです。

この商材のタイトルから想像する事は、口コミでお客様を集めると、楽をして新規のお客さまが集まり、売り上げが上がりますよ。という事がイメージできます。

しかしこれは、目に見えるメリットです。

私の場合は、これ以外に次のようなメリットを謳っています。

1・お客様の笑顔を見ることが出来ます。

2・お客様から喜びの声が届きます。

3・経費が節減できます

4・値段競争に巻き込まれません

5・家族円満になります

このように、口コミが起こった後の目に見えない、というか見落としがちな現象をメリットとして打ち出しています。

ですから、小冊子を書くときも、このような事をイメージして、「このようにすれば、こうなりますよ」という事だけではなく、その結果としてこのような副産物も産まれますよという事をイメージして書いていけば、内容も膨らんで、読者の関心も得られるということになります。

読者は、結果だけに関心がある場合がありますので、そのような副産物を教えてあげる事により、読者の気が付いていなかったニーズを掘り起こす事ができるのです。

それによってあなたの小冊子も、内容の濃いものに生まれ変わる事ができると

思います。

それでは、あなたの小冊子のメリットを下記に書き出して見ましょう

★ 目に見えるメリット

- 1・
- 2・
- 3・

★ 目に見えないメリット

- 1・
- 2・
- 3・
- 4・
- 5・

★ 自慢話はやめましょう

小冊子という物は、自分の得意分野を、その事には素人同然の方に教えてあげるわけですから、ともすると自慢話になってしまいがちです。

読者は、あなたの自慢話を聞きたいのではありません。

その内容から、自分の為になることを吸収しようと思って読んでいるわけです。今あなたが読んでいるこの小冊子も同じなのです。

私は、あなたに小冊子作りに困らないように、ソフト面（気持の持ち方）を中心に書いています。

ハード面（目次の作り方、内容の書き方、製本の仕方、宣伝方法）は色々な方

が書いていますが、あえてこの小冊子ではソフト面を中心に書いています。

ですから、この小冊子での読者へのメリットは、書く前の気持の持ち方が分かるという事になります。

あなたが書こうとしている内容によって、読者がどのように感じるのか？  
どのようなメリットがあるのかという事を是非考えながら書いてみて下さい。

ここでは、あえて上記のような事は書きません。  
ご了承下さいね。

### 第3章 **全体像のイメージができていますか？**

これは、目次の書き方とも共通した所があります。

小冊子や本を書くときの基本は、まずは全体像をイメージする事です。  
そして、目次の作成→前書き→本文の書き出し→あとがき、という順に作成して  
いきます。(書きやすいところから書いてもかまいません)

しかし、目次が出来たとしても、その目次に沿ってすらすらと書けないのは、  
その目次に無理があるからです。

自分の知識以外の事が目次になってしまっているために、書く手が進まないの  
です。

それはそうですよね。

自分の知識以外の事は、書こうと思っても書けません。

ですから、そのような時は、目次をもう一度見直してみましょう。

どうしても、その目次の事を読者に伝えたいのであれば、その事が詳しく書いて  
ある資料を探して、自分なりの言葉で書き直しましょう。

これは、インターネットで探して見るのもいいですね。

本を書く方は、色々な本から情報を抜き出し、自分なりの視点からそれを分析し自分の情報として書いています。

全てが自分の頭の中に入っている自分の情報ではありません。

でなければあんなに多くの情報を書けるわけがないのです。

そのまま文面を使いたい場合には、その情報の出所をしっかりと書くというのが最低限のマナーです。

その辺は、気をつけて下さいね。

全体像がイメージできないようであれば、その書こうと思っている小冊子のテーマ自体を見直したほうがいいと思います。

これは、小冊子の事に限りません。

自分がだれかにやってあげようとすることの全体像がイメージできなければ、中途半端に終わり、逆効果という事もありえますので、この辺は是非全体像のイメージをしっかりと作ってから進めて下さいね。

#### 第4章 **参考本や辞書が手元にありますか？**

小冊子は、自分の得意分野を読者に分かりやすく書くわけですから、難しい言葉は出来るだけ使わないようにしなければなりません。

特殊な業種の場合は、特に難しい単語を使う場合が多く、読者にとっては意味不明にとられてしまう場合があります。

ですから、中学生でも理解できるように書かなければいけません。インターネットの世界では、この辺は特に言えますね。

しかし、読者を完全に絞り込んで書いている場合には、これは当てはまりません。なぜなら、最低限の知識を持った方を対象として読者を絞り込んで書かれているからです。

それでもある程度は分かりやすくという事を頭に入れて書きましょう。それには、辞書や参考本は手元にあるととても便利です。

今は、インターネットで何でも調べられますので、ネットで調べてもかまいません。

どうしても専門的なことを書かなければならない場合には、その言葉に印をつけておいて、そのページの最後に説明書きとして書いてもいいですね。

参考図書などが手元においてあれば、その内容をその本はどのように表現しているのかという事がわかります。

それを自分なりにアレンジすればいいのです。

これは、どうしても書き方が分からずに止まってしまったときだけにいたしましょう。

なぜなら、このようなことばかりやっていると、あなたらしさが消えて、他の人の文章に見えてしまうからです。

おわりに

今回のレポートの内容はいかがでしたか？  
今回のレポートは、書く時の気持の面にスポットを当てて考えてみました。

意外とこのような情報は出ていませんので、「はっ！」とした方もいらっしゃるのではないのでしょうか？

小冊子は、お客様の為に書くものですが、実は自分の為にもなっているという事が、最近つくづく感じます。

数年前の自分は、まさか小冊子を書くなんて、いや書けるなんて思ってもみませんでした。

最初の1冊目を作った時は、単純に「これで売上げが伸びたらいいな～」と  
思ったものでした。

作った目的は、売上げを上げる事。

結果は、お客様が喜んでくれた、納得してくれた、その結果として売上げが上がったわけです。

ちょっと遠回りですが、結果としては、自分の思っていた通りになったわけです。

自分の為になったという事は、お客様が喜んでくれたことにより、自分のモチベーションを上げることができたという事です。

お客様の知らないような情報で、しかも役に立つ情報は、お客様の心を刺激しそして、何らかの行動を引き起こします。

そして何らかの結果が出ます。

その結果がどうあれ、自分の喜びや反省につながります。

そして、そこから次なるエネルギーが湧いてきます。

是非あなたさまにも、小冊子を通じお客様との関係を良いものに構築していただければと思っています。

最後に私の書いた小冊子の紹介をいたします。  
ほとんど無料ですので、ほしい方は、どしどし請求して下さいね。  
メールは→ [h-arita@tokai.or.jp](mailto:h-arita@tokai.or.jp)

- 1・【失敗しない学生服の選び方(男子編)】 無料(PDF版)  
関連ホームページ  
<http://www3.tokai.or.jp/arita/>
- 2・【失敗しない学生服の選び方(女子編)】 無料(PDF版)  
関連ホームページ  
<http://www3.tokai.or.jp/arita/>
- 3・【腰痛は、日常生活の改善で治せ!】 無料  
関連ホームページ  
<http://www.2525genki.com/>
- 4・【ダイエットの基本中のきほん】 無料
- 5・【お客様が怒涛のように押し寄せた口コミ集客法の秘密】 A4版 69頁 有料  
関連ホームページ  
<http://www3.tokai.or.jp/arita/kuchikomi.html>  
関連メルマガ 実践! 口コミ集客法術  
<http://www.mag2.com/m/0000185688.html>
- 6・【タダでマスコミに宣伝してもらおう大作戦】 有料  
関連ホームページ  
<http://www3.tokai.or.jp/arita/presririisu.html>
- 7・【小冊子があなたと商売を劇的に変える】 A4版 62頁 有料  
関連ホームページ  
<http://www3.tokai.or.jp/arita/shosassil.html>