

Anyone can create a movement
in
the world through fun.

面白
がる
のか
？



人の心を動かす
「面白さ」
をデザインする

内田伸哉
Shinya Uchida

人は
どう
すれば

はじめに

はじめに

面白いが、面白くないか。

面白いか、面白くないか。人はすべての物事をこの1軸で判断しています。

広告代理店に勤務していた時代に数億円をかけた競合（広告主が複数の広告代理店に声をかけ、提案してもらいどのチームと仕事をやるかを決める儀式）がありました。

2つのチームのうちAチームは沈着冷静で正確で論理的で完璧なプレゼンをこなしました。

一方でBチームは荒削りだがワクワクするようなアグレッシブな提案をしました。

結果、勝ったのは後者のBチーム。選ばれた理由は「面白そう」だから。



AI化やIT化が進む中で論理的に考えれば、Aチームの案が選ばれるのが王道ですが、結果Bチームが選ばれたのは「面白い」という非常に人間的であり、感覚的であり、感情的であり且つ数値化のしづらいものでした。

そして人間は面白いと思った場合、「応援」したり「購買」したり「視聴」したり「参加」したり「投票」したりといった行動を起こします。もっと端的に言うると、「面白い」と思ったら「動く」し、「面白くない」と思ったら「動かない」生き物です。

とどのつまり、面白いと思わせる力が強い人は人生でさまざまな豊かな体験をします。

- ・この人が面白いから損得抜きで手伝いたい
- ・この人の仕事が面白いから一緒に働きたい
- ・この人の勧める商品は面白いから買いたい
- ・この人が面白いから観に行きたい
- ・この人の言うことは面白いから応援したい
- ・この人は面白いから付き合いたい、友達になりたい

面白いと思わせる力は人を動かす力なのです。

ビジネス書をいろいろ調べてみたところ、「論理」や「法則」、または「定理」に関して書かれた本は山ほどありましたが、人がどうすれば「面白い」と思うか、ということに関して真剣に掘り下げた本はほとんどありませんでした。と、いうこと自体が面白いと感じ、今回この本を執筆するに至りました。

はじめまして、内田伸哉と申します。広告業とマジシャン業の二足のわらじを履いています。どちらも、共通するのは人を「面白い」と思わせること。そして面白いと思わせるということを四六時中考えていることが私のライフワークでもあります。



人を面白いと思わせるためにはどうするか、を考える以上に面白いことはないのではないかと私は考えています。マジックをして人が驚いて面白いと拍手をくれた瞬間や、広告を通じて多くの人が面白そうだからと思って商品を買ってくれた瞬間は格別の時間です。

その一瞬を作り上げるためには、人はどうすれば「面白がるのか」を探索する旅路でもあります。

本書では

- ・人はどうすれば「面白い」と思うのか
- ・面白くない人が面白くなるためにはどうすればいいのか
- ・ビジネスやエンタメで成功した人たちは「人

はじめに



を面白がらせること」に関してどんな価値観なのか

ということを掘り下げていきます。

少し、話は大きくなってしまいましたが、「面白い人」が多くなれば、今閉塞感のある日本の空気はもっと良くなっていくと、真に思っています。

仕事も、家庭も、政治も、経済も、心からもっと「面白くしたい」という人が増えていけば、真の意味で世の中が豊かになっていくと思っています。

はじめにその2

おいおい その前にお前は面白いんかい

面白いについての本を書く人間が面白くないと底がしれますよね。

めちゃくちゃ手前味噌で自慢話みたいになるのが嫌なので、普段あまり語らないのですが「面白い」に関する熱量をみなさまにお伝えするために、「面白い人そう」ポイントをまとめました。端的に言うと、広告業とマジシャン業のダブルワークで様々なエンターテイメントを追求しています。

〔2000〕

大学に7年通い学業をせずマジシャンとして300件近く営業。

都内主要ホテルで鳩を出しまくり、ラスベガスの路上で投げ銭を稼ぎまくる。

〔2007〕

はじめに



電通に就職するがマジシャンをやっていた大学時代より年収が下がる。

〔2010〕

電通で島根県のプロモーション「日本で47番目に有名な県」で自虐広告を作成。

マツコさんやみのもんたさんに番組でいじられ、カレンダーは5万部完売。

〔2011〕

iPad発売日にYouTubeでiPad magicを発表500万再生し全TVキー局で扱われる。

『笑っていいとも!』『アッコにおまかせ!』『HEY!HEY!HEY! MUSIC CHAMP』など30番組以上)

<https://www.youtube.com/watch?v=>





ATpSPNuj3M

〔2012〕

コピーライターとしてTCC、OCC、CCN
などの主要広告賞で入賞。

〔2012〕

結婚式二次会で宇宙に人形を送り、その人形を
使って妻に再プロポーズする。

〔2012〕

文化庁メディア芸術祭 文部科学大臣奨励賞を
iPad Magicに受賞。

[https://j-mediaarts-festival.bunka.go.jp/
award/single/ipad_magic/index.html](https://j-mediaarts-festival.bunka.go.jp/award/single/ipad_magic/index.html)





「2013」

ヤフーに転職。ネットで物質の形をさわれる
「さわれる検索」を制作。カンヌライオンズ国
際クリエイティビティ・フェスティバルで受賞。

[https://www.youtube.com/watch?v=](https://www.youtube.com/watch?v=SPbBdqcsFY)

SPbBdqcsFY



「2016」

3月11日、銀座に「ちようびこの高さ」を掲載し、
報道ステーションで全文読まれる。

<https://www.g-mark.org/gallery/winners/>

9de42d34-803d-11ed-af7e-0242ac130002



「2018」

PayPayのネーミング・ロゴ開発・TVC制作。
巨大サービスへと成長。



[2018]

iPad Proが発売され、iPad magic Proを発表。

フォロワー数がTikTok1000万、YouTube250万に。

<https://www.tiktok.com/@magicianshin/video/6621754666881387778>



[2020]

TikTokで1本の動画が1.2億再生。

2020年のTikTok上で日本一再生数の多い動画に。

<https://www.tiktok.com/@magicianshin/video/6865924620839685377>



[2025]

伝説のマジックバーエalfmoonに出演。マリックさんやセロさんの前でパフォーマンス。

[他]

乃木坂46のPV作成・チャンゲンソクに鳩のマジック指導。フランク・ミユ

ラー本人にフランク・ミュラーの時計を使ったマジックを披露……などなど。

これらが面白いのか、面白くないかは人によるとは思います。

ただ、ひとつ言えるのは、私自身は第一に「面白くて人が喜ぶこと、目立つこと、驚くこと」でビジネスになることを追求してきました。そしてこれからもそれらを追求していくことでしょう。

「面白さ」と「ビジネス」のバランスを誰よりも考えているのではないかと、とも思っております。

会社員としては広告コピーライター・クリエイティブディレクター・ブランドマネージャー・経営者の視点から、マジシャンとしてはインフルエンサー・エンターテイナーの視点から、人に「面白い」と思ってもらうにはどうすればよいかを語ってみたいと思いますので、何卒よろしくお願い致します。

「人はどうすれば面白がるのか？ もくじ」

はじめに

003

第

1

章

なぜ今、「面白さ」が最強の武器なのか？

1-1

あなたの「面白い」は、どこから？

022

1-2

「面白さ」とは「心を動かす技術」である

029

1-3

「面白さ」はA-I時代に、人間に残された最後の聖域

042

	1-4	面白さの正体は「理解」と「裏切り」のコラボ	047
	1-5	「驚き」のメカニズム 予測の破壊と再構築	052
		COLUMN 1 「予想を裏切る」設計図	
		—— 期待の先にあるサプライズの作り方	058
	1-6	愛される自虐で「笑い」を生み出す	
		島根県PRに学ぶコピーライティングの極意	063
	1-7	「共感」のメカニズム 「自分ごと」という最強の磁石	068
		COLUMN 2 マジックを「自分事」に塗り替える	
		—— 共感と関係性が生む爆発的な効果	076
	1-8	「感動」のメカニズム 価値観が揺さぶられる瞬間	083
		人を惹きつけて離さない	
	1-9	感情の雪崩をデザインする技術	087
		COLUMN 3 マジックを面白く見せるのは「タネ」ではない、すべては「間」である	
			092

1-10	「理解」の快樂 なぜ私たちは「へえー」と言いたいのか	098
------	----------------------------	-----

第2章

面白くない人の処方箋

2-0	面白くないパターン16選	104
2-1	話が長い	106
2-2	「正解」しか言わない	108
2-3	失敗を極端に恐れる	110
COLUMN 4	「場数」と「PDCA」の掛け算 ——一流の線を超える唯一の道	112
2-4	「自分はどう思うか」より「どう見られるか」が優先	117

2-15	聞き手へのサービス精神がゼロ	144
2-14	「型」に固執してアップデートしない	142
2-13	ユーモアを「不真面目」だと勘違いしている	140
2-12	感情の振れ幅が小さい	138
2-11	「なぜ？」という好奇心が枯渇している	135
2-10	「変化」をストレスだと感じる	133
2-9	自虐か自慢のどちらかしかない	131
2-8	「でも」「だって」「無理」が口癖	129
2-7	情報のインプットが偏っている	127
2-6	常に受動的（リアクションのみ）	125
2-5	すべてを効率やコスパで測る	123
COLUMN 5	失敗を塗りつぶす「自信」の魔力 ——堂々とした態度が価値を作る	119

第

3章

面白いものの作り方

2-16

「自分は面白い」または「自分は正しい」と確信しすぎている。

146

2-17

己の「型」を知れ

ビジネスにおける「得意な面白さ」の見極め方

148

2-18

自分の「得意な面白さ」を特定する3つのステップ

152

2-19

最終手段 本当に「面白くない」人のための、
最もクリエイティブな生存戦略

155

3-1

面白いは直接型と間接型。2種類の面白い。

160

3-2

間接型で面白いをつくるのに重要なのは「再現性」

163

おわりに

3-10	面白い物の作り方「⑪大衆感」「⑫歌」「⑬シンプル」	224
3-9	面白い物の作り方「⑩口コミ」	219
3-8	面白い物の作り方「⑨共感」	213
3-7	面白い物の作り方「⑦模倣」「⑧作り込み」	203
3-6	面白い物の作り方「⑥最新技術」	199
3-5	面白い物の作り方「⑤本音」	190
3-4	面白い物の作り方「③メディアの活用」「④メディアトレンド」	176
3-3	面白い物の作り方「①時流」「②組み合わせ」	168

ブックデザイン…金澤浩一

カバーイラスト…森優