

セミナー解説編

第 1 段階

自己啓発セミナーの内容については、体験記の中でおおかたわかっていただけたと思う。今度は、その体験に基づく考察をしてみたいと思う。

私が思うに、自己啓発セミナーとは、一言でいえば「勧誘という営業目的に人工的な価値観を植え付けるところ」。その「価値観」とは、「積極性」だったり「可能性」だったり。

そこまでのマインドコントロールの過程の中で、これらの価値観がセミナーの中にこそ存在すると受講生に錯覚させ、その価値観を共有したいと思う相手を勧誘する、という連鎖を引き起こし、セミナー会社に無限連鎖的に収入が入ってくるように仕組まれたMLMである。

植え付け方は計算されている。まず第1段階で「自分とは違う『価値観』がある」ということを気づかると同時に、これ以降の段階の下地づくりも巧妙に織り交ぜられている。言うなれば、次の段階への「種蒔き」だ。

まず、「気づき」について。「赤黒ゲーム」で、「勝つ」という概念に「相手と共同して、ともに高得点を挙げる」という別の解釈をすることによって、「違う『価値観』があること」を気づかせる。

セミナー終盤の「A地点からB地点まで、全員が違う方法で到達する」実習では、「目的を果たす手段はいくらでもある」ということを象徴化し、手段が無数にあるということ、転じて可能性は無限大であるという「発見」をさせている。

そして、「今後の下地づくり」。「選択の実習」では、事実上指4本、つまり抱擁しか選択肢がなくなる。これも巧妙な誘導であり、抱擁という非日常的な行為と、4本という「最高の選択」を他人が自分に返してくれることにより、セミナー世界にのめり込む、つまりセミナーへの帰属意識の下地を作っていると言える。

最後の「まとめ」では、「紹介者」にスポットを当てる。紹介者と自分の結びつきを思い起こさせ、感謝の念を抱かせることによって勧誘行為を正当化させ、第3段階で自分自身が勧誘する側に回ったときに向けての下地づくりとしているわけだ。また、目を開けたら紹介者が立っているという状況も、紹介者への感謝をより鮮明な記憶として残しておくための凝った演出であると同時に、勧誘した側にとっては、相手が感動と感謝をしてくれるという、次の勧誘への意欲高揚にも役立っている。

こうなると俄然重要になってくるのが、集団実習でないためについ見落とされがちな「インタビュー」だ。第1段階でこれほどの「気づき」と、今後の下地を蒔いたのだから、それが醒めないうちになるべく早く第2段階に送り込まないとならないからだ。

インタビュアーに「卒業生」を充てる理由もそこにある。彼らは言うなれば、「勧誘のプロ」だ。その人達にかかったら、第1段階の興奮冷めやらない受講生など、簡単に引っかかってしまう。それに参加者達は、最終日の「まとめ」で、紹介者からの勧誘を自己の中で正当化させているので、それが醒めないうちに第2段階の勧誘を受けても、さほど心理的抵抗を感じないようになっている。事実、私の第1段階での「仲間」も、直後とはいかないまでも、第1段階からあまり時間が経過しないうちに第2段階を受けた者が数多くいた。

第2段階の受講料は15万という大金だ。そのためセミナー側も、卒業生の中でも勧誘上手な者を充てていたか、もしくは訓練を施していることは容易に想像できる。

第2段階

合宿制の第2段階だが、ここでの柱は「セミナー世界への帰属意識を高める」「過去の清算」「セミナー価値観の植え付け」の3つ。

第1段階を終えた時点では、真にセミナー世界の住人になったとは言えない。あくまでも種蒔きだ。体験記編でも述べたが、セミナー世界の「住民登録」と「身分証明書」はこの第2段階で得ることとなる。

セミナーへの「住民登録」と言えるニックネームを得るということによって、参加者はセミナー内での新たな人格を得る。それはセミナー内でのみ通用するもので、セミナーの世界と一般社会の非連続性を表している。そして、その後の実習の中で、実社会よりもセミナー社会の方が自分を認めてくれると錯覚することによって、参加者のセミナーへの帰属意識はますます強くなっていく。

「身分証明書」のパスワードはそれぞれ固有のものではあるが、その是非はトレーナー（進行役）が決める。したがってセミナーの趣旨に合わないパスワードは却下されることになり、必然的に参加者のパスワードはセミナーの価値観にあったものに集約されていく。つまりこれは、セミナー世界の住人となっていくのと同時に、セミナーの価値観を植え付けていくという二面性を持っている。

また、「秘密を打ち明ける」実習では、普段他人に話せないようなことをセミナーで打ち明けてしまうことにより、自分がセミナーの住人になったことを再確認させるように仕組まれている。

次に「過去の清算」。これは、セミナーの価値観を植え付けるために、それまで引きずっていた記憶を白紙に戻す作業である。

まず、「フィードバックの実習」。一人の相手に対して集団で悪口をぶつけることにより、それまでの自信や自尊心を喪失させる。私の受けたセミナーは、言葉尻こそ丁寧語を使うものの、内容がきついのは変わらない。

次に、「完了の実習」。憎い相手に罵詈雑言を浴びせてすっきりさせ、これまでのわだかまりを解消させて、心理的に白紙の状態になっていくという効果は明らかにある。

そして、ストロークの実習（以前の体験記中では「吐き出す実習」と表現した実習）で、過去の清算は完了する。声だけでなく、手を叩きつけるという、体を使うことによって、より効果を倍加させている。

腕を何度も振り下ろすという作業を伴うため、数分続ければ疲れる。「やめ」の指示が出され、前に倒れ込むとパートナーが背中をさすってくれるので、「癒し」の効果も手伝

い、「過去と切り離された」ことを錯覚する。

第2段階における最大の狙い、「セミナーの価値観の植え付け」、これは「ストレッチ」がまさにそうだ。これは4泊5日の中でも丸1日を費やして行われる。まさにセミナーが第2段階の中でも最重要視していることを表している。

その前に伏線がある。1日目最後の飛行機が墜落する瞑想、ここでセミナーの方向性が示されている。セミナーの大前提は「性善説」。この方向でいかないと、「積極性」「可能性」等の動機付けができないからである。

ストレッチの演目を決める過程を見ると、かなり参加者の自主性が重んじられているように見える。しかしいくら参加者の希望を聞いたところで、演目を決めるのはトレーナーだ。言い渡される演目は一つだけ、選択の余地はない。つまり希望は聞くけれども、演目はあくまでセミナーの意図に沿ったものをやるということに他ならない。

ストレッチは、「自分の殻を破る」というのがテーマなので、ほとんどが当人にとってやりづらいものであることは確かだ。必然的に、実習終了後に仲間全員が集まり、協力して知恵を出し合うこととなる。それまでにの実習で全員がかなり深い絆で結ばれているが、それをさらに固くさせる効果が、この過程にある。つまりストレッチは前日の夜から始まっているのだ。

この固い絆は、次の第3段階に進むときに効果を発揮することになる。

ストレッチにかかる時間は人それぞれ。15分くらいで「完了」できてしまう人もいれば、数時間を費やす人もいる。長時間を費やしてなかなかOKがもらえない人の場合、他の参加者のアドバイスなど、助け船が入ったりする。ここで連帯意識がまた高まる。

ここでOKが出るというのは、トレーナーから見て「与えられた役になりきった」と判断できたということだ。前にも書いたとおり、演目はセミナーの意図に沿ったものであり、それを演じきるということは、参加者本人が心から「セミナーの意図する方向」に向かったということを意味する。すなわち「セミナー的価値観の植え付け」がここで完了するというわけだ。セミナーが第2段階中、ストレッチを最重要視している点も、ここにある。

そして、「ゆりかご」に乗せるのは緊張状態から解放された「癒し」であり、それを高く差し出したところでパスワードを叫ばせるというのは、「セミナーへの帰属」のとどめと言えるだろう。

こうして、「セミナーへの帰属」「過去の清算」「セミナー的価値観の植え付け」をすべて完了した状態で合宿を終える。

合宿のあとに、「オリエンテーション」という第3段階への勧誘の場がある。

第3段階で何をやるのか知らされていない受講生の間では、費用面でも問題が少なく、第2段階よりも大きな感動を味わえると思いこんで受講を決める人も多いだろうが、中には慎重な人もいる。この場合に重要となるのが、第2段階で築いた「仲間意識」。受講生同士で第3段階の勧誘をするのだ。そのため、第3段階は第2段階のメンバー中、かなりの比率がそのまま連続して受講する場合が多い。

第3段階

第2段階でセミナーへの帰属意識を高められ、セミナーの価値観の植え付けを完了したところで、第3段階へと進む。体験記にも書いたとおり、第3段階の狙いは勧誘以外にはほとんどないのが実体だ。

第3段階の建前は、「セミナーで得たものを日常生活で活かしていく」ということになっている。冷静な判断力を持っていれば、それが勧誘か？と突っ込むところだが、第2段階で極限まで高められたセミナーの帰属意識とセミナーの価値観を持つ者は、「セミナーのすばらしさを他の人々にも紹介する」という美辞麗句に疑いを持つことなく、勧誘にいそしむこととなる。

ここで第1段階の伏線が活きてくる。第1段階の最後で紹介者のことを思い出し、目を開けると紹介者が立っていたというあの演出と卒業式。この中で自分が紹介者に感謝の念を抱いた記憶があるから、今度は感謝される立場になれるという期待で勧誘活動に対するハードルが低くなるのである。

勧誘のノルマ決定の際に重要なのは「自分で決めさせる」ということ。逃げ道を塞ぐことになる。

全員の合計である「全体のノルマ」の方が個人のノルマよりも優先される。ノルマを達成できない人がいても、その分を他の仲間がカバーして、結果的に全体のノルマが達成できればOKということになる。

さて、勧誘の中で必ず守らなくてはならない決まり事が一つあった。「セミナーの内容を話してはならない」というもの。なぜこのようなルールを設けているかは、ここまで読んでくださった方にはもうおわかりだろう。これらのからくりを話してしまえば、セミナーへの帰属意識も、セミナーの価値観も植え付けることができず、第3段階で疑いもせずに入社してくれる「勧誘マシーン」を養成することができないからだ。

多数の卒業生の前でセミナーを讃える寸劇をさせる「お披露目」は、卒業生を前に勧誘の「宣誓」をしたようなものだし、勧誘を始める前にセミナーへの帰属意識をもう一度明確にする意図もある。またこのような場に来る卒業生は、セミナーの帰属意識や価値観がそのまま残っている人々であり、受講生にとっては、勧誘の過程で必要なときは力を貸してくれる仲間がいることを認識する場にもなっている。

勧誘スタートの際の「〇〇時間ゲーム」。スタートダッシュの意味もあるこの時間内は、

「仲間」よりも個人が優先される。この時間内、受講生はしゃかりきになって勧誘活動に励む。夜中であろうと不眠不休で勧誘をする者もいる。

これは明らかに勧誘意識の向上を狙っている。2ヶ月半という長い期間、同じテンションでいることは不可能だ。その際の実績づくりという狙いも含まれているのではないかと思う。勧誘で消耗したときなど、「あんなにがんばれた時期があった」と思い出すことによって、もう一度勧誘に向かわせる、そのような意図もあるように思う。

「〇〇時間ゲーム」が終わったところで、最初のミーティングがある。それまでに勧誘に成功した人が、喜々として「塗り絵」のマスを埋める。

最初のミーティングで、すでに勧誘に成功した「勝者」と、できなかった「敗者」にくっきりと分けられる。トレーナーからは、「勝者」に対する賛辞は出るが、「敗者」への慰め、気遣いなどは一切ない。あるのは屈辱だけだ。

第3段階では勧誘がすべて、勧誘こそ正義ということがここで鮮明に映し出される。結果を出さない者はセミナーで得たことの実践ができていないということになる。まさに成果主義そのものであり、一般企業の営業と何ら変わりがない。

体験記編の「終わりに」でも触れたが、セミナーのコースの一つと銘打ち、勧誘させるのは、セミナー側にとって実に都合がいい。

試算してみよう。セミナーのそれぞれの段階は、原則として月1～2回行われる。第1・第2段階の受講料をそれぞれ7万・15万と設定する。

第3段階の受講生は20人前後。彼らが勧誘してくる人数の平均はだいたい一人あたり4人くらいだろう。すると、

<第3段階の20人が勧誘する人数> $20人 \times 4人 = 80人$

【第1段階】 $80人 \times 7万 = 560万$

<第1段階の約3割、25人が第2段階に進むとする>

【第2段階】 $25人 \times 15万 = 375万$

【合計】 $560万 + 375万 = 935万$

これだけの金が毎月セミナー会社に転がり込むことになる。営業経費はゼロ、利益率はかなりの高率になると思われる。

第2段階から第3段階は金銭的にも負担が少なく、またセミナーへの帰属意識やセミナーの価値観などをたたき込まれているのと、仲間意識が高揚していることもあり、25人中20くらいが進むことになるだろう。その受講生がまた80人を第1段階に連れてきて・・・と、あたかも無限ループのように続き、累積黒字はどんどん膨らんでいく。

その上、セミナーはマルチ商法のように、成功者に金銭的なキックバックをすることすらない。成功者に与えられるのは、勧誘に成功した喜びと勝者の栄誉、そして勧誘された側が第1段階で感動することと感謝される喜び、これだけで十分なのだ。そのような価値観を植え付けられているのだから。これはもう、自己啓発の仮面をかぶった一種の労働搾取とは言えないだろうか。

ただしこれらの試算は、1つの大前提がある。第3段階の受講生がノルマを果たすことが必要だ。個人のノルマよりも全体のノルマを重視するのもこのためだ。個人が目標を果たすよりも、総体としていくらセミナーの収益になるかの方が、営業的に重要だからだ。

だからセミナーは第3段階受講者の尻を叩く。勝者を持ち上げ、もっと勧誘するように促し、敗者にはケアすることよりも屈辱を与え、自分も勝者側に行きたいと念じさせ、さらなる勧誘に向かわせる。

勧誘のパターンというのは大方が対面式だ。そこに卒業生などのサポートがつく場合もあるが、勧誘される側にとっては他人なので、あくまでサポートしかできない。

人にものを勧めるということは、相手にその「良さ」を話せなければ伝わらない。ということは、内容はルールにより話せなくとも、セミナーの価値観などは説明できなければならない。自ら説明するというのは、自分の中の知識を再確認する作用もある。つまりセミナーに勧誘するということは、人に伝えるのと同時に、自分の中にある「セミナーの価値観」を確立、つまり自己定着化されていくことになる。

そして勧誘に成功した場合は、その「価値観」にますます自信を深めていく。したがって、勧誘に成功した者ほど、自己の中に植え付けられた「セミナーの価値観」を揺るぎないものとし、セミナーへの帰属意識が高まっていくことになる。

セミナーが、勝者のみを持ち上げ、敗者に屈辱を与えるのにはこういった理由がある。勧誘に成功する者ほど、セミナーの思い通りに操れる。敗者の屈辱が、「次は勝者に」という意欲をますます駆り立てる。そして、「敗者」が「勝者」になったときに得られる快感が大きければ大きいほど、その後の勧誘活動にいつそう身が入る。

そして、結果的に全体のノルマの勧誘が成功した場合は、「達成」となり、第3段階は成功という結末になる。「達成」ができなかった場合もあるが、体験記中にもあるとおり、辛口の人には、「卒業式」も見せしめだなどという冷たい見方をされる。セミナーの価値観とは恐ろしいものだ。努力の経過も見ずに、結果だけしか見ないのだから。

私は体験記編の中で、「第1・第2段階の心理体験と第3段階の勧誘が結びつかない」と申し上げたが、営業戦略と見ればぴたりと一致する。第1段階で「自分と異なる『価値観』があること」に気づかせ、今後の種蒔きをし、第2段階でセミナーへの帰属意識を高めて、過去を清算させて白紙になったところでセミナーの「人工的価値観」を植え付け、「勧誘マシーン」としての人格ができたところで第3段階でノルマを決めさせ「営業」させる。

第1段階・第2段階は、受講者を金づるにする第3段階にすべて続いているのだ。しかも前稿で申し上げたとおり、勧誘に動くのはあくまでも受講者であってセミナー側が雇っている者ではないため、営業経費はゼロ。濡れ手に粟のシステムが確立されている。

しかし、セミナーは以前のような隆盛はない。一時乱立状態にあったこと、長く続いた不況の中で数十万の金を内容もわからないセミナーにつぎ込むことができなくなったこと、少子化で受講生の主力の一翼を担う若者が減ってきているなど、理由はいくつかある。そして、消費者意識の高まりも見逃すことができない。自己啓発セミナーもMLMの一種であるが、それぞれの消費者が、これらの胡散臭いものを見分ける能力は確実についてきている。

そして何より大きいのは、セミナーで得た価値観というのは、所詮は「人造物」であり多くの人にとって長続きしないということだ。私自身も、その後に得た経験からセミナー受講中の日々を客観視し、このような解説を著すことができた。

形あるものはいつかは壊れると言われるが、人工的に植え付けられた価値観もいつかは醒めるときが来る。セミナーを受けた経験がない人は、この文章からそれを読みとっていただき、もしも今後勧誘にあったときには、強い意志を持ってそれをはねのけてほしい。すでにセミナーを受けた人は、今まで自分が支配されてきた「価値観」から脱却するための手がかりにしていなければ幸いだ。