

絞る(FOCUS)

「好き！」

で生活するための羅針盤



“コンパスセオリー”

Version1.0

ArtMind 小川晋平

自分が一生追及すると決意した「好き！」
を活かして生活するって当たり前じゃないの？



これが、私が感じている純粋な **違和感** です。

「国家は一人一人が多くの人に不足しているからこそ必要とされ、各人が各人の**自然的素質に合った仕事に専念**する場合にその意義が全うされるのだが、・・・後略」
(「国家」プラトン著)

と哲学の祖と言われるソクラテス(プラトン語り)も言っているように、「お金のため、生活のため、に自分を殺して仕事をする」というように、**自然素質を無視して仕事をする**ことが社会を構成する多くの人の当たり前になっている状況は明らかに不自然だと感じています。

「自然素質に合っている仕事」とは？

- 人が**生まれついて備わっている素質**に合った仕事
- 自分だけの“**強み**”を活かせる仕事
- 特有のすぐれた性質(**特性**)に合った仕事

好きを追求し続けると、自分だけの“**強み**”になります。

ShareLink ではこれを「**好き!**」と表現しています。

あなたは今、自分だけの「**好き!**」を活かして仕事ができますか？

その「**好き!**」を最大限活かしながら毎日働くことができますか？

100%できている！

とは今もまだ言い切れません。

毎日の仕事が忙しくなったり、生活が厳しくなる局面があったら…

自分自身を見つめる時間が極端に減ってしまいます。

自分だけの「好き！」を見つけ・活かす方法をこの小冊子では、
詳しく解説していきます。

2016年5月
小川晋平

目次

(1) 絞る — 自分の想いを絞り、個を高める …… 6P

1. 目標の立てかた
2. 焦点を絞る(フォーカスする)こと
3. 記録を残す重要性
4. 選ばれる理由を創るポジショニング
5. 理想のお客様とは
6. 気づいてもらう重要性
7. お客様を考える
8. お客様の心をえぐりだす 12 の質問

(1) 絞る — 自分の想いを絞り、個を高める



たった一人のお客様を決める

1. 目標の立て方

体験からモチベーションが生まれたとき、自分が1) 目指すもの、2) どうやって目標を達成するか、3) 現状置かれている状況を明確にしてから下記のように目標を細分化して自分の行動指針を創る事が重要。問題や課題と直面した時は常に「何故できないのか？」ではなく「どうしたらできるようになるのか？」を考えるのがポイントです。

【目標】その活動で達成しようとする理想の状態

大目標 → 月の目標

中目標 → 大目標達成のために必要な条件(項目)

小目標 → 大目標達成のためにやるべきことを日ごとのスケジュールに落とし込む

目標を立てるときは、目標のその先にある「本当に欲しいもの」を知って、「本当に得たい感情」をリアルにイメージすることが重要(目標の達成を通じて、人生で達成しようとする価値:目的)。

- ・ 数字・期限の設定が重要(目標達成できたかどうかを測れること)
- ・ 目標は達成可能なものを設定する
- ・ 常識を覆す速さが信じられない結果を出す

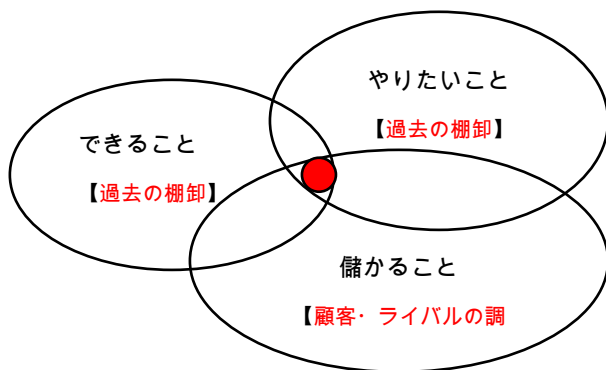
2. 焦点を絞る(フォーカスすること)

フォーカスするとは「捨てる」ことです。

捨てる対象は「**他にもやっていること**」で、焦点を絞る対象は「**他の誰もやっていないこと**」

また、自分の価値は同じ業態(分野・領域)で平均の価値でも、他の業態(分野・領域)では誰もやっていない「ダイヤ」に変わる場合もあります。最低でも自分が**何をやっているのかを分かりやすく一言**で表現できるまでフォーカスしましょう。

<フォーカスのコツ>



過去(経験)を組み合わせることで、あなただけの強みが見つかる。

3. 記録を残す重要性

一つ一つの行動を先に繋げるために**結果を分析する**のは必須(頻度は多いほうが良い)。

自分が実践する中で、何でつまづいたのか、どうやったらうまくいったのか、すべて記録に残す。

何故なら、**すべての考動の記録があると、再現性が高くなり**、世界に一つしかない、根拠が伴ったノウハウとなるからです。

4. 選ばれる理由を創るポジショニング

ポジショニング: 無競争状態で顧客に選ばれる、独自の場所を見つける事。

ブランディング: ポジショニングの定着・強化を通じて、信用／信頼を獲得すること。

上記にもあるようにまずは一点集中し、
尖がることでインパクトを与えることが重要。

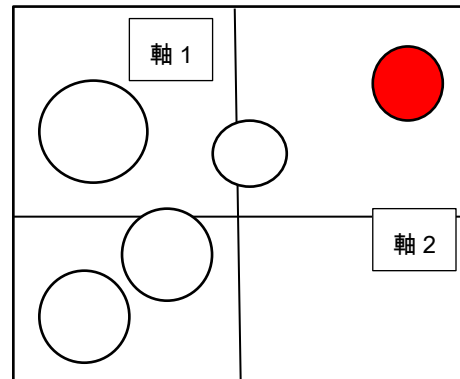
- N01 になること(ニッチ市場で)
- 一番乗りと認知されること

【誰に】地域・ターゲット属性・悩み

【何の結果を】価値

【どのように】ノウハウ・実績・速さ手軽さ・価格など

＜ポジショニングイメージ＞



5. 理想のお客様とは？

- ・出逢いたいお客様
- ・集まってほしいお客様
- ・お役に立ちたいお客様

買ってくれそうなヒト、求めてくれそうなヒトなど「頭」で考えて導き出した対象ではなく、

「心」が動き、助けてあげたい！と思う対象こそが理想のお客様です。

たった一人のその人の……

不安 ・ 不満 ・ 悩み ・ 痛み ・ 解決したい問題 ・ 満たしたい欲

これらを考え抜き、その小人が生きている時間、口に出している言葉を頭の中で再現する事が重要です。

6. 気づいてもらう重要性

作品・商品・サービスが良い事はいいのですが、お客様にとって「**良い事**」は当たり前。
作品・商品・サービスに「**独自性がある事**」も当たり前

良いもので独自性のあるものでも「だから何？」と思われたら、その作品・商品・サービスが選ばれることはありません。

お客様に伝えるべきは自分の作品・商品・サービスからお客様が「**得られる対価**」であり、得られる「**感動・価値**」です。

だからこそ自分の作品・商品・サービスを磨く前に、お客様に何を提供するのかを決めて（**アプローチする根源的欲求**）、お客様が自分の作品・商品・サービスに気づけるようにしておくことが重要です。

<人間の根源的な欲求>

- | | |
|------------|----------------------|
| ・経済的な安定 | ・自尊心(名声・尊敬) |
| ・健康 | ・帰属欲求(コミュニティや仲間との調和) |
| ・愛 | ・独立 |
| ・安全(安心) | ・性的満足 |
| ・救済(救われたい) | ・美貌・個人的な魅力 |
- ※ **複数にアプローチすることが重要**

7. お客様の事を考える

お客様 = 「**貴方から買いたい**」と言ってくれる人
売らない人を決めると自然に自分のお客様が絞られてきます。

・自分が表現したい／売りたいだけの作品・商品・サービスを創るでなく、お客様が**欲しいものを創る**。

・自分が言いたいことを言うでなく、お客様が**知りたいことを言葉にする**。

・自分が書きたいことを書くでなく、お客様が**知りたいことを発信する**。

・自分が買って欲しいでなく、お客様の**欲しい気持ちを掻き立てる**。



8. お客様の心をえぐり出す 12 の質問

1. ○○サービスを利用する前に、何らかの不満があったと思います。その不満は何ですか？
(例:売上が伸びない、パソコンができない、など)
2. いつ、どんなきっかけで、○○サービスに興味を持ちましたか？
3. ○○サービスを利用していない人は、どうしているのですか？
4. 当サービスをいつどこで知りましたか？
5. その時の第一印象は？
6. 当サービスの受講を決める際に、他のサービスと比べましたか？
7. 比べたとしたら、どのサービスと比べましたか？
8. 当サービスのライバルでは無いけど、似たようなことをしている人は誰ですか？
9. 何故最終的に当サービスを選んだのですか？
10. 今、当サービスをどのように活用していますか？
11. 当サービスの良いところを3つ、悪いところを3つ教えてください。
12. 当社への今後の期待、要望を教えてください。

ここまでの内容がビジネスの土台です。

本当に**自分がやりたい**ものか？

誰でも分かるくらいシンプルか？

そしてビジネスの対象が**本当に助けたい人**か？

ここが曖昧だと、その先で止まることになります。

ここまでの内容は自分が**納得しきれ**るまで追及しましょう。
