

人生・ビジネスに役立つ歴史の事例集

100

著 細井 淳一

歴史に学ぶ
究極の応用術

選

歴史がマーケティングや
セールス、生産性アップ
にも応用できる！？

ヒントは
歴史書に書いてある！

これは現代の兵法書だ！

人生・ビジネスに役立つ歴史の事例集・100選

目次

第1章 なぜ、「歴史」が役に立つのか？

第2章 「歴史」から学べる究極の応用術！？

第3章 しくじり先生、コイツみたいになるな！編(9例)

- ・CASE1 失敗に学んだ男。徳川家康
- ・CASE2 空回りした理想。苜堅
- ・CASE3 ムダを排除しすぎた男。毛沢東
- ・CASE4 マネしちやダメ！西施
- ・CASE5 知らなきゃ損する「チューリップバブル」
- ・CASE6 なぜ負けた？今川義元
- ・CASE7 優秀すぎて・・・紂王と煬帝
- ・CASE8 強み、才能の弱点！？戦艦大和
- ・CASE9 失敗を経験に。仙石秀久

第4章 歴史に学ぶ、マーケティング編(18例)

- ・CASE1 「ボトルネック」の解消。豊臣秀吉
- ・CASE2 1つ1つやる。織田信長とナポレオンの失敗
- ・CASE3 広告は科学。三井高利
- ・CASE4 KPIの重要性。仁徳天皇
- ・CASE5 KPIを見極めろ。ハンニバル&スキピオ
- ・CASE6 KPIに集中する。老子
- ・CASE7 起業家が伝えるべき3つの理由。マーティン・ルーサー・キング
- ・CASE8 具体的なメッセージ。池田勇人、J・F・ケネディ
- ・CASE9 世界はわかりやすさを好む。グレゴリオ暦
- ・CASE10 鎌倉式・3ステップマーケティング。法然&親鸞
- ・CASE11 わかりやすく伝えるコツ。空海

- ・CASE12 守株。韓非
- ・CASE13 平安時代の恋愛事情！？
- ・CASE14 ターゲティングの本質。西川甚五郎
- ・CASE15 コピーライティングの元祖、平賀源内
- ・CASE16 伝える順番の重要性、「徳川家康はタヌキ親父」構文
- ・CASE17 プロダクト・ローンチは修正を前提に！韓非
- ・CASE18 弱者の戦略、「韓非スター戦略」

第5章 すべてはテスト！歴史に学ぶ試行錯誤編(3例)

- ・CASE1 10000通りの上手く行かない方法。トーマス・エジソン
- ・CASE2 コーヒー裁判！？クレメンス8世
- ・CASE3 推すか？ 敲くか？ 賈島と韓愈

第6章 歴史に学ぶ、セールス・説得術編(3例)

- ・CASE1 セールスを不要にする戦略。毛利元就
- ・CASE2 人の心を動かす説得術。黒田官兵衛
- ・CASE3 自分を安売りしてしまった男。幽王

第7章 歴史に学ぶ、価格戦略編(2例)

- ・CASE1 単価アップのマインドセット。石田梅岩、福沢諭吉
- ・CASE2 「安売り競争」は誰も幸せにしない。岩崎弥之助

第8章 歴史に学ぶ、リサーチ編(5例)

- ・CASE1 軍師の妖術。諸葛孔明
- ・CASE2 戦う前に勝負はついている！？孫武
- ・CASE3 虎穴に入らずんば虎子を得ず。班超
- ・CASE4 百聞は一見に如かず。趙充国
- ・CASE5 準備が不十分なときの意思決定、どうする？徳川家康

第9章 歴史に学ぶ、良い人間関係の作り方編(6例)

- ・CASE1 同じことを言っても・・・弥子瑕
- ・CASE2 同じ行動をしても・・・煬帝と李世民
- ・CASE3 「決めつけ」の危険性。李世民と魏徵
- ・CASE4 本当に信頼できる人とは？大隈重信と五代友厚
- ・CASE5 人間理解の重要性。中山王
- ・CASE6 与えることは大事だが・・・司馬子反

第10章 歴史に学ぶ、効率化・生産性アップ編(7例)

- ・CASE1 10倍の効率で仕事する方法。孫武
- ・CASE2 サポートタイプが輝くには？ 諸葛孔明と明智光秀の比較
- ・CASE3 スピード×一点集中の効果。吉備真備
- ・CASE4 ネガティブ感情の使い方。進化圧
- ・CASE5 継続のコツ。鴨長明
- ・CASE6 急がば回れ。
- ・CASE7 一利をおこすは一害を除くに如かず。耶律楚材

第11章 歴史に学ぶ、発想の転換編(5例)

- ・CASE1 直感に反する事実。ガリレオ・ガリレイ、アリストテレス
- ・CASE2 疑心暗鬼を生ず。列子
- ・CASE3 チャンスのつかみ方。河村瑞賢
- ・CASE4 視点の切り替えでピンチを脱出。酒井忠次
- ・CASE5 本当の宝物。魏の恵王

第12章 お金の歴史学！編(3例)

- ・CASE1 織田信長と武田信玄の差。
- ・CASE2 セールスカvsブランディングカ。上杉謙信と武田信玄
- ・CASE3 始末とケチ。中井源左衛門

第13章 歴史に学ぶ、マインド編(9例)

- ・CASE1 50歳からの挑戦。伊能忠敬
- ・CASE2 雨垂れ、石を穿つ。枚乗
- ・CASE3 言葉が現実をつくる。J・F・ケネディ
- ・CASE4 蟹穴主義。渋沢栄一
- ・CASE5 柔軟に変化する。石川丈山
- ・CASE6 ○○○を上げる。福沢諭吉
- ・CASE7 自灯明。ガウタマ・シッダールタ
- ・CASE8 授人以魚 不如授人以漁。公儀休
- ・CASE9 アンナ・カレーニナの法則。レフ・トルストイ

第14章 決めて、断つ！歴史を動かした決断編(8例)

- ・CASE1 逆転の経営術。徳川家康
- ・CASE2 やらないことを決める。保科正之

- ・CASE3 即断即決か？慎重な判断か？アレクサンドロス大王
- ・CASE4 なんでもやる泥臭さ。狄青
- ・CASE5 松下幸之助の歴史観。
- ・CASE6 メンツを捨てる。武霊王
- ・CASE7 みかんみかんみかん！紀伊国屋文左衛門
- ・CASE8 セカンドオピニオンの重要性。孫権

第15章 歴史が教えてくれる！？超・勉強法編(6例)

- ・CASE1 奥義を極めたと思ったら・・・李世民
- ・CASE2 オランダ語と英語の共通点。福沢諭吉
- ・CASE3 「地・歴・公民」の順番に込められた意味。
- ・CASE4 バカが偉人になる方法。シュリハンドク
- ・CASE5 背伸びをするより、高いところに登れ。荀子
- ・CASE6 覚えることが苦手な人へ。稗田阿礼

第16章 歴史に学ぶ、ポジショニング戦略編(5例)

- ・CASE1 ローマ軍に学ぶポジショニング
- ・CASE2 砂漠と文明の関係性
- ・CASE3 雑草の生き残り戦略
- ・CASE4 韓非子ブランディング
- ・CASE5 武田信玄が強かった理由

第17章 歴史に学ぶ、ピンチの乗り切り方編(11例)

- ・CASE1 奇跡の復活劇、立花宗茂
- ・CASE2 まず、隗より始めよ。郭隗
- ・CASE3 誹謗中傷を受けたら・・・山川捨松
- ・CASE4 とにかく生き残れ！徳川家康
- ・CASE5 負けても生き残る！直江兼続
- ・CASE6 腹をくくれ。カンナエの戦い
- ・CASE7 何もない人こそ最強！蘇秦
- ・CASE8 経験値＋正しい知識。荘子
- ・CASE9 兵法三十六計、逃げるに如かず。檀道濟
- ・CASE10 ネルソン・マンデラの希望。
- ・CASE11 成功や失敗なんて残りカス。渋沢栄一

第3章

しくじり先生！コイツみたいになるな！編

本当の失敗とは
失敗から何も学ばないことである。

ヘンリー・フォード(アメリカ)

しくじり先生！コイツみたいになるな！編【CASE1】

長く、上手くいき続けるためには〇〇に学べ！（徳川家康）

「前車のくつがえるは、
後車のいましめ」

という

”ことわざ”があります。

前を行く馬車が
ひっくり返るのを見たら、
当然あとから行く馬車は
注意しますよね。

先人の「失敗」に
学ぶことが大事なんですよ。

そんな意味の言葉です。

日本の歴史で
コレが圧倒的に上手かったのは
徳川家康でしょう。

江戸幕府を開いて
徳川15代、260年の泰平の世を築いた
徳川家康ですが……

道半ばで倒れた
織田信長や

天下を取りながらも
わずか2代で滅んでしまった
豊臣秀吉と比べて

果たして、
何倍も優れていたのでしょうか？

……。
……。
……。

決して、
そんなことはないと思うんです。

ただ、
信長や秀吉の「失敗」を
間近で見学んで、

その経験を徹底的に活かした男。

それが、
徳川家康でした。

信長の失敗を見て、
信頼する味方に
裏切られないようにするには
どうしたらいいか？

仮に裏切られたとしても
致命的なダメージを負わないためには
どうしたらいいか？を学び、

後継者を
育てられなかった秀吉を見て

自分がいなくても
回っていくようにするには
どんな仕組みを作ったらいいか？
を学びました。

また、
拡大政策を続けざるを得なかった

信長、秀吉を見て

どうしたら足元を固めて

長く政権を

安定させていくことができるのか？

などなど・・・

前に行く馬車の

ひっくり返るところ・・・

「失敗」をちゃんと見て、

そこから学んだことを

実践していった。

それが

徳川家康という男なのです。

.....。

.....。

.....。

ビジネスも長く
続けようと思ったら
「失敗」から学ぶことが大切です。

より早く成果を出そうと思えば、
「上手くいっている人」の
成功事例に学ぶのが手っ取り早いです。

しかし、
ビジネスって
ずっと続けていくものですよね？

一瞬稼げて
「終わり」じゃない。

長く上手くいき続けるためには・・・

「前車のくつがえるは
後車のいましめ」

「失敗」から学ぶことが、
すごく大事になってくるのです。

一瞬、
上手くいけばなら
ゴマカシが効きますが、

長く続けていけばいくほど、
見て見ぬフリをしていたモノの
影響が大きくなるからです。

実際、
「ポジティブ神話」を信じ込んで
成功事例ばかりに目を向けて
失敗事例に目を背けてきた
かつての私は・・・

本当に
あり得ないような失敗を
し続けたのです。

お金、時間、信用・信頼・・・

そこで失ったものは
計り知れません。

代償は大きかったですが、

代わりに得た物もあります。

だからこそ、
伝えられることもあります。

というわけで、
この章では
歴史上の人物の
「失敗」にあえて目を向けて…

同じ轍を踏まないための
対策や戦略を考えていきたいと思います。

「前車のくつがえるは、
後車のいましめ」

「失敗」から学べる者こそ
最後に笑うのです。

しくじり先生！コイツみたいになるな！編【CASE2】

100万の大軍が負けた・・・まさかの敗北から学べること。(苻堅)

歴史では

何十万人、何百万人という

大軍を率いて戦ったのに

10分の1以下の相手に負ける・・・

なんて事例が

しばしば見られます。

日本では

楠木正成(くすのき まさしげ)が

わずか1000人の兵で

100万の鎌倉幕府軍を破った話が有名です。

中国だと、

100万人の大軍で敵国に攻め込んだけど、

8万人の軍にボロ負けした

前秦(ぜんしん)の苻堅(ふけん)とか、

高句麗(現代の北朝鮮あたり)に遠征し

100万の大軍がほぼ全滅！

という大敗北を喫した

隋(ずい)の煬帝(ようだい)とか・・・

歴史書をひもといていくと
しばしばそんな
「大逆転」の事例が
見られるのです。

その中でも
私が特にピックアップして
ご紹介したいのが
前秦(ぜんしん)の苻堅(ふけん)。

この人、
結構マニアックだと思いますけど
しくじり方が実に典型的なんです。

もし、「しくじりオリンピック」があったら
メダル間違いなし！

…っくらい
見事なしくじりを
やっちゃっている人なので、

ここでは
この人の事例を
ご紹介したいと思います。

ぜひ、反面教師にしてください。

.....。

.....。

.....。

「三国志」の時代から
約150年後。

中国大陸は
多くの国に分裂し、
混迷を極めていました。

そんな中、
中国の北半分を統一した英雄。
それが
苻堅(ふけん)です。

え？
英雄？？
しくじった人じゃなくて？？？

はい、
苻堅の前半生は

「成功者」だったのです。

彼は

非常に優秀な補佐役、

王猛(おうもう)のチカラを借りて・・・

他の国々を従え

乱れに乱れていた中国大陸の

北半分の統一を成し遂げた

「偉人」なのです。

苻堅には

大きな理想がありました。

「一視同仁」(いっしどうじん)。

身分・出身・敵味方などに

かかわらず、

どんな人でも平等に慈しみ、

差別しない。

そんな国をつくりたい。

.....。

.....。

.....。

メツチャ良さそうですね！

そう、彼は
「理想の国」をつくろうと
燃えていたんです。

そして・・・
確かに
良かったんですよ。

補佐役である
王猛(おうもう)がいる間は！！！！

彼の 高い理想・志を
現実的な政策や戦い方に
落とし込むことができたから

そうして
苻堅の理想のもと
国は豊かになり、軍は強くなって
他国を圧倒。

中国の北半分を
制覇できたのです。

しかし、
中華統一までもう一歩…
というところで

補佐役・王猛が亡くなってしまいます。

「苻堅さま、
南は長江があって攻めにくいですし、
人材もそろっていますので
カンタンには統一できないでしょう…」

今はまだ、
時期尚早ですので
南への遠征はお控えください！」

と、言い残して。

補佐役、王猛は
苻堅の理想を実現するには
時間がかかる！
ということをよく理解していたのです。

ところが、
苻堅は、
この遺言を聞きませんでした。

北半分を制覇した勢いで
そのまま中国全土を統一すべく、
南に大軍を送ったのです。

「一視同仁」(いっしどうじん)。

みんなが平等に
幸せに暮らせる
世の中を作りたい！！

この夢は誰にも止められない！！

中国の北半分を制覇した
自信もありました。

苻堅は
100万の大軍を率いて
南へ遠征していきます。

そして、

「敵を一気に叩きのめすため
味方の軍をわざと
ちょっとだけ退却させて

敵軍が
川を渡ってきたところを
反転して一気に攻撃する！」

という作戦を立てました。

作戦どおり、

先鋒部隊を退却させて・・・

敵を
おびき出すことに成功します！

「よし、今だ！
全軍反転！！
一気に攻撃にかかれ！！！」

苜堅は、全軍に命令しました。

.....。

.....。

.....。

ところが、

(あれ???
おかしい???)

なぜか、
味方の後退が止まりません。

(な、なぜだ?
なぜ、みんな
私の命令を聞かないのだ?)

「負けだ！退却だ！」

誰かが、そう叫んでいます。

なんと…

味方が

偽りの退却を

本当の退却だと

勘違いしてしまったのです。

苜堅の軍は、総崩れとなり…

勝敗は決まりました。

苜堅自身も

命からがらなんとか

逃げ帰る始末。

結果はボロ負けでした。

ここに至って

ようやく気づいたのです。

すべては苜堅の

「ひとり相撲」だったことに…

自分の理想に
共感しない人間なんて
いるわけがない！
と、

思い込んでいた苜堅ですが
現実はい…

彼に「勢い」があるから
付き従っていただけの人が
多かったのです。

しかし、
もうすでに時遅し。

この敗戦以降、
どんどん味方が離反していき…

苜堅は二度と
栄光を取り戻すことが
できないまま
部下に裏切られ、
悲惨な最期を遂げたのです。

.....。

.....。

.....。

いや～、見事にしくじっていますね。

苜堅は

理想主義に走りすぎたために

敗れてしまった

とっても残念な人なのです。

彼の失敗は、教えてくれます。

「志がなければ、迷走するが

志だけでは、暴走する。」

と。

こんな風に歴史上では

100万単位の大軍が

あまりにもあっさりと敗れてしまう。

そんな事例が
しばしば起こるのです。

それでは、
なぜこんな「逆転劇」が
起こってしまうのでしょうか？

理由を検証してみたいと思います。

1. 油断していた

これは、あるあるですね。

「余裕やろ…」と、
タカをくっつけてやられる。
私たちもよくやってしまう失敗です。

2. 大軍ゆえのデメリットを考慮していなかった

大軍は確かに強いですが、
大軍になればなるほど
それだけ食料や物資の輸送が

たくさん必要になって困難になります。

また、兵を率いる将軍の
指示も行き渡りにくくなります。

「人が多くなるデメリットを考えていない！」

これも私たちが
会社経営や
チームで仕事するときなどに
よくやってしまう失敗ですよ。

3. 士気の違い

要するにモチベーションの違い。
100万人いようが
全員バラバラで戦う気がなければ
カンタンに負ける。

少数精鋭の方が強いこともある！

と、ということですね。

4. 優秀なリーダーの存在

兵を率いる人が優秀なら
割と少数でも勝てるし、
兵を率いる人が無能なら、
どんなに大軍を率いても機能せず負ける。

大軍、多くの人を動かすには
それだけ能力も必要になります。

個人(特にトップ)の能力の差が
勝負を決める！
っていうことですね。

ビジネスでも
シンプルに
能力や知識が足りないから失敗する！

なんだかんだ言って
これって結構大きい要素なんです。

5. 数字を誇張している

これは、歴史あるあるです。(笑)

100万と言っているけど
本当は100万人もいない！

大きさに伝わっているということです。

実際は20万人くらいでも
100万人と公表するのは
歴史あるある。

現代のビジネスでは
誇張表現はアウト・・・ですけどね。

6. 滅多にないことだからこそ、印象的に伝わる

飛行機事故と同じです。
飛行機が落ちることは滅多にないけど、
(確率的には車に乗るよりも圧倒的に安全)
落ちたときに大惨事になるので、
人々の印象に残ります。

戦争も普通は

数が多い方が勝ちます。

当たり前のことはしょっちゅう起こっても

あんまり印象に残らないけど、

大軍で負けるという

滅多にないことが起こると

人々の記憶に鮮やかに焼き付けられるのです。

この視点は結構忘れがちですが、

あるあるだと思います。

キセキは滅多に起こらない！！！！

だからこそ、

キセキを起こす側の立場でも

まさかのミスを防ぐ側の立場でも

それに対する

「準備」が大事です。

結局、
すべてに共通するのは
「準備」しておくこと。

しっかり準備をしておけば、
まさかの大失敗は避けられるし、
キセキの大逆転勝利を起こすことも可能なのです。

そもそも
多くの人犠牲になる
「戦争」は最終手段です。

しっかり準備していれば、
「戦わずして勝つ！」
という

もっと良い手段も可能になり、
キセキに頼る必要もなくなります。

勝つか負けるか以前に・・・
戦っている時点で
もう、準備不足！

孫子の兵法でも

「百回戦って百回勝つのは
最善の策とは言えない。

戦わずに相手を兵を屈服させ、
味方に引き入れてしまうのが
最善の策である。」

と、言っています。

このあたりは
「第16章 歴史に学ぶ、ポジショニング戦略編」で
詳しくお話ししますね。

しくじり先生！コイツみたいになるな！編【CASE3】

役に立っていないように見えるものが実は…（毛沢東）

ムダな時間。

ムダなモノ。

ムダな出費。

ムダな仕事。

ムダなスペース…

「ムダ」なんてないほうがいい
のは言うまでもありません。

しかし、
よくよく考えないと
「ムダ」をなくす行動が
かえって「ムダ」を増やすこと
になってしまう場合もあります。

代々農業を営んでいる
農家の跡継ぎAさんは
思いました。

「この、何百万もする機械、
果たして
年に何日、稼働するんだらう？」

たぶん……

せいぜい10日くらいじゃないか？

毎日使うものじゃないし、

1年のうち

350日も休んでいる機械に

大金を払うなんてバカバカしい。

これは、ムダだ！

売ってしまおう！」

さて、この判断は

正しい判断なのでしょうか？

……。

……。

……。

1958年。

中国の独裁者、毛沢東は

「四害駆除運動」という

キャンペーンを行いました。

1、マラリアの原因となる蚊

- 2、ペストを蔓延させるネズミ
- 3、さまざまな菌をばらまくハエ
- 4、大事な穀物を食い荒らすスズメ

この4つの「害」を
撲滅して、
キレイな住みやすい国をつくるぞ！

そんなキャンペーンです。

特に、スズメは
大量にコメを食うことから

「大量消費社会、
資本主義の象徴であり、
革命の敵だ！！！」

みたいな感じで
目のカタキにされて……

徹底的に撲滅されました。

その結果、
大事な穀物を食い荒らす
スズメがいなくなって、
中国はとっても豊かに……

なるかと思いきや、

現実には
まったく反対のことが
起こってしまいました。

スズメは穀物を食い荒らす一方で
バッタのような
「害虫」も食べてくれたのです。

天敵がいなくなった結果、
中国では
バッタが大量発生し……

コメやムギの収穫量は激減！

多くの人が飢餓で亡くなった
とされています。

.....。

.....。

.....。

中国の古典「**莊子**」(そうし)には
こんなエピソードがあります。

ある政治家が、
コンサルタントに
向かって言いました。

「あなたの話は
まるで役に立ちませんね。
実践では使えませんよ。」

コンサルは答えます。

「そうですか。
”役に立たない”ということが
本当に理解できてこそ、

初めて”役に立つ”ことを
語れるですけどね・・・

たとえば、
この大地はどこまでも広がっていますが、
ぶっちゃけ人間が使って
役に立てているのは

足を置いて
歩くところだけですよ？

じゃあもし、
歩くために足を置く以外の土地を
ごっそり地の底まで
削ってしまったら……

あなたは普通に歩けますか？」

「いや、
それは無理でしょう……
恐怖で足がすくんでしまいますよ。」

「そうなんです。

世の中では一見、
役に立たないように
見えるものが、

実は役に立っているんですよ。」

.....。

.....。

.....。

一見、

役に立たないように

見えることが

実はすごく役に立っている！

そういう事例って
私たちの身の回りに
たくさんあるものです。

「学校で学んだことなんて
役に立たない」

「本で読んだ知識なんて
使えない」

「あのコンサルが言っていた
手法は使えない」

「私の才能なんて
必要とされていない……」

「私が学んできたことなんて
誰の役にも立っていない……」

……。

……。

……。

それらは全部、
役に立たないモノ
使えないモノ
必要とされないモノに

”自分で”
してしまっているだけかもしれません。

そうやって、
「役に立たない」と思うものを
全部なくしてしまうと……

毛沢東大先生のような
とんでもない「しくじり」を

やらかすことになるのです。

さて、

1年のうち

たったの10日しか稼働しない機械に

数百万円をかけるのはムダ・・・

そう考えた

農家の跡継ぎAさんも

機械を売ってしまった結果、

作業量が

ものすごく増えて

しかも、作業が間に合わなくて

収穫量が減り、

収入が減ってしまったら・・・

本末転倒もいいところですよ。

しくじり先生！コイツみたいになるな！編【CASE4】

※ただし、イケメンに限る。(西施)

ビジネスの世界では

「上手くいっている人のマネをしよう！」

と、よく言われますね。

でも、

上手くいっている人の

マネをしたのに上手くいかない……

こんな経験ありませんか？

今から

約2500年ほど前の中国に

西施(せいし)

という絶世の美女がいました。

あるとき西施は、

病気のために苦しかったのか？

胸を押さえ、まゆをひそめていました。

その姿は、

何とも色っぽくて
美しかったと言います。

美人がやることって、
何をやっても美人ですよ。

で、それを見たある女性が
この西施の
胸を押さえて、まゆをひそめる
仕草をマネしたんです。

すると、
どうなったかと言うと……

その姿はあまりにも醜くて、
村人たちは
家の扉を閉めて、
妻や子どもを連れて遠くまで逃げる人まで
いたという……

……。

……。

……。

ヒドイ……(笑)

このことから、

「鬨みに倣う(ひそみにならう)」

という言葉が生まれました。

ムズかしそうな言葉ですが、

現代の言葉に言いかえると……

「※ただし、イケメンに限る」

っていうヤツですね。

上手くいっている人のマネをしよう！

と言っても、

たとえば、

私が「モテたい！」と思って、

”キムタク”のマネをしたとしましょう。

服装や髪型をマネて、

言動や仕草をマネします。

モテるように
なるでしょうか？

.....。

.....。

.....。

残念ながら、なりません。

「キモっ！」

そう思われて終わりです。

キムタクはキムタクの
個性、キャラクターがあるから
カッコイイのであって、

私がそれを
そのまんまマネしても
キモいだけです。

結局、
人それぞれに

性格・キャラクター・才能があります。

そして、
それまでに
身につけてきたモノ
学んできたモノなどの背景もあります。

それらを見捨て、
表面的なことだけ
マネをしても上手くいかない。
ということです。

マネる人、マネるポイントは
選ばないといけないんです。

自分の性格・キャラクターに合わない人
自分の才能とかけ離れた人を
マネしようとすると・・・

ムリが出てきます。

イタイ人になってしまいます。

これはですね…

正直、私…

さんざん失敗してきました。

黒歴史です…(笑)

……。

……。

……。

「顰みに倣う(ひそみにならう)」

この話からの教訓は、

「自分を知ること」

そして、

マネるなら「キャラクター」を

マネるんじゃなくて、

「意図をマネること」です。

まずは、
自分の性格・キャラクター・才能を
よく知ることですね。

その上で
やはり、上手くいくためには
上手くいっている人の
マネをするのが一番の近道です。

自分をよく知ること
誰をマネればいいのか？
ということも自然に見えてきます。

「※ただし、イケメンに限る」
みたいなことをマネしてはいけません。

あえてイケメンをマネるなら
清潔感とか、
爽やかに見える立ち振る舞いとか……

そういう彼が

意図していることをマネるべきです。

キャラクター由来のところは
むしろマネちゃいけないんです。

コレを間違えると
自己流以上に
事故ってしまいます。

コピーライティングを学んでいる人が
マネをすることが大事だと言って
師匠の文章をそっくりそのまま
コピペして、

「こんにちは、○○です！」

と、
名前までマネしてしまった！

という嘘のような
本当の笑い話を聞いたことがありますが、

こういうのは

「顰みに倣って」しまったパターンですね。

しくじり先生！コイツみたいになるな！編【CASE5】

「あっ、これ、進○ゼミでやったところだ！」(チューリップバブル)

今から約400年前。

オランダでは、
こんなウワサが広まっていた。

「チューリップで金儲けができるらしいぞ！」

当時、
西欧では珍しかった
色とりどりのチューリップ。

裕福な貴族たちが
見せびらかして
マウントを取り合うために
高額で取引していたんですね。

ウワサが広まった
オランダでは、
チューリップの値段がどんどん上昇していきます。

人々はこぞって

「こりゃ、買いだ！」

「今、買っておいたらメツチャ儲かるぞ！」

と、

チューリップの球根を買いあさり…

ついには

球根1個が

一般市民の生涯収入くらいにまで

ハネ上がりました。

しかしまあ、

言うてもチューリップです。

こんな異常な状態が

いつまでも続くわけはなく…

突然、

誰も買わなくなってしまうました。

値段を下げても
まったく売れない……

生涯収入レベルまで
高騰していた
チューリップの値段が
一気に大暴落したのです。

……。
……。
……。

「儲かるぞ！」と思って
1億円で買ったものが
100円とかになってしまったわけで……

人々は大混乱におちいります。

ちなみに、
このときもともと
チューリップにハマっていた貴族、富裕層たちは
チューリップの値段が
アホみたいに上がり始めた段階で、

「あ、こりゃアカンな……」

「別にチューリップなんてイラネ！」

と、

チューリップ市場からは

撤退しています。

大損をしたのは

「これは儲かるぞ！」と

群がって買いに走った人たちですね。

……。

……。

……。

私たちは

未来に何が起こるかを

知ることはできません。

だから、

後から考えると

「なんであんな失敗をしたんだろう？」

と思うような

大きな過ちを犯してしまうことがあります。

あるいは、
失敗が怖くて、不安で
自信が持てない……
行動できない……

なんてことになります。

しかし、
「経験」があれば、

「これはできるな！」
「これは大丈夫！」

と、自信を持って行動できますし、

何か突発的なできごとが
起こっても

対処したり、
事前に回避したり
することができます。

人間の生涯は
せいぜい100年くらい。

自分自身の「経験」は
限られたものですが、

人類は
これまで何千年、何万年と生きていて
しかも先人たちが
そのキロクを残してくれています。

私たちが人生で経験することのほとんどを
「歴史」は、
もうだいたい経験済み！！！！

”バブル経済”なんてのも・・・

人類は
400年も前に経験して
痛い目にあっているんです。

このチューリップバブルの話を知っている人なら
きっとバブルのときも

手を出さなかったことでしょう。

知っているか？

知らないか？

これって

私たちの「行動」を大きく左右するんです。

…ということはつまり、

「結果」も大きく左右するということです。

江戸時代後期の学者で、

多くの幕末の志士たちに影響を与えた

佐藤一斎(さとういっさい)は言います。

「人の一生の履歴は

幼時と老後を除けば

おおむね四、五十年に過ぎず。

その間見するところは

ほとんど一史にも足らず。
ゆえに
よろしく歴代の史書を読むべし。

眼をつくるところは
もっとも人情事変の上にあれ。」

(現代語訳)

「私たちの一生は
幼年期と老後を除いたら
せいぜい40～50年くらいなものだろう。」

その中で
見たり聞いたりするところは
歴史のほんの一部にも及ばない。

だから、
歴史書を読むのが良い。

そのときは
人心の動き、事変の変化に注目しよう。」

歴史を学ぶことの価値って

本当はこういうところにあるんですよね。

歴史を学んでおくと

「あっ、これ、進○ゼミでやったところだ！」

みたいな感じの

”チート”ができちゃうんです。

しくじり先生！コイツみたいになるな！編【CASE6】

今川義元の敗因。

1560年、

駿河（現在の静岡県）の大名

今川義元は、数万の大軍を率いて

織田信長の領地、尾張に攻め込みました。

いわゆる「桶狭間の戦い」ですね。

この戦いは

圧倒的に今川軍が有利でした。

絶体絶命の大ピンチにおちいった

織田信長でしたが……

奇襲によって

今川義元を討ち取り

見事、大逆転勝利を果たしたのです。

……というのは

有名な話なんです、

ちょっと冷静に考えてみてください。

今川義元って

今の静岡県全部と愛知県東部を
支配していたような大大名ですよ。

大将1人やられたくらいで
何万人もいた大軍が
みんな逃げ帰ってしまうって・・・

ちょっと弱すぎなんじゃないでしょうか？

しかも、義元死後の今川家は
いまいちパッとせず・・・
「戦国大名」としては、あっけなく滅亡してしまいました。

なんでこんなことに
なってしまったのでしょうか？

.....。

.....。

.....。

今川義元という昔は…

「おじゃる言葉」で話す
「麻呂キャラ」だったり、

太っていて
馬にも乗れなかった…
とか言われていたり、

公家かぶれの「痛いおっさん」で、
油断していて
織田信長にあっさり負けた
ザコキャラでしょ？

みたいな…
散々なイメージでしたが、

近年では
実はすごく優秀な武将だった！
と、見直されてきているんですね。

それでも、
今川義元は桶狭間で

織田信長に敗れ、

その後、

今川家は弱体化して

戦国大名としては滅亡してしまった…

という事実があります

なぜでしょうか？

なぜ、今川義元は

圧倒的に強かったのに

負けてしまったのでしょうか？

これは…

整合性が取れないんです。

だから人々は、

「麻呂キャラの痛いおっさん」

「太っていた公家かぶれのザコキャラ」

みたいな

”わかりやすいイメージ”を
作ってしまったのです！

.....。

.....。

.....。

人間ってね、
整合性を取るために
よくこういうことするんですよ。

今川義元が
織田信長に負けた本当の理由。

これを
福沢諭吉は
次のように考察しています。

「義元が治めている
駿河国(するがのくに)の人々は
ただ義元一人にすがっていた。

今川政府の”行政サービス”を受けている
お客さんでしかなく、

駿河国を自分の国と
思う者がいなかった。

つまり、
人にああだこうだ命令されなくても

自らの意志で
進んで戦う者がいなかったのだ。」

義元のカリスマ性に
頼りすぎたこと。

それゆえに人々が、
戦いを”自分ごと”として
とらえていなかったこと。

それこそが敗因だったのだ！

と、福沢は述べているのです。

.....。

.....。

.....。

よく人は言います。

「〇〇さんが言ったから、こうやりました」

「□□という教材を買ったけど、稼げませんでした」

「××塾に入ったけど、売上が上がりませんでした」

「私って、△△な性格だからダメなんです」

こういう

他責思考では、成果は出せない

ってことを

福沢諭吉は言っています。

たとえば、

〇〇さんが、どんなにスゴイ人でも

□□が、どんなにスゴイ教材でも

××塾が、どんなにスゴイ塾でも

あなたが、どんなスゴイ能力を持っていても・・・です。

メチャクチャ強かった

今川義元が織田信長に

負けてしまったように……

結局、
負けてしまう運命にあるのです。

今川義元は
「麻呂キャラの痛いおっさん」
だったから負けた。

「太った公家かぶれのザコキャラ」
だったから負けた。

そんなイメージをつくりあげて
整合性を取ったように……

「○○さんが、
□□が、
××塾が、
クソだったから
上手いかなかったんだ。」

「私は△△だから、
上手いかないんだ。」

そう言う人は
整合性を取るのです。

しくじり先生！コイツみたいになるな！編【CASE7】

優秀すぎて「暴君」に！？（紂王、煬帝）

歴史上には

「暴君」と言われる人がいます。

彼らは決して

「無能」だったわけではありません。

むしろ、

優秀だったがゆえに

「暴君」と成り果ててしまった

パターンも多いのです。

.....。

.....。

.....。

特に、中国史では伝統的に

権力者が

大きなチカラを持つために

「暴君」が出てきやすい傾向があります。

そんな「暴君」たちの中でも
特にヤバイ
「暴君」オブ「暴君」と言えば…

殷(いん)の紂王(ちゅうおう)

と

隋(ずい)の煬帝(ようだい)

でしょう。

2人ともたいへん優秀な人物でしたが、
見事なまでに
「暴君」化してしまったのです。

そんな2人の
「暴君」っぷりを見てください。

まずは、紂王(ちゅうおう)。

コイツは、
紀元前1100年ごろ・・・

つまり、
今から3000年くらい前の
中国の王様です。

「いーん(殷)、しゅー、しゅんじゅうせんごく♪
ぜんかん、しーん、ごーかん・・・♪」

ですから、
実在が確認されている
最初の王朝の王様です。

紂王は、頭が良くて
ムキムキマッチョな力持ち！

しゃべりも得意で
議論では負けたことがなく・・・

しかも、
イケメンでした。

.....。

.....。

.....。

そんなイケメン王が
”象牙の箸”を
作ろうとしたんですね。

これを聞いた
紂王の叔父、箕子(きし)は

「このままだと
我が国は滅びますよ！
象牙の箸を作るのは
ソッコーやめてください！」

と、忠告しました。

「もし、象牙の箸を作れば
食器が土器では
釣り合いが取れなくなるでしょう。

すると、
次は”玉杯”を作ることになります。

”象牙の箸”と、”玉杯”を持てば
粗末な野菜のスープなんて食べなくなり…

山海の珍味を
集めるようになるでしょう。

そうすれば、
豪邸、豪華な着物、金銀財宝…

と、キリがなくなって
天下の富を
集めても足らず、

税を重くするしか
なくなってしまうのです。

そうして、
人々の不満が高まっていき…

ついには
国が減ってしまうのです。」

.....。

.....。

.....。

果たして紂王は……

箕子が忠告したとおりのことを
やり出すのです。

周りの人たちは
そんな横暴を
黙って見ていたのか？

というと、

最初は

そうではありませんでした。

でも、

周りの人たちが

どんなに忠告しても……

議論が得意な

紂王に言い負かされてしまうのです。

次第に
誰も何も
言えなくなっていました。

.....。

.....。

.....。

そうして、
横暴の限りを尽くした
紂王は……

人々からの信頼を失い、

やがて、
「打倒・紂王！」を志した
「勇者」によって
滅ぼされてしまうのです。

.....。

.....。

.....。

次に

煬帝(ようだい)を
紹介しましょう。

煬帝は6世紀。

日本ではちょうど

聖徳太子の時代の人です。

遣隋使で

小野妹子さんが

中国に行ったときの皇帝が

この煬帝ですね。

煬帝も若いころから

頭が良く、イケメンだったんです。

しかも、

戦争も強くて

親孝行で愛妻家と……

まさに

”完璧超人”でした。

コイツ、次男だったんですけど、

両親は
長男よりも
優秀な次男の彼のほうが
次の皇帝にふさわしい！
と思いこんだため皇太子になりました。

ところが……

この”完璧超人”。
「裏の顔」があったんですよ。

うわべを取りつくろうことが
とっても上手かったのです。

両親が活着ている間は
「優等生キャラ」を演じ続けましたが、

両親が亡くなり
自分がトップに立ったとたんに
「本性」を現しました。

皇帝になって
一番最初にやったことが
なんと！

前から気になっていた
父親の側室を
口説き落とすこと！

.....。
.....。
.....。

「親孝行」で
「愛妻家」って一体？

猫をかぶっていただけ！
だったのです。

能力が高くて
自信满满だった彼は

大工事を行なって
自分がいかにスゴイ皇帝であるか

を人々に見せつけました。

さらに、

「従わない国は滅ぼしてやる！」

と、朝鮮半島にあった国に
攻め込んでいきました。

「やめた方がいいですよ。」
と、部下たちは止めましたが、

優秀すぎて
周りの人間は全員アホ！
としか思っていなかった煬帝に・・・

その声は届きませんでした。

「無能なお前らが
オレに意見するとはいい度胸だ！」

…ってな感じで、一蹴。

次第に

マトモな人たちは

場帝の周りから、去っていきました。

各地で反乱が起こると、

自慢の武力で

押さえつけようとしたが、

ますます反発を招き

収拾がつかなくなりました。

「世の中の連中は

オレの言うことを聞かないアホばかりだ！

もうやってられん！！！」

場帝はだんだん

やる気がなくなり、

毎日パーティーざんまい。

最期は

側近に裏切られて

殺されてしまい、

隋の国は
滅亡しました。

.....。
.....。
.....。

最悪クラスの「暴君」と言われる
殷の紂王と隋の煬帝。

彼らは、2人とも

超・優・秀 ！

でした。

でも、残念ながら
「自分の欠点」に
気づいていませんでした。

誰しも
弱点、欠点はあるものです。

紂王も煬帝も

人の意見を聞くこと。

そして、

自分の欠点を認めることが
できませんでした。

紂王は

相手を言い負かすことで
自分の強さを誇り
欠点をごまかして・・・

煬帝に至っては欠点を隠し
うわべを取りつくろうことに
必死でした。

自分より目上の

両親が活着いているときは
両親にいかによく見られるか？
ばかりを考え、

自分がトップになったときには
自分がいかに「最強の皇帝」であるか？
見せつけることばかりを
考えていました。

もし彼らが、
自分自身の欠点、弱点に気づき
それを認めていれば・・・

「皇帝」ですから
周りの人たちが
彼らを助けてくれたことでしょう。

しかし、
紂王も煬帝も
決して

「自分自身の弱さ」を
認めようとはしませんでした。

そして、
気づいたときには
手遅れになっていました。

.....。
.....。
.....。

「進化論」のチャールズ・ダーウィンは言います。

「もっとも強い者が生き残るのではなく、
もっとも賢い者が生き延びるのでもない。
唯一生き残るのは、変化できる者である。」

強者と弱者が戦えば、
強者が勝ちます。

だから、弱い者は
変化せざるを得ませんが、
強い者は変化の必要がない。

そこが「落とし穴」になります。

また、私たちの
「強み」は成果を作り出してくれます。

だから、
私たちは「強み」に依存しますが、

状況が変われば
カンタンに「強み」が
「弱点」になってしまうこともあります。

その逆もまたしかり。

「欠点」や

「自分自身の弱さ」は

「強み」に変えることもできるし、

「魅力」や「愛嬌」になる

要素でもあるんですよ。

それを忘れて

自分自身が強者であること。

そして、

自分自身の強みに

依存してしまったところに

「暴君」たちの

「落とし穴」があったのです。

本当の強者とは

自分自身の弱さを知っている者のことである。

この2人の「暴君」の話は

私たちにそんなことを

教えてくれているのかもしれない。

しくじり先生！コイツみたいになるな！編【CASE8】

史上最強！・・・なのに活躍できず。「戦艦大和」の失敗。

強みや才能は武器になるけど、
頼りきったら逆に
致命的な弱点にもなる。

その逆も
またしかり！

「強み＝弱点」。

このポイントを押さえておくと、

「強み」、「才能」、「リソース」を
より効果的に
活かしていくことができます。

.....。

.....。

.....。

あなたは

「戦艦大和」って知っていますか？

アニメの

『宇宙戦艦ヤマト』じゃないですよ。

第二次世界大戦のときに

日本軍が作った

最強の戦艦(巨大な大砲を載せた船)、

「戦艦大和」です。

コイツは文字どおり…

”史上最強の戦艦”でした。

ところが、

実戦では

ほとんど活躍できないまま…

海に沈んでしまったのです。

……。

……。

……。

「戦艦」は

より”巨大な大砲”を積むほど、

強くなります。

”巨大な大砲”ほど、
遠くまで威力のある砲弾を
飛ばせるからです。

しかし、
あんまりにも
”巨大な大砲”を積むと
撃ったときの反動で船が沈んでしまう…

だから、
戦艦は
”巨大な大砲”を積むために

船自体も
デッキくする必要があるんですけど…

当時、日本と戦っていた
アメリカ軍には
どうしても船の大きさが制限されてしまう
理由がありました。

アメリカの主要都市は
東海岸にあります。

つまり…

「パナマ運河」を経由しないと
太平洋に出られない！

だから、

戦艦の最大サイズが
「パナマ運河」を通れるサイズに
制限されていたんです。

これを計算して作られた
文字どおり「最強の戦艦」が
「戦艦大和」でした。

アメリカ軍の船が
絶対に積めないような
”巨大な大砲”を積んだ
巨大な「戦艦大和」は、

相手の攻撃が
絶対に届かない位置から
正確な砲撃ができてしまう！

ホントウに
最強の「戦艦」だったのです。

戦艦同士の戦いなら
大和は絶対に負けない！
はずでした……

ところが、
最強の「戦艦大和」は……
実戦では
活躍できなかったんです！

……。
……。
……。

なぜなら、
戦艦同士の戦いなら
大和は絶対に勝つ！

けど、

対 飛 行 機

については

まるで無防備！！！！

だったからです。

「戦艦大和」の
”巨大な大砲は”・・・

相手が船だったら
確かに最強だったのですが、

空からやってきて
爆弾を落としてくるようなヤツを
迎撃できるような

そんな器用な
取り回しができる
シロモノではありませんでした。

図体がムダにデカイ分・・・
アメリカ軍の
戦闘機、爆撃機の攻撃を
回避することもできず、

やられっ放しになった

「戦艦大和」は

鹿児島沖の海に沈められてしまったのです。

.....。

.....。

.....。

強みや才能は武器になるけど、

頼りきったら逆に

致命的な弱点にもなる。

これは

覚えておいた方がいいですよ。

...とは言え、

だから、

「強み」や「才能」なんて

意味がねえんだ！

最強の武器

なんて持っても

意味がねえんだ！

…って

言いたいんじゃないじゃない。

むしろ、逆！！

こういうポイントを

押さえておくことで、

「強み」や「才能」を

「リソース」や「ツール」を

より効果的に

活かすことができる！

…ってことです。

ジェームズ・キャメロン監督の映画。

『アバター ウェイ・オブ・ウォーター』に

こんなセリフが出てきます。

「家族は

最大の弱点だが、

最大の強みである」

「弱点」は
最大の「強み」になりうる。

その逆も
またしかりで
強みは最大の弱点にもなりうる。

「強み＝弱点」と言ってもいい。

要するに・・・

使い方次第なんです！

自軍の戦力と、
相手や現在の状況を
冷静に分析して・・・

適切なタイミングで
適切な武器を使う！

あるいは
強みや才能、武器を
最大限に活かせる状況を
自らつくり出す！

それが、
とっても大事なんです。

何にも考えずに
とりあえず
”巨大な大砲”ぶっ放しておけば
勝てるだろ……

なんて……
戦争も
人生も
ビジネスも
そんなに甘くはないのです。

「戦艦大和」の失敗には
私たちも学ぶべきところが多いですね。

しくじり先生！コイツみたいになるな！編【CASE9】

「失敗」を「経験」に変える。(仙石秀久)

ユニクロやGUを運営する
ファーストリテイリングが
「野菜を販売する事業」
をやっていたことがあります。

結果は大失敗！

26億円の赤字を出し
1年で撤退することとなってしまいました。

この「野菜事業」は、
当時、事業部長だった
柚木治(ゆのき おさむ)さんが、

「絶対に上手いかせてみせます！」

と、役員の反対を押し切って
立ち上げたそうです。

蓋を開けてみれば、
大失敗。

会社に大きな損失を与えてしまった
柚木さんですが、

「商品やサービスありき
で考えていて、
顧客視点に立てていなかった・・・」

と反省し、その後・・・

「GU」
の社長となり、
事業を成功に導いています。

「あの”野菜事業の大失敗”が
あったからこそ今の私がある。」

柚木さんは
そう言います。

.....。

.....。

.....。

数多くの武将たちが
しのぎを削った戦国時代にも

彼と同じように
一度大きな失敗をやらかしたものの
その経験をバネにして
復活した武将がいます。

その男の名は...

仙石秀久(せんごく ひでひさ)。

豊臣秀吉の家来だった人です。

「センゴク」という
マンガの主人公にもなっているので
知る人ぞ知る武将ですね。

彼は一度、戦争で
とんでもない失敗をしました。

手柄を上げたい！
と焦った秀久は

「本隊が到着するまで動くな！」

と言われていたにも関わらず
独断で出撃し、

敵の待ち伏せ作戦に
ひっかかって
味方に大損害を与えてしまったのです。

しかも、
自分から言い出して
意気揚々と出撃したにも関わらず…

味方を見捨てて
「敵前逃亡」する始末！

この大失態を見て、
怒り狂った豊臣秀吉は
秀久を高野山に追放してしまいました。

.....。

.....。

.....。

いやー、
見事にしくじっていますね。

役員の反対を押し切って
スタートした事業で
26億円の赤字を出してしまった
柚木さんもびっくりのレベルです。

数年後、
豊臣秀吉の
天下統一の総仕上げ
「小田原合戦」が起こったとき。

仙石秀久は
自費で戦争に参加しました。

そして、

「俺を討ち取れるものなら
討ち取ってみろ！」

と言わんばかりの
ひときわ目立つ「陣羽織」を着て
懸命に戦い、

次々に敵を討ち取る
大活躍を見せたのです。

手柄を焦って
失敗した経験がある
秀久にとって、

同じように
目立っている武將を討ち取って
手柄を上げてやろう！

と、焦って戦いを挑んでくる
敵の気持ちは
手に取るように理解できたのでしょ

うして、
大失敗の経験を活かして
「汚名」を挽回した仙石秀久は

秀吉に許されて、

見事、大名に復歸したのです。

秀吉の死後は、
将軍になった
徳川家康・秀忠父子にも重用され、

仙石家は明治維新まで
大名として生き残りました。

.....。
.....。
.....。

あなたももしかしたら
「大失敗」を
してしまったことがあるかもしれません。

あるいはこれから、
「大失敗」を経験するかもしれません。

挑戦に失敗は付きものです。

そのときに、

「ああ、ダメだった……」

と落ち込んで、

そこであきらめてしまうのか？

それとも「大失敗」を

「経験」に変えて活かすのか？

「失敗者」と「成功者」なんて

ただただ

それだけの違いなのかもしれません。

柚木治。

仙石秀久。

2人とも

大いにしくじっている

「失敗者」ですが、

その「経験」を活かすことで

「成功」したのです。

第4章

歴史に学ぶ、マーケティング編

とにかく、考えてみることである。

工夫してみることである。

そして、やってみることである。

失敗すればやり直せばいい。

松下幸之助(日本)

歴史に学ぶ、マーケティング編【CASE1】

ボトルネックを解消せよ！（豊臣秀吉）

成功者は

ピンポイントで

「ボトルネック」を突く・・・

実に”したたか”な戦い方をします。

決して

「たまたま上手くいったらからOK！」

・・・みたいな戦い方はしません。

.....。

.....。

.....。

2005年に

愛知万博が開かれた会場の近くに

「長久手古戦場」があります。

かつて

”小牧・長久手の戦い”

が行われた場所です。

この戦いは
豊臣秀吉と徳川家康が
戦ったのですが…

秀吉側は
有力な武将が討ち取られて…

戦況的には
家康がやや有利…???

そんな状態のまま、
なかなか決着が付きませんでした。

「このままではウチがあかない。
ジリ貧だ。」

そう考えた
秀吉の取った作戦は、

「ボトルネックの解消」

でした。

「ボトルネック」とは
”ビンの首”のこと。

ビンの中に
どんなに水が入っていても

注げる量は、
幅がせまい
ビンの首の大きさによって決まります。

そういう最重要ポイントのことを
「ボトルネック」と言いますが、

では、
徳川家康の
「ボトルネック」とは一体…???

それは、
この戦いの総大将になっていた
織田信雄(おだ のぶかつ)
でした。

秀吉はもともと
織田信長の家臣の一人に
すぎませんでした。

しかし、1582年
本能寺の変で
明智光秀の裏切りによって
主君・織田信長が亡くなってしまいます。

その後、
主君のカタキ・明智光秀を討ち取ったことによって
信長の後継者として
急速にチカラを付けてきたのが秀吉です。

しかし、
所詮は元・家臣。

本来、信長の後継者は
信長の息子であるべきです！

家康は
本能寺の変で亡くなった
織田信長の次男、
織田信雄(おだ のぶかつ)を
総大将にして・・・

「織田家を
乗っ取ろうとしている
秀吉、許せん！」

という
”大義名分”をかかげて
戦っていたのです。

秀吉としては
家康は「強敵」だから
マトモに戦ったら不利になる・・・
とっていました。

実際に、戦ってみたら
かなり苦戦して、
有力な武将たちも
討ち死にしていますし・・・

だから、
ライバル・家康の強さを認めた上で

強敵である家康本人を
ムリヤリねじ伏せるのではなく、

もっと扱いやすい
総大将の織田信雄に
接近することにしました。

うま〜く手なづけて…

得意の話術で
口説き落としてしまったのです。

「いやー、秀吉くん、
キミが織田家を
乗っ取ろうとしているなんて、
ボクのカン違いだったよ…
ゴメンね、これからは仲良くやろう！」

秀吉は、
敵の総大将、織田信雄を抱き込んで、
戦いをやめさせてしまったのです！

そうすると、
家康は「戦いを続ける理由」が
なくなってしまう。

ホントウは

「秀吉…このヤロウ！」

と思いながらも…

しぶしぶ

仲直りせざるを得ない…

そんな状況に

なってしまったのです。

「しぶしぶ仲直り」ですから、

結果は「引き分け」とは言え、

家康としては

秀吉の言うことを

聞かざるを得ない状況に

なってしまった、と。

……。

……。

……。

これが、

「小牧・長久手の戦い」ですね。

豊臣秀吉は
徳川軍の弱点、

つまり
「ボトルネック」が
”織田信雄”
であることを見抜き・・・

そこを
ズバッ！
と突いてきたのです。

.....。
.....。
.....。

どんなに頑丈な
チェーンを作っても
1箇所でも、
モロいところがあれば
それがチェーン全体の強度になってしまいます。

チェーンの強度が
一番弱い部分の強度で決まるように

戦争の勝敗や

ビジネスの生産性は

「ボトルネック」によって決まる！

こういう考え方を

「制約条件の理論」

と言います。

天下を取るような人間は

ピンポイントで

「ボトルネック」を突く…

みたいな

実に

”したたか”な戦い方を

心得ているものです。

「たまたま上手くいったらからOK！」

みたいな戦い方は

絶対にしません！

.....。

.....。

.....。

ポイントは

「ボトルネック」を見抜くこと。

そして、

「ボトルネック」を解消すること

ですよ。

まったく大局に影響を与えない

どうでもいいことを

延々とやり続けても……

状況は何も変わりません。

大事ななのは

「ボトルネック」を特定し、

「ボトルネック」を解消することです。

歴史に学ぶ、マーケティング編【CASE2】

1つ1つ片付ける！1度にやるのは1つだけ！

(織田信長、ナポレオン・ボナパルト)

第二次世界大戦のときの日本、ドイツ。

織田信長。

ナポレオン・ボナパルト。

彼らはみな、
一時的にもものすごく勢力を
拡大したものの…

同じ”ミス”をしたために
最終的には
敗れてしまいました。

さて、
彼らがやってしまった
”ミス”とは
一体なんなののでしょうか？

.....。

.....。

.....。

彼らの致命的なミス。

それは、

同時に複数の敵と

異なる場所で

戦ってしまったことです。

1、同時に複数の敵と

2、異なる場所で戦う。

こういう戦い方を

「多正面作戦」と言いますが、

歴史上、

「多正面作戦」が上手くいった例は

ほとんどありません。

なぜなら、

この作戦をやると

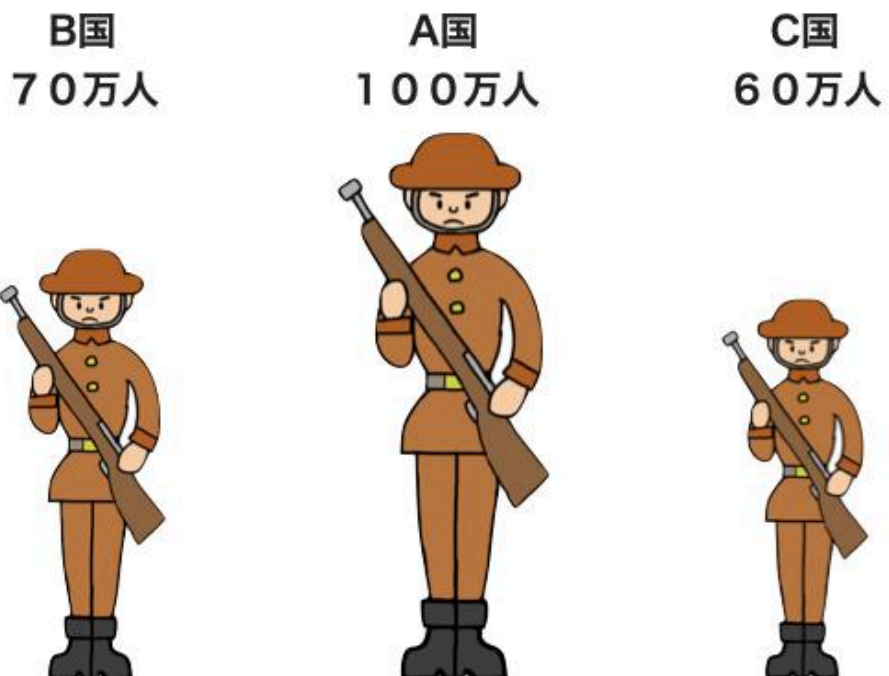
兵力が分散されてしまい、

自ら「不利な状況」を招いてしまうからです。

たとえば、
A国には100万人。

A国の
西どなりにあるB国には70万人。

東どなりにあるC国には60万人の
兵力があるとしましょう。



A国は、
1:1で戦えば

B国に対しても
C国に対しても有利ですが、

B国とC国、両方と

- ・同時に
- ・別々の場所で

戦った場合・・・

兵力を
分散しないといけないので、
どちらに対しても
”数的不利”の状況が生まれてしまいます。

.....。
.....。
.....。

これではせっかく
100万人の兵力があっても
A国はそのメリットを
まったく活かさせません！

さて、

織田信長は…

中国地方にも

北陸地方にも

関東地方にも

同時に

戦線を広げていました。

それぞれのライバルと

なかなか決着をつけることができず、

天下統一目前で

足踏みしていたところ…

家来の裏切りで

命を落としてしまったのです。

ナポレオンも

「軍事の天才」でしたが、

「多正面作戦」をやった結果、
最終的には敗れました。

第二次世界大戦のときの

日本とドイツも

戦争の序盤は勢いよく勝ち続けましたが、

戦線を広げすぎた結果、

收拾がつかなくなり

物量、資金力で上回る

連合軍に惨敗しました。

.....。

.....。

.....。

そう！

「多正面作戦」は

織田信長やナポレオンレベルの

「天才」でも

”キャパオーバー”を起こしてしまうような、

とっても難しい作戦なのです。

.....。

.....。

.....。

要するにこの話は
「マルチタスク」とか
あれもこれもと手を広げるのは、

「悪手」である！

という話ですね。

「マルチタスク」
「多正面作戦」よりも

「一点集中」のほうが成果を出しやすい！

これは、
カンタンな実験ですぐに体感できます。

えんぴつか

シャーペン、ボールペンを用意して…

とがっていない方を

手の甲に押し付けてみましょう。

別に痛くないはずですよ。

ところが、

同じ大きさのチカラで

今度はとがった方を

押し付けてみると……

「痛い！」

同じ大きさのチカラでも

えんぴつのとがった方を

刺したら痛いのは

えんぴつの先の「一点」に

チカラが集中するからであり、

えんぴつのとがっていない方を
押し付けても痛くないのは
押し付けた「面全体」に
チカラが分散してしまうからです。

- ・同時に複数の敵と
- ・別々の場所で戦う

チカラを分散させてしまう
「多正面作戦」は
とっても難しい！！

わざわざ
自分で不利な状況を
作ってしまうようなものです。

同様に「マルチタスク」も
チカラを
分散させてしまいます。

これは、
知っておいたほうがいい事実です。

「なんとかして成果を出したい！」

と言いながら、

あれもこれもと手をつけるのは・・・
わざわざ自分から
上手くいかないように
「裏工作」しちゃっているようなものです。

「多正面作戦」をやった織田信長は
天下統一目前で力尽きましたが、

その後、
わずか8年足らずで
天下を平定してしまった豊臣秀吉は

信長の
「多正面作戦」を改めて
「一正面作戦」に切り換えました。

同時に
複数の敵と戦うのではなく、
1つ1つ敵対する勢力を
潰していく作戦を取ったのです。

また、

漫画『キングダム』の

秦の始皇帝ことエイセイも、

強敵を1つ1つ

確実に潰していく作戦を取ったことで

中華を統一できました。

当時は

「戦国七雄」と言って

秦の国以外にも

大きな国が6つもあったのです。

その中で秦の国は

いちばん強い国でしたが、

これは裏を返せば

6つの強力なライバル

すべてから

”攻撃されてしまう可能性”があった。

ということです。

秦以外の

国の立場で考えてみれば…

「秦は強国。

自分たちの国は弱小国。

この状況で

自分の国だけで

対抗するのは無理があるから、

他の6国と組もう！

そしたら、

6:1で戦える。」

普通にそう考えるはずですよ。

こうなると

いくら強国の秦といえど

分が悪いわけで・・・

むしろ、強国だからこそ

一歩まちがえると

滅亡の危機に

おちいりかねない！！！！

そんな状況に置かれていたのが、

当時の秦の国でした。

同じような状況で
しくじったのがナポレオンですね。

ナポレオンは、
軍事の天才で
戦いはものすごく強かったのですが・・・

敵をつくり過ぎました。

四方八方の敵から
攻撃されて、
窮地におちいってしまったのです。

一方、
秦の始皇帝・エイセイは
”したたか”でした。

ライバルの6国を
仲違いさせ・・・

分断して、

滅ぼしやすい国から
一つ一つ
撃破していったんです。

紀元前230年、韓滅亡。
紀元前228年、趙滅亡。
紀元前225年、魏滅亡。
紀元前223年、楚滅亡。
紀元前222年、燕滅亡。
紀元前221年、齊滅亡。

・
・
・

中華統一完了！

「強敵」に
立ち向かうんじゃなくて、
個別に分断して
弱いヤツからぶっ叩く！

細かく分けて
一つ一つ片付けていったのです。

私たちも

難しいことをやる必要はありません。

やるべきことが

たくさんあるときも

まとめて全部片付ける必要は

ないんです。

今、できることから

1つ1つ着実に片付けていく！

それが確実に

かつ、最速で目標に到達するための

最善の策である。

歴史がそう、

私たちに教えてくれています。

成果を出すなら

「一点集中」です。

歴史に学ぶ、マーケティング編【CASE3】

ビジネスは数字が王様！（三井高利）

ビジネスでは、
「数字は王様」
と言われます。

感覚は、
アテになりません。

数字に基づいて判断し、
数字に基づいて
正しい施策を打つことが大切です。

特に
”広告”を使う場合は
”数値測定”がたいへん重要になります。

広告・・・

やってみたけど、
全然売上につながらないから
やめちゃった。

広告代理店に頼んだんだけど
上手くいかなかった。

なんて話は
私もよく耳にします。

こう言っている人のほとんどが
”数値計測”を
ちゃんとやっていません。

”広告”が上手くいくための
ポイントは
1にも2にも
”数値計測”です。

ちなみに
「SNSの配信」も
お金は使わなくとも
時間を投資しているわけで…

そういう意味では
”広告”の一種と言えますね。

さて、

日本で初めて
”広告”を使ったのは
江戸時代の呉服商、
三井高利(みつい たかとし)だと言われています。

今から約350年ほど前のことです。

江戸中に
5万枚の
引札(ひきふだ)と呼ばれる
”チラシ”をバラまきました。

その結果、
3ヶ月間で
60%売上が増加した。

と言います。

チラシなんて誰も考えなかった時代に
チラシをバラまいたことだけでも
スゴイのですが…

それ以上に、
5万枚まいて

3ヶ月間で
60%売上が増加。

この数値を
ちゃんと測定していたことが
スゴイですよ！

ちなみにヨーロッパで
広告の効果測定をするようになったのは
20世紀になってからだそうです。

日本の江戸時代の商人、
レベル高っ！！！！

では、そんな風に
350年も前に
広告の効果測定をやっていた
呉服商・三井高利さんが
その後どうなったかと言うと……

「三井」と言う名前から
もう、おわかりでしょう。

高利さん個人が、

億万長者なった
…とかいうレベルじゃないですよ？

明治維新後には
三井財閥に発展し、
現在の三井グループにまで
つながっているのですから！

……。
……。
……。

数値計測をちゃんとやって
広告をビジネスに活用していくことは…
とっても
夢があることなんです！

「アメリカン・ドリーム」は
勤勉と努力によって勝ち取ることができる。
と言いますが、

「ジャパニーズ・ドリーム」は
数字に基づいて
コツコツと改善を繰り返すことで
達成できるのです。

.....。

.....。

.....。

ビジネスをやる上では

”数値測定”が

とにかく大事！！

「私は、広告やらないから関係ない」

「SNSや交流会で集客するから関係ない」

なんて・・・

まさか思っていないですよ？

お金をかけて

身銭を切って

集客している人たちですら、

”数値測定”を

きっちりやっているんです。

お金をかけないで

最小限のリスクで

集客するのに

”数値測定”をやらない！

とか・・・

それはタダの「運まかせ」であって、

上手くいかないのも

再現性がないのも当然なのです。

歴史に学ぶ、マーケティング編【CASE4】

KPIを持っているか？（仁徳天皇）

日本の神話、「古事記」の中に
こんなお話があります。

第16代・仁徳（にんとく）天皇が、
あるとき高台に登ってみると…

民家から
ご飯を炊く煙が
上がっていないことに気づきました。

「炊事も満足にできないほど、
人々の生活は苦しいのか…」

仁徳天皇は
それから3年間、税を免除し
自らも
質素儉約に努めたと言います。

「税金を免除＝政府は収入がない状態」

ですので、

天皇の宮殿が雨漏りしても
屋根の葺き替えすらできません。

しかし、

3年後には

煮炊きする煙が家々から
盛んに立つようになりました。

これを見て、

天皇はたいへん喜んだそうです。

そこから

さらに3年間、税の免除をし

合計6年たって

ようやく税が復活。

すると、人々は

「天皇にこんなところに住んでいただくのは申し訳ない！」

と、喜んで宮殿の修理をした。

と、伝わっています。

.....。

.....。

.....。

これは

『民のかまど』

と呼ばれる有名な逸話ですね。

さて、

ここで注目していただきたいのは

仁徳天皇が

「何を見ていたのか？」

です。

そう、

「炊事の煙」

ですよ。

仁徳天皇は、

「炊事の煙が上がっていないこと」

によって、

人々が生活に困っている！

ということに気づかれ、

「炊事の煙が上がるようになったこと」
によって
政策が上手くいき、
人々の暮らしが豊かになったことを
確認されたのです。

こんな風に
ビジネスでは、

コレを見たら
現状が一発でつかめて、改善ができる！
というポイントを
持っておかなければなりません。

こういう数字のことを
マーケティング用語で

KPI
(Key Performance Indicator)

と言います。

仁徳天皇が
「何を見ていたのか？」

その答えは

「炊事の煙」ですが、

マーケティング的に

ビジネス的に言えば、

「KPI」を見ていたのです。

「KPI」を見ていたからこそ、

現状はマズイから

こういう政策をやろう！（Plan・計画）

↓

3年間免税を実施、質素節約に努める（Do・実行）

↓

ちょっと豊かになってきたみたいだから

もう少しこの政策を続けよう（Check・評価）

↓

もう3年間、免税を延長。（Action・改善）

というように

「P→D→C→Aサイクル」を回して、
状況を改善することに
成功したのです！

仁徳天皇のように

「KPI」を正しく設定していれば、
「KPI」を見るだけで
ビジネスの状態がわかり、
適切な手を打つことができます。

たとえば、

経営不振から復活したJALは
「顧客満足度を高める」
という目標に対し、

飛行機がどれくらい目的地に
定時に到着しているか？

「定時到着率」
をKPIとしました。

目的地に時間どおり着いていれば
お客さんは満足してくれる！

目的地に遅れてしまうことが多ければ
お客さんは不満を持っているにちがいない。

そう考えて、
サービスを改善していったのです。

また、
他の外食産業と比べて
びっくりするほど
安くて美味しいサイゼリヤは、

従業員1人が
1時間で生み出す利益
「人時生産性」
をKPIとしていると言います。

「人時生産性」が悪ければ、
アルバイトを減らすか？
集客数か客単価を上げるか？
などの対策を取らなければなりません。

だからこそ、
あの安さで
あの料理が提供できるんですね！

KPI。

この数字を見れば、
ビジネスが上手くいっているか？
そうじゃないかがわかって、

改善策を打つことができる！

そんな数字、
あなたも持っていますか？

すべてはテスト！

やってみて

改善を繰り返すことこそ、

ビジネスが上手くいく

唯一の方法です。

そのためには
まず、

「民のかまど」の仁徳天皇のように
自分のビジネスの状態を知ること。

それができなければ、
そもそも適切な改善策など
出てこないのです。

高き屋に

のぼりて見れば

煙立つ

民のかまどは

にぎはひにけり

(仁徳天皇)

歴史に学ぶ、マーケティング編【CASE5】

KPIを見極めろ！（ハンニバル・バルカ、スキピオ・アフリカヌス）

KPI。

（重要業績指標）

この数字を見れば、
ビジネスが上手くいっているか？
そうじゃないかがわかって、
改善策を打つことができる！

そんな数字のことですが、

KPIを見極めて、
そこに注力していく。

これは大企業だけでなく、
私たち
ひとり起業家のビジネスにおいても・・・

いや、資源が限られている
ひとり起業家のビジネスだからこそ
とっても重要なポイントになります。

では、

どのようにKPIを見極めて、

どのようにフォーカスしていったら

良いのでしょうか？

ある歴史上の出来事をもとに

考えてみましょう。

今から2200年くらい前、

現在のチュニジアあたりに

「カルタゴ」という国がありました。

ハンニバル・バルカ。

彼は、

その「カルタゴ」の

軍事司令官として活躍した人物。

私が大好きな

歴史上の人物の1人でもあります。

もともと

地中海貿易で栄えていた

「カルタゴ」ですが、

ハンニバルが
軍の司令官になったころ
地中海は
ほぼ「ローマ」が制していました。

とにかく
「ローマ」を倒さないことには
先がない……

そんな状況の中で
ハンニバルは
強大国「ローマ」に戦いを挑みます。

しかし、
「カルタゴ」と「ローマ」の
国力の差は歴然。

圧倒的不利な状況にも関わらず
ハンニバルは
「ローマ」軍に

なんと！

連戦連勝！

したのです。

あまりの強さに
ローマでは、
「ハンニバルが来た！」
といえば、

子どもが怖がって
泣き出すくらいだったと言います。

最強の男、ハンニバル。
彼はどんな手を使って
圧倒的不利な状況をくつがえし、
「ローマ」を苦しめたのでしょうか？

そのポイントをまとめると、

①とにかく「ローマ」に勝つためには何でもやった。

②相手を徹底的に研究した。

この2つになります。

①「何でもやる」の例は

「3000m級のアルプス越え」

ですね。

「ローマ」のある

イタリア半島の北側には

3000m級の山々が連なる

アルプス山脈があります。

普通はこんなところから

攻めてくるとは

誰も思わないでしょう。

今みたいに

ちゃんとした防寒着なども

ない時代です。

比較的暖かい

地中海沿岸に住んでいる

「カルタゴ」軍が

「3000m級のアルプス」を越えて、

背後からローマを攻めるなんて…

確かに誰も思いつかないけど、
ほぼ「自殺行為」です。

ハッキリ言って
無謀です！

しかし、
人がやらないことをやったからこそ、
ハンニバルの快進撃は
始まったのです。

その結果、
兵力の半数以上を失うという
犠牲を払うことにはなりましたが…

……。
……。
……。

その後も
ハンニバルは
疫病がまん延する「湿地帯」を突き進んで

左目の視力を失ったり・・・

「ローマ」軍を
おびき出すために
略奪や放火をしたり・・・

とにかく「ローマ」を倒すためには
人がやらないことでも
リスクが高いことでも
泥臭いことでも・・・

どんなことでもやりました。

それに対して、
現代の感覚で
良いとか悪いとか言うのは
ナンセンスですので、それは置いておきましょう。

「ローマ」を倒すためなら
何でもやったからこそ
ハンニバルは戦力差の大きい
「ローマ」軍に連戦連勝できたのです。

「何でもやる！」って言うと

ものすごく精神論っぽく聞こえるかもしれませんが、

ハンニバルが凄いのは
タダの「精神論者」じゃない！
ってこと。

相手のことや
相手の戦い方を
徹底的に研究していたのです。

「ローマ」のことは
ローマ人以上に詳しくなるくらい
徹底的に調べまくりました。

ローマ軍の長所、短所は何か？
ローマ国内の制度や
政治状況はどうなっているのか？
誰がキーパーソンなのか？

.....。
.....。
.....。

その結果、

とうとう

ハンニバルは

「ローマ軍の弱点」を見つけました！

自軍の「長所」を生かしつつ

その「弱点」を徹底的に突き、

ローマ軍に

壊滅的な打撃を与えたのです。

②「相手を徹底的に研究」

この成果が

ハッキリと出た事例が

「カンナエの戦い」です。

この戦いで、

ハンニバルは

兵数で上回るローマ軍に

圧勝しました。

このとき、

両軍の勝敗を決めたのは
単純に兵が多いか少ないか
ではなく…

馬に乗って戦う
「騎兵の数」の差でした。

古代の戦争では
機動力と攻撃力が
歩兵よりも圧倒的に高い
「騎兵の数」が重要だったのです！

特に
馬具が発達していなかった
古代では
馬を自在に操れる人は
たいへん少なかったので、

貴重な「騎兵」を
いかに集められるか？
で勝負が決まったのです。

ハンニバルは
過去のさまざまな戦いの研究から
「騎兵」の重要性を見抜き、

さらに

「ローマ」軍には

兵士の数は多いものの、

「騎兵の数」が少ない！

という弱点を見つけ出しました。

そこで、

「騎兵」をたくさん集めて

弱点を突き、

「ローマ」軍に

壊滅的なダメージを与えたのです！

.....。

.....。

.....。

単純な兵数ではなく

「騎兵の数」が勝敗を決める！

これは・・・

”KPI”ですね。

ハンニバルは

過去のさまざまな戦いと、
ローマ軍を徹底的に研究することで、

ローマに勝つための
”KPI”を見つけ、
”KPI”である
「騎兵の数」に注力したのです。

だから、
圧倒的な兵力差を
くつがえせたのですね！

一方、
敗れた「ローマ」も
黙ってはいませんでした。

なんと！
「ローマ」にも
ハンニバルと同じようなヤツが・・・
現れたのです。

その名は
スキピオ・アフリカヌス。

スキピオは

ハンニバルが大好きでした。

ハンニバルに憧れていました。

だから、

ハンニバルの戦い方を

徹底的に研究したのです。

ハンニバルのことは

ハンニバル以上に詳しくなるくらい

徹底的に調べまくったのです。

ハンニバルの長所、短所は何か？

ハンニバルの戦い方から、行動、生き立ちなど

何から何まで……。

そうして、

もはや

「ハンニバルオタク」

と化したスキピオくんは、

とうとう

ハンニバル軍の

強さのヒミツに気づきました。

”騎兵の数が勝負を決める”

「そうか、これだったのか！」

古代戦争の
勝利の”KPI”に気づいたのです。

そして、
ハンニバル軍の「騎兵」を
自分の味方に
引き入れてしまいます。

数年後、
スキピオ率いる「ローマ」軍は
倍以上の兵数のハンニバル軍を破り・・・

見事、リベンジを果たしました。

単純な兵数では負けていても
「騎兵の数」で
上回っていたから

.....。

.....。

.....。

ハンニバル、スキピオに学ぶ
”KPI”の見極め方と活用法を
まとめておきましょう。

【1】

対象となる市場について
お客さまについて
ライバルについて
徹底的に研究する。

【2】

それに対して
自分自身のリソースをどう活かせるのか？
徹底的に分析する。

【3】

そして、その上で
”KPI”を見極めたら
”KPI”にフォーカスして・・・
「何でもやる！」

です。

さて、
勝敗を決定づける数字。
あなたのビジネスにおいて、

古代の戦争における
「騎兵の数」に当たる数字＝KPIは
何でしょうか？

たとえば
売上を上げたいなら
「アポ数」とか、
「成約率」などが
KPIになるでしょう。

あなたが
どんなビジネスをやっているか
どんなマーケティングの流れを
作っているかによって、

当然、KPIに
当たる数字は変わってきますが、

いずれにしても
それが何なのか？
特定しておくこと。

そして、
常にその数字を
把握しておくことが大事です。

もし、「KPI」が「アポ数」なら、
「アポ数」が少ない！
と気づいた段階で
即・対策が打てます。

交流会に行くとか
広告を増やしてみる、みたいに
具体的で確実な「対策」が取れますよね。

「成約率」が「KPI」なら・・・
営業トークを見直してみるとか
アポの質を上げる
といったように「対策」も変わってきます。

的確な「対策」を
すばやく行うためにも・・・

「KPI」は何か？
見極めて、
常にその数字を
把握しておくことが大事なのです。

そのためには
ハンニバルやスキピオのような
徹底的なリサーチが
重要なのは言うまでもありません。

「数字を制する者はビジネスを制す」

です。

歴史に学ぶ、マーケティング編【CASE6】

煮魚を上手く料理できれば、ビジネスは上手くいく！？（老子）

「大国を治むるは
小鮮(しょうせん)を
烹(に)るがごとし。」

大きな国を治めるには、
小さな魚を煮るときのよう
するのが良い。

魚を煮るときに
やたらとかき回せば
身が崩れてしまう。

だから、
余計な手を加えず
自然のままにしておくのが良いのだ。

.....。

.....。

.....。

中国古代の思想家、
"老子"の教えですね。

これは私たち起業家が
ビジネスをやっていく上でも
日常生活を送っていく上でも
すごく重要なことだと思います。

どんなにあなたが
優秀な経営者でも、
従業員のやることに
イチイチ口を出していたら・・・

従業員は
やる気を失ってしまうでしょう。

子どものことは
誰よりもわかっている！
という親御さんでも・・・

「勉強しなさい！」
「ゲームはやめなさい！」

と、

いつも口うるさく注意していたら
子どもはかえって
勉強をしなくなります。

セールスや
SNSなどの発信でも・・・

基本の型どおりやればいいのに
つつい余計なアレンジを加えてしまって
結果が出ない・・・
なんてことはよくありますし、

広告でも・・・
今は、AIにまかせて
余計なことをしないほうが
いい数字が出る、と言われてています。

こうしよう！
ああしよう！と思うあまりに
いろいろやりすぎて
かえってダメになってしまう・・・

ビジネスでは
(いや、日常生活でも)
よくある話なのです。

最近、
観葉植物を育て始めたのですが、
観葉植物も
水をあげすぎるとかえって
ダメになってしまいます。

…一緒ですね！

いろいろ考えて
やってみること自体は
素晴らしいことだと思いますが…

「大国を治むるは
小鮮(しょうせん)を
烹(に)るがごとし。」

あえて
何もしないのも勇気です。

と言っても…

本当に
”何もしない”のでは、
当然、何も得られません。

魚を煮るときだって、
下ごしらえや
火の調整は
しっかりやと思います。

その上で、
やるだけやったら
あとは放っておく。
…というか、見守る。

大事ななのは
”準備”や
”仕掛け”です。

そして、
魚を煮るなら、
何分煮るのか？
どんな状態になったら火を止めるのか？

理解していないといけないように…

ビジネスでも
コレを見たら現状や
数ヶ月後の売上がわかる！

マーケティング用語では

”KPI”

(Key Performance Indicator)

日本語では

「重要業績指標」

なんて言いますが、
ソイツを把握しておく必要があります。

それさえ、
押さえておけば・・・

かえって
下手に手をかけないほうが
上手くいくのです。

準備は
しっかりした上で
あとは見守る！

煮魚をつくるのも
観葉植物を育てるのも

国を治めるのも
ビジネスも

全部、
コツは一緒なのです。

.....。
.....。
.....。

KPIは
とっても重要な概念なので、

- ・仁徳天皇
- ・ハンニバルとスキピオ
- ・老子

と、3つ事例を紹介して、
お話しさせていただきました。

KPIという
言葉だけを知っていても
意味がありません。

あなたのビジネスにおける
KPIは何か？

特定して、
フォーカスしてください。

最初は上手く
特定することすら
できないかもしれません。

それでも良いのです。

やってみて、
ズレてるな・・・

と思ったら、修正してもOK！

・・・というか、
修正するのが大前提です。

そうして、
仮説→検証を繰り返して、

「コレだ！」

というKPIを探り当てたら

もう、

そこにフォーカスするだけ！

ホントの

「自動化」、「システム化」って

そうやって進めていくんです。

それを

最初からやろうとしても

上手くはいきません。

歴史に学ぶ、マーケティング編【CASE7】

起業家が伝えるべき3つの理由

(マーティン・ルーサー・キング・ジュニア)

『伝え方が9割』なんて
本がありました。

ビジネスでは
「伝え方」って
本当に大事なんですよね。

アップルの創業者
スティーブ・ジョブズは、

「いくら素晴らしいものを作っても、
伝えなければ無いのと同じだ。」

と言っています。

そして、
人に何かを伝えるときに
特に重要なのが
「理由」です。

なぜ、やるのか？

ですね。

「理由」って
人を動かす
強烈なパワーを持っているんです。

「何をするのか？」
という質問(WHAT)は
理性や論理的な思考に訴えかけますが

「なぜするのか？」
という質問(WHY)は
感情や直感といった
言葉にすらならない
より”本能に近い部分”に訴えかけるのです。

ある心理学者が
こんな実験を行いました。

コピー機の
順番待ちをしているとき……

「すみません、5枚なのですが、
先にコピーをとらせてもらえませんか？」

と声をかけました。

すると、
60%の人が順番を譲ってくれました。

次に
「すみません、5枚なのですが、
急いでいるので
先にコピーをとらせてもらえませんか？」

と、急いでいるという
「理由」をつけて伝えました。

そうしたところ、
なんと！

94%の人が順番を
譲ってくれたそうです！！！！

「急いでいるので……」

って、冷静に考えたら

みんな急いでいるよ……

と、思うようなテキトーな理由なんですけど、

それでも

”理由”を伝えただけで

OKしてもらいやすくなったんですね。

さらに！

「すみません、5枚なのですが、

コピーを取らなければならないので

先にコピーをとらせてもらえませんか？」

と、声をかけてみたところ……

……。

……。

……。

いや、ちょっと待って！

「コピーを取らなければならないので」

って論理的におかしいでしょ・・・

冷静に考えたら
そう思いますけど、

こんな理由でも
93%の人が
順番を譲ってくれたそうです。

デタラメな理由でも
理由がない場合より
成功率が高いんですね！

それくらい
「理由」って重要なんです。

ご自身で
ビジネスをされている方であれば
きっとこんな言葉を聞いたことがあるでしょう。

「WHATよりもWHYが大事」

「何をやるか？よりも、なぜやるか？の方が大事」

この、
何よりもなぜという
経営者の姿勢が
どんなところに影響してくるかというと・・・

たとえば、
飲食店の経営者だったら、

何をやるか？に
こだわる飲食店経営者の場合。

「料理」を売るんですね。

ひたすら珍しい食材を買い集め、
利益を出すために
人件費をとことん削ります。

調理場では

毎日罵声が飛び交い、
従業員がどんどん辞めていきます。

次第にサービスの質が下がって
評判が落ちていき、
もっともっと珍しい食材をと買い求めるのですが、
どんどん赤字が膨らんでいきます。

一方、
なぜやるか？を
大事にする飲食店経営者の場合。

「幸せ」を売ります。

小さいころ、
家が貧しくて
家族で外食なんて
ほとんどできなかったけど……

年に1回だけ、
みんなで出かけたレストランの味が
忘れられない飲食店オーナーは

そのときの幸せな気持ちを

お客さんにも
味わって欲しくてサービスを提供します。

きっとそのお店に行った
お客さんは笑顔になって帰っていき、

「あそこのお店、すごく良かったよ」

と友達に話すでしょう。

さあ、
あなたはどちらの
飲食店に行ってみたいですか？

.....。

.....。

.....。

テキトーな理由でも
効果があるんですから、
しっかりした理由を
ちゃんとの確に伝えれば・・・

間違いなく、
相手の心に
お客様の心に響くんです。

.....。

.....。

.....。

1950年代～1960年代に

「公民権運動」

(人種差別を受け続けていた

アメリカの黒人の基本的人権を要求する運動)

を指導した

キング牧師。

彼は、デモに集まった

20万人の聴衆の前で、

「3つの理由」を伝えました。

1. **Story of self**(自分がここにいる理由)

2. **Story of us**(私たちがここにいる理由)

3. Story of now(今、行動を起こすべき理由)

の3つです。

この3つはそのまんま
起業家がお客様に伝えるべき
「3つの理由」です。

1. Story of self(自分がここにいる理由)

私はなぜ、
ここにいるのか？

なぜ、
この仕事をやっているのか？

まず、伝えるべきは
個人的なストーリーです。

そうすることで、
リアルに状況を
思い浮かべられるんですよね。

まずは、そこからスタートです！

2. Story of us (私たちがここにいる理由)

そして、次に……

これは
「私」の個人的な話ではなく
「私たち」の話なんですよ！
ということを伝えます。

共感が生まれたところで
主語を「私」から
「私たち」に変えると……

「あれ？これって私のこと！？」

と、聞いている側としては
ドキッとするわけですね。

3. Story of now (今、行動を起こすべき理由)

最後に、
今！行動すべき理由です。

成果をつくるのは
行動した人だけです。

でも、
カンタンには動かない。動けない。

それが人間というもの。

だからこそ、

「理由」が大事になるんですね！

1. **Story of self**(自分がここにいる理由)

2. **Story of us**(私たちがここにいる理由)

3. **Story of now**(今、行動を起こすべき理由)

この「3つの理由」を
熱く人々に伝え、
世界を変えたのがキング牧師。

というわけで、
具体的に演説の内容を
見ていきましょう。

「私には夢がある。

それは、いつの日か
私の4人の幼い子どもたちが、

肌の色によってではなく
人格そのものによって
評価される国に住むという夢である。」

キング牧師は
自分の夢を語ります。

それからもう一度、

「私には夢がある」

と言って、

黒人と白人が
手を取り合う未来を
情景が思い浮かぶよう具体的に

いくつも
いくつも
語っていきます。

そして、

「これはわれわれの夢なのだ！」

決して「私」(キング牧師)
一人の夢ではなくて、
「私たち」の夢なんだ！

と訴えるんですね。

聞いていた人たちも……

「確かに、自分もこれまで
ヒドイ差別を受けてきた！」

「こんな現状は正しくない！」

と共感します。

いきなり「大きな夢」を
語られても
「ふーん」としか思わないのですが、

すでに
「個人的なストーリー」で
共感しているから、
そこにも共感してしまうのです！

そして、最後に……

"Free at last! Free at last!"

We are free at last!"

「私たちはついに自由になった！」

と言い切ります。

演説を聞いていた人たちは
一斉にスタンディングオーベーション！！

1、私には夢があるから今ここで演説をするんだ。

(自分がここにいる理由)

2、そしてこれは私だけじゃなく、私たちの夢なんだ。

(私たちがここにいる理由)

3、今こそ、自由になるときだ！

(今、行動を起こすべき理由)

この「3つの理由」を
熱く語ったキング牧師の演説は
多くの人々の心を動かし、
黒人たちは、
人権を勝ち取っていったのです。

.....。

.....。

.....。

あなたはこの
キング牧師の演説の
動画を見たことがありますか？

この演説は絶対に
見たほうがいいです！

話の組み立てはもちろん、
話し方、テンポ・・・

そしてそんな
テクニックを超えた熱量・・・

英語がわからない人でも
いつの間にか
聞き入ってしまうような力強い演説。

・・・すごく勉強になりますよ。

起業家が伝えるべき
「3つの理由」。

1. **Story of self**(自分がここにいる理由)

2. **Story of us**(私たちがここにいる理由)

3. **Story of now**(今、行動を起こすべき理由)

あなたは
どんな伝えたい思い
”WHY”を持っていますか？

人は「何」に対してではなく、
「なぜ」の部分に心を動かされて、
行動するのです。

1. **Story of self**(自分がここにいる理由)

2. **Story of us**(私たちがここにいる理由)

3. Story of now(今、行動を起こすべき理由)

この「3つの理由」を明確にして、
お客様に
ちゃんと伝えることができれば、

あなたの商品、サービスが
売れないことなんて
あるでしょうか？

歴史に学ぶ、マーケティング編【CASE8】

「お客様を幸せにします！」が心に響かない理由。

(池田勇人、ジョン・F・ケネディ)

ある政治家が
こんなことを言いました。

「私は国民の皆さんを
幸せにします！」

.....。

.....。

.....。

さて、
この演説。

あなたの心に響いたでしょうか？

まったく響かないですね。

この演説が
ダメな理由はたくさんありますが、

1つだけ、挙げるとしたら
具体性がまったくないことです。

具体性のない言葉は
誰の心にも響きません。

そう、
私たちは具体的なメッセージを
伝える必要があるのです。

.....。
.....。
.....。

具体的で
わかりやすいメッセージが
人の心を動かし、世界を確実に変えた
歴史上の事例を2つ、お話しします。

まず、1つめは
日本の例です。

1960年代。

日本は奇跡的な
経済成長を成し遂げました。

この原動力になったのが、
1960年に
当時の首相・池田勇人が打ち出した
”所得倍増計画”です。

「今後10年間で国民の所得を倍にする！」

「国民を幸せにする」でも
「国民を豊かにする」でもなく、

10年間で所得を倍増！

とっても
わかりやすく具体的ですね！

具体的でわかりやすい
スローガンは、
人の心を動かします。

この「所得倍増」という
わかりやすいスローガンに加えて、
技術革新などが進み
タイミングにも恵まれて…

実際にその通りに
なっていました。

1960年代からの
高度経済成長によって、
日本は
世界有数の経済大国になりました。

2つめの事例は
アメリカです。

ちょうど日本で
「所得倍増計画」が
進んでいるのと同じころ…

アメリカ大統領
ジョン・F・ケネディは言いました。

「1960年代のうちに

人間を月に着陸させ、

安全に帰還させてみせる！」

その後、

ケネディ本人は1963年に
暗殺されてしまいましたが、

彼の意志を引き継いだ者たちによって
1969年にこの公約は達成されました。

アポロ11号の月面着陸です。

.....。

.....。

.....。

このケネディの発言がもし、

「私は、宇宙開発にチカラを入れます。」

だったら……

ハッキリ言って
盛り上がらなかったでしょう。

月面着陸は
成し遂げられなかったかもしれません。

池田勇人は
国民を幸せにする！ではなく
「10年で所得倍増」

ケネディは
宇宙計画を進める！ではなく
「1960年代のうちに人類を月に到達させる」

具体的でわかりやすいメッセージを
伝えたからこそ
人の心を動かし、

普通では成し得ないような
奇跡的な成果を上げることができたのです。

.....。

.....。

.....。

さて、
私たちはよく言いますね。

「お客様を幸せにします！」

確かにそれはそうなんですけど……

これでは
何も言っていないのと同じ！

冒頭の心に響かない
政治家の演説と一緒にです。

私たちは
具体的でわかりやすいメッセージを
伝える必要があるのです。

とは言え……

いきなり

「具体的でわかりやすいメッセージ」を
伝えよう！

と、思っても難しいですから…

まずは、

自分に語る言葉を
「具体的でわかりやすく」してみましょう。

「早寝早起きする」ではなく、

何時に布団に入って、
何時に起きて、
何時から筋トレをする…
とか、

「ダイエットする」ではなく、
ランニング5kmを
月に22回する。

みたいな感じで…

日常生活から

自分に語る言葉を

「具体的でわかりやすくしてみる」

ことをオススメします。

普段から

自分相手にトレーニングしておけば、

いざ、お客様に伝えるってときにも
具体的でわかりやすいメッセージが
スラスラ出てくるようになりますよ。

歴史に学ぶ、マーケティング編【CASE9】

世界は”正確さ”よりも”わかりやすさ”を好む。(グレゴリオ暦)

「わかりやすさ」は、本当に大事です。

「人はもっとも良い商品ではなく、
もっともわかりやすい商品を買う。」

と、言っている人もいます。

商品やサービスが
世の中に普及していく上で
いちばん重要なのは
「わかりやすさ」と言ってもいいでしょう。

メチャクチャ高性能なのに
売れなかった商品って
たくさんありますよね。

機能やスペックの高さよりも
わかりやすさが重視される
ということはよくあります。

私たちが普段、
当たり前のように使っている
暦(こよみ)、カレンダーも一緒！

私たちが使っている暦は
「グレゴリオ暦」と呼ばれています。

1年365日。

ご存じのとおり
4年に1回うるう年がやってくる
おなじみの暦です。

もっと正確に言うと・・・
100で割り切れる年号はうるう年なし。
(1900年、2100年)

100で割り切れる年号でも
400で割り切れる年号はうるう年あり。
(1600年、2000年)

というルールがあるのですが、
例外が100年に1回。

つまり、
人間の一生に一度あるかないか？
なので大して問題にはなりません。

ざっくり4年に1度。

オリンピックの年に
うるう年になるんだな！
と、覚えておけばいいですね。

.....。

.....。

.....。

さて、
このグレゴリオ暦よりも
もっと正確な暦が
今から1000年前の中東地域で
開発されました。

その名も
「ジャラーリー暦」。

コイツはスゴかったんです！！！！

なにしろ誤差が

グレゴリオ暦が

3300年で1日なのに対して

ジャラーリー歴は

5000年で1日だけ！

現代の私たちが

使っている暦よりも正確でした。

.....。

.....。

.....。

でも、

現在、実際に多くの先進国で

使われているのはグレゴリオ暦です。

ジャラーリー歴は

あんまり普及しませんでした。

なぜかというと……

複雑だったからです。

うるう年が

4年に1度のときと

5年に1度のときがあるのです。

しかも、

そのイレギュラーが

32～33年に1回。

比較的短い間隔で起こってしまう。

いくら正確でも…

これはわかりにくい！ ややこしい！

…ということで

ジャラーリー暦は

全然普及しなかったのです。

……。

……。

……。

この事例は
どんなにいい商品、
サービスであったとしても
複雑でわかりにくいと
世の中には普及しない……

お客様からは
見向きもされないという
良い例ですね。

「わかりやすさ」は
本当に大事です。

「人はもっとも良い商品ではなく、
もっともわかりやすい商品を買う。」

と、言っている人もいるくらいですから。

歴史に学ぶ、マーケティング編【CASE10】

日本人の6人に1人を顧客に変えた

「鎌倉式・3ステップマーケティング」(法然、親鸞)

わかりやすいものは売れる。

わかりにくいものは売れない。

このシンプルな法則を理解して、

徹底的にわかりやすさに

こだわっていけば・・・

大ヒット商品をつくることができます。

一見、

難しそう、わかりにくそうって

思えるモノであっても・・・

わかりやすく

伝えることさえできれば、こっちのモノ。

むしろ、

ライバルは

「わかりやすく伝えること」が

できないのですから

あなたが
わかりやすく伝えられれば・・・
一人勝ちすることだって、できちゃうのです。

.....。
.....。
.....。

そのいい例が「仏教」ですね。

統計によると、
現代の日本には
8500万人の仏教信者がいるそうです。
(平成30年 宗教年鑑より)

ざっと日本人の
約7割が仏教徒である計算になります。

普段、あまり意識することは
ないかもしれませんが、

私たち日本人は
法事のお坊さんと呼ぶし、
観光といえばお寺に行くでしょう。

何かや誰かに感謝するときに使う
「ありがとう」という言葉。

これは、もともと仏教用語です。

「大丈夫」、「覚悟」、「我慢」なんてのも
仏教用語が起源ですね。

意外と身近な仏教ですが、

仏教が
私たちにも
身近な存在になったのは…

鎌倉時代に活躍した
法然(ほうねん)と
親鸞(しんらん)という

2人の天才マーケッター…

もとい、お坊さんのおかげです。

それまでの仏教は、
ツライ修行やムズかしい勉強を
しなければならないので、
とつてもハードルが高くて
一般人にはほど遠いものでした。

ダイエット商品に例えると
こんな感じでしょう。

「ダイエットがしたいあなたへ！

今日から毎日50km走ってください！

それを1000日間、
つべこべ言わずに続けましょう！

1日でも休んだら、イチからやり直し！
話はそれからです。

効果バツグン

”平安式・千日行ダイエット”！！！」

.....。

.....。

.....。

確かにスゴイけど・・・

誰がこんな商品買うんじゃ！！！！

・・・って感じですね。

しかし、

法然(ほうねん)と

親鸞(しんらん)という

2人の天才マーケッターが、

この敷居が高い仏教を

わかりやすくして

親しみやすくして

実践しやすいものに変えてしまったのです！

彼らの宗派は

「南無阿弥陀仏」

(なむあみだぶつ)

と、唱える「浄土系」の宗派ですが、

『宗教年鑑』によると

現在、

「浄土系」の宗派の信者数は
約2260万人もいます！！

なんと

日本人の6人に1人は
「浄土系」の宗派の信者なのです。

過酷すぎる

”平安式ダイエット”並みに
売れない商品だった「仏教」を
メガヒット商品に変え、

日本人の6人に1人を
信者に変えてしまった
「浄土系」宗派の教え・・・

その教えの中には

ファンを増やし、
商品やサービスが売れるようになる
「3つのヒミツ」がありました。

それこそ、

「鎌倉式・3ステップマーケティング」

・選択(せんじゃく)

・専修(せんじゆ)

・易行(いぎよう)

の3ステップです。

「選択」とは

一定の立場のもとに不要なものを捨て、
必要なもの、正しいものを選び取ること。

「専修」とは

他の行を修めることなく、
ひたすら特定の行をおこなうこと。

「易行」とは

誰にでもたやすく行える修行のこと。

.....。

.....。

.....。

もっとわかりやすく
言い換えると、
こんな感じになります。

↓↓↓↓↓

「仏教の教えや
修行の仕方って
84000もあるらしいけど、
その中から1つだけ選べばOKですよ。

ちなみにそれが
”阿弥陀さま”の教えなんだよね(選択)

選んだね？
選んだら他のことは
何にもしなくてOK！

ただ、これだけをやればいいんだよ。(専修)

やり方？？？
めっちゃカンタンだよ！

『なむあみだぶつ』って
唱えればいだけさ。

ほら、キミにもできるだろう？(易行)」

…どうですか？

すごく、
わかりやすいですね。

たったの10秒で
ムズかしい仏さまの教えが
理解できちゃいましたね！

しかも、
今すぐ実践できますよね！

なにしろ
「なむあみだぶつ」って
言えばいいだけなんですから！

これが
「鎌倉式・3ステップマーケティング」
です！！！！

ダイエット商品で
例えてみましょう！

「ダイエットの方法って
いろいろありますよね。

でも、どれがいいのか迷っちゃう。
それにどれも大変そう……(選択)

でも、大丈夫！
この”鎌倉式・腹筋マシン”を
使うだけいいんです！(専修)

TV見ながら
寝転がりながらでもOK！
とってもカンタン！
これであなたも理想のボディに！！(易行)」

.....。

.....。

.....。

さあ、
あなたは

”平安式・千日行ダイエット”と
”鎌倉式・腹筋マシーン”。

どっちの商品が
欲しくなったでしょうか？

.....。
.....。
.....。

商品やサービスが売れる上で
「わかりやすさ」、「カンタンさ」
って本当に大事なですね！

「鎌倉式・3ステップマーケティング」の
ポイントは

【1】選択

いろいろある選択肢の中から
”1つだけ”を選んでもらう。

【2】専修

そして、
他のことは置いておいて

まずはとにかく

”それだけ”をやればいいと伝える。

【3】易行

そのやり方が

”カンタン”であることを伝える。

どうですか？

今すぐ、

あなたのビジネスでも

使えそうじゃないですか？

ぜひ、

「鎌倉式・3ステップマーケティング」

実践してみてください。

なにしろ、

日本人の6人に1人を

顧客に変えてしまった

ものすごい手法ですからね！

歴史に学ぶ、マーケティング編【CASE11】

わかりやすく伝えるコツ。言葉で伝わらないなら・・・(空海)

「わかりやすく伝える」

とっても重要な
この技術。

「仏教界」には
これが上手かった
「天才マーケッター」が何人もいます。

【CASE10】でお話した
法然(ほうねん)と
親鸞(しんらん)。

それから、
真言宗を開いた
弘法大師こと、空海(くわかい)も
「天才マーケッター」でした。

平安時代の
最初のころの人ですね。

学校の授業では

「テンサイ

シンクウ」

(天台宗は最澄、真言宗は空海)

なんて、丸暗記したかもしれません。

.....。

.....。

.....。

あなたの頭の片隅に

記憶が残っているか？いないか？

そんな存在の空海は、

どんな「マーケティング手法」を使って

教科書に名前が載るほどの

偉人になったのでしょうか？

.....。

.....。

.....。

現代だと
アメリカで最先端の
マーケティングを勉強して
わかりやすいカタチに直して、
日本に紹介している人っていますよね。

それを
1200年も前に
やっていたのが空海なのです。

当時の先進国であった
中国(唐)に渡り……

密教(みっきょう)という
それはそれは
大変ありがたい
仏の教えを学びました。

わずか2年ほどで
密教をマスターしてしまった
天才・空海ですが……

致命的な欠点に
気づいてしまいます。

「密教、

コイツはすげえ教えだ！

コレがあれば

みんなが幸せになれる！

だが、しかし・・・

この教えは

とにかくムズかしい！

スゴイけど

スゴすぎて

こりゃ、伝わらんぞ・・・」

.....。

.....。

.....。

うーむ、

現代の起業家にも

十分あり得そうなシチュエーションですね。

「この商品、サービスは

とにかくスゴイ！

でも、なかなかそのすごさが伝わらない……

良いモノだって

わかってもらえたら、売れるのに……」

……。

……。

……。

ここで、

天才的なマーケティングセンスを
発揮したのが空海です。

「そうだ！

言葉で伝わらないなら、

ビジュアルで

伝えればいいじゃないか！」

そうして目をつけたのが

曼荼羅(マンダラ)

でした。

わかりにくい

密教の世界観を

ビジュアルでわかりやすく表現した
「マンダラ」!

コレを密教の教えと一緒に
唐の国から持ち帰ったのです。

こうして、
空海の真言宗は
日本の仏教を代表する
宗派となりました。

現代でも全国に
約3600のお寺があり、
約380万人の信者が
いるそうです。

わかりにくい世界観を
ビジュアルで
わかりやすく表現!?

.....。

.....。

.....。

私が取り組んできた
「お絵かきムービー」。

ホワイトボードに
イラストを描いていく動画
「お絵かきムービー」も・・・

アメリカで
流行っていたのを
日本に持ってきたモノですから・・・

ルーツも似ていますね！

「ビジュアルで、直感で
わかりやすく伝わる！」

というのがウケて、
大ヒットしたのです。

.....。

.....。

.....。

「わかりやすく伝える」

これは間違いなく

「価値」になります。

言葉で伝わらないなら、
ビジュアルで見せるのも
1つの手ですね。

実際、私は塾講師時代に
保護者の方と面談して
夏期講習・冬期講習の必要性を伝えていました。

申し込んでもらうために
一所懸命、
「トーク」を練習しましたが、
なかなか売上目標を達成できませんでした。

そこで、
しゃべって伝えることを
あきらめて、

資料を作り込んで

「見せる」ことにこだわって

面談をしたところ…

夏期講習・冬期講習の必要性が伝わって、
売上目標が達成できました。

さらに、
休み明けに子どもたちの
成績が伸びて…

口コミで
生徒が今まで以上に集まるようになった！

という経験があります。

「わかりやすく伝える」上で、
「価値を伝える」上で、

ビジュアルで「見せる」ことは
とっても効果的なのです。

歴史に学ぶ、マーケティング編【CASE12】

ビジネスはPDCA。PDPDはギャンブル。(韓非)

むかしむかし、
中国の宋(そう)という国に
農家のおじさんがいました。

おじさんが
畑を耕していると……

どこからか
やってきたウサギが
勢いよく木の切り株にぶつかって、

頭を打って
死んでしまったのです。

「おお、ラッキー！
今日の晩メシ、ゲットだぜ！」

労せずして
食料(ウサギ)が手に入ったことを
喜んだおじさんは、農具を捨てて

またウサギがやってこないかと
それから毎日毎日、
切り株のそばで待ち続けました。

しかし、

どれだけ待っても
もう、二度とウサギは
ゲットできませんでした。

このマヌケなおじさんのウワサは
国中に広まって、
みんなの笑い者になってしまったとき。

.....。

.....。

.....。

このストーリーから
古い慣習や
偶然上手くいったことにこだわって
進歩しないようすを

株を守ってウサギを待つ……

「守株」(しゅしゅ)

と言うようになりました。

.....。

.....。

.....。

ビジネスをやっていると
以前は上手くいっていたことが
まるで上手くいかなくなることで
普通にありますよね。

だから、
常に”新しい手”を
打っていく必要があります。

…とは言え、

アレもコレも
と、いろんなことに手をつけても

結局、全部

中途半端になってしまうでしょう。

そこで、

「守株」の話を

思い出していただきたいのですが……

この農家のおじさんが

しくじったポイントは、

”偶然起こったに過ぎないことを
また起こると思ってしまった！”こと。

そして、

”何もせずに、ただ待ち続けた”こと。

…ですよ？

ビジネスでは

常に新しい打ち手を考え、

進化し続けなければならないですけど、

それは、
決して”斬新なこと”を
やらなければならない。
ということではありません。

大事ななのは
「**検証**」と「**改善**」です。

Plan→Do→Check→Action。
計画→行動→検証(チェック)→改善。

いわゆる
「**PDCAサイクル**」の中でも
後ろの2つ！

C(チェック)
A(改善)が
すごく重要なのです！

計画も立てず、
行動もしないのは
話になりませんが、

計画を

立てても立てっぱなし・・・

とにかく闇雲に行動！

これでは、
必ず限界がきます。

行き詰まってしまって、

「計画なんて立てても
実行できないから意味がない。」

「やってみても
どうせ上手くいかないから
やらない。」

・・・なんて思うように
なってしまうのです。

とりあえず
今回は上手くいったから
良かったね。

上手いかなかったから
ダメだね。

こういう「結果論」だけで
やっていると、
この農家のおじさんのように
なりがちです。

.....。
.....。
.....。

おじさんは、せめて
ワナを仕掛けておくとか
すれば良かったんです。

そうすれば、
仮に上手いかなかったとしても
ワナを仕掛けた場所が
マズかったのかもしれない……

ワナの種類が
微妙だったのかもしれない……

ウサギのワナを作るよりも
農業の方が
効率がいいかもしれない……

と、
その策が妥当だったのか？
を検証して、

「じゃあ、今度はこうしてみよう！」

というように改善策を
作れたはずです。

ところが、
この農家のおじさんは……

畑を耕そう(計画)

↓

畑を耕した(実行)

↓

ウサギを偶然ゲット!(結果)

↓

ウサギを待とう(計画)

↓

ウサギを待ち続けた(実行)

↓

ウサギは来なかった。(結果)

.....。

.....。

.....。

P→D→P→Dしかやっていないんですよ！

C(チェック)→A(改善)がない！

だから、

また同様に

偶然、ウサギがやってくるのを

待つしかなくなってしまったのです。

.....。

.....。

.....。

大事なものは

いかに”斬新なこと”をやるか？

よりも

出た結果を検証し、改善すること。

P→D→P→D

だけでは、

運まかせの勝負になってしまいます。

それは

ビジネスではなくて、

「ギャンブル」です。

何かに挑戦すれば・・・

上手いこうが

上手いくまいが

必ず「結果」が出ます。

あとは

それをどう活かすか？

上手くいったか
上手くいかなかったか
なんていうのは
割とどっちでもいいんです。

一時のことに過ぎませんから。

PDCAの
C(チェック)
A(改善)
をすっ飛ばして、

P→D→P→Dだけを
ひたすら繰り返している人は

たとえ、
斬新なことを
次々とやっぺいようが、
「守株」のおじさんと一緒です。

プロ野球の名監督、
故・野村克也さんは
よく言っていました。

「勝ちに不思議の勝ちあり

負けに不思議の負けなし」

上手くいったか？

上手くいかなかったか？

よりも

出た結果を検証し、

改善すること、し続けていくことが

大事なのです。

歴史に学ぶ、マーケティング編【CASE13】

会う前から信頼関係を築く！？（平安貴族の恋愛事情）

最近の就職活動では、
履歴書ならぬ「履歴動画」が
使われているらしいです。

就活生が
動画で自己アピールをするのですね！

会う「前」から
相手に興味を持ってもらう上で・・・

動画はとっても便利です。

「履歴動画」の例のように
最近では就職活動に限らず、
さまざまなビジネスシーンで

会うときには
ある程度関係ができている！

ということが
当たり前になってきました。

なんだかコレって
すごく新鮮なことのよう
に思うかもしれませんが、

実は、日本人って
平安時代くらいから
コレをやっていたんですよ。

もちろん、そのころには
動画もSNSもありませんが…

代わりに
「和歌」を使っていました。

恋愛のかけ引きにおいて、
男女はまず
和歌のやりとりをします。

もし、
和歌がいい感じだったら…

「会ってみようかな？」

と、思ってもらえます。

ところが、
和歌が微妙だったら・・・

残念ながら、
「門前払い」です。

会ってすらもらえません。

会う「前」から
「この人、気になる。会ってみたい！」
と思われるような
信頼関係を築いてしまう。

そのツールが
和歌から
動画やSNSに変わっただけで、

その本質は

何も新しいことではないのです。

さらに…

和歌には

「五・七・五・七・七」

31文字というルール。

「制約」がありました。

その制約の中で

いろんな表現を工夫して、

彼ら、彼女らは

相手にメッセージを伝えたのです。

この行動って、

SNSや動画、メルマガやLINEを使って

相手にメッセージを届けようとしている

私たちと…

何にも変わらないですよ！

SNSや動画だって
何でもアリじゃなくて
「制約」、「ルール」があります。

文字数。
表現方法。
データ容量。
NG表現。
そのツール独自の文化・・・などなど。

1000年以上前から
私たちは

一定の「制約」や「ルール」の中で、
会う「前」から
相手との信頼関係を築くことに
力を入れていたのです！！

本質的には
私たち起業家も
就活生も
平安貴族も

みんな同じことを
やっているわけですね。

そして、
ポイントは
起業家も、就活生も、平安貴族も
みんな一緒に…

とにかく

「会いましょう、会いましょう」

なんてアピールでは
野暮な人だと思われて、
スルーされちゃうってことです。

「会う前」から相手に

「この人に会ってみたい！」

「なんか気になる！」

そう思われることが大事です。

「和歌」でも

「SNS」でも

「動画」でも一緒！

平安時代でも

現代でも

そこは一緒なのです！

歴史に学ぶ、マーケティング編【CASE14】

ターゲティングの本質。(西川甚五郎)

江戸時代の初めごろ、

西川甚五郎(にしかわ じんごろう)

という商人がいました。

甚五郎は、もともと大名や武士相手に

畳表(たたみおもて)を販売していましたが、

江戸時代もしばらく経つと

建設ラッシュは落ち着き、

畳の需要はガクンと減ってしまいました。

しかも、

江戸時代初めごろというと

歴史に詳しい人ならご存知かと思いますが、

幕府も「武断政治」と言って

イケイケのころで…

何か理由をつけては

大名を取りつぶしまくっていた

そんな時代。

畳屋の甚五郎は
せっかく、仕事がもらえても
大名家が取りつぶされてしまったら
代金が回収できなくなってしまう・・・

なんていう
「恐ろしいリスク」も抱えていたのです。

このままではマズイ・・・

と思った甚五郎は
ターゲットを大名から庶民に
切り替えることにしました。

現代でも
ターゲティングは大事だと言われますよね！

ビジネスを始めるときにはまず
「ターゲットは誰？」
って考えると思うんですが、

このときに

一番大事なことは何でしょうか？

それは、

月並みな言い方ですが、

「顧客理解」です。

お客様のことをよく理解する！

これなくして

商売は成り立ちません。

甚五郎は、

江戸の庶民向けに

ビジネスを始めるに当たって…

「江戸の町の人たちは

一体何を求めているのだろうか？」

と、ひたすら足を使って

リサーチを始めました。

当時の社交場でもあった
銭湯に行ったり、

町人たちが住む長屋のまわりを
歩き回ったりして、

徹底的に情報収集をしたんです！！

すると、
こんな声を耳にします。

「いやあ、実に暑いねえ」

「まったくだ。こう蒸し暑いと蚊も多くていけねえや」

「ああ、オイラなんかタベ20ヶ所も刺されちまったぜ……」

「お前さんが暑い暑いって言って、戸を開けっ放しにするからだよ……」

……。

……。

……。

これだ！

蚊を防ぐ「蚊帳」(かや)を作って売ろう！

幸い甚五郎の地元では
蚊帳の原料となる
「麻糸」もたくさん取れました。

というわけで、
「蚊帳」を売り出すんですが、

これがなんと……

まったく売れなかった

のです！

「ちゃんとニーズもあるはずなのにおかしい！」

「絶対売れるはずだ！」

と、甚五郎は悩みますが

なかなか解決策は見出せませんでした。

ある夏の日、
甚五郎は
用があって故郷の近江に出かけ、
途中で箱根の山を通りました。

相当疲れていたせいか、
木の下で
つつい居眠りをしてしまいます。

目を覚ますと、
そこには色鮮やかな若草の緑が
広がっていました。

「なんて涼しげな景色だ……」

「……あれ？
そう言えば、長屋の人たちは
暑い暑いって言ってたよな。」

「あまりにも暑くて
1日に何度も銭湯に行く人もいたっけ」

「そうだ！色だ！

”蚊を防ぐ蚊帳”を売るんじゃなくて

”涼しさ”を売ろう！

そして、それが響くのは……」

甚五郎は蚊帳を

若草の緑色に染めて、

イケメン声優を雇い、

「涼しい蚊帳はいかがですか？

西川の涼しい蚊帳でございます！」

と、江戸中を宣伝して回らせました。

この涼しげなイケメンボイスと

いかにも涼しそうな色あざやかな緑の蚊帳に

江戸の女性たちは心惹かれ、

「西川の蚊帳」は大ヒットしたと言います。

”宵越しの金は持たねえ”

で有名な江戸っ子ですが、

それは「ええかっこしい」の

男どもの話であって……

女性たちは
ちゃんと
お金のやりくりをしていたんですね！

甚五郎が男性ではなく
女性をターゲットにしたのは
そんなことも考えていたのかもしれない。

ビジネスをやる上で、
ターゲットは大事ですが、
そこでは何よりも
ターゲットとなるお客様を
理解することが大事です。

「お客様は、一体何を求めているのだろうか？」

それを知るためには
足を使ったり
汗をかいたりすることが大事だ。

と、西川甚五郎のお話は教えてくれますね。

そうすることで
「売れる商品」は

でき上がるのです。

歴史に学ぶ、マーケティング編【CASE15】

江戸時代の天才マーケッターに学べ！（平賀源内）

江戸時代の発明家、平賀源内（ひらが げんない）。

この人は発明だけでなく、
芸術や科学、医学、
さらにはビジネス、マーケティングまで…

さまざまな分野で活躍した「天才」です。

……。

……。

……。

平賀源内で
マーケティングの話というと…

「ああ、アレの話だな！」

と、ピンときた人もいるかも知れませんね！

土用の丑のウナギの話。

これはきっと
あなたも聞いたことがあるかもしれません。

もともと晩秋から
冬にかけてが旬のウナギ。

ウナギ屋さんから
なかなか売れない夏場に
「どうしたら売れるか？」
と、相談を持ちかけられた平賀源内が、

今やおなじみの
土用の丑の日にウナギを食べる
”キャンペーン”を始めた。

……という話です。

が、しかし！

これは

文献上の根拠がない俗説である。

と、言われています。

.....。

.....。

.....。

もし、今後、

「平賀源内が土用の丑に

ウナギを食べるキャンペーンを始めた」

と言っている人に出会っても決して、

「それ、俗説！」

「ああ、それウソなんだよね。」

と鬼の首を取ったように

勝ち誇ってはいけません。

根拠がないので、

本当のことかどうかは

わからないだけであって、

100%ウソであるとも
言い切れませんから！

そして、正直
このウナギの話が本当でもウソでも
どっちでもいいんです。

ポイントはなぜ、
そんな「俗説」が広まったのか？

”火のないところに煙は立たない”
と言います。

土用の丑の日のキャンペーンを
源内が考えたという話には
根拠がありませんが、

彼が
”コピーライティング”っぽいこと
をやっていたのは事実なのです。

実際に
源内が書いた「広告文」も
残っています。

だから、
このキャンペーンを始めたのが
誰なのか？

それはわからないけど、
きっと源内さんだったらやるだろうな。

うん、
たぶん源内さんに違いない！

と、思われて、
それが広まっていった
ということなのでしょう。

.....。
.....。
.....。

そう、天才発明家・平賀源内は

江戸時代に

”コピーライティング”っぽいことを
確かにやっていたのです！

それも

ある「ライティングの型」を用いた
かなり「高度なコピーライティング」を。

さあ、

彼はどんな

「ライティングの型」を

使っていたのでしょうか？

平賀源内の作った

広告文の中の1つ。

清水餅(きよみずもち)の広告を
ご紹介しましょう。

まずは、原文。

ちょっとムズかしいですが

サラッと読んでみてください。

意味はわからなくてもOKです。

「世上の下戸さま方へ申し上げ候。

そも我が朝のならわしにて
めでたき事に
もちいの鏡子もち

金もち屋敷もち
道具に長もち
魚に石もち
廊(くるわ)に座もち、たいこもち

家持(やかもち)は歌に名高く
惟茂(これもち)武勇かくれなし。

かかるめでたき餅ゆえに
このたび思いつきたての器物
さっぱり清水餅

味はもちろんよいよいと
ごひいきご評判のおとりもちにて

私身代もち直し
よろしき気もち心もち

かかあもやきもちうち忘れ
尻もちついて嬉しがるよう
重箱のすみからすみまで
木に餅のなるご評判願いたてまつり候。」

.....。

.....。

.....。

なんだか、
モチモチ言ってますね。

現代のラップミュージックみたいに
”韻”(いん)を踏んでいる。
というのは
なんとなくわかりましたか？

ロズさんでみると
非常にリズムが良いです。

テレビCMでも
なんとなく耳に残るCMってありますけど、
あんな感じの効果を狙った
広告文ですね。

では、次に
現代語にザクッと
訳してみましょう。

「世の中のお酒が苦手な方へ！

我が国、日本では昔から
めでたいときには”鏡モチ”！

金持ちといえば立派な屋敷を持ち
道具は長持(ながもち)に入れる
安くて美味しい魚といえば
イシモチ(魚の名前)

宴会といえば
座持ちや太鼓持ち(どっちも盛り上げ役のこと)
がいなくっちゃ成り立たない！

歌の名人といえば大伴家持(おおとものやかもち)
武勇といえば平惟茂(たいらのこれもち)

日本人なら”モチ”なんですよ！

こんなめでたい”モチ”だから
このつきたての清水餅も

味はもちろん最高で
とっても評判になって
売れに売れたおかげで、
私も身を持ち直すことができました。

このモチを食べれば
気持ちも心持ちもよくなって
あまりの美味さに

母ちゃんもヤキモチを焼くのを忘れ、
尻モチについて喜ぶでしょう。

重箱にいっぱいと言わず
木に餅がなるくらい
たくさん買って行ってくださいな！」

.....。
.....。
.....。

なかなか

面白いですね。

しかも、

さすがは

コピーライティングの元祖・平賀源内。

ちゃんと

セールスライティングの

ポイントを抑えているんです！

というわけで、

彼が使っている

「ライティングの型」を

具体的に解説していきます。

それは

「QUESTフォーミュラ」という型です。

Q: Qualify (宣言)

ターゲットを絞りこんで・・・

↓

U: Understand (理解)

相手のお悩みや要望を理解し、共感。

↓

E: Educate(教育)

問題や要望の解決法を伝え・・・

↓

S: Stimulate(刺激)

商品・サービスの購入意欲を盛り上げて・・・

↓

T: Transition(変換)

相手を「顧客」へと変化させる。

この流れで

広告文を書くと、

読者の感情を刺激して

商品・サービスが売れやすくなる！

という法則です。

では、

実際に源内は

どのように

「QUESTフォーミュラ」を使っているのか？

見ていきます。

まず、

「下戸の方々へ」

とターゲットを絞り込み**(Qualify・宣言)**

日本人なら餅だよな！

と、シャレを飛ばしながら

共感を狙う・・・(Understand・理解)

おめでたい縁起モノで

なおかつ美味しい！

と、視聴者を教育して(Educate・教育)

「あまりの美味さに

妻の機嫌も良くなるよ！」

と、

商品のメリットだけでなく、

清水餅を食べることで得られる

ベネフィット(利益)を伝えて

お客様の購買意欲を盛り上げています。(Stimulate・刺激)

そして、

最後に

「たくさん買ってってくださいな」

と、購買を促す(Transition・変換)

.....。

.....。

.....。

もちろん、
江戸時代の源内は
「コピーライティングの型」
なんて知るよしもないでしょう。

天才的なヒラメキだったのか？
何かを参考にしたのか？

それはわかりませんが、
「下戸のあなたへ！」
ってターゲットを絞り込んだり・・・

メリット(商品の利点)
だけでなく
ベネフィット(顧客が得られる利益)に
まで言及したり・・・

こういう部分は
私たちも参考にできますね。

こんな広告文を書ける源内なら……

「土用の丑の日にウナギを食べる
キャンペーンを始めた。」

という話も
まったくのデタラメとは
言い切れなさそうですね！

……。
……。
……。

源内の広告文を読んでも、
広告の手法や見せ方は
進化しても

人が心を動かされるポイントや
モノが欲しくなるポイントって
そんなに変わらないんだな！
と実感します。

技術や文明が
どんなに進歩しても……

メシを食って、寝て

日々いろんなことに一喜一憂しながら

生きる人間の本質は変わらないのです。

歴史に学ぶ、マーケティング編【CASE16】

伝える順番で印象を変えられる！？

「徳川家康はタヌキおやじ！？」構文。

「心に響きました。」

「感動しました。」

「うんうん頷きながら読みました。」

「なるほど！確かに！と思いました。」

私のメルマガは、割と好き放題なことしか

書いていないのに

よくこんな感想をいただきます。

とてもありがたいことです！

感謝のしるしとして

「心に響きました。」

「うんうん頷きながら読みました。」

「なるほど！確かに！と思いました。」

と言われる

説得力のあるものの伝え方

について…
ポイントを
お話ししたいと思います。

……。
……。
……。

それは、

伝える「順番」にこだわることです。

「伝え方が9割」と言いますが、
伝え方の中でも
特に重要なのは

「順番」です。

何を
どんな順番で伝えるか？

それによって

伝わり方はまるで違ってくるのです。

たとえば

次の2つの文章を

読み比べてみてください。

【パターン1】

「徳川家康は、

人の長所を見抜いて

それを活かせる優秀なリーダーだが、

人をダメすことが得意な

”タヌキおやじ”だ。」

【パターン2】

「徳川家康は、

人をダメすことが得意な

”タヌキおやじ”だが、

人の長所を見抜いて

それを活かせる優秀なリーダーだ。」

.....。

.....。

.....。

どうでしょうか？

伝える順番によって

家康の印象がちょっと変わりますよね！

脳の記憶とは

「単独」で

存在するものではありません。

他の物事との

「つながり」で

理解されるものなのです。

英単語や歴史の年号が

なかなか覚えられないのは、

「単独」で

それだけを覚えようとするからです。

他の物事と関連づけて、

覚えていくと・・・

無理に覚えようとしなくても

勝手に記憶しちゃいます。

たとえば、チェーン店の看板なんて…

「これはセブンイレブン！」

「これはローソン！」

「これはマクドナルド！」

…って、

別に覚えようとしていないのに
勝手に記憶していますよね。

もし、ローソンなのに
店の外装が赤かったら…
すごく違和感を感じるでしょう。

人間の脳は
新しい情報と前の情報を
無意識的に
関連づけてしまうのです！！

だから、
「伝える順番」が大事なのであり、
「伝える順番」によって
家康構文のように、

「印象を操作してしまう」

ことができるんですね！

俗な
たとえ話ですが、

女子大生が、
キャバクラで働いている
という伝え方と・・・

キャバクラで働いている女性が、
昼間は大学に通っている
という伝え方で、
印象が変わってくるのは・・・

こういう理由なのですね！

そして、
この「順番」による
心理的効果を
究極まで突き詰めて・・・

ただ、
順番を並び替えるだけでなく
視聴者の感情の動きにそって
メリハリを付けたり…

序盤の伏線を
終盤で回収したり…

「一貫性」や「面白さ」など
人の心を動かす要素を盛り込んで、
「共感」を演出するのが、
「ストーリー・ブランディング」

あるいは
「ヒーローズ・ジャーニー」
と言われるものです。

これは、
相手に対する印象を
カンタンに操作することができてしまう…

まさに、悪用厳禁！
「禁断の手法」と言えるでしょう。

この手法を活用した

「お絵かきムービー」に興味がある人は
こちらの動画をご覧ください。

<https://youtu.be/XH4JpNwjwUo>

ただ、私自身は現在

「お絵かきムービー」の制作を行っていません。

信頼できる一流のクリエイターのみを

ご紹介しますので動画を見て、

「これは！」と思うモノがあれば・・・

お問い合わせくださいね。

歴史に学ぶ、マーケティング編【CASE17】

マーケティングは、修正を前提に！（韓非）

漫画『キングダム』でおなじみ！

秦王・政。

のちの

「秦の始皇帝」ですが、

彼は若いころ、

ある書物を読んで

たいへん感銘を受けたと言います。

その書物の名は

『韓非子』。

「この作者と話ができれば

死んでもいい！」

とまで

言ったそうですが、

なぜ、そこまで
言わしめたのか？といえば…

『韓非子』には
大きな事業を成功に導く方法。

そして、それを
「仕組み化する」ための方法が
”たとえ話”を使って
わかりやすく書かれていたからです！

きっと
『韓非子』を読んだ
秦王・政は
「これなら行ける！」
と、思ったにちがいありません。

実際に
『韓非子』を読んでもみると、
なかなか鋭い視点から
思わずハッとさせられるようなことが
たくさん書かれていて…

私自身も参考にしています。

しかも、韓非は
「リアリスト」なので、

たとえば『論語』みたいに
フワッとした感じの話ではなく、
かなり具体的に「使える」話が多いのも特徴。

そんな『韓非子』の中に……

起業家が、
商品、サービスを販売していく上で
すごく参考になるエピソードが
載っていますので、
ご紹介したいと思います。

それは……
彫刻のプロ、
桓赫(かんかく)さんの
お話です。

……。
……。
……。

彫刻の名人、

桓赫(かんかく)さんは
言います。

「彫刻を始めるときには・・・

鼻は大きめに
目は小さめに
つくるのが良いでしょう。
なぜなら・・・

大きな鼻は
小さくできるし、

小さな目は
大きくできるからです。」

.....。
.....。
.....。

これ、意味わかりますか？

彫刻では、
鼻は「出っぱり」
目は「くぼみ」になりますよね。

「出っぱり」の鼻は
大きすぎたら削ればいいだけです。

だから、最初は
わざと大きめに作っておく。

でも、逆に
削りすぎちゃった鼻を…

あとから
「大きくできないかな？」
というのはムズかしいです。

一方、
「くぼみ」の目は
小さすぎたらもっと掘ればいいだけです。

だから、
目はなるべく小さめに作っておく。
そうすればカンタンに修正できますが、

逆に掘りすぎちゃった目を…
あとから
「小さくできないかな？」

と思っても、

これはちょっとムズかしい。

…というわけで、

「彫刻では、
鼻は大きめに
目は小さめにつくるのが良い。」

のだそうです。

彫刻の名人、
桓赫(かんかく)さんは
続けて言っています。

「これって
別に彫刻だけじゃなくて、
他のことでもそうですよね。」

後で修正できるように
気を配って物事を行えば…

失敗することも
少ないのです。」

.....。

.....。

.....。

自分で商品やサービスを作って
販売したことがある人なら
わかると思いますが、

一発めでいきなり
上手くいくこともあれば、
最初はなかなか
上手くいかないこともあります。

マーケティング。

商品を作って、売って、
お客様に届けて、
満足してくれたお客様が
リピートや紹介を生んでくれて・・・

その一連の流れは、

実際に売ってみたり
提供してみたりした”データ”を
元にして修正していくものです。

上手くいったからと言って・・・

”データ”も取らず、
何が良かったのか？
もっと改善できる点はないか？
分析もしなければ、

その「成功」は
たまたまでしかありません。

長く「成功」し続けることはないでしょう。

一方で、
仮に思うような結果が
得られなかったとしても・・・

”データ”が取れて、”改善点”が見つければ、
次に活かすことができます。

人生もビジネスも長距離走です。

1回上手くいったら終了！勝ち逃げ！
ではないし、

1回下手をこいたとしても
終了！ゲームオーバー！
ではありません。

上手いこうが
上手いくまいが
続いていくモノです。

だからこそ……

”データ”を取って
”改善点”を見つけて、
次に活かすことが大事！

「計画 → 実践 → 振り返り → 修正」

コレを前提に

私たちは
商品をつくり、販売していくのです。

『韓非子』の彫刻家の話って・・・
まさにこのことを
言っているんですよね！

「彫刻を
始めるときには・・・

鼻は大きめに
目は小さめに
つくるのが良いでしょう。

なぜなら・・・
大きな鼻は
小さくできるし、

小さな目は
大きくできるからです。

これって
別に彫刻だけじゃなくて、
他のことでもそうですね^^
後で修正できるように
気を配って物事を行えば・・・

失敗することも
少ないのです。」

修正を前提に
物事を仕掛けていけば・・・
「失敗」も少なくて済むし、

仮に「失敗」しても
へこむことなく、
次に活かすことができます！

この韓非子流の
商品づくり&提供
「プロダクト・ローンチ」のやり方は・・・
オススメです！

最初から
大きな広告費をかけなくても
ミニマムに始められますし、

上手くいったら
逆にそのやり方を拡大することも
カンタンです。

キングダムの秦王・政も

このやり方で

「行ける！中華統一できる！」

と、確信したのかもしれないね！

歴史に学ぶ、マーケティング編【CASE18】

集客でも人材登用でも使える「伝え方」のポイント。(韓非)

『キングダム』で有名な
秦の始皇帝が

「この作者に会えたら死んでもいい！」

というくらい感銘を受け、
彼の中国統一に
大きな影響を与えたとされる
古典・『韓非子』に
こんなエピソードがあります。

むかしむかし…

馬を見分ける名人がいました。

彼は、
どうでもいい人に対しては
千里を駆けるような
名馬の鑑定方法を教え、

気に入った人に対しては
その辺にいる普通の馬の
鑑定方法を教えたと言います。

.....。

.....。

.....。

あれ???

おかしい。

「逆」じゃないですか???

と、

あなたは思ったかもしれませんが、

「逆」ではないんです。

.....。

.....。

.....。

たとえ、

名馬を見分ける方法を

知っていたとしても

名馬なんて、
たまにしか見つからないでしょう。

だから、
実際のところは
「名馬の見分け方」なんて、
あまり役に立ちません。

それに対して、
その辺にいる普通の馬は
毎日のように取引されています。

そういう”普通の馬”を見て

「この馬はちょっと足は遅いけど
パワーがあるから
荷物を運ぶのが得意ですよ！」

「こっちの馬は
とっても大人しいので
初心者でもカンタンに乗れますよ！」

「この馬は気性が荒いので
普段乗りにはあんまり向きませんが、

恐怖心がないので戦場に連れて行くには
ピッタリですよ！」

そんな風に
それぞれの馬の特徴を
伝えることができたら……

「名馬を見分けられる人」よりも
大きな利益を
得ることができますよね！

……。
……。
……。

この話には2つ
学ぶべきポイントがあります。

1、本当に役に立つことは意外と普通のことである。

実際に役に立つのは
「名馬の鑑定法」みたいな
特別なことではなく、

「普通の馬の鑑定法」みたいな
意外となんでもないことなのです。

何か
「特別なこと」ができないと
「特別な才能」がないと
成功できない！
とか、

「ズバ抜けた特別な存在」にならなければ
成功できない！
とか、

ではないのです。

ビジネスでは
1位以外は「弱者」

とは言うものの・・・

何でもできて、
何でも完ペキな
圧倒的な存在にならなければ勝てない！

…なんてことはないのです。

「普通」でいい。

「何にもなくて」いい。

でも、

その「普通」や「何にもない」中に

ちょっとだけ「特別」なことがあって、

それが

ちゃんとお客様に伝われば良いんです。

相手から

魅力的だと思われるが良いんです。

……。

……。

……。

「メッシ選手が超・一流選手だ！」

なんてことは

シロートが見てもわかります。

予算が限られている
地方のサッカークラブの
スカウトが

「メッシ選手はすごいです！
メッシ選手を獲得しましょう！」

と言ったところで、

契約金だけで
年間予算の数十倍とかになってしまうので
まるで現実的ではないですね。

それよりも

「あのチームを戦力外になった
○○選手は、テクニックはないけど
運動量とスタミナがある。」

「どことこのチームで

レギュラーを外れてしまった
□□選手は
足の速さは普通だけど
パスに対する反応はすごく速い。」

「だから、
この2人の選手は
ウチのチームにフィットするはずです！
オファーを出しましょう！」

・・・みたいなことを提案できる
スカウトの方が、実際には役に立つのです。

2、見込み客の段階によって伝えることは分けた方がいい。

馬を見分ける名人は
「どうでもいい人」と
「気に入った人」とで
伝える内容を分けていましたが、

これを相手の立場から見ると・・・

「どうでもいい人」とは
まだ、名人と

信頼関係が築けていない人

であり、

「気に入った人」とは

すでに、名人と

信頼関係が築けている人

ですよ。

マーケティング用語で言えば、

前者は「コールドリード」

(購買意欲が低い見込み客)と言います。

交流会で

名刺交換しただけとか、

SNSでフォローされただけ。

みたいな人は「コールドリード」ですよ。

それに対して、

後者は「ホットリード」

(購買意欲が高い見込み客)

と言います。

すでに販売者や

その商品・サービスに対して

興味を持っていて

積極的に情報収集をしている人です。

当然、
伝える内容は変わるし

むしろ、
変えないといけないんです！

まだ、信頼関係ができていなくて
興味を持っていない人に

「普通の馬の見分け方、教えますよ！」

と言っても……

「は？
普通の馬の見分け方？
ナメてんの？
オレは、名馬の見分け方が知りたいんだよ。」

「普通の馬の見分け方とかwww
意味ないでしょwww
バカなのwww」

と思われるか、

あるいは

普通にスルーされてしまうでしょう。

でも、

信頼関係ができていて

興味を持ってくれている人になら……

「実は、名馬の見分け方って意味なくて

普通の馬の見分け方が大事なんですよ。」

と伝えれば、

「確かに！なるほど！

今まで、名馬の見分け方しか知らなかったから

稼げなかったんだ！」

「すごく有益な情報を教えてくれて

ありがとうございます！」

と、なるわけですね！

逆に、その段階で
名馬の見分け方を伝えても・・・

「なんだ、それ知ってる。」

「それ、前に上手くいかなかった方法だ。」

と、思われてしまう。

つまり、

「他の人と一緒だ！」

と、思われてしまうのです。

.....。

.....。

.....。

1、本当に役に立つことは意外と普通のこと。

2、見込み客の段階によって伝えることは分けた方がいい。

この2つのポイントは
あなたのビジネスでもきっと
役に立つでしょう。

さて、あなたは
この2つの点をどんな風に活かしますか？

第5章

すべてはテスト！歴史に学ぶ、試行錯誤編

「試みのないところに
成功のあった試しは一度もない」

ホレーショ・ネルソン（イギリス）

すべてはテスト！歴史に学ぶ、試行錯誤編【CASE1】

「友人のヒゲが使えるかどうか？」を大マジメに試した天才発明家。

(トーマス・エジソン)

私たちの生活を

たいへん便利にしている

「科学」は、

「実験」と「失敗」の繰り返しによって

進歩してきました。

小学校や中学校の理科でやった「実験」は、

そんなに失敗することなんて

なかったと思いますが・・・

本当の「実験」には「失敗」が付き物です。

発明王、トーマス・エジソンは

「上手いかない1万通りの方法を発見した」

と言います。

今は、

夜でも明るいのが当たり前ですが、

電気がなかった昔は、
夜になると本当に真っ暗でしたので

人々はずっと
日の出とともに起き、
日没とともに眠る。

そんな生活をしていました。

そういう生活を
大きく変えたのが「白熱電球」です。

「白熱電球」を
発明したのはエジソンではなく
別の人ですが、

最初に発明された電球は
"フィラメント"という電球の光る部分が
へボすぎて・・・
すぐに切れてしまう！という・・・

まったく使えないものでした。

エジソンは、
この”フィラメント”をどんなものにしたら
もっと長持ちして
実際に「使える電球」が作れるのだろうか？
と、

ひたすら
「実験」を繰り返したのです！

それはもう、失敗の連続でした。

たとえば、

「友人のヒゲを使ってみたらどうだろう？」

なんて…

普通に考えたら
そんなの絶対アカンやろ！（笑）
ってことも試したそうです。

とにかく

いろいろ試してみても
失敗ばかりで…

ようやく

「フィラメント」には竹が使える！！

というところにたどり着き、
白熱電球が実用化されたのです。

……。
……。
……。

ここで1つ、
大事なポイントがあります。

エジソンが
フィラメントの素材に
「友人のヒゲ」を試したとき…

「ヒゲなんてどうせ、ダメに決まってるよな…」

と、

テキストに実験を
済ませたでしょうか？

いえ、
決してそうではないでしょう。

他の素材と同じように…

ちゃんと
マジメに丁寧に
実験したと思うのです。

上手くいか
上手くいかないかは
置いておいて、
ちゃんと丁寧に実験したと思います。

そうしないと
意味がないですからね。

「友人のヒゲ」で
電球がつくかどうか？
なんて、

それだけ取り上げたら
実にバカげた話かもしれませんが、

それを大マジメに
本気で試してみた人間がいたからこそ
私たちの今の
便利な生活があるのです。

.....。
.....。
.....。

この話が
私たちに教えてくれることは・・・

とにかく
いろいろやってみること。

そして、
それを雑にではなく、
1つ1つ丁寧にやることの大切さです。

そうやって、
いろんなことを

大マジメに1つ1つ丁寧に
試していると・・・

中には

「アイツ、友達のヒゲ集めてるらしいぜ？
頭おかしいんじゃない？」

・・・なんて、
言ってくる人間も出てくるでしょう。

いや～、

実に

どうでもいい

ことですね。

それでもめげずに

1つ1つ丁寧に試せるかどうか？

が大事です。

何かを試してみると

上手くいかないことが出てくるのは世の常。

しかし、

1つ1つ丁寧に試した

「実験」の結果であれば

それは「失敗」ではなく、

「上手くいかない方法」を

発見したことに他なりません！

1つ失敗をしたということは

1つ前進したということです。

そして、その先に

驚くような「進化」があるでしょう。

1つ1つ丁寧に「実験」をして、

「失敗」を積み重ねていく。

そこに価値があるのです。

「上手くいかない1万通りの方法を発見した」

発明王、トーマス・エジソンは

「友人のヒゲが使えるかどうか？」

も含めて、

1つ1つ丁寧に実験したのです。

テキストに

やっつけ仕事でやる「実験」では

上手くいかないどころか、

「上手くいかない1万通りの方法」も

発見できないでしょう。

すべてはテスト！歴史に学ぶ、試行錯誤編【CASE2】
今、私たちが毎朝コーヒーを飲む理由。(クレメンス8世)

朝は1杯のコーヒーから・・・
なんて人も多いですね。

眠気覚ましや
ちょっと疲れたときには
定番のコーヒーですが、

その昔、
ちょうど日本で
織田信長や豊臣秀吉が活躍していたころの
ヨーロッパでは

コーヒーは
「悪魔の飲み物」だ！

と言われていたそうです。

.....。
.....。
.....。

当時、コーヒーは
イスラム教の修道者が
「秘薬」として飲んでいました。

コレを見た
キリスト教徒たちは

「異教の者たちが、何やら怪しげな黒い液体を飲んでいる！」

「あれは、悪魔の飲み物だ！」

「禁止しろ！」

って言い出したんですね。

そして、
なんとコーヒーは
「宗教裁判」にかけられたそうです。

.....。

.....。

.....。

時のローマ教皇、クレメンス8世は

「ふむ、コレが悪魔の飲み物とな？
どれどれ……」

と、
おそるおそる
悪魔の飲み物、コーヒーを
飲んでみました。

「う…美味い！！
コレが、悪魔なのか？」

しかもなんだか
目がシャキッとしてきたぞ！

これは良い！
さっそく
コーヒーに洗礼をほどこして
キリスト教に改宗させなさい！

そうすれば、皆もこんな美味しいものを飲めるようになるぞ！」

.....。

.....。

.....。

こんなことがあって、
「悪魔の飲み物」コーヒーは
キリスト教世界で認められ、
人々の間に広まっていった。

・・・というのです。

この話の真偽のほどは
定かではありません。

しかし、
世の中には
何か新しいもの、
自分が理解できないものが出てくると

それはアカン！とか
禁止しろ！とか
そんなことで上手くいくわけがない！とか
言い出す人が必ず出てきます。

そうして、

「コーヒーは悪魔の飲み物だ！」

みたいに・・・

なんの根拠もなく、

「〇〇は詐欺だ！」

「〇〇は怪しい！」

「〇〇、禁止しろ！」

みたいな話が広まってしまうのです。

コーヒーは美味しいし、

少量なら体にもいいけど

飲みすぎたら毒にもなります。

それと同じことなんですけどね・・・

そんなとき、

クレメンス8世のように

まず、試してみる勇氣、

ホンマかいな？って常識を疑ってみる勇氣って・・・

大事ですよ！

何事もまずは
試してみることです。

試してみれば、
意外とイケるな！とか、

逆に
これはアカンな・・・

ということを
身をもって知ることができます。

先入観、思い込みだけでは
正しい判断ができないので、

「コーヒーは悪魔の飲み物だ！」

「宗教裁判にかけろ！」

なんていう風に
的外れで過激なことを
言うようになってしまうのです。

すべてはテスト！歴史に学ぶ、試行錯誤編【CASE3】

彼も人なり、我も人なり。(韓愈)

中国の「唐」の時代に

賈島(かとう)という人が、

科挙(かきよ)を受けるために

都・長安にやってきました。

科挙ってというのは

今で言うと

「国家公務員試験」ですね。

倍率はなんと

3000倍！

3000人受けて

1人しか受からないという・・・

今の大学入試とか

余裕に思えてしまうレベルの

超・難関試験！

それが「科擧」です。

この科擧で
重視されたのは
現代日本の我々からすると意外ですが、
「詩を作る能力」でした。

つまり、
単純に暗記するだけでなく
”文章を作る能力”が求められた
ということですね。

さて、賈島(かとう)は
詩を作りながら迷っていました。

「僧は推(お)す月下の門」
「僧は敲(たた)く月下の門」

お坊さんが、
月明かりの下で

「ドンドン」と
門をたたく様子と……

「ギーッ」と
門を押す様子と……

どっちが風情があるだろう？
と。

何度も口ずさんだり

実際に
門を押して開ける
仕草を試してみたり……

門をドンドンとたたく
仕草を試してみたり……

(う～む、どっちも捨てがたい……)

悩みながら歩いていると
夢中になりすぎて、
役人の行列に
うっかり突っ込んでしまいました。

賈島は逮捕されて、
役人の前に連れて行かれてしまいます。

フツーなら
「打ち首」になるところでしたが、

正直に話したところ
実は、このお役人さん。

なんと、
韓愈(かんゆ)という
有名な詩人だったのです。

詩を作ることに
夢中になって歩いていたら
人にぶつかってしまって、

ふと顔を上げたら
なんと有名な作家さんだった！

そんな、
奇跡的なシチュエーションですね。

話を聞いた有名な詩人、
韓愈(かんゆ)は答えました。

「ふむ、それなら
”たたく”の方が風情があっていいね！

”押す”だと
お坊さんが、この家の主人と
あらかじめ約束をされていて
訪れた感じになるが、

”たたく”なら
不意に訪れたって感じがして
サプライズ感があるだろう？」

「おおっ、確かにそうですね！」

2人は意気投合して
詩について語り合ったと言います。

これは「推敲」(すいこう)
という言葉の元になったエピソードですね。

.....。

.....。

.....。

さあ、
ここで質問です！

韓愈は
なぜ、賈島が何日も何日も
ずっと悩んでいた文章を

「それは、
”たたく”の方がええで！」

と、一瞬で
答えられたのでしょうか？

.....。

.....。

.....。

それは、
韓愈が詩作の名人だったからです。

つまり、
言い換えると

”経験の差”です。

それまでに
たくさん詩を作ってきた経験があるから、
この場合は
”たたく”の方がいいな、と即答できた。

それだけのことなのです。

「推敲」。

この話は
試行錯誤しながら
経験を積んでいくことの大切さを教えてくれる
エピソードです。

ちなみに
この韓愈さん、
ある言葉を残しています。

「彼も人なり、我も人なり」

経験と練習を
積み重ねていけば・・・

他人にできて
自分にできないことがあるだろうか？

いや、ない。

彼はそんなことを
言いたかったのかもしれませんが。

第6章

歴史に学ぶ、セールス・説得術編

戦わずして人の兵を屈するは
善の善なる者なり。

孫武(中国)

歴史に学ぶ、セールス・説得術編【CASE1】

売り込みせずに、相手からお願いされる！？毛利元就の戦略。

「マーケティングの究極の目的は、セールスを不要にすることだ」
(ピーター・ドラッカー)

現在の広島県の一部を治める小領主から
中国地方を制する大大名に
のし上がった毛利元就(もうり もとなり)。

彼は、
セールスを不要にする
”マーケティング”が
とって上手かった戦国大名です。

自分から売り込みをかけずに、
相手の方から

「元就さん、ぜひ、お願いします！」

と言わせてしまう天才でした。

.....。

.....。

.....。

まずは、
毛利家を相続するときのお話です。

元就が生まれた毛利家は
「国人領主」(こくじんりょうしゅ)と言って、
今でいうと大企業の下請けの
中小企業みたいな立場でした。

元就は、「次男」でしたので
当然、家は兄が継いだのですが……

父も兄も
ストレスと酒の飲み過ぎが原因で
早くに亡くなってしまいます。

中小企業の社長の
ストレスが半端ないのは
今も昔も変わりませんね！

さらに、

兄の子(元就からすれば甥っ子)も
わずか9歳で亡くなってしまいました。

ここで元就に
出番が回ってくるのですが、

彼は、
決して自分から

「私が後を継ぎます！」

とは言いませんでした。

それどころか、
「次は元就さんですよ？」
と言われても
辞退してしまうほど。

毛利家の家臣たちから

「ぜひ、お願いします！」

今、毛利家を支えられるのは

元就さましかいないんです！」

と、お願いされてようやく
毛利家を相続しました。

ちゃんと根回しをした上で
その段階になるまで
じっくりと時を待ったのです。

自分から”売り込み”せずに
逆に”お願い”されて当主になったことで

元就と家臣たちの
立場の違いが明確になりました。

”お願い”されて当主になったからこそ、
元就はムダに気を遣う必要がなくなり
強いリーダーシップを
発揮することができたのです！

こうして、
新しいリーダーのもと、
毛利家は1つにまとまり……

中国地方最強の
戦国大名へと
成長していったのです。

.....。

.....。

.....。

さて、
元就には
3人の優秀な息子がいました。

長男：毛利隆元(もうり たかもと)

次男：吉川元春(きっかわ もとはる)

三男：小早川隆景(こばやかわ たかかげ)

次男、三男は
名字がちがいますが

これはそれぞれ、
吉川家、小早川家へ
養子に出しているからです。

そして、
コレこそが元就の
セールスを不要にする
”マーケティング”の成果でした。

「株式会社・毛利」は
現代で言えば
「吸収合併」によって
どんどん大きくなっていったのです。

カンタンに言えば・・・

地元の有力企業だった
「株式会社・吉川」と
「株式会社・小早川」を吸収合併して

自分の息子を
社長として送り込んだ！

・・・ってことです。

まあ、悪く言えば
「乗っ取り」ですね。

.....。

.....。

.....。

フツーに考えたら
会社を乗っ取られて
よそから社長がやってくる・・・

なんて、
元からいた社員たちにしてみれば
なかなか受け入れがたい話ですが、

このときも元就は
「株式会社・吉川」や
「株式会社・小早川」の社員たちの方から

「ぜひ、元就さんの息子を
うちの社長に！」

と、
向こうから
お願いされるように仕向けているのです。

.....。

.....。

.....。

上手い！

自分から

売り込みをかけた

頼み込んだりすることなく、

”相手からお願いされる！”

まさにセールスを不要にする

”マーケティング”を活用したことで

毛利元就は

広島県の一部を治めるにすぎない小領主から

中国地方を制する大大名に

なることができたのです。

.....。

.....。

.....。

ちなみに、

元就の父は30代。

兄は20代で亡くなっていますが、

元就自身は

75歳まで生きました。

セールスを不要にする

”マーケティング”によって

ストレスから解放されたことが

大きいのかもしれませんね。

「1本の矢では

カンタンに折れてしまうが、

3本集まるとカンタンには折れない。」

毛利元就が語ったという

この3本の矢のエピソードは

後世のつくり話です。

しかし、

もしも彼が現代に生きていたら

こんなことを言うかもしれません。

「セールスや人間関係で
ストレスがかかると
人の心はカンタンに折れてしまうが、

こちらから
売り込みをかけなくても
相手の方から
お願いされるようになれば
カンタンには折れないだろう。」

.....。
.....。
.....。

さあ、
あなたは元就の父や兄のように
ストレスで疲弊する
起業家を目指しますか？

それとも、
元就のように相手の方から
お願いされてしまうような
起業家を目指しますか？

「マーケティングの究極の目的は、
セールスを不要にすることだ」

(ピーター・ドラッカー)

日本には20世紀の
マーケティングの天才が言っていたことを
400年も前に
実践していた男がいたのです。

歴史に学ぶ、セールス・説得術編【CASE2】

軍師官兵衛の「人の心を動かす説得術」！？（黒田官兵衛）

2014年『軍師・官兵衛』で

大河ドラマになった黒田官兵衛（くろだ かんべえ）。

私も大好きな

戦国武将の1人なのですが、

彼は「交渉ごと」の天才でした。

たとえば・・・

仕えていた主家が

・勢いに乗っている織田信長に味方するか？

・中国地方の覇者・毛利に味方するか？

で迷っていたとき

いち早く

「これからは織田信長の時代です！」

と主張して

意見をまとめたり・・・

敵の有力な武將を説得して

味方に引き入れたり・・・

今、生きていたらきっと

ムズかしい商談やセールスを成功させる

スゴ腕営業マンか

さまざまな外交問題を

解決にみちびく優秀な外交官として

活躍していたことでしょう。

.....。

.....。

.....。

人々を納得させ、

交渉ごとを成功にみちびく能力に

長けていた黒田官兵衛。

「官兵衛流・人を動かす交渉術」

成功の秘訣とは！？

.....。

.....。

.....。

それは

”正直であること”

です。

官兵衛の言葉には
ウソがありませんでした。

だからこそ、
官兵衛の交渉を受けた相手は
説得を受け入れたのです。

ちなみに彼は
あまりにも正直すぎて
人生で大きな失敗を2つやらかしています。

1つめは
主君・信長を裏切った親友を

「説得すればなんとかなる！」

と、真っ正直に
説得しに行った結果・・・

1年間も地下牢に
拘束されてしまったことです。

その結果、
官兵衛は片足の自由を失ってしまいました。

2つ目は
本能寺の変で
主君・信長が討ち取られて
落ち込む秀吉に

「これで運がひらけましたぞ！」

(あなた様が信長を討った光秀を倒せば
天下を取れますよ！)

と、ついうっかり
言ってしまったこと。

誰にもバレないように
ひそかに社長の座を狙っていた
事業部長(秀吉)が

部下からいきなり
こんなことを言われたら……

「コイツは油断できない……」

って、警戒されるに決まっていますよね！

秀吉の参謀役として大活躍した
官兵衛ですが、これが災いしたのか？

国を動かすほどの実力を
与えられることはありませんでした。

あまりにも正直すぎて
しくじった官兵衛ですが、

それが彼の魅力でもあり
また、「人を動かす交渉術」の

秘訣でもあったのです。

ウソばかり

言っている人の話なんて

聞こうとは思わないですね。

「人の上に立つものは正直でなくてはならぬ」

(大河ドラマ・『麒麟がくる』斎藤道三のセリフより)

しょっちゅう

”口から出まかせ”ばかり

言っている人の言葉なんて

誰も信用しません。

正直だからこそ、

信用されるのです。

つまり、

説得の最大のポイントは

「正直さ」なのですね！

歴史に学ぶ、セールス・説得術編【CASE3】 自分の価値は、決して安売りするな！（幽王）

「セールス」においては
こちらから、
「買ってください」とか
「どうですか？」とか

アプローチしたり、
お願いしたり、
売り込んだりした時点で「負け確」です。

（※負け確＝負けが確定していること）

なぜ、
「負け確」なのかというと・・・

自分を”安売り”しちゃっているからですね。

これは、
恋愛に例えるとわかりやすいです。

美人で高嶺の花の

〇〇ちゃんと

付き合いたい男がいたとします。

男が、プレゼントしまくって

アプローチしまくった

としましょう。

さあ、この男は

〇〇ちゃんと付き合えるでしょうか？

.....。

.....。

.....。

可能性は限りなく低い！

ですよね。

男は必死に

プレゼントしまくって

アプローチしまくりますが、

〇〇ちゃんの周りを見てみると・・・

そんな男どもが
いっぱいいるわけですから！

〇〇ちゃんは
見向きもしないでしょう。

これは男女が逆でも同じですね。

イケメンで
お金も持っていて
モテモテな□□さんと
付き合いたいからって…

尽くしまくったり、
カンタンに
体を許したりしても…

結局、付き合えないでしょう。

やっぱり、□□さんの周りには
同じように
尽くしまくったり、
カンタンに体を許したりする女性が
たくさんいるはず。

これでは
仮に付き合えたとしても
ものすごくしんどくなるのは
目に見えていますね。

「都合のいい女」になって
捨てられるのが関の山……

自分で自分の価値を
下げてはいけません！

……。
……。
……。

「殷、周、春秋、戦国
前漢、新、後漢、
三国、晋、南北朝、隋、唐、五代～♪」

中国で実在が確認されている
2番目の王朝、
「周」の国に幽王(ゆうおう)
という王様がいました。

幽王は、
それはそれは
たいへん美しい女性を
寵愛していました。

彼女の名は、
褒姒(ほうじ)。

ただ、
この褒姒ちゃん。

可愛いことには
可愛いんですが、

ちょっと変わったところがあって、

まったく笑わないんです。

面白いことがあっても
嬉しいことがあっても
何が起ころうとも

表情ひとつ変えません。

.....。

.....。

.....。

幽王は、
どうしても
褒姒ちゃんに
笑って欲しくて……

いろんなことを
試してみました。

しかし、どれだけ頑張っても
彼女は
笑いませんでした。

さて、
幽王は以前から
各地の大名たちと

「もし、敵が攻め込んできたら
”のろし”を上げるから

そのときは

「ただちに兵を率いて駆けつけなさい」

と約束していました。

そこで、

試しに”のろし”を上げてみたのです。

大名たちは

「これは一大事だ！」

と、兵を率いてやってきましたが、

もちろん、

敵はやってきません。

「なんだ、何もなかったじゃないか。」

大名たちは引き上げていきましたが、

その様子を見て

なんと！

あの褒姒ちゃんが……

何をやっても
一切笑わなかった
褒姒ちゃんが……

大笑いしたのです！！！！

幽王が喜んだのは
言うまでもありません。

……。
……。
……。

幽王は
褒姒ちゃんを喜ばせたくて、
何度も何度も”のろし”を上げました。

そのたびに
褒姒ちゃんは大喜び！

そして、とうとう
皇后と皇太子を
追放して・・・

愛する褒姒ちゃんを
「皇后」に。

褒姒ちゃんとの間の子を
「皇太子」に変えてしまいました！

こんなことをすれば
追放された元・皇后のお父さんは
当然、ブチ切れますね。

「あの野郎、
ウチの娘と可愛い孫に
なんてことをしやがる！」

現代風に
わかりやすく言うと・・・

ダンナが愛人と再婚するために
妻と子どもを追い出してしまう。

↓

それにブチ切れた妻の父親が
ヤクザを連れて
家に入り込んでくる！

そんな感じの
メチャクチャな状況です。

.....。
.....。
.....。

「ヤバイ！
このままじゃ殺される！！！」

そう思った幽王は
”のろし”を上げて、
大名たちに危機を知らせましたが……

「ああ、どうせまた
いつものヤツだろ……」

と、

思われてしまったのでしょう。

助けに来る者は
1人もいませんでした。

幽王は、無残にも
ヤクザに殺されてしまったのです。

.....。
.....。
.....。

褒姒ちゃんを振り向かせようと、
必死で頑張る幽王。

あなたは どう 思いますか？

いや～、実に

キモイですね(笑)

まさに先ほどの話の
「モテない男」や
「都合のいい女」と一緒です。

私たちは
絶対にこんなマネをしてはいけません！

「買ってください」

「お願いします。」

「どうですか？」

「わかりました。安くします。」

こんなこと、
やっていませんか？
言っていませんか？

褒姒ちゃんに
気に入られようとして

褒姒ちゃんを
笑わせようとして

敵が来てもいないのに
”のろし”を上げて

”のろし”の価値を自ら下げた
キモイ幽王と同じようなことを
やってはいけません。

.....。

.....。

.....。

お気に入りの美女を
振り向かせることに必死になって、

自分の価値、自分の信用を
安売りしてしまった幽王は
結局、国を滅ぼしました。

ビジネスでも、
幽王のマネをしていたら・・・

「モテない男」や
「都合のいい女」の
マネをしていたら・・・

絶対に勝てないんです！！！！

売れない。

売れても値切られる。

自分を”安売り”しても

良いことは何一つありません。

そうじゃなくて

向こうから

「あなたとお付き合いしたいです！」

「欲しいです！売ってください！」

って、言われるようになる

必要があるのです。

.....。

.....。

.....。

褒姒ちゃんを笑わせたくて
用もないのに
軍隊を集めた幽王。

女の子に気に入られたくて
プレゼントしまくる
キモいおっさん。

男を振り向かせたくて
都合のいい相手に
成り下がる女。

私たちが
どんなに素晴らしい
想いをもってビジネスをやっていたとしても

やっていることが
彼ら彼女らと一緒にいたら

結局、
「残念な人」にしかたれないのです。

第7章

歴史に学ぶ、価格戦略編

金銭は独立の基本なり。
これを卑しむべからず。

福沢諭吉(日本)

歴史に学ぶ、価格戦略編【CASE1】

「単価が上げられない」「ついつい安売りしてしまう」人へ。

(石田梅岩、福沢諭吉)

ひとり起業家の方々とお話していると、
たいへん素晴らしい
サービスを提供されているにも関わらず……

「単価を上げる自信がない。」

と、おっしゃる方がいます。

もちろん！
ムダに利益をむさぼることは
良くないですが、

逆に、
適正な利益を受け取らないことも
また、良くありません。

江戸時代の
商人であり思想家でもあった
石田梅岩(いしだ ばいがん)は、

次のようなことを言っています。

「モノを売ることで

利益を得るのは商人の道である。

原価で売ることが道である

など聞いたことがない。

商人が売買で得る利益というのは

武士の俸禄と同じなのだ。」

江戸時代、

「商売は卑しいこと」とされていました。

しかし、

梅岩はそれに

真っ向から反論したのです。

「いやいや、待ってくれ。

商人が商売をして、

利益を受け取ってはいけない！

というのは・・・

武士が給料を受け取らずに
主君に仕えるようなもの！

自然の摂理に反することだ。」

.....。
.....。
.....。

これ、意味わかりますか？

ちょっと
補足説明する必要があるそうですね。

当時、
武士の「主君への奉公」は
命がけのモノでした。

それに対して主君からいただく
給料は、まさに「神の恵み」に近いモノだったのです。

天から与えられた

主君からの給料を受け取らない
ということは……

「テメーみたいな
ロクでもない主君に仕えるなんて
まっぴらゴメンだぜ！」

テメーからの恩恵なんて
いらんのじゃボケ〜！」

と、
言っているようなものであり

それは、ただ
「無給で仕事をする」という意味ではなく、

実は、
たいへん「失礼な行為」だったのです。

……。

……。

……。

そうなんですよ！

ちゃんとした

商品、サービスであるにも関わらず

意味もなく安売りしてしまう！

適正な金額を受け取らない！

という行為は…

お客様に対して

たいへん失礼なのです！！

「あなたはこれくらいしか

払えませんよね？」

「あなたの価値は

こんなものですよね？」

と、

お客様に

言っているようなものです！

もちろん、

価値がないモノを

高く売りつけるのは

詐欺なので絶対ダメです。

その辺で拾ってきた石ころを
100万円で売りつけたり・・・

100グラム〇円と
言っているのに
”はかり”に細工をしてごまかしたり・・・

そういうのはダメ！

でも、
ちゃんとしたモノを提供して
適正な利益をありがたくいただくのは

むしろ商売の道であり、
自然の摂理にかなったことだ！

と、石田梅岩は今から
300年も前に言っているのです。

.....。

.....。

.....。

「単価を上げる自信がない。」

もしかしたら
そのウラには
”自信のなさ”じゃなくて、

お客様を
”見下す気持ち”が
隠れているのかもしれません。

.....。

.....。

.....。

ちょっと話は変わりますが、
日本で初めて
「授業料」を取った人は
福沢諭吉だと言われています。

江戸時代の日本の教育はとても進んでいて、
当時の外国と比べても

文字が読める人の割合が高かったのですが、

当時の寺子屋、学問所などの
教育機関は
「師匠に弟子入りする」
という形式でした。

なので、
そこには
「授業」や「教育」の代価として
お金を支払うという考え方はなく、

弟子の家柄、身分に応じて
入学の際に謝礼の品物を贈る。

盆暮れに
お中元やお歳暮を贈る。

そんな”習わし”があっただけでした。

先生たちが「授業の代価」として
お金をいただくことは一切なかったのです。

もちろん、良い授業をすれば、
その分お金がたくさんもらえる・・・
なんてこともありません。

授業料をもらうなんて、
「はしたない！」
くらいに思われていました。

「弟子である生徒から
公然とお金を受け取るなんて・・・
まあ、卑しい！」

・・・そんな感覚です。

こんなことから
先生たちも
実際のところ、あんまりやる気がなかったようです。

武士が、アルバイト感覚で
寺子屋をやっていたころは
それでもよかったのですが、

福沢諭吉は、
本気で「教育で日本を変えよう！」

と思っていたので、

これではマズイ！と考えました。

「人間が人間の仕事をするのに
金をもらって何が悪い！」

と、福沢は豪語しています。

彼が開いた”慶應義塾”では、
毎月「授業料」を支払うしくみができました。

「教師が金を取るとは何事か！」

当初はそんなことを
言う人もいたようですが、
福沢は「構うことはない」
と、相手にしませんでした。

そのうちに
「授業料」はすっかり常識となり、

今では
学校でも塾でも習い事でも
当たり前のように「授業料」を
お支払いしますよね。

価値があるものを提供して
代価をいただくのは当然のことです。

むしろ、
代価をいただいてこそ
責任を持っていい仕事ができるというもの。

「お金のブロックが・・・」

「私なんかがお金もらっていいのだろうか・・・」

と言って、
ちゃんとした代価を受け取らないのは
謙虚に見えて
実は、たいへん「自分勝手」なのです。

結局、
自分さえプレッシャーに負けなければいい！
ということなのでしょう。

ぶっちゃけ言ってしまうと、
自分のことしか考えていないのです。

これでは同業者も
「安売り競争」に巻き込んでしまうし、

何より
お客様に対して失礼です。

もし、お医者さんが

「初めてでちょっと自信ないんで半額でいいですよ」

とか言い出したら、

「おいおいやめてくれよ！」

…って思いますよね。

……。

.....。

.....。

お金を受け取ることに
なんだか気が引けてしまう・・・

ここには
商売や金銭を卑しむ
昔の風潮が残っているのかもしれませんが、

私たち自身の
責任回避の気持ちがあるのかもしれませんが。

いずれにしても
福沢諭吉が言うとおりの

「人間が人間の仕事をして
金をとるに何の不都合があろうか？」

・・・いや、ない。

安心してお金を受け取ればいいし、

その分、それ以上の価値を
全力で提供すればいいんです。

その方がみんなハッピーになれますね！

歴史に学ぶ、価格戦略編【CASE2】

日本を救った！？社長の決断。(岩崎弥之助)

スーパー、コンビニに売っている
水、ジュース、お茶。

これらの商品は
大して原価は高くないですが、
かさばる上に重たいので
莫大な輸送費がかかります。

だから、

「私たちは石油を飲んでいる」
なんて表現する人もいるほど・・・

「物流」は
私たちの生活を支えている
重要なインフラの1つです。

「物流」のコストが
上がるか下がるかは
私たちの生活を大きく左右します。

それは今も昔も同じ……

……。

……。

……。

時は明治。

日本の物流を支えていたのは
海運業。

つまり、
「船」でした。

当時、海運業を
リードしていたのは
岩崎弥太郎(いわさき やたろう)が
つくった「三菱」と

渋沢栄一(しぶさわ えいいち)たちが
つくった「共同運輸」の2社。

この2社は
し烈なライバル争いを
繰り広げていたのです。

より安く！
より早く！
モノを運ぶことができれば・・・

その会社が取引先を
独占できます。

そこで、

「もっと値下げしろ！」

「もっと速く目的地に着くようにしろ！」

岩崎弥太郎も渋沢栄一も
お互いに競い合い
切磋琢磨していましたが、

次第に競争が激化して・・・

相手の商売をつぶすためだけに

タダ同然に値下げしたり・・・

コストカットとスピードを優先するあまり

安全性を犠牲にしたり、

荷物を雑に扱ったり・・・

それでも

値下げ競争は止まらず・・・

お互い

引くに引けない状態になってしまいました。

この競争は、

三菱社長・岩崎弥太郎の

寿命を縮めてしまいます。

そして、

病気で亡くなった岩崎弥太郎の

後を継いだ弟、

2代目三菱社長

岩崎弥之助(いわさき やのすけ)

によって、
ようやく決着するのです。

岩崎弥之助と
渋沢栄一。

2人の社長は
こんなやり取りをしたと言います。

「岩崎さん、このまま競争を続けたとして
三菱はどれくらい持ちますか？」

共同運輸の渋沢が尋ねました。

「三菱はあと1年は持つでしょう。
そのあとは無一文になりますが。」

弥之助は答えます。

「そうですか。
我らが共同運輸は
あと100日しか持ちません。」

100日経ったら三菱の天下ですね。」

「おお！それなら、三菱は勝てますな。
ですが、たとえ勝っても満身創痍。

そのあとは外国の汽船会社がやってきて
トドメを刺されるでしょうな。
お互いに共倒れになるだけです。」

「ハッハッハッ……」

2人の乾いた笑い声が
響きました。

……。

……。

……。

そして、
岩崎弥之助は決断します。

「三菱は海運業から手を引く」

と。

こうして海運業から
撤退した三菱は
別の事業に乗り出しました。

炭鉱・鉱山開発、銀行業、造船業など・・・

今の「三菱」の元となる事業を
発展させていったのです。

.....。

.....。

.....。

この話から学べることは2つ！

1つ目は

「値下げ競争は誰も幸せにならない！」

ということ。

お互い共倒れになるのが関の山です。

労働環境もブラック化するし、
結果として
サービスが提供できなくなって
お客様にも迷惑をかけてしまう！

ちょっと前の
大手牛丼チェーン店の
安売り競争も見てわかるとおり、

値下げ競争は
ロクな結果になりません。

「競争」自体は
とっても大事なことですけど、

”間違った競争”をしてしまうと、
誰も幸せにならない！
ということが起こります。

渋沢栄一の著書『論語と算盤』でも、

『善意の競争をするべきで、
悪意の競争はすべきではない！』

と言っています。

この三菱と共同運輸の
値下げ競争・・・というか、

ただの「意地の張り合い」に関しては
渋沢栄一ものに
すごく反省したようですが、

ビジネスの天才である
岩崎弥太郎や渋沢栄一でさえ
判断を誤ってしまうのです。

凡人の我々がつつい
”値下げ競争”に走ってしまうのも
ムリはないですね・・・

2つ目の教訓は
「手放すことで成果は手に入る！」
ということです。

三菱を継いだ岩崎弥之助は、
それまで莫大な利益を得ていた
「海運業」を手放すことで

重工業・銀行業など

その後の日本経済を支える事業を作り上げ、
見事、三菱を復活・・・

それどころか

さらに発展させることができたのです！

.....。

.....。

.....。

何か成果を手に入れるためには
何かを手放す必要がある。

ギュ~~~~と

何かを握りしめたままでは
新しいモノは何もつかむことはできない！

その決断は時に
大きな痛みを伴うこともありますが、
今まで以上の成果を可能にしてくれるのです。

第13章

歴史に学ぶ、マインド編

危機に直面すると、
気骨のある人は自分を頼りにする。
作戦命令を自分で発し、自ら指揮をとる。

シャルル・ド・ゴール(フランス)

歴史に学ぶ、マインド編【CASE1】

伊能忠敬、50歳からの挑戦。

本当に価値があるものは
夢・目標に向かって挑戦していく
過程・プロセスの中にこそある。

江戸時代に
とんでもなく正確な
「日本地図」を作った伊能忠敬(いのう ただたか)。

あなたも名前くらいは
聞いたことがあるでしょう。

地図を作ったことで
歴史に名を残した忠敬ですが…

彼は、
そもそも地図を
作りたかったわけではないんです。

若いころから
ずっと「天文学」に

興味を持っていた忠敬は、

商売のかたわら

本を取り寄せては勉強し、
毎晩、天体観測をし続けていました。

おそらく相当、

天文学に詳しくなっていたはずですが、
そうは言っても、所詮は素人。

今で言えば

「やたらと宇宙のことに詳しいおじさん」

程度です。

いくら詳しくてもやっぱり・・・

「宇宙飛行士」とか「天文学者」とは
全然ちがいますよね。

だから、忠敬は

「いつか本格的に天文学を学びたい！」

と思いながら・・・
家業に勤しんでいました。

その願いが
ようやく叶ったのは
50歳のとき。

なんと
19歳も年下の師匠に
弟子入りして、

天文学や暦学を
学んだのです。

師匠のもと熱心に勉強し、
メキメキと
力をつけていった忠敬。

やがて、
彼の興味は1つのことに
集中していきました。

「地球の子午線、

1度のキヨリを知りたい！」

子午線とは

北極から南極を通して

グルッと1周地球を回る線のこと。

もし、

この子午線1度分の

距離がわかれば・・・

「地球1周の長さ」

「地球の大きさ」

が知れるのです！

そうすれば、

もっと正確な

「暦」や「地図」が作れる！

「地図」は

軍事的に

たいへん役に立ちます。

「曆」は、
農業の生産性を上げて、
豊かな国をつくるために
欠かせません。

しかし、
忠敬にとって
きっと、そんなことは
どうでも良かったのだと思います。

とにかく

「地球の子午線1度のキヨリを知りたい！」
「地球の大きさを、どれくらいなんだろう？」

そんな純粋な
”知的欲求”が
彼を突き動かしていました。

.....。
.....。
.....。

寝ても覚めても

そのことばかり！

どうしても知りたくなった

忠敬は、

さっそく

今まで勉強した知識を総動員して、

「子午線1度のキヨリ」の計測を実践してみます。

まず、

自宅と職場で

北極星を観測しました。

そして、

2地点のキヨリを

正確に測って……

”子午線1度のキヨリ”を

力技で計算してみたのです。

ところが、

この努力は

19歳年下の師匠に

ダメ出しされてしまいます。

「自宅から職場までじゃあ
近すぎて”誤差”の範囲内ですね。」

それじゃ、正確な
子午線1度の長さも
地球の大きさもわかりませんよ。」

「そうですか……」

「ええ、せめて、
蝦夷地(北海道)と
江戸(東京)くらいは
離れていないと
話にならないですね。」

.....。

.....。

.....。

(蝦夷地と江戸の

正確な距離が測れれば・・・

子午線1度の距離がわかる!?)

この言葉が

忠敬の人生を変えました。

(やってやる!!!)

絶対にやってやる!!!)

とは言え・・・

当時は

今みたいに自由に

旅行なんてできる時代じゃありません。

許可なしに

蝦夷地なんて行けば

「犯罪者」になってしまいます。

さて・・・

どうしたものか？

そのころ、

蝦夷地には

ロシアの船がたびたび現れていました。

幕府は国防のために
蝦夷地の正確な地図を
必要としていたのです。

(…これだ！)

「私が蝦夷地の地図を作りましょう！
ぜひ、私を蝦夷地に派遣してください！」

こうして伊能忠敬は
測量の旅に出ました。

……。
……。
……。

伊能忠敬にとって
できあがった「地図」は
単なる副産物にすぎません。

彼は、旅を続ける中で
子午線1度は
110.749kmである。
と導き出しています。

これを360倍すると
ほぼ4万キロ、
子午線の長さになりますが……

もしかしたら、
それさえも……

どうでもいいこと
だったかもしれません。

ただただ

「地球の子午線1度のキヨリを知りたい！」

その純粋な
”知的欲求”が
彼を突き動かしていました。

子午線1度のキヨリを知るために
ワクワクしながら
各地を駆け回る！

そのこと自体が喜びであり、
「価値があること」だったのです。

よく、
「結果がすべて」
と言いますが……

アレはウソです。

本当に
結果だけがすべてなら……

自分が
「確実にできること」
だけをやればいいんです。

そしたら
100%成功しますので、

確実に
「結果がすべて」
を実現できますよ。

でも、
それに何の意味があるんでしょうか？

そして、
そんな人生って楽しいでしょうか？

伊能忠敬、50歳からの挑戦が
私たちに教えてくれることは・・・

本当に価値があるモノは
夢・目標に向かって挑戦していく
過程・プロセスの中にこそある！

そう、
本当に大切なのは
むしろ、過程・プロセスの方なのです。

結果なんて副産物ですよ。

歴史に学ぶ、マインド編【CASE2】

雨垂れ、石を穿つ。(枚乗)

「雨垂れ、石を穿つ」

小さなことの積み重ねが
やがて大きな成果をつくる。
という”ことわざ”ですね。

今から2200年ほど前。

中国の皇帝は、
各地方を王様たちに
治めさせていました。

そのうちの1人、

「呉」の王様は

非常に大きなチカラを持っていたため、

皇帝から

危険視されていたのです。

そのため、
ちよつとずつ…
ちよつとずつ…

権限を減らされていきました。

当然、
「呉」の王様は
面白くありません。

やがて…
不満を溜め込んだ
呉の王様は

皇帝と会っても
あからさまに
「挨拶」をしなくなりました。

また、仮病を使って
これ見よがしに
仕事をサボるようになりました。

このようすを見た
呉の王様の家来

枚乗(ばいじょう)は、

「これはマズイ！」

と思い、
王様に忠告します。

「王様、これはマズイですよ・・・
一つ一つは小さなことでも
ちょっとずつ続けていくと

雨垂れですら
石に穴を開けてしまいますし、

縄ですらノコギリのように
鉄を切ってしまうことがあるんです！

すべて物事は
小さなことが継続されて
なされるものなんです。

このままの態度を続けていれば

いずれ、王様は反逆者として
皇帝に滅ぼされて
しまうに違いありません。

そうなる前に
皇帝におわびして
おきましょう。」

しかし、
呉の王様は

耳を貸そうとしませんでした。

それから何年か経ち・・・

ついに
呉の王様は反乱を起こしますが、

たったの3ヶ月で
鎮圧されてしまうのです。

呉の地方で

大きなチカラを持っていた
王様はあっけなく
滅ぼされてしまいました。

(呉楚七国の乱)

.....。

.....。

.....。

「雨垂れ、石を穿つ」

(あまだれ、いしをうがつ)

世の中では、
良くも悪くも
小さなことが積み重なって
大きなことになっていきます。

良 く も 悪 く も ！

「これくらいいいだろう・・・」

とって手を抜いたことが
大クレームになることもあるし、

逆に

ちよつとずつでも

毎日続けていたことで

契約、受注につながったり・・・

なんてこともあります。

小さなことを

小さなことと

あなどる人間は、

足元をすくわれ、

小さなことをバカにせず

コツコツと続けていく人間は

最後に笑う。

これは世の常なのです。

歴史に学ぶ、マインド編【CASE3】

言葉が現実をつくる。(ジョン・F・ケネディ)

1962年9月12日。

アメリカ大統領、
ジョン・F・ケネディは言いました。

"We choose to go to the moon."

(私たちは月へ行きます！)

東西冷戦まっただ中の
1960年代。

アメリカとソ連は
お互いの国の威信をかけて、
「宇宙開発競争」をしていました。

この「競争」。

歴史の結果を知っている

私たちからすると
意外かもしれませんが・・・

実は、

常に「ソ連」が一步リード
し続けていました。

アメリカは完全に
出遅れていたのです。

.....。
.....。
.....。

そんな中、
ケネディ大統領は”宣言”しました。

”We choose to go to the moon in this decade
(私たちは今後10年の間に月へ行きます！)

and do the other things,
(そして、更なる事業を行います！)

not because they are easy,

(それは、カンタンだからではなく…)

but because they are hard.”

(困難だからです。困難だからこそやるのです。)

この宣言に
アメリカ国民は
湧き立ちました。

「ケネディ…言ってくれたぜ！
そうだ、オレたちアメリカ人は
ソ連なんか絶対に負けない！
オレたちはできるんだ！」

…そんな気持ちだったのでしょう。

しかし、
このときNASAには
月へ行くための具体的なプランは
何にもありませんでした。

それどころか、
どうやって
そんなことが可能なのか？

見当すらついていなかったのです。

.....。

.....。

.....。

「ケネディ・・・
言っちゃったよ・・・」

正直、
NASAの職員からしたら
そんな感じだったと思います。

もし、計画が
上手くいかなかったら

国民をダメすことになり
余計に失望させてしまうかもしれない。

そんなリスクのある”宣言”を
ケネディはしたのです。

でも、
その”宣言”によって
確実に何かが
動き始めました。

専門家たちが話し合い、
研究や実験を重ねて
ときには
尊い犠牲を払いながら・・・

1969年7月20日。

とうとう
ケネディの”宣言”は
現実となりました。

アポロ11号の船長、
ニール・アームストロングが
人類で初めて月面着陸に成功したのです。

残念ながら、
このときすでに
ケネディ大統領は
この世にはいませんでしたが・・・

.....。

.....。

.....。

さて、
あなたには
成功する見込みもなければ
方法さえ見当がついていないようなことを
”宣言”する勇氣はありますか？

普通は
こんな”宣言”

したくないですよ？

やれなかったら
恥をかくし、
ウソつきになっちゃうし、

ホントにできるかな？
…って不安になりますから。

でも、
あえて宣言し、

そして実行する。

人生を変える
ビジネスを変える
世界を変えるとは

そういうことなのかもしれません。

なぜって？

普通は変わらないから！

普通は、
現状のまま
現在の延長線上の結果が
出るだけだから！

それを換えようというのは、
ものすごく困難なことです。

でも、
ケネディ大統領は言いました。

”not because they are easy,

(それは、カンタンだからではなく…)

but because they are hard.”

(困難だからです。困難だからこそやるのです。)

ケネディの”宣言”が
NASAの職員や
科学者、技術者たちや
アメリカ国民を動かしたのです。

これは

言葉が現実をつくりだした一例ですね。

「言葉が現実をつくる」

ということで、
もう1つ面白いエピソードがあります。

あなたは

「ペンは剣よりも強し」

という言葉を
どこかで聞いたことがあるでしょう。

これって
言論のチカラは
暴力に勝る！

…みたいな意味だと思われていますよね。

たとえば、
とんでもない独裁者みたいなヤツが
暴力で服従させようとしてくるのに対して…

「ペンのチカラは剣よりも強いのだ！」

って言って
権力に立ち向かう…

そんなイメージで
使われることが多い言葉ですが、

もともとの出典を見ると

実は、ちょっと
ニュアンスが違います。

「ペンは剣よりも強し」

この言葉は、
フランスの政治家『リシュリユー』
の生涯を描いた物語の中の
主人公・リシュリユーのセリフ。

リシュリユーは、
フランスで「宰相」
(今で言う内閣総理大臣か大統領みたいなもの)
として活躍した人です。

あるとき、
リシュリユーは
自分の暗殺が
計画されていることを知ってしまいます。

「なにっ！？
それはまことか！？
ソイツらをここへ連れてこい！」

そうして、
暗殺を企んだ人たちを
呼び出してはみたものの……

暗殺者たちは

「へっ、丸腰のリシュリューに
何ができるってんだ？」

「いざとなったら、やっしまえ！」

と、完全にリシュリューを
ナメ切っていました。

……というも
リシュリューは聖職者なので
武器を持つことを禁止されていたのです。

暗殺者たちを
目の前にしても

武器を持って抵抗したり

やられる前にやっつけてしまったり
することができなかったのです。

.....。

.....。

.....。

このままでは
暗殺者たちによって
みすみす殺されてしまうでしょう。

大ピンチのリシュリユー！

どうする？リシュリユー！？

そこで、
言い放った言葉が

「本当に偉大な統治者のもとでは
ペンは剣よりも強いのだ！」

です。

私たちにも
伝わるように
わかりやすく言い換えると…

「武器なんて持たなくても、
私がこの国王の命令書に
サインすれば
お前らなんか一瞬で消せるんだぞ？」

ってな感じ。

つまり…

「ペンが剣よりも強し」
の本来の意味は…

強烈な”脅し文句”です！

……。

……。

……。

もし、権力者が

「処刑の命令書」にサインをすれば、

刑の執行は確定します。

たとえ、

無実であったとしても・・・

「ペンは剣よりも強し」

この言葉の

本当の意味は・・・

「書いたことは実現する。」

言葉の影響力がメッチャ強いんやで？

どんな強力な武器持ってもムダやで？」

と、ということなのです。

.....。

.....。

.....。

ひええ、

恐ろしいですね・・・

そう、

言葉は現実をつくるんです。

良くも悪くも。

自分は「ダメだダメだ」と言っていると
本当にダメな人になってしまう。

自分にはムリ、できないと言っていると
本当にできなくなってしまう。

だから、

「言葉を大切にしてください。

口に出した言葉は強力で、

現実をつくってしまいますよ。」

…なんて、

よく言われますよね。

あれはこういうことなのです。

さらに、

言葉を「書くこと」は

より強力に現実をつくり出します。

たとえば

「結婚」は愛によって

成り立つわけではありません。

婚姻届にサインすることによって

成り立ちます。

「起業したい！」という夢は

志によって

実現するものではありません。

税務署に開業届を書いて

提出することによって実現します。

書くことは現実をつくること！

だから、

「ペンは剣よりも強し」

なのです。

ケネディと
リシュリューの2つの事例は
私たちに

「言葉が現実をつくる」

という事実を教えてください。

「私たちは月へ行きます！」

この”宣言”が
人類の未来を切り拓いたことを
忘れないでください。

さあ、
あなたはどんな言葉を使って
どんな現実をつくりだしますか？

歴史に学ぶ、マインド編【CASE4】

カニ穴主義を貫け！（渋沢栄一）

生涯で500近くの会社を立ち上げ、
日本資本主義の父と呼ばれた
渋沢栄一。

彼の言葉に
「カニ穴主義」
というものがあります。

カニは自分の甲羅の大きさに合わせて
穴を掘ってそこに住む。

身の程をわきまえず、
あまりに前に進むことばかり考えていると
とんでもない間違いをやらかすことになる。

カニのように
身の程に合わせた生き方を
心がけることが重要だ。

そんな考え方ですね。

「身の程を知れ！」

「多くは望むな！」

いやいや

ちょっと待てよ！

と、あなたは思ったかもしれませんが。

渋沢栄一、ネガティブすぎでしょ！

自分で自分の限界作っちゃダメでしょ！

…と。

カニ穴主義。

500以上の会社を立ち上げた

渋沢らしからぬ言葉のようですが、

この言葉は決して…

現状維持でいい。
挑戦はしなくていい。

という意味ではありません。

この言葉の真意は、

自分の”才能”や
”個性”に合ったことを
やるのがとにかく大事なんだ！

…です。

渋沢は最初、
政治家になって日本を変えようと思いました。

しかし、
「思想」に入れ込むあまり…

「テロ未遂事件」を起こして
役人に追われたり、

心機一転、
就職して頑張ろうと思ったら・・・

「こんな潰れかけの幕府の役人なんてやってられねーよ」

とやる気をなくしてしまったり、

高い志を持って
政治家になって日本を変えようとした結果・・・

大いに
しくじってしまったのが
若いころの渋沢栄一なのです。

これは渋沢自身の
”才能”や”個性”に
合っていない

ただ、周りの人や
当時流行っていた「思想」に影響されて
勢いで持った「志」だったために・・・

結局、
コロコロ変わることに
なってしまったんですね。

その洪沢も
明治6年に実業界に身を投じてからは
40年以上
一貫して志は変わらなかったと言います。

そして、
”日本資本主義の父”
と呼ばれるほどになりました。

洪沢栄一の言った
「カニ穴主義」。

これは、
現状維持でいい
挑戦なんてしなくていい
などという消極的なものではなく、

自分の”才能”や
”個性”に合ったことをやる！

それをコツコツ続けることが大事なんだ！

その生き方を

誰に何と言われようと、貫け！

という

とっても積極的な考え方なのです。

.....。

.....。

.....。

ちなみに

私たちの身の回りには

この「カニ穴主義」を実践し、

繁栄を誇っている「先生」がいます。

それは、

”昆虫”。

ブンブン飛んでいる

彼らですよ。

なんと！

昆虫のなかまは
世界に約百万種もいるそうです。

彼らの最大の武器は「飛ぶこと」。

「飛ぶこと」で
世界中に広がり
繁栄を誇っている彼らですが……

昆虫って
航空技術者によると
カラダに対して羽が小さすぎて
理論上は飛べないらしいのです。

それでもなぜ飛べるのか？
というと、
空気粘性とか
ムズかしい話になっちゃうんですが……

いろいろ
すっ飛ばして
カンタンに説明すれば、

1、十分に小さいから

2、メチャクチャ高速で羽ばたいているから

この2つの理由らしいです。

鳥くらいの大きさだと

あのハネと飛び方では飛べないようで・・・

絶妙な小ささで

とにかく高速で羽ばたいているから

キセキ的に飛べるらしいのですよ。

たとえば、

ハチは1秒間に120回も

羽ばたいています。

あのプ〜んと、

うっとうしい”蚊”は

1秒間に600～800回も

羽ばたいているそうです。

.....。

.....。

.....。

彼らは

”身の丈”を活かしつつ...

自分が持っている能力を

目一杯使って

必死で羽ばたくことで

世界中に

なかまを増やし、

生存競争を

生き抜いてきた「勝者」なのです！

まさに

渋沢栄一の言う

「カニ穴主義」の実践者ですね。

勇気と無謀は

違います。

勇気をはき違えると

洪沢栄一のような「大経営者」でも・・・

ただの「テロリスト」か、

「ニート」に

なってしまうかねません。

身の程をわきまえつつ

才能や個性を活かして、

前進する！

「カニ穴主義」の実践は

きっとあなたの未来を

切り拓いてくれることでしょう。

歴史に学ぶ、マインド編【CASE5】

せっかく磨いてきたスキルが通用しなくなったら？（石川丈山）

石川丈山（いしかわ じょうざん）。

戦国時代や

戦国武将が好きな人でも

彼の名前を知っている人は

少ないでしょう。

超・マイナー武将ですが、

彼の生き方は

現代の私たちに

重要なことを教えてくれます。

それは……

”柔軟に変化すること”

の大切さです。

彼は、
1583年の生まれ。

関ヶ原の戦いのときに
満17歳ですから
戦国時代も終わりの方に
登場した人物ですね。

190センチくらいある大男で
武術の腕前には
たいへん自信があったようです。

ところが……
彼が成長したころには
もう、その腕前を見せつけるべき
戦国時代は
終わろうとしていました。

1615年。
30代半ばごろになって
ようやくチャンスが巡ってきました。

大坂夏の陣です。

いよいよ実際の戦争で
手柄を上げるチャンス！！！！

徳川家康に従って
参戦するのですが……

「いざ、出陣！」
というときになって
なんと文山は……

熱を出してしまいました。

それでもムリを押して
出陣したところ、

主君の徳川家康から
こんな軍令が出されました。

「私のそばに仕えている者たちは
決して大坂城に一番乗りしてはならぬ！」

……。

.....。

.....。

「な、なんだってー???

せっかく

病をおして

ここまでやってきたのに……

このままでは

手柄を立てられぬではないか！」

焦った丈山。

なんと！

軍令を無視して本陣を抜け出しました。

そして、

大坂城に一番乗り！

自慢の武術で見事に

敵の首を討ち取る活躍をしたのです。

.....。

.....。

.....。

めでたしめでたし。

...とは

いきませんでした。

何しろ

「軍令違反」を犯していますからね！

褒美をもらうどころか

「謹慎処分」を食らってしまったのです。

謹慎生活を送る中で

丈山は悟りました。

「もう、
槍働きで活躍する時代は
終わったのだ……」

その後、
彼は有名な儒学者に弟子入り。

いざ、学問を始めると
意外にも向いていたようで
みるみるうちに才能が開花！

武芸者から
学者に転身した丈山には
多くの大名から仕官の誘いが
やってくるようになりました。

晩年は隠居して、
詩を作ったり
書道や茶道をたしなんだり
悠々自適な生活を送ったと言います。

……。

……。

……。

私、
何気にこの人が
すごく好きなんですよね。

彼の人生から学べるのは、

”柔軟に変化すること”

の大切さです。

時代が変わって
今まで培ってきた能力やスキルが
全く通用なくなってしまう……

なんてことは
これからの時代、
普通に起こるでしょう。

そんなとき
変わることを恐れないこと
新しいことでも
とにかくやってみることって

すごく大事だと思うんですね。

私は仕事柄、

「パソコン苦手で・・・」

「集客とか、セールスとか苦手で・・・」

なんておっしゃる方に
よく出会います。

でも、
それってもしかしたら・・・

大きなチャンスを
自分自身の手でつぶしてしまっている
発言なのかもしれませんよ！

歴史に学ぶ、マインド編【CASE6】

上手くいく人と上手くいかない人の違いは○○○だけ！！！（福沢諭吉）

あなたは

福沢諭吉の『学問のすゝめ』を
読んだことがあるでしょうか？

私のイチオシ本ですが、
『学問のすゝめ』の中で
福沢は言っています。

学問で重要なのは
それを”実際に活かすこと”である！

と。

そのためには
ただ本を読めばいいとか
誰かに教わればいい・・・
わけじゃない！

さまざまな物事を観察したり
本を読んだり、人と話したりして

まずは
知識や視点を手に入れて
”自分の意見”を持つこと。

そして、
それを”アウトプット”して、
広げていくことが大事だ！

と言います。

さらに、
それだけでもまだ不十分で...

高い「基準」の人と比較して
自己満足しないことが
重要である！

とも。

.....。

.....。

.....。

福沢は
当時の日本国民の”基準値”が低いことを
たいへん心配していました。

そのころは西洋列強が
アジアに進出し
スキあらば植民地にしてやろうと
狙いを定めていた時代。

まさに「危機」が
迫っていた時代でした。

周りの国々を見れば、
「インド」という紀元前から
文化を発展させてきた超大国や

「トルコ」という
かつて軍事的に
たいへん強かった国でさえも

ほぼ西洋列強の「属国」に
成り下がってしまっている。

あの「中国」でさえも……

.....。

.....。

.....。

文化、軍事の大国が
なぜ西洋列強に
支配されてしまったのか？

それは、
国民一人ひとりが
自国の状態に
満足しきっていたからだ！

と、言っています。

.....。

.....。

.....。

他人と
「才能」や「お金」、
「資産」、「交友関係」など

”持っているもの”

を比べることは
愚かなことですが、

”行動の基準”を
比べることは不可欠です。

中国、インド、トルコといった
アジアのかつての「超大国」は

経済的にも
軍事的にもどんどん発展していく
西洋の国々と
”持っているもの”だけを比べて

「ああ、俺たちの方が
勝っているな。」

と思い込み、
判断を誤りました。

そうやって安心しきって
内輪であだこうだ
と揉めているうちに…

高い”基準値”で行動し、
経済力をつけた西洋に
圧倒されてしまいました。

.....。

.....。

.....。

知識や視点を学んで、
自分の意見を持ち
アウトプットしていく。

”基準値”が高い人と
比較し
決して自己満足におちいらない。

これは
現代を生きる
私たちにとっても
たいへん重要なことですね。

さすがに「敵」が
攻めてくることはないでしょうが……

ビジネスをやっていれば
いつ何時、何が起こるかなんて
わかりません。

.....。

.....。

.....。

ところで、
世の中には
同じことをやっても
上手くいく人と
上手くいかない人がいます。

そのちがいは
一体なんなのでしょうか？

それこそが・・・
「基準値」です。

ぶっちゃけ
上手くいく人と
上手くいかない人の差なんてコレだけ。

つまり、

”基準値”が高ければ
上手いくし、

”基準値”が低ければ
上手いかないのです。

.....。

.....。

.....。

何事においても
成果を出すには
「行動」が必要です。

行動すれば
成果は出ますが・・・

それは
”100%イコール”
ではありません。

「タイムラグ」や「ロス」が
必ず発生します。

アクセルを踏んで
いきなり動き出す車や

ハンドルを切って
いきなり曲がる車はありません。

必ず「遊び」があるものです。

そんな風に
行動が即・成果に結びつくわけではなく・・・

コップに水を入れていくとして
コップからあふれた分が
「成果」だとすれば・・・

コップに水が溜まるまでの間は
成果は出ないことになる・・・

みたいな感じで

行動は
ある「一定の値」を超えないと

成果にはつながらないのです。

このように努力しても
成長・成果を感じられない状態を
”プラトー”なんて呼ぶんですけど・・・

”基準値”が低いと
そこそこの行動をして
”プラトー”の段階で
やめてしまったり

「頑張った」と
自己満足してしまったりするのです。

そうすると、
当然、
望みどおりの「成果」は
出ません。

たとえば
東大に行くには
試験で合格基準に
満たなければなりませんけど・・・

”基準”が低いと

毎日5時間勉強頑張ったけど
東大行けなかった・・・

みたいな話になるんです。

これ、おかしい話ですよ。

5時間は足りているのか？

5時間勉強した内容は

合格基準を満たせるほどの内容なのか？

そこが大事だと思うんですけど、

上手いかない人は

確かに頑張っているのだけれども・・・

ちょっとズレているというか、

自分自身の”基準値”が

問題だということに

気づいていないことも

多いんです！！！！

私は京都大学法学部卒ですが、
東大や京大に行く人は
人柄はともかく
少なくとも勉強に関しては
基準値が高いです。

私自身も
相当勉強しましたし、

「5時間やったから頑張った」

みたいな思考はしていなかったですね。

もっと貪欲に、
仮に10時間勉強したとしても

「他の受験生も
普通にコレくらいやってるでしょ……」

と、そんな”基準値”で
当たり前のように勉強していました。

勉強方法についても
ただ闇雲にやるのではなく、
当たり前のように
工夫していました。

プロスポーツの世界でも
活躍する選手は
基準値が高いし、

ビジネスの世界でも
稼いでいる人は
やっぱり基準値が高い。

勉強だろうが
スポーツだろうが
ビジネスだろうが

上手くいく人と
上手くいかない人の差は
”基準値”。

ただ、それだけです。

つまり、

私たちが成果を出すには
基準値を上げることが大事なのです。

しかし、
基準値を上げて
「頑張ろう！」とすると・・・

あまりのハードルの高さに
ヒビってしまったたり、

「自分にはムリ！」って
思ってしまったたり
することもあります。

だから、
「頑張る」というよりは
高い基準値を
当たり前のものにしていく！

「それくらい普通だよな！」
っていう感じにしていく
という感覚なのですが・・・

そのためにも、

環境や基準が高い人と関わることが
大事になってきます。

環境次第で人は変わるとか、
付き合う人5人の平均が
自分の収入になるとか言われるのは
そういうことだと思います。

歴史に学ぶ、マインド編【CASE7】

あなたの問題を解決してくれる人は……

(ガウタマ・シッダールタ)

ガウタマ・シッダールタ。

世界史の教科書に

そんな名前で登場する人物がいます。

私たちは彼を

「お釈迦さま」と

呼ぶことの方が多いでしょう。

その「お釈迦さま」が

亡くなる直前のこと。

弟子たちは

途方に暮れていました。

「今、あなたがいなくなったら

私たちは何を頼りに

したらいいんでしょうか？」

「そうです！私たちには
あなたが必要なんです！」

「早く元気になって
また、私たちに道をお示してください！
お願いします！」

そんな風にすがってくる
弟子たちに向かって
お釈迦さまは

「自灯明(じとうみょう)」

とおっしゃって
息を引き取られたそうです。

.....。

.....。

.....。

自灯明(じとうみょう)とは、

「自分自身を頼りとして生きよ」

ということ。

自分以外の誰かを
灯火(ともしび)として
照らしてもらって
生きるのでは……

その人がいなくなって
明かりが消えてしまったときに
ニッチもサッチも
いかなくなってしまう。

自ら明かりを灯し、
進んでいくのだ。

……そんな意味の言葉ですね。

もちろん、時には
ちゃんと助けを求めることも
大切です！

ひとりで悩んでいても
何にも解決しないし、
一歩も前に進めませんから。

でも、

相談した相手

助けを求めた相手が

”問題を解決してくれる！”

なんて思っではいけない。

あくまで解決するのは

私たち自身なのです！

手伝ってもらって

問題を解決したような

なんだか前に進んだような

気がしていても・・・

自分自身、

成長したような

気がしていても・・・

稼げるようになった！

売上が上げられるようになった！
という気がしていても……

誰かが灯してくれた
”明かり”が消えた途端に

どうしていいか
わからなくなる。

実は、何にも
身についてなんかいなかった！

……なんて気づかされる。

それは
実に危ういし、

私たちが
本当に求めているものでは
ないですよね？

でも、

そんなカン違いを
つついしてしまうんです。

かくいう私も……

……。

……。

……。

自灯明(じとうみょう)。

私たち自身が
明かりを灯し、
輝いていく！

それは一見、
大変そうに思うかもしれませんが。

確かに、「楽」ではないでしょう。

でも、
そのほうが断然

自由に生きられるし、
楽しく生きられるし、

不安なく、
豊かに生きられる
と思うんですよね。

あなたの望む未来は……

自分自身で明かりを灯し
歩いていく道と

誰かの明かりを頼りにしながら
歩いていく道と

どちらに
ありそうですか？

歴史に学ぶ、マインド編【CASE8】

サカナ大好き大臣の教え。(韓非)

あなたは

「魚をもらっても
1日で食べてしまうが、
魚の釣り方を学べば
一生食っていける！」

みたいな話を
聞いたことがあるでしょうか？

これは
中国古代の思想家、
老子(ろうし)の

「授人以魚 不如授人以漁」
(ショウ レン イー シュー、プー ルー ショウ レン イー シュー)

という言葉が「元ネタ」です。

この老子よりも
もう少し後の時代に活躍した

「矛盾」(むじゅん)や
「守株」(しゅしゅ)、
「逆鱗」(げきりん)に触れる」
など、

現代の教科書にも載っている
名言メーカー。

あの秦の始皇帝に

「メッチャ憧れッス！
あなたに会えたら
死んでもいいッス！」

と
言わせたほどの男、
韓非(かんぴ)は
このように言っています。

「人をたのむは、
自らをたのむにしかずなり」

人の力をアテにするよりも

自分の力を頼りにしよう！

.....。

.....。

.....。

そのむかし、

魯(ろ)の国に

公儀休(こうぎきゅう)という

大臣がいました。

彼はとにかく

魚が大好き！！！！

もし、

現代に生きていたら……

インスタの写真は

魚！

サカナ！

さかな！

魚料理で

埋め尽くされた

「公儀休@サカナ大好き大臣」

なんてアカウントを

作っていたにちがいない！！

…というほど、

魚好きで有名な大臣でした。

それだけ魚好きな

大臣ですから

国中の人たちが

魚を献上しに官邸にやって来ます。

ところが、

「公儀休@サカナ大好き大臣」は

一匹たりとも

受け取りませんでした。

大臣の弟が

不思議に思って

「どうして受け取らないんですか？

兄さんはサカナ、大好きなのに…」

と聞いたところ、

「いやいや、
私はね・・・

魚が大好きだからこそ
受け取らないんだよ。

もし、献上された
魚を受け取ったなら・・・

その者に何か
お返しをしてやらねば、
と思うだろう。

私は大臣だから
いいポストを
”口利き”してやることもできる。

だが、
そんなことが明るみに出れば
私は大臣を
クビになってしまうかもしれない。

そうならば、
どんなに
魚が好きだったとしても

誰も送ってくれないし、
自分で捕りに行くことも
できなくなる。

私は魚が
食えなくなってしまうのだ。

受け取らずに
大臣もクビにならなければ・・・

ずっとこうやって
好きなときに
魚を自分で捕まえて
食べることができるのだよ。」

韓非は、
著書『韓非子』において
このエピソードを紹介したあとで

「人をたのむは、
自らをたのむにしかずなり」

と言っているのです。

人に頼るよりも

自分を頼ったほうが賢いぜ？

と。

.....。

.....。

.....。

「授人以魚 不如授人以漁」

(ショウ レン イー シュー、プー ルー ショウ レン イー シュー)

魚をもらっても

1日で食べてしまうが、

魚の釣り方を学べば

一生食っていける！

「人をたのむは、

自らをたのむにしかずなり」

人の力をアテにするよりも
自分の力を頼りにしよう！

.....。

.....。

.....。

「誰かが何とかしてくれる！」
そんな考えが
頭にある限り・・・

ビジネスに
「安定」などというモノは
一切ないのです。

というかむしろ、

「誰かが何とかしてくれる！」

これは地獄の一丁目思考です。

「このノウハウを学べば稼げる！」

「このセミナーを受ければ変わる！」

「この人に学べば上手くいく！」

ひたすらそうやって

教材やセミナーや講座を

買い続けて

借金だけがどんどん膨らんでいく……

そんな恐ろしい破滅状態を経験した

私自身が証明者です。

自分で解決できないから

「買うしかない！」

「買えば何とかなる！」

「これで救われる！」

……って思考になるんですよね。

これはカルト宗教に

ハマっている人と何ら変わりません。

歴史に学ぶ、マインド編【CASE9】

アンナ・カレーニナの法則(レフ・トルストイ)

「すべての幸せな家庭は似ている。

不幸な家庭は、それぞれ異なる理由で不幸である。」

冒頭の一節は

ロシアの文豪、レフ・トルストイの小説

『アンナ・カレーニナ』からの引用です。

たとえば、結婚生活。

上手くいかなくなる原因、理由って、

- ・金銭感覚が合わない。
- ・子どもの教育に関しての考え方が合わない。
- ・親戚づきあいの仕方が合わない。
- ・性格が合わない。
- ・モラハラがひどい。

などなど、

人それぞれ、いっぱいありますよね。

同様にビジネスでも
上手くいかない原因、理由って…

いっぱいあるんですよ！！！！

……。

……。

……。

何が言いたいのか？
というですね…

上手くいかない原因、理由なんて
1個出てきても
他にもありうるし、

キリがないくらい
いっぱいあるから、

それが
わかったところで
どうしようもない！！！！

…ってことなんです。

「上手くいく形は似ているけど、
失敗する形はそれぞれである。」

こういうのを
”アンナ・カレーニナの法則”と言います。

「なんで上手くいかないんだろう？」

原因探し、理由探しを
がんばって、
それを突き止めたところで…

たぶん、他にも出てきます。

「あの人とは
子どもの教育への考え方が違うのよね…」

「っていうか、
あの人の金銭感覚おかしくない？」

「そもそも、最初から
性格が合わなかったのよ。」

…たとえば、こんな感じに。

人は、
上手くいかないことに対して
整合性を取るために
原因、理由を探そうとします。

でも、それ
ぶっちゃけ意味ないですよ？

「私が貧乏なのは
お金持ちの家庭に生まれなかったからだ！」

そりゃあ確かに
1つの理由で
「正しい」ですけど、

じゃあ、
今から生まれ変わることなんて
できないですもんね。

理由、原因なんてわからなくても…

「どうやったらできるのか？」

それがわかったら
解決できるし、

少なくとも
解決に向けて行動はできます。

原因探し、理由探しはムダです。

「その原因は追求せんでええ！」

それよりも
「小さなテスト」を繰り返すことです。

ちょっとしたことでいい。
まず、やってみる。試してみる。

「小さなテスト」を繰り返していくことで、
ちよつとずつ
状況は改善していきます。

大きく変わらなくても良いんです。
小さな改善の積み重ねが
後から見たら大きな「実績」に
繋がっていくのですから！

むしろ、
急激な大きな変化は
「反動」を生みます。

これもまた、
「歴史」によって証明されていることです。

「歴史」をしっかり学べば学ぶほど、
一足飛びで
一気に成果を得よう！
とすれば、必ず「反動」がくる。

結局、
コツコツが最強！
ってことがわかってきます。