

仕事のつくり方 ～0から1を作り出す～ 前編



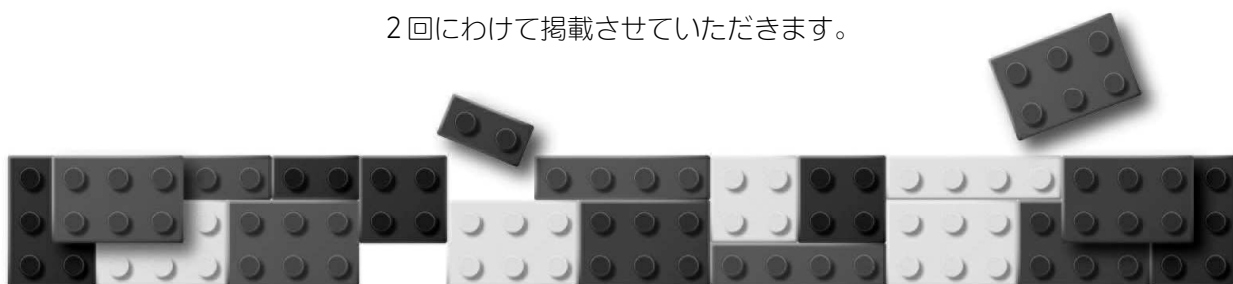
講演者：岩崎吉隆さん
NPO法人スモールファーマーズ理事長
愛農会理事

京都で週末農業学校「スモールファーマーズカレッジ」を主宰する岩崎さんが
5名の専攻科生のために
「仕事の作り方」について特別講義をしてくださいました。

「そもそも仕事とは人の役に立つことである」
というスタート地点に立ってみるといろいろなことが見えてきます。

起業をする人もそうでない人も
自営の人も会社で働いている人も
これを読むと生き方・働き方の軸が見えてくるかも???

とってもおもしろかったお話の内容を
2回にわけて掲載させていただきます。



金儲けのためのビジネスから ソーシャルビジネスへ



みなさん、はじめまして。岩崎吉隆です。
ぼくは現在、社会人が週末だけを使って本格的に有機農業を学べる学校「スモールファーマーズカレッジ」を京都で運営しています。
もともとは大学卒業後、IT系の会社に入ってサラリーマンとして七年ほど勤めていたんですが、東京で毎朝満員電車に揺られて会社に行くって、夜遅くまで働いて疲れて帰るとい生活の繰り返し返すなかで、「何が違う・・・」と思うようになり、独立起業を考えるようになりました。折しも時代はITバブル真っ盛りで、ホリエモンなどのIT長者が多数うまれていたときでした。当時はITビジネスで起業して、一発当てて、大金持ちになって六本木ヒルズに住むというのが典型的な成功者のパターンだったわけですが、ぼくもそれにあこがれていました。自分も独立起業して大金持ちになって、働くのなんてやめてやる！早々にリタイアしてやる！みたいなバカなことを本気で思っていたんです(笑)。当時のぼくは「世の中はお金がすべて。お金さえあれば働かなく

ていいし、こんなにしんどい思いをしなくていいのに」と本気で思っていました。そんな背景があって、サラリーマンとして働きのながら、自分で何かビジネスができないかと試行錯誤する日々が続いていました。

そして二〇〇三年にインターネットテニススクールというビジネスを立ち上げました。学生時代にテニスコーチをしていた経験があったので、当時少しずつ始めていたインターネット動画をを使ってテニスを教えられないかと思ったんです。「そんなことできるわけがない」と周りから言われたりもしましたが、やってみたらこれがたまたま大成功したんです。最初の頃は会社に勤めながら、帰宅後、深夜まで副業としてテニスクールのビジネスをやるということをしていたんですが、そのうちビジネスがうまくいきだしてお金も儲かるようになったので二〇〇四年に会社を辞めて独立しました。

続くんだらう・・・とか、「誰かに騙されないだろうか・・・」とか、いろいろなことを考えるようになって、最初は楽しかったビジネスがだんだん面白くなくなってきました。いつまでたっても心が満たされません。そして、そのとき初めてふと「人生お金じゃないな・・・だったら大切なのは時間なのかな・・・？」と思ったんです。「お金」よりも「自由な時間」が大切なのかもしれない。そう思って、今度は仕事をぜんぶやめてセミリタイアしました。今日の予定も明日の予定も三ヶ月後の予定もないという、本当に自由で夢のような状態でした。でも最初は楽しかったのが、半年したらやっぱりぜんぜん楽しくない。やっぱり心は満たされないんです。そして、ぼくが最終的に行き着いたのが、たまたま出会った「社会起業」という言葉でした。

「社会起業」とか「ソーシャルビジネス(Social business)」という言葉聞いたことはありますか？ これは「社会的な課題をビジネスで解決する」という考え方です。当時のぼくは、独立起業とかビジネスとは「お金儲けの手段」だと思っていたのですが、ソーシャルビジネスというのは、ビジネスというものを「世の中の課題を解決するた

めのしくみ」と考えるんです。ぼくはこの考え方に衝撃を受けました。そして自分がやりたかったことはまさにこれだ！と思って、ソーシャルビジネスについて勉強するようになりしました。

農業でソーシャルビジネス



時を同じくしてぼくが出合ったのが「農業」でした。ぼくはもともと農業とは何の縁もないんですが、たまたま知り合いに家庭菜園や田植え体験に連れていってもらった機会があり、ぼくは農業の「待つ」という感覚に衝撃を受けました。種を蒔いてから芽が出るまで待たないといけないんですよ。当たり前なんです。種を蒔いてから置いていたIT業界はスピードがすごく速くて「待つ」ことは「負ける」と同じ意味だったんです。常に全力で走り続けるのがあたりまえで、ぼくには待つという感覚がありませんでした。でも自然の時間を考えれば農業のほうが本来の時間のあり方なんですよね。自然と接する農業では、自然の時間感覚に必ず添わないといけない。この気づきは、そんなことも忘れてITの世

界で生き急いでいた自分にとって本当に衝撃でした。そして農業ってすごいな!と思っただけです。農業は生き方を教えてくれる教材だ!と本当に思いました。そして「農業をやりたい!」と思って、テニスも放り出してまさに畑違いの農業の世界で起業しました。勢いだけでわけもわからず農業の会社を作ったんです。耕作放棄地を初心者むけの貸し農園に再生するというビジネスでした。

このビジネスは「ソーシャルビジネスで起業をする」という僕にとっての初めての挑戦でした。耕作放棄地の増加や担い手不足という社会課題を解決するために、農業を気軽にやりたい人と地主さんをマッチングする、この事業が成功すれば耕作放棄地は貸し農園として再生され、農業をやる人も増やすことができる。社会課題を解決し、全員が得するビジネスです。これが理想ではなく本当に実現できるか試したかったんですね、ぼくは。

当初、農業のことは何も知らずに始めたので、農地法や農業委員会などいろんな壁があつてずいぶん苦労しましたが、やってみたらこの事業は一気に成長しました。五年で全国八十箇所農園が広がって、すごい

数の人が農園を使ってくれるようになりました。以前のテニスの事業は、ぼくさえ儲ければいい会社だったので当然ぼく一人でやっていたわけなんです。この事業は世の中の課題を解決する取り組みだから、みんなが応援してくれるんです。みんなが協力してくれたというよりは、周りが進んで手伝ってくれたという感じで自然と事業が成長していったんです。このときぼくが確信したのは、ひとつの時代の方向性でした。自分だけが儲かればいい、自分さえよければいいという利己的な意識ではなく、社会が良くない利己的な意識ではなく、社会が良くない利己的な意識をもつ人が確実に増えている、と。

ただ、この事業も紆余曲折があり、最初に描いた理念から随分ずれてきたので、ぼくはこの会社をやめて、もう一度、初心に戻って、二〇一二年の暮れにNPO法人スモールファーマーズという社会人向けの週末農業学校事業を立ち上げました。

もともとぼくがやりたかったのは、「農業を学びながら農業で学ぶ」ということでした。農業は生き方を教えてくれる最高の教材だと思っているので、その思いに立ち戻

って、スモールファーマーズを立ち上げたんです。

必要とされるのは「食べ物を作る力」と「仕事をつくる力」



さて前置きの自己紹介が長くなりましたが、ぼくはいまお話した以外にも、これまで農業生産法人をはじめさまざまな事業の新規立ち上げや、他業種の経営にも携わってきたので、今日は「仕事を作る」、「0から1を作る」ということについてぼくの経験をみなさんとシェアできたらと思っています。

これからの時代を生き抜くのに大事な力ってなにかな?と考えると、絶対に必要になるのは次の二つの力だと思っています。一つは「自分で食べ物を作る力」です。ぼく自身、田んぼ二反、畑二反で米と野菜を育てているんですが、自分で食べ物を作れるようになって、生きていくことへの安心感というか、自信がついたと感じています。将来、食糧危機がやってきたとき、自分のためにも周りの人のためにもこの力を持った人は大事な存在になると思っています。

もう一つは「自分で仕事を作る力」です。

今、これがものすごく必要な時代になっていると思います。起業するならもちろんですが、サラリーマンとしてどこかに勤めるにしても必要な力です。というのは、ほくらが若かった頃というのは、仕事は与えられる時代だったので、会社に入ったら先輩が与えてくれる仕事を言われた通りにこなしていればよかったです。だけど、今は世の中がものすごいスピードで変わっていくので、先輩も次に何をどうしていいかわからない、その上司や経営者も何をやっていいかわからない、そういう時代なんです。だからシャープがいきなりシャープじゃなくなるというような、誰も想像しなかったことが平気で起こるんです。

たとえば自動車はこの会社を作っていますか？これまではトヨタ・日産・ホンダといった自動車メーカーだけでしたが、今ではパナソニックやグーグルはじめ多くのベンチャー企業が参入していますね。アップルも自動車の開発に着手しています。なぜこんなことになるかというと、自動車そのものの概念が変わろうとしているからです。エンジン+ガソリンの時代は、その技術を握っている既存の自動車メーカーの独壇場です

が、これが電気自動車になってモーター+電池が核になる技術が変わってしまうとプレーヤーが変わるわけですね。しかもそこに自動運転の技術も入ってきます。グーグルは地図をもっていますからね、そうなるカーナビもはや不要です。こうやって自動車の概念自体が変わるとプレーヤーが変わるんです。そんな時代には、これまでの常識は通用しません。次に何をしたらいいのか誰もわからない。だから自分で仕事をつくらないといけないのです。これから先、与えられたことをこなすだけという仕事は発展途上国など人件費の安いところに流れていきます。だからサラリーマンであっても、自分で考えて、会社にある資源を活用して、社会が求めるものに変換していく力が求められるんです。これはまさに「0から1を作る」ということですね。そしてこれが

ぼくが言う「自分で仕事を作る」ということです。一般社員にもこの力が求められる時代に入っています。これはどの業種にも、もちろん農業にも言えることだと思っています。

ジグソーパズルから レゴブロックの時代へ



ぼくが子どもの頃は「答え(正解)」があった時代です。勉強をして、いい学校に入って、いい会社に入って、いい給料をもらって、結婚して家を買って、子どもを産んで・・・、「この道を進めば大丈夫」というレールが敷いてあって、それが社会共通の答え(正解)だったんです。

このことを藤原和博さんという人がおもしろい言葉で表現されています。この人はリクルートという会社の出身で、民間人ですが、藤原さんは答えがあった時代に求められたことを「ジグソーパズル」、答えがない今の時代に求められることを「レゴブロック」と表現されています。

なるほどなあと思ったんですが、ジグソーパズルはピースがはまる場所もすべて決まっています。最後には一枚の決まった絵が描きあがるから一つの決まった答えがある。ぼくらが子どものころは、いかに早く正確にこのジグソーパズルを完成できるかが大切で、そういう人材が求められたんです。だからそういう学校教育をずっと受けてきたわけですね。でも今は完全に答えがない時代に突入していますから、いい大学に入っ

たから、いい会社に入ったからといって、それがいいかどうかはわからない。だから「レゴブロック」です。レゴブロックというのは、いろんな形のブロックを好きなように組み合わせさせて、ある子は車を、ある子はお城をというようにそれぞれに好きなものを作っていきます。そこに決まった答え(正解)はない。できあがったものはみんな違う。でもそれぞれが自分のなかで正解なわけですよ。今まさにそういう時代なんです。そのレゴブロックの一つひとつのピースは自分の経験や知識であって、それをどう組み合わせ何を作るかというのはそれぞれに任されているわけなんです。農業もまったく一緒です。同じトマトを作っても、その土地の気候や土質、自分の知識や栽培技術など、いろんなブロックを組み合わせるとマトを作ること、できあがりには個性がでてきます。正解はどれ？ 答えはなに？ と誰かに聞くのではなく、「自分で答えを作っていく時代」になっているということです。まずそれを前提として捉えておくことが大切です。

それを押さえた上で次に大切なのは、自分が出した答え、つまり自分が作ったレゴブロックは、自分が最高にいいと思っ

も、まわりから見たときにどうなのか？ という視点です。仕事というのは「相手」がいて初めて成り立ちますから、自分がいいと思ってもお客さんがいいと思わないと仕事として成立しません。だからお客さんといかにコミュニケーションを取りながらブロックを積んでいくかが大切です。あるときは自分のレゴブロックのプレゼンテーションをしなくちゃいけないだろうし、あるときはお客さんの意見を素直に聞きながら手直しをしないとイケないでしょう。そして、まわりの人も「いいね！」と言ってくれるレゴブロックができたとき、バチツとすべてがあう。目指すはそこなんです。ビジネス、仕事ってそういうことなんです。そしてキーワードは「共感」です。すべてはこれに始まりこれに終わります。お客さんと経営者(自分)との共感。ぼくは今は共感の時代だなどつくづく思っています。

仕事とは「人の役に立つこと」



そもそも仕事って何なんでしょう。これこそ答えがあるわけじゃないんですけど、ぼくは仕事とは「人の役に立つこと」と

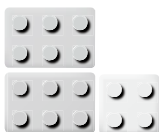
定義しています。すごくシンプルですけども、根本はここにあるのかなと思ってます。もちろんお金を稼ぐ手段とか、自分を磨く手段とか、自分の生きがいとか、いろんな意見はあると思うんですが、人の役に立つてはじめてそれが実現すると思っと思っています。自分で仕事を作るときに、この視点を絶対に忘れないでください。

人の役に立つことが仕事である以上、仕事には必ず「相手」がいるということです。意外と忘れがちなんですが、相手がいないと仕事は成立しないんです。自分がいて、必ず相手がいて、相手の役に立つことをする。その対価としてお金をもらうわけです。シンプルだけど基本はこれです。逆にいうと相手の役に立たないと仕事として成り立たないということです。つまり自分のレゴブロックを作るだけでは仕事にはならない。それはただの趣味や自己満足の世界です。でもそれを相手が喜ぶものに変えられたら仕事になるんですね。これはサラリーマンであろうと、起業しようとして、農家であろうといつしよです。

たとえばコーヒーの焙煎を仕事にしたい場合、まず自分がコーヒーが大好きで、おいしいコーヒーをとことん追求する。それは

それでOK。レゴブロックを積んでいる段階です。そして「ついにできた！これが俺が求める最高のコーヒーや！」と思ったら、相手を探して、プレゼンテーション(説明)して、実際に飲んでもらって、それで相手も「これめっちゃうまいな！」と言って喜んでくれたら、そこで初めて仕事になるわけですね。「相手がいて初めて成り立つ」、それが仕事だということをまず押さえておいてください。前半でぼくが言ったソーシャルビジネスというのはまさにこれです。人の役に立つということ、困っている人を助けること、人を喜ばせること、それが仕事の本来のあり方なんです。

相手を起点に発想する



では、ここまで話してきたことを踏まえて質問です。あなたがもし、裸一貫でアフリカのジャングルの奥地に連れていかれて、原住民を相手に「仕事を作ってください」と言われたらどうしますか？言葉も通じない、お金もない、知り合いもない、道具も何も持っていない、そんななかでどうやって仕事を作りますか？

Aくん「ぼくはきれいな水を作る技術を持っているので、飲める水を作ります」。

それは現地の人が喜ぶからだよな？

ここでちょっと気をつけなくてはいけないことがあります。Aくんは今、自分ができるところから発想したでしょ。その考え方は実は危ないんです。自分がやりたいこと、できることから発想する、これは大事なことです。ですが、そのまま突き進むのが本当にいいかどうかはわからないんです。

たとえば「コーヒーが好き」、そのスタートはいい。自分の焙煎したコーヒーをみんなに飲んでほしいんだ！と言ってビジネスを始める。でもいつまでたってもお客さんがこない。そのうち「この味がわからないやつらはダメや」と周りのせいにして、独りよがりになっていく…とダメなんやね。

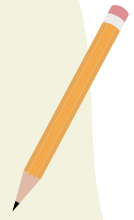
ではどうするか。仕事は相手がいて初めて成り立つんだから、まずは相手が何を求めているのかを見つける。アフリカの奥地でも、そこに住んでいる人たちが何に困っているのか、その人たちが喜ばせるものは何なのか、それを見つけるんです。相手を起点に発想するということ。それさえわかれば、

あとは自然と仕事になるんです。それが0から1を作るとのことなんです。もちろん自分でレゴブロックを積む技術を磨くことは必要です。でも磨きながらも相手が何を求めているかを見つけないといけないんです。目的は自分のレゴブロックを追求することではなく「相手の役に立つこと」。それを見誤ると仕事ではなく趣味になるわけです。逆にそこをはずさなければ失敗しようがないわけです。

それは会社勤めをしていても同じことです。会社に入って仕事を任されても「何をしたら仕事になるか」と考える。営業マンだったら、お客さんのところに行ってお客さんが困っていることを聞いて、それを解決してあげたらいいんです。もし人事部や経理部にいるんだったら、お客さんは自分の会社の社員です。社員さんが困っていることを解決してあげる、そうすると喜ばれるわけです。と同時に自分もお客さんとして誰かの仕事に助けられているはずなんです。それで社会はまわっているのです、その発想、その流れを押さえておくと困ることはありません。

(後編へつづく…)

仕事のつくり方 ～0から1を作り出す～ 後編



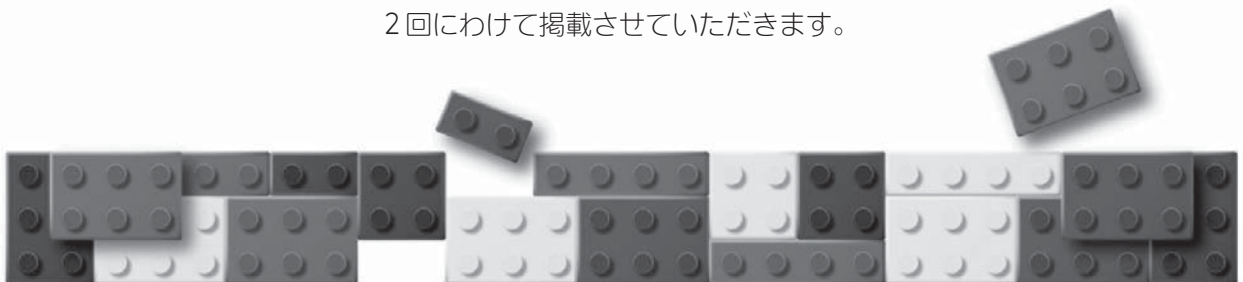
講演者：岩崎吉隆さん
NPO法人スモールファーマーズ理事長
愛農会理事

京都で週末農業学校「スモールファーマーズカレッジ」を主宰する岩崎さんが
5名の専攻科生のために
「仕事の作り方」について特別講義をしてくださいました。

「そもそも仕事とは人の役に立つことである」
というスタート地点に立ってみるといろいろなことが見えてきます。

起業をする人もそうでない人も
自営の人も会社で働いている人も
これを読むと生き方・働き方の軸が見えてくるかも???

とってもおもしろかったお話の内容を
2回にわけて掲載させていただきます。



「共感的消費の時代」へ

ここまで仕事とは何かということについて話してきましたが、ではそこから先どうやってお客さんを見つけていくのか、どういう人に集まってもらおうのか、マーケティングのお話をしていきたいと思えます。

まず時代の大きな流れについて知っておいてください。はじめは戦後から高度経済成長期（一九四五年～一九七〇年代）といわれる時代です。この時代は戦後の焼け野原だから何もないわけですよ。衣食住のすべてが不足していて、そもそもちゃんとした生活ができていなかった時代です。だからとにかく生活に必要なもの（生活必需品）を作ったら売れたわけですね。これを「基本的消費の時代」と言ったりするんですが、この時代はとにかく食べ物がないわけだから空腹を満たすお米があればいいわけですよ。別に有機栽培とか無農薬じゃなくてもいいんです。服もそうです。寒さをしのげればおしゃれじゃなくてもいいわけで、機能的に条件を満たすものを作れば売れた時代なんです。この時代にはメーカー、つまり生産者が情報もお金も持っています。



たし消費者(お客さん)より優位に立っていました。メーカーが作った車に乗る、メーカーが作った服を着る。みんなが同じものを欲しがったので、いかに大量に、いかに安く作るかという大量生産大量消費の時代でした。

次に昭和のバブルからリーマンショックまで(一九八〇年代〜二〇一〇年ごろ)の時代です。高度経済成長期以降、あるていど衣食住が満たされてきたら今度は必需品ではなくお客さんの欲求を満たすものが売れるようになりました。人間には欲がありますからね、最初は寒ささえしのげればよかつた服も、もうちょつとおしゃれにとか、もつと着心地がいいものとか言いだすわけですね。車も走ればいいと言っていたのが、かつこいい車がいい、乗り心地のよい車がいいとなっていきます。これを「心理的消費の時代」というんですけれども、このように消費者の欲求を満たすものを作る時代になってきたら、主導権が消費者と距離が遠い生産者側から、イオンとかセブンイレブンとか消費者と距離が近い、みんなが直接買いに行くような流通小売側に移りました。このころのマーケティング戦略というのは、これがよくない方向に行っているんで

すけれども、消費者にいかに欲しいと思わせるか、いかに人間の欲求をかき立てるか、という風潮になってしまつて、本来の仕事という考え方から方向性がずれてきたんですね。困っている人を助けるとか喜ばせるというよりは、欲をかき立ててとにかく売りつけるという時代になってきました。

それが二〇一〇年くらいからまたちよつと時代が変わつてきています。どうなっているかというところ、今は「共感的消費の時代」です。たとえば服であれば、一枚一枚手づくりで職人の思いがこもつたものとか、食も地元食材を使った身体にやさしい伝統食とか、車も燃費がよくて環境負荷が少ないエコカーとか・・・お客さんが作り手と共感してその思いやこだわりとつながる、そういうことを求めて消費をする時代なんです。こうなつてくるといちばん偉いのはお客さん(消費者)です。今はフェイスブックなどのSNSがいっぱいありますからお客さんがいちばん情報を握っているわけです。昔は情報って企業のなかで囲われて外には出なかつたからお客さんはいかにか悪いかの判断基準がなかつたわけですよ。でも今は何かあつたらSNSですぐ拡散されるからお客さんのほうが情報を持っている。だから

ら企業側もウソをつけないですよ。そういうなかでお客さんにいかにどう共感してもらうか、ファンになつてもらうかが大事なわけです。あらゆる業界でこういう時代の流れが押し寄せています。

ぼくはこの状況をより本質に近づいてきたと見ています。何もなかつた戦後の焼け野原の時代からはじめて、高度経済成長、大量生産・大量消費のノリノリの時代、欲求をかき立てて無理やり消費させていた時代をへて、ようやく何が本当に大事かとか、何が社会にとって必要なか、地球にとっていいのか、そういうことを本当に考えてものを買う時代になりつつあるというふうな兆しを感じているわけです。

ではそのような時代において、自分の売る商品やサービスをどんなふう伝えていったらいいのでしょうか。これについては次の四つのステップに分けています。

共感マーケティングのススメ

①目的の明確化

「お客さんはあなたの「なぜ」に共感したい」

まずは「①目的の明確化」です。これはあなたがその仕事をする理由はなんですか？ということですよ。

たとえば米農家さんがいたとして、今の日本ではお米は余っているのに、どうしてあなたは一生懸命お米を作っているんですか？ということですよ。これはとても大事なことで、しっかり考えて自分なりの答えを出さなければならぬことなんです。「他の仕事を選択する余地すらなかった」とか、「家業である農家を継ぐのは当たり前で考えたことすらなかった」とか、たとえそういう理由でいやいや始めた仕事だったとしても、いま自分自身がどういう思いでその仕事をしているのか？ということをしつかり考えることはすごく大切です。というのは、お客さんはあなたのその「なぜ」というところに共感したいからです。「なぜその仕事をしているのか？」の答えに共感したいんです。なぜあなたはコーヒー焙煎なの？お客さんはその理由を語ってほしいんです。そしてそこに共感したいんです。なぜあなたは養豚なの？それを語ってほしい、そして共感したい。なのに「親からやれって言われたからイヤイヤやってるねん・・・」と言われてお客さんがそれに共感するかという話で

すね。それを考えてほしいんです。お客さんはそこを見ているんですよ。

②顧客の明確化

～お客様は仲間です～

そして次が「②顧客の明確化」です。あなたのお客さんは誰ですか？誰が困っていて、誰の役に立っていますか？ということですよ。

ここで知っておかないといけないのは、現代ではお客さんが多様化しているということです。戦後からバブル期頃までは一億総中流社会と呼ばれる時代で、同じような場所に住んで、同じような世代で、同じようなところに勤めている人は、だいたい同じような暮らしをしていました。だから年齢や性別、住所や年収、家族構成などでお客さんを分類できたんです。そのうえでこの分類の人はこれを買うだろうということも予測できたんです。だけど今の時代、ライフスタイルが多様化してしまい、それがまったく通用しません。だから企業側もどうしていいのかわからない。お客さんの行動が予測できないから非常に困っているわけですよ。ここでも答えがないんですよ。みんなバラバラの価値観で動いているから、誰

がどこで何を買うかわからないんですよ。ベンツに乗って百円ショップへ買い物に行くお金持ちもいれば、低収入でも趣味やゲームには何十万円と出す人もいます。実際にやってみたら思わぬところで思わぬ人が買っているということがあるんです。だからお客さんを明確化するのに従来のやり方ではだめですよということですよ。ではどうするか？自分の思いや行動に共感している人を探しておつきあいするということです。これが現代の集客のあり方なんです。だからレストランをやるにしても、自分の思いやこだわりで共感して集まってくる人がお客さんになっていく。「お客様は神様です」じゃなくて、「お客様は仲間です」という関係性なんです。そういう時代になってきています。そういう関係性のなかではお客さんはヒントをくれたり、応援してくれたり、時には叱ってくれたりする存在なんです。

③価値の明確化

～お客さんに聞け～

そして三つ目が「③価値の明確化」です。これは自分が提供する商品がお客さんにとってどんな価値を持っているか？ということ

ですね。

自分が作ったレゴブロック、「かつこいいなあ」と自分が思っているだけだったら自己満足です。それを仕事にするためには、お客さんにも「かつこいい」と思ってもらわないといけません。お客さんがそこに「価値」を感じないといけません。逆に言えば、お客さんが何に価値を感じるのかがわかれば、それにあわせればいいんです。

お客さんに提供する商品を作るとき「もちろんこれがいいだろう」と推測するわけですが、経営の神様といわれるピーター・ドラッカーは次のように言っています。「答えを想像してはならない。直接答えを得なければならぬ」。ようは「お客さんに聞け」ということですよね。お米を例にあげると、お客さんにとってのお米の価値というのは空腹を満たすことだけなのか？ということですよ。あるいは、おいしければそれだけでいいのか？ということ。お客さんが家族と食卓を囲んで、どんな会話をしながら、どんな気持ちで自分のお米を食べてくれているんだろう…そこまで考えて、お客さんに話を聞いてみるべきです。もし農家さんが「お米は空腹を満たすために食べるのであって、お腹に入ったらなんでもい

つしよや」と思って作って売っていたとするならば、それ相応のお客さんしか来ないわけですよ。そしてそういうお客さんは他に安い米が出てきたらそっちに流れていきます。そうじゃなくて、自分はこんな思いでお米を作っていて、それをお客さんに提供しているんだという信念があるかどうかです。こういう思いでこんなふうにしたお米を、こういう人たちに食べてほしいんだという明確なメッセージが、そのお米にあるかどうか。お客さんがそれに価値を感じているのであれば、共感してファンになってくれると思います。だからお客さんが何を考えているのか、どういう価値を感じて自分の商品を買ってくれているのかを常に知っておくことはとても大切なことです。

④ 伝え方の明確化

規格↓個人的メリット

↓社会的メリット

最後は「④ 伝え方の明確化」です。お客さんに自分のレゴブロックの価値をどういうふうに伝えていくか。

価値にはいろんな価値があるんですが、分かりやすく三つに分けてみました。まず

一つ目は「規格」です。これは数値などで客観的に表すことができる価値です。たとえば旅館を経営していたとして、自分の旅館の価値を伝えるのに、HPにどんな情報を掲載しますか？部屋の数や広さ、禁煙か喫煙か、温泉の泉質、アクセス方法…。これが規格という価値です。コーヒーなら産地や煎り具合、酸味や苦み、農産物なら大きさや糖度といったことですね。そこはまずしっかりとおさえておかないとだめですよ。

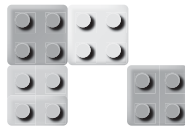
「規格」をしっかりと伝えたいので、次は「個人的メリット」です。個人的メリットのなには「機能的メリット」「心理的メリット」の二つがあります。個人にとって、機能的・心理的にどんなメリットがあるのか、それをわかるように伝えるということです。たとえばミニトマトの糖度が13（規格）だったとして、それがどうなの？という話です。普通の人は糖度13と言われてもなんのこともわからないから、甘いんだたらどのくらい甘いのか、例えば「イチゴよりも甘い！」というように、その機能をメリットだとわかるように変換して伝えてあげないといけません。これが機能的メリット。心理的メリットというのは気持ちの部分です。その商品を買うことで得られる「かわい

い、「カッコいい」、「ワクワクする」といった精神的なメリットです。コーヒーを飲んだら心理的にどうなりますか、というところでですね。人は機能的なところだけではなくて心理的なところでも価値を感じますから、この二つの軸で考えるとなかなかおもしろいなと思うんですね。

そして三つめが、「社会的メリット」です。これはまさに今の時代に求められているものです。みなさんが作る商品が、社会的にどういう効果や意義があるのかということがすごく大事な時代になっている。Mくんが柚子を使った化粧品を作ってると思います。それにはお肌によい柚子の精油がこれだけ入っていますよという「規格」があって、だからお肌がきれいになりますよという「個人的メリット」があります・・・とそこで終わるのではなく、そこからプラスアルファ、その商品を作ってることが社会に対してどういうメリットをもたらしているのかということを考えてほしいし、それを突き詰めてほしいんです。そこまではうえでビジネスをしてほしい。Mくんは最初に自分の夢を語るなかで、「地域活性」という言葉を言っていましたよね。例えば、その柚子の化粧品を使うことが地域の柚子

農家のお年寄りの生きがいにつながっていきますというところまで言えたらこれが社会的メリットです。これがあればさらに共感を呼べるし、Mくんはただの加工業者ではなくなるし、Mくんの柚子の化粧品は単なる化粧品じゃなくなるわけです。そうしたらそれを応援したい人たちがお客さんになる。そしてそれに共感するお客さんは離れていけません。今はそういう時代です。そこまで昇華させることができれば、それはもう「君にしかできない仕事」になってくるわけです。

全員を相手にしない



共感してくれる人を集めるとき大切なことは、全員を相手にしないことです。エンジンを作ったとして、日本国民一億二千万人を相手に情報発信をするとだめなんです。誰をお客さんとするのかを最初に具体的に決めるべきです。このエンジンを「誰に」食べてほしいのか？これを仮でもいいので決めるんです。そしてこの人、この一人の人に、という前提で発信をしていく。それは近所のおばちゃんでもいいし、自分の友だち

でもいいし、自分の勝手な妄想でもいいから、具体的な一人の人に発信していくというのがすごく大事なことです。顔と顔を合わせてものを売るのなら目の前に「この人」がいるからいいんですが、ネットとなると誰が見ているのかはわかりません。だからといって無難なことを発信してもほんやりとした発信しかできません。そうではなくてある一人の人に向かって発信するつもりですべてを捉えると、より具体的な発信ができ、よりリアルなコミュニケーションが取れる。そして一人への発信をしているうちに、一人が二人になり、四人になりと人が集まってきます。

やり分け出して絞る



情報発信、つまり書くということに関しては、書き方というよりは、自分を全部さらけ出せるか？ということのほうが大事だと思います。スモールファーマーズのホームページを見てもらうと、ぼくらの理念や背景、カリキュラムの説明、受講生の声、講師の紹介、卒業後のサポート、募集要項、見学の案内まで、ものすごい文章量で、ぜんぶ

読んだら一時間くらいかかるんですよ。ぼくらのすべてを書いたらこうなるんです。もちろんもつとシンプルにして「ここにきたら楽に農業を学べていいですよ」と書くこともできるんです。でもそうではなく、自分たちの思っていることをあえてぜんぶ書いて、それをきちんと読んで共感する人だけに、来てもらうようにしているんです。つまりは全部さらけ出しかつ絞るといふことです。本当に学びたい人はこの長い文章をぜんぶ読んでくれます。スモールフォーマーズではこれを読んで、かつ見学に来ていただいたうえでお申し込みをいただくようにしています。そうすることで本当に共感してくださる人だけが来てくださるような仕組みにしているし、お客様を明確にしているんですね。これだけの情報を書こうと思ったら実はけっこうたいへんです。自分の思いを言葉に落としこんでいくには考えないといけないし、それがちゃんと伝わっているかどうかも考えないといけません。ただ、こういう形でちゃんと発信しているのと来てくださる方は来てくださるんです。これを読んで東京から京都に週末に通ってくださっている方もいるほどです。普通では考えられないですが、共感人は人を動かすんですよ。

よ。それには、自分が思っていること、自分が持っているものをぜんぶさらけ出して、そのままストレートに伝えるということですよ。それは同時に、全員に共感してもらわなくてもいいですよというスタンスもあるわけです。それくらいの強い意志や思いを持ちつつぜんぶ出していく。不都合なことがあっても出したらいんですよ。それでも納得してくださる方だけ来てくださればいい。そして今の時代、SNSかブログかといった情報発信の手段よりは仕方のほうが大切です。今は自分の興味のあるもの、共感できるものを自分で探す時代です。で、お客さんは自分で見つけます。だから飲食店でも昔は通りかかって看板が目に入るような大通り沿いがないと誰も入ってくれなかつたんですが、今は違いますよ。おいしいと聞いたお店はどんな路地裏でも探しに行くんですよ。ロケーションや発信手段よりも、全部さらけ出して発信していくというこのほうが大事ということなんです。そして文章を書くスキルはこれからの時代すごく大事になってきます。個人が情報発信できる時代ですから、いい文章を書くトレーニングをして、継続して情報発信をしていったらいいと思います。

二極化する時代のなかで



仕事を作るといふ話をしてきましたけれども、ビジネスの世界を見ていて、時代は本質に近づいていると感じます。いつ봐うで社会には不安な動きもたくさんありますが、ぼくはそれらに反対して止めるというよりは、それらも呑み込むくらいの勢いでよい流れを広げていくのがいいかなと思っています。ぼくなりには、ビジネスを通していい仕組みを作って解決できないかと思っっているんです。かつて自分がやっていたような、楽して自分だけが儲けるためのビジネスではなく、世の中のためになるビジネス。社会にある問題をビジネスとして解決していく方法をちゃんと伝えて、実践する人を増やしたいと思っています。

一日がかりでも話せないような内容を今日は数時間で話したので、理解できないところもあったかと思いますが、これからみなさんが仕事をしていくうえで、何かヒントになればいいなと思います。今日はありがとうございました。

(おわり)