



# 10の尖り方と、 7つのアプローチ法

インフルエンサーに刺さるための10の尖り方

どうやって尖ったら、インフルエンサーの印象に残る存在になれるのか。言い換えればインフルエンサーに「刺さる」ことができるのか、加藤は10個ほどそのパターンを挙げて  
いる。

- ① 課題解決型
- ② 時代のちよい先型

③ ハイブリット型

④ 世界観型

⑤ 逆位置型

⑥ 場所変更型

⑦ 専門細分化型

⑧ 極端型

⑨ オタク型

⑩ パイオニア型

以下、加藤の解説に耳を傾けていこう。

### ① 課題解決型

加藤

よく「家電業界のアイテムは出尽くした」と言う人がいますね。もう、全部やり

尽くしちゃって、新しい機能なんてないよ、と。

たとえば掃除機だって、掃除の機能はもうすぐれて当たり前。それどころか音が静かになって、排気がきれいになって、ゴミパックごと捨てることで手も汚れなくなつて、やれることは全部やり尽くしたと思つたら、海の向こうから「吸引力の落ちない、ただ一つの掃除機」という黒船がやってきた。

掃除機の、まさに掃除の機能に日本のメーカーは見落としがあつたんです。当たり前が、ちつとも当たり前でなかつた例です。

こういうことは、とくに古い業界にありがちなケースです。慣習の残っている、ガツチガちな業界、たとえば料理人の業界とか職人業界です。入門した弟子は丁稚奉公だから給料はなし。おまけに3年間は下働きのみで包丁とかノコギリとかを持たせてもらえない、とかそういう世界のことです。

「あれ、本当に3年も必要なのかな」って僕なんかは思っちゃつたりするんですよ。もしかしたら先輩の立場がおびやかされないように、意地悪されてるんじゃないの、とかそういういやらしい見方をしちゃうんですね。そして、そういうところに穴が

あるんじゃないか、と。

年長者や先輩の声を疑え、というのだから、おだやかではない。「若造が、生意気なことを言いやがって」と反感をかってしまうこともあるだろう。だが、それでも構わないではないか、と加藤は言っているのだ。「だって尖るってことは、そういうことでしょう」と。

2005年頃のブームだった言葉、小泉ファイバーを覚えてるだろうか。風呂あがりのバスローブ姿のショットも満載という、現役首相のものとしては前代未聞の写真集が飛ぶように売れ、自民党本部の売店には、純ちゃんまんじゅうを買う行列ができた、という、あの時代の空気をあらわす言葉である。

「古い自民党をぶっ潰す」といったフレーズをことあるごとに口にしてきた小泉純一郎総理(当時)は、既得権益の解体という、まさに課題解決型のイメージを持つ政治家であった。だからこそ最高で78%もの内閣支持率を得たのであろう。

もっとも、小泉総理が郵便行政以外のどんな既得権益を消滅させたのか、即答できる人

間はほほいなのではないだろうか。要するに「尖り方」としての課題解決型は（そして、それ以外の9つも）、イメージさえあれば効果は十分、というところに留意してほしい。必ずしも「本気で」年長者や先輩と争う必要はないのである。

## ②時代のちよい先型

加藤

このタイプの、わかりやすい例はappleですね。アップル製品って必ずいつも、ちょっとだけ先を行ってますよね。当たり前ですけど最先端の製品、最新型は注目されます。これも「尖り」の一つです。

iPodの登場は、ウォークマンの発売以降トップを走りつづけてきた日本製の携帯型音楽プレーヤーを、一瞬にして古臭いものにしてしまった。iPhoneの登場は、それまでの主流だった携帯電話を、ガラケー（ガラパゴスケータイ）呼ばわりされる存在へと追いやってしまった。世界中の携帯電話を変えてしまった。appleの商品開発力（≡

尖り方)は、すべてのクリエイターの憧れであろう。

ただし、あまりにも早過ぎる商品開発力は、「尖り」にはならない。世界初のデジタルカメラは米のフィルムメーカー、コダック社が1975年に開発した、と言われているが、その存在はごく一部のマニアからしか注目を受けなかった。それどころか、デジカメの普及は、のちにコダック社を皮肉にも倒産へと追いやってしまったのである。

つまり、先を行き過ぎても有害になる可能性がある、ということだ。あくまでも、時代の「ちよい先」を行くことが重要なのである。

### ③ハイブリッド型

加藤

イメージで言うと、ありふれた物質Aと、ありふれた物質Bをまぜて、Aダッシュ、もしくはBダッシュを作ってしまう、という感じですね。

わかりやすいサンプルで言えば、しょこたん、中川翔子さんですね。アイドル＋オタク。あとは「美しすぎる議員」とか、そういうのもハイブリッド型ですね。

加藤

#### ④世界観型

シャーペン+ボールペンでシャーボ、テレビ+ビデオでテレビデオなど、ハイブリッド型商品には、どこか力の抜けたネーミングのものが多く。そして、ここが重要なのだが、ハイブリッド型の隠れたメリットはこの、なんとなく親しみやすい、という点にあるのだ。「美人」も「女性議員」も固いイメージだが、これが「美しすぎる議員」となると、とたんにどことなくユーモラスになり、反感を持たれにくい。

したがって注意しなければいけないのは、ありふれた物質Aと、ありふれた物質Bを混ぜるところまではよいとして、その結果、まったく新しい物質Cを作ってしまったら、それはやりすぎ、ということなのである。

まったく新しいものは、思わぬ反発をくらうこともある。「新しい商品なのに、どこか懐かしい」くらいでとどめておくのが一般受けするコツなのだ。

ザッポス（Zappos）という企業をご存知ですか？ オンライン靴販売サイ

トを運営しているアメリカの会社です。1999年に創業して、2009年に12億ドルの売上高を記録したというから、驚きですよ。

でもザッポスのビックリするところは、本当はそうじゃないんです。とにかく徹底したサービス、顧客本位の企業姿勢なんですね。

たとえば、客の注文した靴がもしも在庫切れだったら、ザッポスのコンタクトセンター社員は、なんと他社のサイトを検索して、同じ商品がどこにいくらで売っているのか調べてくれるんです。それどころか、夜中にお腹が減ってザッポスに電話すると、その近辺のおすすめの飲食店を教えてくれるらしいんです。靴屋さんなのに（笑）。

なかでも一番有名なエピソードは、母親へのプレゼントとしてザッポスで靴を購入した女性の話です。購入直後に母親が急死してしまい、靴を返品したいという彼女からの電話を受けたザッポスの社員は、ただちに彼女のもとに宅配業者を手配（通常は返品を希望する客が集配所まで持っていく規約になっていた）するとともに、手書きのメッセージカードを添えたお悔やみの花束を届けたというんです。しばらくして、



ようやく肉親を失った悲しみから立ち直った彼女がその感動をブログに書き込んだところ、彼女の文章は世界中に転載され、ザッポスの名前は全世界を駆け巡ったそうです。

2009年、ザッポスは800億円（それ以上という説も）でアマゾン・ドット・コムに買収された。ザッポスという企業の持つ理念、世界観には、それほどの価値があるとマーケットから判断されたのだ。また、ザッポスのサービス哲学は、21世紀型のビジネスモデルとしてハーバード大学やスタンフォード大学なども研究されているという。

だが極論を言えば、ザッポスはなにも新しいことはしていない。ザッポス同様「顧客第一主義」を提唱している企業は世界中にいくらかもあるが、ザッポスほどそれを徹底した企業はほかにはなかった。「顧客第一主義」を徹底したらどういことが起こるのか、という一種の社会実験がザッポスだったのだ。世界観で「尖る」とは、すなわちこういことなのである。

## ⑤ 逆位置型

加藤

あえて逆をいく、逆張り狙い、悪目立ち、というやり方です。

わかりやすいのは夕張市のご当地キャラの「メロン熊」ですね。ご当地キャラといえば、ゆるキャラ、癒し系だと思われていたところに、牙を剥いた凶悪な熊のキャラクターを採用した。テレビで子どもと共演した際には、たいてい子どもが泣き叫んでいます（笑）。でも、これがウケたんですね。ご当地キャラの特集では必ずメロン熊が呼ばれているみたいです。

ただ、逆張りは、度がすぎると、とんでもない反発をくらいます。当たり前ですよね。みんなが右と言っているところを一人だけ左と言うわけです。最近よくあるツイッターの炎上も、逆張りが原因で発生することが多いです。

逆張りというのは、株価が下降傾向のときに一人だけ強気に買う（もしくは上昇傾向のときに一人だけ売る）という株式投資の用語でもある。つまり大勝ちか大負けしかない、極

めてリスクいな手法なのである。「尖り」を目立たせるにはうつつつけの方法だが、張つた目の逆が出た場合には一転して悲惨な状況になるので注意が必要だ。

## ⑥場所変更型

加藤

自分がスーパーマンになれる場所を探して、戦う場所を変えるんです。

僕のお客さんで「カレーの大原屋」さんというカレー屋の方がいらっしやるんですね。このカレー屋さんには長野県の、それも山のふもとという交通の便のあまりよくないところにあるんですが、日本全国から、なかには北海道からわざわざ食べにくるお客さんもいる、という変わったお店なんです。

味は、長野県にある店なのでルーに信州味噌を混ぜてあったりしてちょっとおもしろいんですけど、ちょっと変わったくらいのカレーであれば、わざわざ北海道からは来てもらえないですね。

そこでカレーの大原屋さんはどうな作戦に出たのか？というと、この場所変

更型なんです。カレー屋さんではあるんだけど、食事のためだけの場所ではなく、部室とかカフェみたいなのにいけば常に誰かしら友だちがいる街の集会所にしたらどうだろう？と。そして彼は、各テーブルにパソコンを置いて、近所の人たちのために無料のツイッターとかフェイスブックの講習会をはじめちゃったんです。

それで近所の人たちが「ツイッターって何だ？知りたい！」と集まるようになって、一応その勉強会は無料だけど、お昼くらいになったらお腹が空いて、やっぱりそのカレーを食べちゃうわけです。しかも、せっかく覚えたツイッターも使ってみたいくなるじゃないですか。それで最初、話題になった店なんです。

立地条件悪いのに、いつも満員。ツイッターのトレンドにも店名が入ってる、これはいったいどういうことだと全国放送でニュースになって、遠方からのお客さんも来てくれるようになった、という感じなんです。

各テーブルごとにパソコンがある、というのは、大都市にかぎって言えば珍しいことでもなんでもない。むしろ、そうでないマンガ喫茶があるのであれば、教えてほしいくらい

である。

そこからも推測できるとおり、この手法は、長野県の山のふもとの店だから成功した方法なのである。

逆に言えばこの手法は、自分がスーパーマンになれる場所はどこだろう、というところから発想していくとやりやすい。

古いことわざに「鳥なき里のこうもり」というものがある。鳥のいない村里では、こうもり程度つまらない生き物でも、わがもの顔に飛び回ることができる、という意味のことわざである。「鳥のいない里」を探すことはビジネス的にも重要だ。我々がこうもりであるかどうかは、この際わきに置いておこう。

### ⑦ 専門細分化型

加藤

成熟した市場のビジネスでは、ライバルと差をつけるために、業務を分解してその中の専門分野や得意分野を特化する、というやり方もあります。

僕のいるPBの業界でも、いろんな方がいらっしやいます。出版畑から来た方は、ブランディングと出版をセットにしてクライアントに提案する、というスタイルを得意にしています。映像畑から来た方は、テレビ局とのパイプを売りにしています。PPC広告（ペイパークリック広告。検索エンジンでクリックされた分だけ課金される広告のことで、当然、SEOの深い知識が必要とされる）に強い方もいらっしやいます。共通点は、全員ともなんらかのスペシャリストである、ということでしょうか。

東京から大阪まで行くのに新幹線を使いたい人がいれば、飛行機で行きたい人もいます。深夜であれば、料金がかかってもいいからタクシーを飛ばす人もいるだろう。

つまり「東京－大阪間という同じ路線」を「旅客を運ぶ、という同じ目的」の業者が複数、営業できる、ということなのである。

ただしその場合、料金や所要時間、サービスや出発時間の自由度などでほかの業者と違いを出すことが求められることは言うまでもない。

⑧ 極端型

加藤

メガ盛りとか、二郎系とか、とんでもないポリウームの食べ物ってありますよね。ああいう、ある種の極端さで話題にしてもらう、人目を引く、という方法です。常にネタを探している夕方のニュース番組などは必ず飛びついてきます。

飲食以外のビジネスに「極端型」を応用するとするのであれば、たとえば「社長のキャラクターを強烈にしてみる」というやり方がある。

早口の長崎弁がどこかコミカルな印象の「ジャパネットたかた」の高田明社長、低姿勢すぎる口調が芸人にもまねされることも多い「トーカ堂」の北義則社長、大きすぎるリーゼントヘアと白手袋で有名な「ブランド王ロイヤル」の森田勉社長たちはバラエティ番組などにも出演することで、ときとしてCM以上の宣伝効果を、しかも無料で得ているのだ。

「よくテレビで見かける社長の会社」というイメージは、なぜかユーザーに安心感を与え

てくれる。そのメリットは計り知れない。

## ⑨ オタク型

加藤

オタク型ビジネスというのは、別にアニメやフィギュアを扱え、ということではありません。要は、ニッチでこだわりの商品を小ロット生産で、ということですよ。

先ほど⑦で紹介したPPC広告に強い同業者というのも、まさにそんな方で、自分がこれまで出稿した膨大な量の広告の月間検索回数やらクリック数やら成約数やら、ありとあらゆる数字を洗い出してグラフ化してるんですよ。そんなデータを何年も持つていけるんですよ、オタクじゃないと調べきれないですよ。でも、そこまでしているから彼は唯一無二のPPC広告特化型PBディレクターなんです。

「オタク型」の基本戦略は大手が入れない、もしくは大手にとって魅力的とは思えないくらい狭い市場で一位を目指す、というものである。一位である以上、いくら高い料金を設



加藤

⑩パイオニア型

どんなジャンルでも一番最初にはじめた人、とてつもない実績をあげた人は、別格ですね。尖った存在というよりも、もうリスpekクトの対象です。

定しても特定のセグメント（購買行動が似通っている顧客層のこと）の支持を受けることはできるが、セグメントにとって一位でなくなったとたんにそっぽを向かれることも覚悟しておく必要がある。

たとえば人気女性声優なら、主演したアニメのブルーレイボックスが5万円であろうが10万円であろうが一定数は必ず売れるものの、彼氏の存在が発覚したとたん目を疑うような罵詈雑言でネットの掲示板が埋め尽くされてしまうのである。

「オタク型」ビジネスを展開しようと思うのであれば、ある程度の、叩かれても折れない心が求められるのかもしれない。

以上が加藤の挙げる「尖る」ための10個の方法である。

なお、この10個のスタイルは、どれか1つを選んで突き詰めてもいいし、どれかどれかを混ぜて使ってもいい。しかも、その混ぜ具合は半々でも9対1でも正解の可能性はあるというのだから、実際問題、組み合わせのパターンは無限だと言ってしまうてもいいだろう。

その無限の組み合わせの中で、自分に向けたブレンドを見つけ出すための手がかりが、次の項で紹介する7つの思考法なのである。

### 自分に向けた尖り方を探す、7つの思考法

これから紹介する7つの思考法を、どれからでもいいので順番に試して行動してみること、自分にもっとも適した尖り方が見つかるようになる。具体的に言えば、「最近、尖ったてるね」と周囲から好意的な反応を得られたり、自分でも自信を持てるようになったものが自分に合った思考法であり、それが、その延長線にある「型」を選ぶときの参考

になってくれるのである。

たとえば後述する①の、「わざと地雷を踏みに行く」を試してみたところ自分でも想像していなかったくらいハマった、というのであれば、「型」の⑤の「逆位置型」か、そこに⑨の「オタク型」をブレンドしたものが自分には合っている尖り方だ、ということになる。

また、自分ではハマった感覚はないものの、周囲からは妙に「最近、変わったね」と持ち上げられるものがあれば、それが自分に合ったものである可能性がある。そういった意図していなかった尖り方が見つかるのも、楽しみの1つかもしれない。

### ①わざと地雷を踏みに行く

加藤

例えば、業界の常識として、「やってはいけないやり方」としてとりあげられている方法を「あえて」やってみるとか、「アイツ、無茶するなー」と業界内に噂がたてばこちらのものですね。また、イノベーションというものは、そういう無茶な

ことをしたりするところから生まれたりするものですし。

最悪、失敗しても、「ひどい目にあつた」という抱腹絶倒の持ちネタが一つ増えたと思えば、まるまるの損にはならないはずです。

成功すれば見つけもの、仮に失敗したとしても、そもそもが地雷原を走っている自覚があるのだから、受ける心理的なダメージはそう多くないはずだ。

そして、じつは失敗するほうが、なまじ中途半端に成功するよりも、得るものが大きいのだ。なぜなら失敗の本質を探ることで、業界の持つ問題点を洗い出すことができるからなのである。

たとえば旧日本軍の失敗から、日本人の気質を読み取ることも可能だろう。これは成功している者には決して見ることができない、失敗者だけに与えられたボーナスのようなものなのである。

## ②あまのじゃく思考

加藤

簡単に言うとはひねくれ者になれ、ということですよ。常識と呼ばれているものほど疑ってかかれ、ということですよ。

先ほどの逆位置型と似ているようで、実はまったく違うものなんです。向こうは、「なんでもいいから人と違うことを言えば目立ちますよ」という方法論の話で、こちらは「疑り深い人間になれ」という思考法の話なんです。

作家の瀬戸内寂聴さんは、2012年5月12日、新聞記者のインタビューに答えてこう語っている。「これからはもう自分で触ってね、体で感じたものじゃないと信じまいと思っただけですよ。世の中に出ているニュースっていうのはね、決して真実じゃないと私は思っているんですよ。だからね、なんでも疑ってかかりなさいということをや若い人に言いたい」

一方、孫正義氏は2012年5月24日のツイッターでこう呟いている。「人を疑っている人は、リーダーになれない。なぜなら、その人は人を信じる事が出来ないからである」

この言葉は、どちらも正しい。寂聴さんは自分の身体を使うことで見つけた真実を書いたのであろうし、孫氏は取引先や部下やパートナーをまず信じるところからビジネスをはじめたのだろう。

したがって、この「あまのじゃく思考」がしつくり来るか来ないかで、ビジネスの方向そのものも変わってくる。前者であればクリエイターやアーティスト向き、後者であれば経営者向き、と言うことができるだろう。

加藤

たとえば、僕で言えばこんなことがありました。「人間は見た目で9割判断される」とか、「言葉よりも、むしろ身振りや外見のほうが大切だ」とか、そういうフレーズが自己啓発系のセミナーとか書籍にはよく出てくるじゃないですか。そんなタイトルの大ベストセラーも確か、ありましたよね。それを彼らはアメリカの心理学の大家、メラビアンが発見した「メラビアンの法則」だ、と言うんですね。

でも、僕はそんなのはおかしいと思ったんです。じゃあ電話で話すときはどうするんだ、字幕なしで外国映画を観て、俳優のゼスチャーだけでストーリーがわかる

加藤

### ③アナロジー思考

のかって話ですよ。それで、専門家の先生に聞きに行ったんですけど、そんなものは「メラビアンの法則」でもなんでもない、と言うわけです。

メラビアンさんが言っていたのは、見た目と口調と話す内容が矛盾していたとき、人はそれをどう受け止めるか、ということだそうです。たとえば笑いながら叱られても、あんまり怒られた気はしないし、浮かない表情でほめられても、あんまりうれしくない。つまり視覚V言葉だという「ときもある」ということなんです。だから「メラビアンの法則を面接に活かそう」なんて講師が言い出したら、そんな講師は勉強不足。そのセミナー自体、その程度のレベルのものってことです。この件に限ったことではありませんが、偉そうにものを言う人の話は、丸呑みせず、一度、自分の頭で考えながら聞く習慣をつけたほうがいいですね。

ものたたとえば方の訓練です。これを鍛えるとコンセプト力がつきます。

昔、「オロナミンCは、小さな巨人です」というCMがありましたね。これももちろんオロナミンCの読売巨人軍という意味じゃなくて、巨人軍は強い、そしてオロナミンCの瓶は小さいけど、飲んだら強くなるよ、ということですよ。これを、いろんな業種のいろんな商品でやってみるんです。

たとえば×××というグループアイドルのマーケティング構造を、別の何かにたとえてください。あ、文字を伏せたのには他意はありません。ただ単に、ファンに怒られるのが怖かったです（笑）。

僕はそれをキャバクラにたとえました。CDを買って人気投票する、ということ、オキニの娘を指名してナンバーにする、という構図が似ていると思ったからです。しかも、どちらも女の子がいっぱいいる（笑）。そして、そのいっぱいいる女の子たちを全員、好きにならなくてもいいわけです。一人でも気に入った娘がいれば、お店にも通いつづけるし、CDも買いつづけるだろう。そういうところも似てるんじゃないかな、と思っただけです。

この訓練を繰り返すことによって、次はこのマーケティング構造を別の業種で繰



り返すにはどうしたらいいか、というふうな思考法が育っていきます。

アナロジー思考を行ううえで大事なポイントは、「借りてくる構造は、できるだけ遠くにあるものから」ということである。オロナミンCと巨人軍の組み合わせだから成り立つレトリックなのであり、これが「オロナミンCは、小さなリポビタンDです」では、ただの誹謗中傷だ。

繰り返しになるが、借りてくる構造は遠ければ遠いほど、画期的でインパクトの強いものに生まれ変わる。事務機器メーカー大手、明光商会の創業者高木禮二氏（故人）が昼時に立ち寄った蕎麦屋のうどん製麺機を見て、シュレッダーを思いついたのは有名な話だが、ほかにも、「かたつむりの殻から、汚れにくい外壁タイル」（INAX）、「消しゴムをヒントに誕生した、10年間洗剤不要で使える掃除ブラシ」（がんこ本舗）など、数多くのヒット商品が生まれているのである。

#### ④ 深掘り思考

加藤

これは③のアナロジー思考と似ているんですが、ある事象、ある商品に対して、なぜ、なぜ、なぜ……を繰り返し繰り返し考えてみる、という思考法のことです。それが客観的に正しい解答かどうかは、あまり気にしてはいけません。これは簡単に言うとは物事の本質を理解しやすくするための訓練なのです。

ここで例題です。小学校一年生に将来なりたい職業のアンケートをとったら、女子がアイドル歌手、男子はスポーツ選手という答えが4年連続で一位だったとします。いったいなぜでしょう？

もちろん、本当の理由はわかりませんよ。だって僕、小学生じゃないんだから。あくまで思考の訓練としてですけど僕が出した答えは、「子どもは、それしか知らなかったから」です。

小学生がいきなり「僕、中小企業診断士になりたい」って言い出すのは、よっぽどのレアケースですよ。親がちよっとどうかしてるとしか思えない。普通の子ども

だったら「サッカー選手になりたい!」とか「おら、アイドルになりてえ!」とか言うに決まってる。子どもって、大人よりもずっと長い時間、テレビを観てますからね。テレビの影響で、そう言うんじゃないかと仮説を立てたわけです。

そして、ここからが大事なんですが、この仮説からは「人間は、知らないものは選択肢として選べない生物である」という一面の本質も導き出すことができるんですね。これが深掘り思考です。

深掘り思考は、論理学で言うところの「帰納」に似ている。どちらも具体的なサンプルから普遍的な事実を導き出そうという思考法だからである。そして帰納が演繹とセットになっているように、深掘り思考でつかんだ本質は、マテリアルを変えてほかでも応用することができるようになる。結果として、マーケティングの手法が無限に出てくるようになるのである。

## ⑤多チャンネル思考

加藤

無意識のうちに「〇〇は××するべき」とか、決めつけた物言いをしてしまうことがありますね。これを、かりに1次元的思考と呼ぶことにします。そうすると、さしずめ2次元の思考は物事の表と裏、いい面と悪い面を比較する思考だ、という言い方ができるでしょう。ここから、さらに1歩進んで、3次元的な視点を持ちましょう、というのが多チャンネル思考なのです。

多チャンネル思考を行う際には、2次元思考的な「物事のいい面」や「悪い面」といった思い込みを外すことが大切です。たとえば新商品のアイデアを見つけ出そうと思ったら、まずは原料、素材、製造者、製造過程、流通チャンネル、購買ターゲット層など思いつく限りの組み合わせを紙に書き出します。

その上で、今までマーケティングになかった珍しい組み合わせを探すもよし、最も効率的なルートを見つけるまでトライ&エラーを繰り返すもよし、とそのときの状況に応じた柔軟な戦略を選択することが可能になります。

加藤

## ⑥ 敵の虚を突く

多チャンネル思考は、あたかも「ブレインストーミング（BS）」を一人で行うようなものである。BSとは御存知のとおり、集団でアイデアを出しあうことによって、新しいアイデアを引き出しことを目的とした会議の技法である。

もしかしたら、多チャンネル思考を行う際にも「BSの4原則」を守ることで、より豊かな収穫を得ることが可能になるかもしれない。ちなみに記しておくことBSの4原則とは「アイデアの自由な奔出をさまざま上げるような判断、結論を出さない」。「すでにあるような完成されたアイデアではなく、ラフな思いつきのほうを歓迎する」、「アイデアは量より質」、「別々に見えるアイデアを、あえてくつつつけてみる」の4つである。

これは思考法というよりもディベート術ですが、相手、とくにインフルエンサーの無防備なところを突いて突破口として、そこから一気に攻め入る、というやり方

のことです。相手を思考停止状態に追い込んで、気が付いたときには懐に飛び込んでいる、というイメージだと思ってください。

どんなお金持ちでも、その人がまだ持っていないもの、なくて困っているもの、お金に糸目をつけずに探してはいるものはあつたりします。というか、お金持ちのほうはそのあたりのこだわりは強いものを持っているので、そこに付け込むことで、活路を見出すのです。

たとえば、ものすごいお金持ちでカーマニアのインフルエンサーがいたとします。その人に、金を積んでも買えない絶版車を「僕、持ってますよ」なんて言ったら、急に仲良くなりますよね。

そうやって自分の持つてるリソース、資源、経験にプレミアをつけることで、周りに並んでいる自分のライバルより2段跳びか3段跳びぐらいの速さで階段を上ることができるといえるということです。

これは、相撲で言うところの「猫騙し」のようなテクニックだ。相手の目の前で手を叩

加藤

⑦人とは違う情報源を持つ

き、反射的に目をつむった瞬間に、自分に有利な体勢を組んでしまおう、というやり方なのである。とは言え、本当に相手の目の前で手を叩くわけにはいけないので、実際には、ターゲットから冷静な判断力を奪う「何か」を事前にリサーチしておく必要がある。

なお、あらかじめ調べておいたクライアントの情報を、さも霊視か占いの結果のように重々しく告げる手法のことは「ホット・リーディング」といい、インチキ占いの師の常套手段だとされている。くれぐれも悪用厳禁なテクニクである。

ほかの人と同じものを食べてたら、同じ排泄物が出てきちゃいますよね。尖るためには、人と違うものを摂取しないとイケないんです。この場合、摂取する対象は食材ではなくて知識のことです。

先ほど④で、小学生のなりたい職業のたとえ話をしたことを覚えていますか？

あれは子どもが摂取しているのはテレビの情報だけだから、ということだったんで

すけど、そんなときにお父さんが「テレビじゃなくて、ユーキャンを見ろ」「世の中にはこんなにたくさんさんの仕事があるんだぞ」って教えてやれば、もしかしたらその子だけ「僕、宅建取引主任者になりたい!」と言いかもしれないじゃないですか。そんな子どもは嫌だけど(笑)。

少し話が脱線しました。僕がここで言いたかったのは、人と違う情報をすすんでインプットしなさい、ということなんです。みんなが読んでもベストセラーだけ読んでも、あまり意味はないんです。それよりも2000円以上するような洋書のビジネス書なんかも読んでいたほうが、よっぽどライバルに差をつけられます。重し、かさばるし、値段も高い。ただ、この値段がちょっとだけ高いところも、じつは重要なんです。そういう本は売れないから、他人が持っていない情報を自分だけが仕入れることができるんですね。

まわりの人は買わないからこそ自分は買う、まわりの人が「時間のムダ」だと毛嫌いしているテレビ番組や映画だからこそ、自分は観る。そういう、あえて人とは違うインプッ



加藤

トを日頃からこころがけることが重要なのである。その人とは違うインプットの蓄積が、人とは違うアウトプットの言葉を生んで、「アイツ」といって、なぜかおもしろいな、「アイツ」と話していると、ハツとさせられることが多いな」という評判になればしめたものだ。その結果、本来は呼ばれる予定のなかったプロジェクトに声をかけてもらえたり、入る資格のないグループに誘ってもらえたりする可能性も出てくるからである。

「尖る」という行為は一見、目立とうよ、というすすめだと捉えられてしまうかもしれないが、本来の目的はそこにはない。それは、熱心なファンやサポーターを獲得するために不可欠な行為なのである。

iPhone5sの発売日のニュースを見ましたか？ 平日だというのにいい大人が全国で何百人も並んで、もうお祭り騒ぎだったわけじゃないですか。アニメ映画の封切りに徹夜で行列するのも、人気ラーメン店に2時間も3時間も並ぶのも同じ理由です。そういうアイテムの「尖り」がファンの脳をゆさぶって、禁断症状を起こさせているんです。それと同じ現象を、あなたのビジネスからも発生させるた

めにも、ぜひあなた自身も「尖って」行ってください。

「尖る」ことは同時に、出会ったインフルエンサーたちにあなたの印象を一発で刻みこむための訓練でもあります。まるで花火のように相手の脳の中にあなたの残像が一瞬で焼き付いた瞬間から、あなたのビジネスは超スピードで加速していくことでしょう。