

5.コミュニティ化

時代認識

現代は、「大きな物語」を失い、人はバラバラになり、繋がりを求めて、右往左往している。

自分にあったコミュニティを用意してくれる人、企業が求められる。

コミュニティを意識しないビジネスは淘汰され、意識するビジネスは成功する。

コミュニティビジネスは、会員制ビジネスのことではない。

「人々が何らかの繋がりを感じられ、安心して生きていけるような場所を提供すること」

この感覚があるかどうかで変わってくる。

これからのビジネスはこういう場所提供ビジネス。

今までは、ソリューションビジネスだった。

ソリューションに価値が無くなってきた。
なぜかというと、ソリューションが簡単に手に入るようになった。

全てはショバ代になる。
コミュニティに参加しているってこと。

価格付けは、
払えるならいくらでもいいってこと。

相手がいいですよといえば、いくらでもいい。

コミュニティとリーダー

コミュニティとは「同志の集まり」。
同じ志を持つというのはどういうことか？

つまり、

「同じ理想の世界に向かって歩く」
ということ。

リーダーとは、理想世界を見せ続けることのできる人。

理想の世界に近い人ではなく、
そこに向かう意欲が高い人、努力が伴っている人。

「見せる」とは、言葉で説明するでなく、自ら体現できている昼用があり、
自分が率先して、その理想の世界に向かって歩き続けている必要がある。

有言実行であること。

リーダーが体現できなくなったり、歩みを辞めたりすれば、そのコミュニティは死ぬ。
(誰かが受け継ぐ場合はあるけど。)

なぜ理想世界に向かって行くのか？

人は常に「より良い人生」を求めている

ここで言う「良さ」とは、
苦が減り、快が増えるということ。

それを達成するためには、
本人が変化しなければならない。

ベネフィットというのは、表面的な悩みや苦痛にフォーカスしている。

重要なんだけど、より本質的に求めているのは、
「自分自身の変化であり、二度と同じ悩みを持つ必要が無くなり、
未来をより安心して歩いていけるようになる自分になること
である。

こういう風なメッセージを正しく出しておく必要がある。

リーダーの仕事

リーダーは、その他のメンバーに比べて歩く能力が高い。

その他のメンバーは、何らかの不安であったり、能力不足であったり、様々な障害によって歩く速度が少し遅いということ。

リーダーの仕事は、

- 1.理想の世界を見せ続けていること
- 2.理想の世界に向かって歩き続けること
- 3.メンバーにさらなる歩く能力を身に付けさせ、共に歩き続けられるようにすること

の3つ。

完璧ではなく、これらを満たせるように頑張ること。

リーダーの2タイプ

優れたリーダーには2タイプある。

- 1.「背中で引っ張る」タイプ
- 2.「肩を組んでいっそに歩く」タイプ

前者は男性性の強いコミュニティか、女性性の強いコミュニティか。

ゼロサムではない。

今は女性性の時代なので、女性性のコミュニティの方がでかくなりがち。

女性性は単価が低くなる。

大事なのは、どっちが自分に合っているか。

子供がお母さんが好きなように、女性性を選ぶ。

僕らは小さい子供と同じ。

質問：大きな物語を失ったとは？

学歴神話が失ったとか、
抛り所が無くなったということ。

馬がにんじんを探している状態。

質問：女性性と男性性は2つ存在できるのか？

自分を深掘りした結果で選ぶのがベスト。
受けるかで決めない。

コミュニティにおける男性性と女性性

コミュニティは全メンバーに対して、2つの感覚を与えないといけない。
コミュニティの原風景は家族なので、家族でも同じこと。
子供に対して、どういう風な感覚を与えないといけないのかと同じ。

1. 「やればできる」（男性的）

「何事もチャレンジ、やればできるんだ！」

大丈夫かどうかは考えていない。

これがないとやろうと思わない、主体性とか、積極性とかがなくなる。

根拠のない自信。

「やればできるんだ！」と思えるから1歩が踏み出せる。

2. 「やっても大丈夫！」（女性的）

できるかどうかは考えていない。

「やればできるんだ！」と思えるから1歩が踏み出せる。

でも、それと同時に、「やったらやばいかも？」と思っていたら、地団駄を踏む。

そこで必要なのが、「やっても大丈夫」という安心感。

これら2つの感覚がスムーズに歩くのに必要。

子供は方向付けさえしたら勝手に歩く。
その方向性とは、この2つの感覚。

生まれて5歳までが2が大事。
これがないと親離れできない。泣いちゃう子供。
親がやっても大丈夫じゃないと思っているから。

小学生からは1が大事。（父親の大事さ）

片親は一人でこの2つの感覚を満たさないといけない。

リーダーがまずは2つを与えて、
コミュニティが次を与えるようになる。

質問：子供に対する線引きが難しい

やってはいけないことができる環境を作らないということ。

包丁は下に置かない。

そうすると、
「この世界ではまずなにをやっても大丈夫なんだ」
って感覚が身につく。

これをやるな、あれをやるなって言うと、子供は迷ってしまう。

コミュニティが強く意識されたビジネスというのは、効率性が別次元になる。

1. マネタイズにあたり余計なコスト（広告費、時間、労力、気苦労等）が掛からなくなる。

何かしらのコストがかさむ。

2. 次に出すべき商品・サービスがわかりやすい

市場リサーチなんて関係なくなる。

自分が必要なものを出せばみんな欲しい、自分が欲しかったものを出せばいいだけ。

3. 新商品の売り上げの規模感が把握しやすい。

テスト販売とかしなくていい。

スプリッドテストが要らないってのは画期的。

4. 居場所が出来る

リーダーにとっての居場所が出来る。

リーダーであってもバラバラは嫌だ。精神的な安心が手に入る。

5. 誰とも競合しない

価格決定に気を負うこともない。

原価率9割って飲食店もあるくらい、妥協がしなくてよくなる。

コミュニティ化に必要なこと

コミュニティ化に必要なことは3つある。

1. 理想の世界を一定以上体現できていて、理想の世界に向けて歩き続けているリーダー
（＝強いMSP）

2. それを適切に伝え切る力（＝力強いコピーライティング力）

3. 「無数のリーダー候補」の中でも埋もれないキャラクター（＝ユニークネス）

MSPという考え方

スタートはとにかく強いMSP。

MSP : Me selling Proposition

私全体を売って行く感覚。

商品コンセプトというのは、重要であるけれど、
何度も選ばれるのには不十分。

商品コンセプトは商品しか当てはまらない。

商品コンセプトを生んだ私がMEの部分から出てくる。

リーズンワイを突き詰めると、私になるから大事。

人は理由を与えられると納得するというのは、表面的な理由。

- 1.人は理由がないと納得しないから
- 2.MEが自然と打ち出されるから

なぜ、そんなMEが大事なのか？

「誰が」の時代だから。むかしは「何が」が重要だった。

つまらない人間は、つまらないMSPが出てくる。
でも、それがダメかどうかではない。

ユークネスを高めるために、
日々新しいことをするべき。

混沌の時代と人間の脳

今は混沌の時代。

1つは、大きな物語を失った。
もう1つは、物と情報が溢れすぎた。

でも、もっと溢れるから、もっと混沌になる。

物や情報が一定以上増え、脳にかかる負担が増えると、
一般的な人々は、自分の頭でその全体を処理することができなくなる。

すると、処理プロセスを省略して、「結果」だけを探すようになる。

つまり、その処理プロセスを代行してくれる人、
「結果」をわかりやすく教えてくれる人を探すようになる。

力を持っている人は、
処理プロセスがうまい、結果を見せるのがうまいということ。

商品云々の前に、その「美人投票」に優勝しなければ、
ビジネスが成り立たなくなってきた。

「誰が」のレースに勝っている必要がある。

そのための「伝え切る力」が必要になってきている。

コミュニティとDRM

テクニカルには共通点は多いかもしれないが、根本的には違う。

目線が違う。

DRMはあくまでも「ターゲット」に対して、「何を」仕掛けていくか、

という発想に基づいている。

ターゲットと向き合った状態でビジネスをしている。

コミュニティは、自分と相手と同じ方向を向いていて、
自分の望みと相手の望みは同じであるし、向かう先は同じ。

リーダーは文字通り、リードする人であり、
同志であり、父親であり、母親である。

ビジネスを成功させるために

ユニークであれ、厳しくあれ、優しくあれ

そういう人は必ずうまくいくし、コミュニティを作れる。

厳しく、優しくというのは、人に対しても世界に対しても。

質問：ユニークの判断性は？

人が決めること。

自分に正直に生きていれば、ユニークになる。

常識で生きていれば、周りと同じになる。