

Weekly R-style Magazine ~ 20101210号~

rashita

Weekly R-style Magazine ～プロトタイプ・シンキング～

----- 2010/12/20号

2010/12/20号のメニューはコチラです。

- ジブンのトリセツ 「限界費用」
 - BizArts 「ストレスフリーの仕事術 実践編1」
 - セルフブランディング 第六回 「ソーシャルツールについて1」
 - Rashitaの本棚 「セブン-イレブンおでん部会」
 - エッセイ 「二冊目の苦勞」
 - Q & Aコーナー
 - 近況報告
-

○ジブンのトリセツ 「限界費用」

○ジブンのトリセツ 「限界費用」

今回は「限界費用」について。

以前このメルマガのエッセイでも一度紹介しました。

※WRM 2010/11/15「ノマド家庭教師」にて

限界費用とは

「あとひとつ余分にモノやサービスを生産するときに、
追加的にかかるコスト」

の事です。

最近よく見かけるPB（プライベートブランド）の商品の
価格が安いのもこれでだいたい説明できます。

基本的にメーカーは独自のブランド（NB）を持って商品
を製作・販売しています。当然そのための設備投資や人
員にかかるコストはすでに支払われているわけです。

だから、工場の不稼働時間を使ったり、過剰人員を使ったり
すれば、限界費用を限りなくゼロに近づけることができる
わけです。

PB商品は、大手の流通が買い取って販売や宣伝を行ってく
れますので、メーカーは単純に原料費だけを考えればよい
という形ができます。この事が一般に売られているNB商品
と比べてPB商品の値段が安いという理由になります。

あまり安くないPB商品は、限界費用が高いつまり、それ専
用の人員や設備投資が発生しているものとも言えます。

ここで考えたいのが、人間の行動に関する「限界費用」で
す。

この限界費用の考えを使えば、「習慣」について少し詳しく考察できるようになると思います。

「習慣」というのは日常的にやっている行動の事です。意識的というよりも、無意識に近い所で行われている場合が多いでしょう。

ここで「習慣」をそれを作り始める前と出来上がった後という二つの視点から見つめてみたいと思います。

一つは習慣を作り始める前。つまり「こういう事を習慣にしたい」と考えているとき。

これはモノの生産で言うところの、工場や人員確保などがまったくできていない状態です。

そういう時に行動を起こす（一つモノを生産する）コストは非常に高くなります。

逆の視点から見てみましょう。「習慣」が出来ている状態です。先ほどの例で言うと、工場や人員確保がすでにできている状態です。こういう時に行動を起こす（一つモノを生産する）コストというのは非常に低いものになります。つまり限界費用が限りなくゼロに近いというわけです。

具体的には、ある種の行動を取るのに必要な事、途中でおこりうる事態、発生した結果への対応などがしっかりと「出来上がっている状態」というのが「習慣」になっている状態と言えるのではないのでしょうか。

つまり、ある種の行動が習慣化出来ている人にとっては、その行動の限界費用がゼロに近い状態になっている人ということです。

逆に言えば、何かを習慣化しようと思えば、最初に支払うべきコストは相当かかるということです。

この二つの方向から見た「習慣」のギャップというのが

人が習慣化する上での弊害になっていると考える事ができます。

例えば、まったく同じ商品であれば、PBとNBでは価格勝負することはできません。

同じようにすでに「習慣化」出来ている人にとっての行動は、未だ「習慣化」できていない人からみるとかなり心理的ハードルの高い行為であり、並列に扱うことはできないといえるでしょう。

「簡単にできる」という希望を胸に抱いて何かの行動を習慣化しようとするとはほぼ間違いなく失敗します。

簡単な行動を習慣化することはできますが、その時の自分にとって難しい行動を習慣化するのは簡単ではありません。

だから何かを習慣化しようと思うときは、最初はしんどいだろうなという気持ちを持っておいた方がよいです。それは気持ち的な「設備投資」です。実際に何かをやり出したときに、しんどくなったとしてもそれが未来永劫続くわけではない事を思い出すと良いでしょう。

設備投資が一定の規模にまで達せば、心理的コストはいつきにさがります。そうなれば、あとは楽に続ける事ができるようになります。その時までにはしばらくの辛抱というぐらいの心構えがあった方が成功させやすいでしょう。

とりあえず、何か習慣を身につけようと思ったならば、できるだけその設備投資が負担にならないように、様々な「ハック」を用いて自分を行動に移すようにする事です。一定回数行動が続けば、あるタイミングで自然とその行動が実行できているようになるはずです。

○BizArts 「ストレスフリーの仕事術 実践編1」

GTD本の第三弾「ストレスフリーの整理術実践編」がとても印象深く、あらためてGTDについて考え直すきっかけにもなったので、今回からしばらくGTDにまとを絞って考えてみたいと思います。

おそらく、GTDの根幹にある考え方を知る事・身につける事で、自分なりの仕事術を作り上げられるようになると思います。

とりあえずは、「ストレスフリーの整理術実践編」から引用しながら、私なりの考えを付け足していくという方向で進めてみたいと思います。時々脱線するかもしれませんが、そのへんはあしからず。

では、さっそくいきましょう。

p 5 より

複雑になりつつある現代においては、成し遂げるべきプロセスの「全体」を意識しつつ、すべての「部分」に細かい注意を向けていく必要がある。

まずは、この部分。

デビット氏は、二つの方向性が必要だといっておられます。

- ・成し遂げるべきプロセスの「全体」を意識しつつ
- ・すべての「部分」に細かい注意を向けていく

まず、注目したいのが使われている述語が違うという点。プロセスの全体は「意識」であり、すべての「部分」には「注意」という言葉が使われています。

この辺の言葉遣いから、全体と部分にどのようにアプローチしていけば良いのかが少し見て取れるでしょう。

成し遂げるべきプロセスの「全体」を先に考えるというのは『七つの習慣』スタイルに代表されるトップダウン方式です。

この方式は、まず成し遂げたい目標を設定し、そこから行動をブレイクダウンしていくやり方になります。自分をある方向性に導くためにはこの方法が必要でしょう。

しかしながら、「七つの習慣」は現実と理想のギャップが存在します。「こうやりたい」「こうすべき」事だけで人生が成り立っているならともかく、まったく関係ない仕事なども人生には含まれてきます。

そういう問題にどのように対処すればいいのかわかりません。もっと言えば、「その日何をすればいいのか」は「七つの習慣」からではわからないわけです。

逆にToDoリストを作って目の前の作業をこつこつと片付けていくのがボトムアップ式です。目にとまった事をリストアップして、やり残しのないようになしていく。

タスクの消化という意味合いではこのやり方が一番ですが、問題は、自分の進んでいる方向がこれで正しいのかわからないということ。

自分の目標に向かって進んでいるのかわからないというのは夜間に灯台も無しに船が海上を漂っているような状態です。そういう状況でモチベーションを保ち続けるのは難しいと思います。

このように、理想を描くトップダウンはモチベーションには良いが、実務的な面で劣ります。

逆に現実にはフォーカスを当てるボトムアップ路線は、着実にタスクを消化できる反面、モチベーションに効果的とは言にくい面を持っています。

さて、どうするか。

ここで出てくるのが、「両方」を使うという方法論です。中庸という言葉がありますが、まさにそれに当たります。

たぶん、『七つの習慣』を実務レベルで実行できている人は、自然とこのアプローチになっているでしょう。

GTDの全体的なシステムは、このボトムアップ+トップダウンの形式になっています。

おそらく効果的に仕事をしている人は、形はどうであれこの二つの形式をきちんとミックスしたスタイルを実現されているはずです。

物事が単純なまま進んでいくなれば、どちらかのスタイルで済む場合もあります。

工場のラインで作業だけをしていれば、人生が穏やかに過ぎていく人は、「今自分が何をすべきか」という問いを持つ必要ないでしょう。目の前の作業に集中していればそれで事なきを得ます。

しかしながら、そういった人も家庭なり、社会の中での人間関係を持っているはずです。そういう場で実行しなければならないことは、明確に答えがでるものではないはずで。そういった場合は、ボトム+トップ（中庸）のアプローチというものが必要になってくるでしょう。

実際の所、「全体を意識しながら」「部分に注意する」というやり方は、私たちが自然にやっていることです。

車に乗ってどこかに行こうとしているときに、頭の中にあるのは、その「場所」についてでしょう。

しかしながら、車に乗って、エンジンを回し、シートベルトを締めて、サイドブレーキを解除してから、アクセルを踏むという「部分」に注意を向けているはずで。

それぞれの作業をしているときは、「この作業が目的地にむかう作業につながっている」とは考えないはずです。

左折するときも、左折することに集中しているでしょう。もしそうしていなければ、事故を起こしてしまう確率はがぜん高くなってくる事は間違いありません。

でも、そうやって車を運転していけばいずれ「目的地」にたどり着くことができます。

それは、「交差点」や「曲がり角」でどちらに行けば目的地にたどり着けるかを確認しているからです。

車を運転しているときは、その作業に集中し、道程を考える時には、目的地を意識する。

交差点で目的地を意識することが、いわゆる「レビュー」にあたります。

本の中にもでてきますが、この中庸的アプローチは私たちが意識しないまま自然にやっている事なのです。だからこそGTDは普遍的な効果があるわけです。

私たちが無意識のうちに行っていることでも、状況が複雑すぎたり、あるいは疲れすぎていたりすれば脳はお手上げな状態になってしまいます。

それをツールなどでフォローしていくというのがGTDのやり方です。

※この場合のツールというのは特定のアプリではなく、リストや備忘録というシステムのこと。

だからこそ、@kazumotoさんが言われるようにうつ病の方などにも効果があるのだと思います。

では今回のまとめを。

・ GTDは中庸的アプローチ

- ・それは人が自然に行っていること
- ・脳の補助としてのGTDのツール

しばらくはどっぷりとGTDについて考えてみますので、
次回もまたお付き合いください。

今回から実際のブランディング活動におけるツールについて考えてみたいと思います。

著ピーター・モントヤの『パーソナルブランディング』では最強ツールとして

- ・ パーソナルパンフレット
- ・ パーソナルロゴ
- ・ パーソナルウェブサイト
- ・ パーソナルポストカード

が、紹介されています。しかしこの本自体がかなり「古い」本なので、現状同じものを使う必要があるのかは疑問です。

ただし、いくつかのツールについての考え方はいまでも有用で、それをソーシャルツールに置き換えて使うというのが賢いやり方でしょう。

「パーソナルパンフレット」

今現実にこういう「紙」のパンフレットを作る必要はほとんどないと思います。この役割を果たしているのが

「Webサイト」「Blog」の存在です。

まずその点を踏まえてもらった上で、このパーソナルパンフレットが持つ効果について考えてみます。

『パーソナルブランディング』の中では、その役割を二つ提示しています。

一つは、「見込み客にあなたの事を知ってもらうこと」。
次は引用です。

>>引用開始

これはあなたのことに関して何かを理解してもらうという意味である。つまり、パンフレットに学歴、トレーニング

などで自分が誇れるような点を載せることが何よりも重要だということである。

<<引用終わり

この役割でのポイントは「売ろうとしない態度」をとるということです。Webサイトのトップページが売り込み満載だった場合、それを見たときの自分の気持ちを振り返ってみればなぜそのような態度を取るべきなのかは容易に推測できると思います。

「売り込み満載」のページなどほとんどの人がまず読みません。その時点でアウトです。

パンフレットの役割の二つ目として提示されているのが、「信頼感」を抱いてもらうこと。

>>引用開始

これはパンフレットの内容というよりも見た目や感覚に関係してくる。過去にサービスプロバイダが差し出した、コピーで作ったように安っぽくてペラペラの名刺のことを考えてみて欲しい。おそらくあなたはそれを見る気もしなかったと思う。

<<引用終わり

これはそのままウェブサイトやブログのデザインにも通用する考え方です。

さて、『パーソナルブランディング』にて提案されている完璧なパンフレットへの4つのステップをまとめとして紹介しておきます。

- ステップ1 一つの特徴を取り上げる
- ステップ2 あなたの物語の原案を練る
- ステップ3 自分の物語を書く
- ステップ4 魅力的な表紙、アピールするレイアウト、
素晴らしい写真

WebサイトやBlogを構築するならば、このようなポイントを

しっかりと押さえておくことです。

しかしながら具体的に何をすれば良いのかというのはこれだけでは見えてきません。そして付け加えれば実際に何をすればいいのかを、外側からアドバイスするのは大変難しいというのが事実です。

- ・最適な見せ方は、その見せたいものの性質による
- ・見せたいモノはあなた自身
- ・他人からでは完全に理解できない

最終的な「デザイン」の作り方は、スタートとなるその人自身の形に大きく影響を受けます。だから汎用的なアドバイスはしにくいというのが本当の所です。

モデルとして売り込んでいく人、コンサルとして売り込んでいく人、文筆業として売り込んでいく人。

それぞれの人の人柄と、目指したいモノ、そして提供できる技術によって、「コンセプト」は変わってきます。

最初にすべきは、まず自分自身の内側に潜り込んでみていろいろと探ってみる事です。そしてその中にひそんでいる価値観を発見することです。この部分が明確でないと、ブランド作りというのは難しいかもしれません。

かといって、まったく出来ないというわけでもない、というのが面白い所です。自分の過去の物語について何一つ考えないままブランド作りができるという事例もあります。

それは長期間ブログを更新し続けていくこと、です。そうすれば、自ずと自分の価値観や方向性がブログの中に出てくることになります。そういうことを期待してとりあえず始めてしまうというやり方ももちろん存在します。

自分でコンセプトを発見した後に、それにあわせてデザインを変えられるということもできます。しかしながら、効果がでる

までには、かなりの時間がかかるということは理解しておいた方がよいでしょう。
自分が知らない場所について道案内できないのと同じ事です。

とりあえず、自分の内側に潜ってみたい方は、
「人生の貴重な瞬間100選」を書き出してみるのも一手です。
この辺のエントリーをご覧ください。と思えます。
<http://rashita.net/blog/?p=4288>

次回は「ロゴ」について考えてみます。

あんまりメールが長すぎるのもなんなので、
エッセイとこの本棚は短めにいきたいなと考え中です。

しばらくはそのテスト。

私の本棚からランダムに本を一冊ピックアップして紹介するコーナーです。
本選びの参考にでもなれば幸いです。今週の一冊はこれ。

「セブン-イレブンおでん部会」（吉岡秀子）

著者は別にセブンイレブンの社員というわけではなく、
フリーライターの方ですが結構しっかりと取材されている
様子。

セブンイレブンに関する本は、いわゆる「鈴木哲学」を解説
する本か、あるいはコンビニ業界全体に横たわる「契約」の
問題に関する本が大半です。

もちろん、それぞれはなかなか面白い話なのですが、単純に
利用者の視線で「セブンイレブンの商品の秘密は？」みたいな
所に迫っているのがこの本です。

徹底的な商品開発というのがセブンの強さの秘密とこの本で
は書かれています。もちろん、その裏側には・・・みたいな
話はやめておきましょう。

この本自体は結構ディープな感じですが、今では日本国民は
平均で一日一回以上はコンビニに来店している（と思う）の
で、身近な話として読むことができるのではないのでしょうか。

内容としては、章一つに一つの商品という構成です。

具体的には

第一章 おにぎり

第二章 メロンパン

- 第三章 調理めん
- 第四章 おでん
- 第五章 サンドイッチ
- 第六章 カップめん
- 第七章 アイスクリーム
- 第八章 お菓子&デザート

こういった商品がいかにして開発され、コンビニの棚に並ぶようになったのかという歴史がわかるようになっています。パッケージひとつとってもいろいろな試行錯誤がその裏側には秘められているわけです。もちろん、それはコンビニの商品だけではなく、さまざまな商品全てに言えることですが、日常的に手に取れる商品だからこそ、そういうのがあまり「気にされない」面があるのではないのでしょうか。

特に最近では各社のコンビニがこぞって商品開発行われているので、105円で販売されているおにぎりなんかも、普通においしいです。こういうのは改めて考えてみると、つまり他の国と比較してみると、すごいことだなと思います。

ちなみに、今激戦区は、デザート。中高年男性の消費意欲が落ち込んでいる状況（お小遣いが減っているということ）で積極的にお金を使うそうは、若い女性に移り変わってきます。加えて、デザートは中年男性でもけっこう買われたりします。もちろん、それぞれの層で売れる商品の方向性は違うものの、各コンビニでは、「おいしいデザートを販売している」というブランド確立のために、かなりのパワーをデザート開発に注いでいる、という状況です。

ともあれ、プロジェクトX系のお話が好きならば、きっと楽しめる一冊だと思います。

○エッセイ 「二冊目の苦勞」

今のところ、二冊目にあたる本を執筆している。

でもって結構つまり気味である。

こういうときは、だいたい

「なぜ、そういう状態に陥っているのか」について

考える事にしている。それは

「どうして僕は生まれてきたんだ」

というような修辭的疑問ではなくて、単純な知的好奇心による疑問だ。

特に、一冊目と二冊目で心理的な「詰まり」具合が大きく

違うときには、余計にその理由が気になる。

だって、普通一回目より二回目の方が「慣れて」、より

うまくできるようになるはずではないだろうか。

実際の話、一冊目の本はわりあい「すっきり」と書くことができた。もちろん適当に書いたわけでもないし、苦勞する点が無かったわけではない。

しかし、今二冊目を書いているとはっきりとわかるのだが、随分「楽」に書けていたということに気がつく。

ダン・アリエリーの新刊、

「不合理だからすべてがうまくいく」という本の中に、プレッシャーと成績の関係についての実験が紹介されている。

英語のアナグラムを解く問題を、

一人で行うのと皆の前に出て、黒板を使って解く場合、

どちらが良い成績が出るか、という実験だ。

もちろん、一人で行った方が成績が良かった。

人は、プレッシャーがあると本来持っている能力の全てを出すことができない、という私たちが経験的に知っている事の実証である。

この実験を元にとすると、私の一冊目が楽に書けた理由と、今結構つまり気味な理由がはっきりと見えてくる。

一冊目を書いたときには、「読者」は存在しなかった。
もちろん原稿を確認してくださる編集者さんはおられたわけだから、一応それは「味方」である。

「味方」という表現が悪ければ、「ホーム」である。
そして、読者は「アウェイ」だ。

一冊目を書いているときには、私はこの読者の存在を気にする必要はなかった。というか気にする事ができなかった。
そんなものは見たことがないわけだから。

しかしながら、実際に本を出版して、
アマゾンでレビューをいただいたり、
ブログで書評をいただいたり、
Twitterでリプライをいただいたり、
直接感想をいただいたりすると、
もう私の頭の中に「読者」という存在が生まれてしまう。

もちろん、それは一人の物書きとしては「成長」と呼べるべきものだろう。

しかしながら、その「読者」の存在が、それを知らなかった時に比べて私のパフォーマンスを下げているのはけっこう確からしい事実だと思う。

しかし当然のことながら、「読者」の事を無視して本を書けばよい、というわけではない。むしろ全くの逆だろう。

結局の所、プロの物書きというのはそういう読者のプレッシャーに押しつぶされないうで一定のパフォーマンスを出せる人のことを言うのだろう。

「慣れる」というのとは少し違うかもしれないが、
乗り越えなければいけない壁の一つではあると思う。

とりあえずは、自分が今煮詰まっている心理的な原因を把握
することができれば、多少落ち着きを取り戻すことができる。

とりあえずは、それで十分だろう。

それにエッセイのネタにもなるし。

○近況報告

12月〇日

すごくどうでもいい話だが、マクドの三角チョコパイを試しに食べてみる。

明らかにサンマルクカフェのチョコクロを意識した感じ。が、普通においしい。これで100円ならお手頃だろうと思う。コーヒーとセットでも220円だしね。

とりあえず、カウンターじゃなくてボックス席で電源あるマクドは長時間作業の心強い味方。

感謝の意を店側に伝えるためにも、コーヒーのおかわりだけでなく、こういうメニューもちょこちょこオーダーすることにする。

12月〇日

関西ウォーカーさんから見本が贈られてきた。

以前Evernoteイベントin大阪でフィル氏らと対談した時の様子がまとめられたもの。

といっても、私は読む事はそれなりにできるが、しゃべるのはまず無理なので、実際あんまりしゃべってはいない。

ちなみに、

@goryugoさんものっています。

12月18日→1月6日号です。

当然ですが、関西ウォーカーなので関西でしか買えませんが、せんであしからず。
