

「全少」を日本一研究する指導者による提案

ZENSHOに 挑戦しよう！



養正館館長・渡辺貴斗 第33回



失敗とどう向き合うか？ (その3)
失敗を失敗と感じない

★失敗に気付いていない

各界で成功している人たちと話して感じることは、共通して「失敗を失敗として感じていない」「そもそも失敗に気付いていない」ということです。彼らは、端から見ると、大変な逆境の中で失敗に苦しんでいるように見えますが、あとで、あの時どんな心境であったか尋ねると「楽しかった！」などと答え、周囲を驚かせます。

例えば、発明王エジソンが、「失敗などしていません。ただ、1万通りの、うまく行かない方法を見つけただけだ」と言ったのは有名な話です。もし全部で1万1000通りのやり方があって、その中にたったひとつだけ成功する方法（真実）が隠れているとしたら、あと1000通り試せば必ず成功に近づけるので、着々と成功に近づいており何も失敗などしていません、ということなのです。

また、1万通りのやり方は、「うまくいかなかった」ことが判明しているのです、今後はその方法は二度とやらなければよいのです。

これら「うまくいかなかった」結果からも、いろいろな知見が得られ（予想外の別の発見など）、今後の実験にも大変有用である、と考えるのです。究極のポジティブ思考ですが、これらは、初めから「成功するに決まっている」という、成功者独特の思考パターンから来ています。普通の人でもこのような思考パターンにもっていきけるのでしょうか？ 天才と凡人の違いとは何なのでしょう？

★好きで、好きで仕方がない

エジソンは「大抵の人は仕事が非常に多岐にわたるが、私はたった一つの仕事に全てのエネルギーを集中できる。毎日18時間働いている」と言っているように、発明が好きで、好きで仕方がなかったのだと思います。そのような、没頭できる仕事に巡り合えたことは本当に幸せなことなのです。

ですから、失敗を失敗とも感じず、発明にのめり込めたのです。つまり、「発明」は仕事というより、究極の「趣味」だったのでしょう。まるで釣りキチが仕事もせず、朝から晩まで毎日釣りに出かけるようなものです（最高ですね！）。

★天才と凡人の違い

過労死という言葉がありますが、働き過ぎが原因ではないそうで、嫌いな仕事を「ストレス」一杯に続けることが直接的な原因だそうです。逆に大好きなことに長時間没頭しても過労死しないそうです。このように大好きな仕事に巡り合えた人は、ストレスを感じない、つまり失敗を失敗と感じないのでしょう。

これらから、天才とは「自分の好きなことがすぐに見つかり、時間も忘れ、それに没頭できる人 → 結果として偉業を成し遂げる」

逆に、凡人とは「まだ自分の好きなことが見つからない人」とも定義できます。よって、没頭できることに会いさえすれば、誰でも天才になれる可

能性があるということになります。

とはいえ、一家の主であるお父さんが、明日急に仕事を辞めて「自分の好きなこと探し」をするわけにもいきませんし、学生でしたら日本史が嫌いだから日本史は勉強しなくて良い、というわけにもいきません。

★辞めるか、自分から近づくか

今就いている仕事、日本史の勉強、習い事などが、嫌いで、嫌いで仕方がない、しかし、辞めるわけにもいかない時（これが大変キツイところですが）、どうしたらよいのでしょうか？

ひとつの選択は「それでも思い切って辞めて、自分の本当にやりたいことをやる」、もうひとつの選択は、自分からその嫌いな事象に近づく努力をし「好きで、好きで仕方がない状態にもっていく」ことです。前者は各自の責任のもと実行していただくとして、ここでは後者について考えます。

嫌いなことは、たいてい自分からいつも避けていきますので、情報量が少なく、食わず嫌いであることがほとんどです。

例えば、「本当は気が進まないけど、職場で有能な上司と思い切って飲みに行ってみた。そうしたら

上司から、大成功した武勇伝を聞いて、本当はこんなにやりがいのある仕事だったんだということに初めて気付いた」、「歴史マンガを読んだら日本史がおもしろくなってきた」、「空手は嫌いだったけど、目の前で世界チャンピオンの形演武を見たら震えるほど感動して、自分も世界チャンピオンを目指したくなった」などです。

理想は、「嫌なことはすぐに辞めて大好きなこと探し」をしたいところですが、非現実的です。ここは、ひとまず今の現状から逃げられないのなら、嫌なことに自分から近づいてみて、好きになってしまうのが得策かもしれません。

PROFILE

■渡辺貴斗 TAKATO WATANABE

1968年4月20日生まれ。7歳から父である館長から空手の手ほどきを受ける。児童心理学や成功哲学を研究して子どもたちの「心をつくる」指導法に切り替え、2013年全少5名入賞、2014年・2015年と2年連続で7名入賞、2016年5名入賞、2017年9名入賞させ、全国最多入賞数の記録更新中。道場経営でも、一道場で350名を超える大躍進を続ける。



日本空手道鴻志会空手道場養正館／静岡県沼津市本町 11-12



どうやって道場生350名に増やしたか？その6

●チラシ作成5

マーケティング戦略3「テスト」

前回までに自分の得意とする指導を明確にし、その対象者を絞ることで、その対象者だけに訴えかけるキャッチコピーを作るところまで説明しました。

そこで、コピーを創案して、異なるコピーを冠したチラシ案を3パターン作ったが、どれも甲乙つけがたいとします。そこで、3種のチラシを、地域性（文化的特徴）、人口、年齢層がほぼ同じ3地域でそれぞれ配布し、電話問合せ反応件数の統計をとります。

すると、どのコピーが一番効果があるか、テストすることができます。最も反応が高かったチラシに絞ったら、それを大量に作成し、広範囲に配布すると効率よく高い反応を得ることができます。

チラシの作成費、新聞折込手数料は大変高価ですので、小規模でテストし精度を高めることが重要です（『売れるチラシづくりのすべて』加納裕泰著 p.138、『ザ・コピーライティング』ジョン・ケープルス著 p.152 など）。

チラシの内容が経年劣化してきたら、一気に全部リニューアルしないで、毎回、一か所だけマイナーチェンジして、反応件数に変化があるか、常にテストしていくことが大事です。たとえば、「いつも小さな写真をたくさん入れているが、今回はアイキャッチ効果を狙って大きな写真1枚で行こう」などの継続的なテストにより、効果があったら取り入れ、反応が減ったら元に戻すという作業を繰り返していきます。そのとき、チラシ配布時期、地域、コピーなどの条件を同時に変えると何が効果があったか分からなくなってしまうので、変更箇所は一か所だけにとどめます。あまり重要でない要素をひとつ変えるだけで驚くほど反応が変わることがあり、勝手な思い込みは禁物です。

また、安易にコンサルタントに頼って丸投げするのではなく、最も道場の内情を知るあなた（指導者）自身が、道場の強みに沿った内容でチラシをマイナーチェンジしていくことで、反応率を上げていくことができるのです。

次号では反応率と成約率について考えます。