



目につけどころ

(0) 目につけどころとは

- パターンである
自分のなかで思考を深め、アイデアや発想を深めること
コミュニケーションの中で説得力や切れのある発言をすること
視点数が左右する
長考フレームワーク
瞬間フレームワーク

(1) 分析で視点を増やす

- 立場を変えて考える
大人・子供、夫・妻
運転者・歩行者
メーカー・ユーザー
物差し
①ワンパターンからのこじつけ
②ネーミング
③「身体感覚」で形状をとらえる
④距離感 距離感の近いものは売れるし、遠いものは売れづらい
⑤共通項・共通点を考える
⑥対義語で逆を考える 例：拡大・縮小、アナログ・デジタル、地下・地上
分析とは
視点を増やすこと
分析とは大局をつかむもの

(2) 視点をアイデアに変換する

- 軸を設定する
軸の質がアウトプットの質を左右する
黒十字アイデア法
①2つの視点で軸をとり、事象に分ける
②もともとの案がどの事象に位置づけられるか定める
③その事象から3つの事象に振ってみる
④出た案からもっともふさわしいものを選ぶ
・事象がわかればつぎにやるべきことが自動的にわかる
・人に見せられる
情報共有しやすい
マインドマップは他人に解かりにくい
軸の例
総論・各論／硬派・軟派
自然・人工
アナログ・デジタル
伝統・革新
個人・集団
過激・穏健
高級・大衆

(3) 説得は掛け算

- 意見を求められたとき
反対／賛成ではなく
どうしてそう考えたのかを求められている
具体的な理由
感情を交えない
好き／嫌い理由は理由にならない
理由には感情を入れない
ロジカルに話す
結論を先に
「なぜならば」を挟んで話す
理由を話す
説得力が増す
たとえ話
誰でも知っていることに例える
こども
おばあちゃん
「名言」風に言う
言い切る
異質なものを組み合わせて違和感を出す
上、中、下 3段階で例える
他者評価 > 自己評価
説得力 = 「目につけどころ」 x 「手段」 x 「権力」
どれかが「0」だと説得力「0」
情報格差も「権力」のひとつ
自分だけが知る情報を作る
例：仕事上、こういう経験はよくあるのですが・・・
例：有名な本にもこう書いてありましたが・・・

(4) 3秒で目をつける

- 数字に目をつける
①数字を拾う
なければあるべき箇所を探す
②数字の単位を見る
例：「もっと細かい数字がほしい」
例：「実数よりも%で知りたい」
③数字を裏つかえす
例：顧客満足度92%は顧客不満足度8%
漢字に目をつける
アレンジ (商品名、タイトル、キャッチコピー)
①とにかく数字を入れる
文書全体の5%以内
数字が多ければ表にする
②数字+増減に分けて吟味する
ソロ目、昇順
③効果的に並べる
例：3年間で店舗3倍売上3億円
例：毎月5日5%OFF
うがった見方をしてみる
うがった：悪意を持って詮索する
不測の事態が起こった場合の着眼点をもつ
④もし~だったら
例：もし雨が降ったら
例：もし異常に暑かったら
例：もし地震が起きたら
目の付けどころはいただく
自分が「心動かされた」のであれば他人もその可能性高い
感動のスイッチを「ON」にしておく
自分から感度を高くしておかないと見過ごす
↑目の付けどころをよくするための訓練になる
⑤ほめるときは目線を上げる
例：天井が高い
例：「白熱灯が暖かくていい」
例：「蛍光灯で明るくてめにやさしい」

- 公認会計士 山田真哉
ストック・フロー
資産・資金源
売上・費用
会計
一見関係ないものがつながると楽しい
人は、つながりたいという本能を持っている
関係ないものがつながる快感
「意図は？」
「整理すると？」
「そもそもはなんでしたっけ？」
時間稼ぎの質問
「この件なら〇〇さんのほうが詳しいですね」
関西弁なら「ほんまっすか?!」も有効