



セミナー講師、コンサルタント、カウンセラー。専門家が、自分の才能を活かして
「オリジナルコンテンツ」を開発する7ステップ



TALENT PSYCHOLOGY
<http://pagss.org>

すべての人に、それぞれの才能を
Everyone, Each Talent

1) はじめに

こんにちは、一般社団法人 才能心理学協会の北端康良です。
このレポートはセミナー講師、研修講師、コンサルタント、コーチ、カウンセラーなど、専門家が、自分の才能を活かして「オリジナルコンテンツ」を開発する方法を書いたレポートです。



私は14年間で、のべ5000人のコンサルティング、600回の研修やセミナーを行い、300名のカウンセラーを育成しました。その実務経験を元に、独自の才能開発理論、「才能心理学」を体系化し、「3つの質問」で才能を引き出す「才能心理分析法」を開発しました。

2012年3月に拙著「自分の秘密 才能を自分で見つける方法」（経済界）を出版して以来、お陰様で増刷が続き、経営合理化協会、奈良教育大学、25万部突破のベストセラー、「年収一億円思考」著者の江上治氏や、11万部突破の「プロフェッショナルサラリーマン」著者の俣野成敏氏、一般社団法人 日本パーソナルブランド協会、各種異業種交流会など、共感していただける方から依頼を頂き、講演、セミナー、研修活動を行っています。



今は「才能心理学を学びたい」という方が、セミナーやコースプログラム、個人コンサルティングに全国から集まり、遠方や海外在住の方も受講できるように教材の提供も行っていきます。その中には、私と同じ技術を身につけたいという方もいて、現在は、ファシリテーター養成講座で、人材育成に尽力しています。

私はこの本を、経営者やビジネスマンの才能開発に役立てて欲しいと思い、出版しましたが、本を読んだ専門家や、研修講師、セミナー講師を抱える研修会社の経営者から、「どうやって、才能心理学を体系化したのですか？」、「どうすれば、オリジナルコンテンツを開発できるのですか？」と質問をいただくようになりました。確かに、今、〇〇講師、〇〇コンサルタント、〇〇カウンセラー、〇〇セラピストという肩書を持つ方が増えています。セミナーや交流会で出会う専門家にも、「資格を取り、認定講師になりましたが、たいした報酬を頂けません」、「経験を積んできましたが、同業の専門家

や講師と差別化できず悩んでいる」、「どうすれば、オリジナルコンテンツを開発して、自分ブランドを作れますか?」と質問されることもあります。専門家の時代、連続スペシャリストでないと生き残れないというメッセージが、溢れているせいかもしれません。

私自身、オリジナルコンテンツがない時期は苦勞しました。そこで興味を持ってくれた専門家の方に、才能を活かしたオリジナルコンテンツ開発法を教えたところ、あるコンサルタントは講演依頼が2倍になり、プレゼンテーション講師は、受講者の魅力を最大化するオリジナルの指導法を開発し、ある経営者はトップセールスマンとしての経験を活かし、独自の営業マン育成プログラムを開発し、新規事業を始めました。

専門家の仕事とは、自分にしかできない専門知識と技術、つまり自分の才能を活かしてクライアントをサポートすること。活躍している専門家は、自分の才能をオリジナルコンテンツという商品に変えた人です。

しかし、あなたが持っている専門知識や技術が、クライアントに伝わるオリジナルコンテンツになっていなければ、本来助けられる人にサービスを届けられず、力になれない。その結果、本来得られる収入を得るのも難しくなります。専門知識や技術があるにもかかわらず、十分に発揮できない専門家がいたら、大きな社会的損失です。

このレポートは、自分の才能を活かして、クライアントをサポートしたいと願う専門家のために書きました。ですから、専門家として活躍するために知っておくべき事実とオリジナルコンテンツ開発法を、お伝えしたいと思います。

もしかすると、このレポートを読むうちに、オリジナルコンテンツを作るのは難しいと感じたり、やる気を失うこともあるかもしれませんが、活躍している専門家は全員、その壁を超えています。私も私のクライアントも、その壁を超えて、オリジナルコンテンツを開発しました。だから、あなたにもできると思います。

自分の才能で、クライアントの役に立ちながら、収入を得る「オリジナルコンテンツ開発法」に興味がありましたら、最後まで お付き合いください。

一般社団法人 才能心理学協会
理事長 北端康良

目次

専門家が、自分の才能を活かして

「オリジナルコンテンツ」を開発する7ステップ

はじめに

1. 専門家がオリジナルコンテンツを作れない7つの理由	P4
2. オリジナルコンテンツで活躍している専門家たちの6つの特徴	P9
3. オリジナルコンテンツの3タイプを知る	P13
4. 才能を活かしたオリジナルコンテンツを開発する7ステップ	P16
5. 潜在的な才能を開花させ、誰にも真似できない オリジナルコンテンツを開発する方法	P24
6. クライアントの声	P34
7. あとがき	P36

2) 専門家がオリジナルコンテンツを作れない7つの理由

私は、専門家が継続的に活躍するためには「オリジナルコンテンツ」が必須だと考えています。なぜなら、「オリジナルコンテンツ」がなければ、いずれ、同業者と比較され、価格競争に陥ってしまうからです。

「オリジナルコンテンツ」とは、一般的なビジネスに置き換えれば「自社独自の商品」。テレビやパソコンなど、日本の家電業界が苦戦を強いられているのは、消費者にとって魅力的な独自商品を提供できないから。価格.com が流行るのも、「どのお店で、どのテレビを買っても大差ない。それなら、一番安いお店で買おう」と思うからです。

マーケティングの神様と呼ばれる、フィリップ・コトラーが日本に広めた「マーケティングの4P」という言葉があります。顧客に喜ばれるマーケティングは、**Product**（製品）、**Price**（価格）、**Promotion**（プロモーション）、**Place**（流通）の4つがポイントになるという考え方です。つまり、「何を、いくらで、どのように、どこで販売するのか？」を決めるのがマーケティングだという意味です。

「マーケティングの4P」でも、一番最初に来るのは **Product**（製品）、商品です。商品がなければ、残りの3Pは決まりません。専門家にとって商品とは、専門知識と技術を駆使して提供する「サービス」です。すると、他の専門家でもできるサービスしかない専門家は、価格を下げたり、広告やマーケティングにお金を使うことになります。

オリジナルコンテンツ（自社独自のサービス）がない、または作れないと思っていると、**Price**（価格）、**Promotion**（プロモーション）、**Place**（流通）で差別化するしかなくなってしまう。その結果、同業者と比較され、2番目のP、価格競争に陥ってしまうのです。それを避けるには1番目のP、つまり、オリジナルコンテンツを開発し、独自サービスを持つことです。

しかし、専門家の方とお話すると、オリジナルコンテンツの開発は「ハードルが高い」、「自分には作れない」と感じている方もいます。そこで、まずは、オリジナルコンテンツを作れない7つの理由をお伝えします。

1. オリジナルコンテンツを作るのは難しい、できないという思い込みがあるから

私は「才能心理学」を体系化してから、講師やコンサルタントから「よくアイデアを思いつきましたね」、「よくあれだけ調べましたね」と言われます。そこには、「私には思いつけない」、「そこまでできない」というニュアンスが隠れています。

人はできることでも「難しい」、「できない」と感じると、できないものです。あなたも専門家として独立する前は、「サラリーマンならできるけど、独立してやっていけるだろうか？」と難しさや不安や感じたことがあるでしょう。しかし、今、あなたは専門家として仕事をしています。オリジナルコンテンツの開発も同じです。人は、今までやったことがないことには、不安を感じ、失敗やリスク回避をするよう心理メカニズムが働くものですが、一度やってしまうと、次からはサクサクできるようになります。

2. 標準化されたマニュアルしか学んでいないから

どの専門家もはじめは資格学校や認定スクールで学ぶことから始めるものです。しかし、実務を初めて3年、5年経てば、そのままでは通用しなくなってきました。その理由は、資格学校や認定スクールで提供されている標準化されたマニュアルは、ある一定以上の知識や技術を身につけるためのもので、あなたが専門家として活躍するための独自性や売りを作るためのものではないからです。つまりこの時点での専門知識や技術は「他社とあまり変わりのないテレビ」と同じなのです。同じ資格を持つ人が年々増えれば増えるほど、あなたと同業の講師やコンサルタントとの差別化が難しくなり、独自性を打ち出せなくなってしまいます。専門家として活躍していくなら、学校やスクールでは教えてくれないオリジナルコンテンツ開発の知識とノウハウが必要です。

3. 「守」の段階を終えていないから

茶道、武道、芸術で、よく言われる守破離という言葉があります。

「守」の段階は、師に教えられた型を正しく守り修行を積み、しっかりと身につける段階。「破」の段階は、型を自分に合った、より良い型に変え、既存の型を「破る」段階。

「離」とは、破からさらに修行して、守にとらわれず破も意識せず、新しい世界を拓き、独自のものを生み出す段階です。

「守」の段階は、専門家としての下積み時代。「守」の段階を終えていない人は、オリジナルコンテンツの入口となる「破」の段階には進めません。オリジナルコンテンツの土台となる基礎力をまず身に付ける必要があります。

4. 教えられた知識の中で、考えているから

「守」の段階を終えているのに、オリジナルコンテンツを作れない専門家もいます。それは「常識を疑う」ことをしないからです。ここでいう常識とは、「専門知識」という常識です。「破」というのは、文字通り、教えてもらった知識や理論、業界の常識を「破る」ということ。教えられた専門知識や理論をそのまま鵜呑みにしている間は、「破」の段階には進めません。

私の場合で言えば、「才能とは能力である」という常識や思い込みを破り、才能心理学を体系化しました。のべ5000人のコンサルティング経験と、古今東西の偉人、成功者、芸術家、アスリートの才能研究から、「才能とは単なる能力ではなく、感情から生み出される」ことを突き止めたからです。

専門家は、その専門知識によって価値を生み出しますが、深く専門領域に入り込んでしまうために、「専門知識という常識」にとらわれて、目の前にある事実を見落とすこともあります。そこに目を向けるには、「本当にそうなのか?」、「このやり方でないといけないのか?」、「もっといい方法はないか?」など、常識を疑うこと。子どもが当たり前の常識に対して、「どうして?」と素朴に質問するような、素人の目が必要です。

5. 没頭できるテーマが見つからないから

専門家の元には、さまざまな相談や依頼が寄せられます。クライアントの依頼を受けている内に、サービスや業務の幅が広がることもあります。しかし、ふと冷静になって考えてみると、忙しい割には、それほど利益が上がっていないということもよくありま

す。それは専門家として仕事を始めたにも関わらず、気がつけば、「何でも屋さん」になっているからです。

一方で、オリジナルコンテンツを持っている専門家は、「破」の段階に進んだ人。実は、「破」の段階に進んだ人には共通点があります。それは「今のやり方に限界を感じている」ことです。今の知識、技術では解決できない問題がある、満足できないことがあるから、「このやり方でいいのだろうか？」と常識を疑う視点が生まれ、解決の糸口となるアイデアを見つけた時に、没頭し、誰よりも深く研究するのです。

第一人者になった専門家は、自分が今持っている知識や技術では解決できない問題に直面した時、問題意識を持つことで、アンテナを立てます。そしてアイデアがひっかかった瞬間に、クリエイティブになり、深い知識と経験を活かしたオリジナルコンテンツを開発していきます。一方で、「何でも屋さん」になっている間は、アンテナが立っていないので、糸口となるアイデアが目の前に来ていても、スルーしてしまいます。その結果、オリジナルコンテンツも開発できないのです。

活躍しているセミナー講師やコンサルタントは、自分の専門分野で圧倒的なポジションを確立するために、専門分野の中でも自分が追求するテーマ、好奇心を刺激するテーマや、問題意識をもったテーマを持っています。私の場合で言えば、「どうして、才能がある人と、ない人がいるのだろうか？」、「成功できる人と、できない人がいるのだろうか？」という素朴な疑問を、自分の専門分野である「心理学」という切り口から解明し、オリジナルコンテンツにまとめました。

活躍している専門家は、好奇心や問題意識を刺激されるテーマに没頭しているので、誰よりも深く掘り下げ、誰にも真似できない、追いつけないクオリティのオリジナルコンテンツを開発できるのです。

6. 才能に気づいていないから

活躍している専門家は、自分の才能を知り、専門知識・技術を掛け算することで、オリジナルコンテンツを開発し、独自のポジションを築いています。

「自分には才能なんてあるのでしょうか？」と半信半疑でコンサルティングに来られる方もいますが、誰にでも才能があります。ただ、見つけ方、磨き方を知らないだけです。その結果、肩書や専門知識だけで判断されるので、同業者と比較され、集客に苦し

むことになります。自分の才能を掘り下げ、専門知識・技術を掛け算すれば、誰にも真似できないオリジナルコンテンツを開発できるのです。

7. 理想のクライアントに気づいていないから

活躍している専門家は、自分が最も応援したいクライアントと仕事をしています。気持ちに乗るクライアントと仕事をすれば、自然とアイデアが湧いてきて、才能を更に活かしたオリジナルコンテンツを開発できるからです。

逆に言えば、多くの専門家が才能を発揮しきれないのは、理想のクライアントに気づいていないからです。たとえば、「人材育成コンサルタント」と言っても、クライアントの中には、褒めて伸びる人もいれば、高いゴールを設定されたほうがやる気になる人もいれば、二人三脚で寄り添いながら、小さな目標を1つずつクリアーした方が伸びる人もいます。

そして、あなたも褒めて伸ばしたいと思っているタイプか、高いゴールを目指すクライアントを支援したいと思うタイプか、寄り添ってサポートしたいと思っているタイプか、適性があります。

クライアントを支援する専門技術を持っていても、あなた自身のスイッチが入らなければ、その仕事を続けたいとは思えず、結果的に、オリジナルコンテンツの開発が難しくなります。「お金のためだけにやっている仕事」は、「やらねばならないこと」なので、あなたの才能とクリエイティビティを奪ってしまうからです。大切なことは、あなたが最も情熱的になれる理想のクライアントを知ること。それがわかれば、仕事のやりがいは爆発的にUPし、尽きることのないコンテンツ開発のアイデアが湧き出るようになります。

いかがでしたか？ 私は、「才能」というテーマに出会う前は、このすべての項目に当てはまっていました。しかし、そこから1つ1つクリアーして「才能心理学」というオリジナルコンテンツを開発し、今に至っています。あなたにも当てはまる部分があるかもしれませんが、大丈夫です。課題を1つ1つクリアーすれば、あなたもオリジナルコンテンツを開発できるようになります。

3) オリジナルコンテンツで活躍している 専門家たちの6つの特徴

活躍している専門家は、自分が最も興味のあることをオリジナルコンテンツにして、仕事をしています。普段から、興味のあることを追いかけ、話しているだけで、「もっと詳しく教えてください」、「そんなことができるなら、ぜひコンサルティングをお願いします」と言われて仕事の依頼を受けています。

評判が上がるに従って、集客やマーケティングなど営業活動をしなくても、紹介だけで仕事と報酬を得て、1年の内、10ヶ月間、働いて、残り2ヶ月は海外でのんびりとリフレッシュしながら、新たなビジネスやオリジナルコンテンツの仕込みをしている専門家もいます。

そんな彼らのユニークな手法や働き方を聞きつけたメディア関係者や編集者から、出版や取材の依頼が舞い込み、「ぜひ、取材をさせて下さい」と丁重な待遇を受けています。メディア関係者とつながると、各分野の一流の人達を紹介され、人脈の質や付き合い人が変わり、人生のステージが変わるのも、彼らの特徴です。

仕事面だけではなく、他の専門家にはできない仕事をしている彼らは、一緒に働いているスタッフや、家族からも尊敬されています。「カバン持ちをさせて下さい」、「なんでも手伝います！」と弟子入りしてくる若者や、「先生の話をして多くの人に聞いて欲しい」とボランティアを申し出てくる人に囲まれながら、彼らは世の中に伝えたいメッセージを伝えています。

それでは、彼らの特徴を1つ1つ見ていきましょう。

1. 高い報酬が得られる

活躍している専門家は、同業者と比べて、高い報酬を得ています。それは誰にも真似できないオリジナルコンテンツを持っているので、「こんなことは、あの先生にしかで

きない」と思われているからです。クライアントも、サービスの質に満足しているので、喜んで報酬を支払ってくれます。彼らは高い報酬を得ているために、忙しく立ちまわる必要がありません。その結果、専門分野を深める時間ができ、自分の才能に更に磨きをかけ、オリジナルコンテンツを開発するので、ますます価値が高まっていきます。彼らは自分のライフスタイルを大切にしながら、個人で数千万の収入を得ています。

2. 自分に合う理想のクライアントから依頼が来る

活躍している専門家は、自分と相性の良い「理想のクライアント」に囲まれて仕事をしています。他の専門家にはないオリジナルコンテンツを見たクライアントが、「これぞまさに、私が求めていたサービスだ！」と思い、「先生のような人を探していました」と感激して、依頼をしてくるからです。満足したクライアントが、口コミをし、さらに理想のクライアントが集まってくるという好循環の中で仕事をしています。

3. ブランドが確立できる

活躍している専門家の特徴は、自分が最も熱中できるテーマに絞って仕事をしていることです。彼らにとって、仕事とは、「やりたいこと」なのです。仕事にも研究にも熱心に取り組むので、結果的に、誰よりも深い専門知識と経験を手に入れ、「あそこまで知っている人はあの先生しかいない」、「あんなことができるのは、あの先生しかいない」と評判が立ち、その分野の第一人者になっています。クライアントは、「ぜひ、先生にお願いしたいのです」と言って、依頼してくるので、サービスの説明も必要なく、価格交渉されることもありません。

4. 出版のオファーがくる

メディアはつねに最新の情報、今までにない情報を探しています。「今までにないことをやっている人」、「誰にもできないことをやっている人」、「社会問題に取り組んでいる人」などが、メディア関係者が興味を持つことです。

活躍している専門家は、必ず、このどれかに当てはまるオリジナルコンテンツを持っています。そのため多くの専門家がブランディングのために出版社を駆けずり回っている間に、彼らは、編集者や記者からお願いされて、インタビューに答えているのです。あなたのオリジナルコンテンツを書籍にすれば、共感した読者から講演、セミナー、コンサルティングなどの依頼も来るようになります。私自身、4冊本を出版していますが、それ以来、講演やセミナーの依頼を頂くようになりました。

5. 他の専門家からコラボレーションのオファーが来る

オリジナルコンテンツを持っていると、他の専門家からコラボレーションのオファーが来ます。

一流の専門家は、全員、自分の得意分野に絞って活動をしているので、それ以外の分野については、パートナーシップを組める専門家を探しているからです。その結果、お互いに理想のクライアントが増える好循環を生み出しています。コラボレーションを上手く使う専門家の中には、「コラボをすると倍々でクライアントが増える」という人もいます。

それだけではなく、彼らは、お互いの得意ジャンルを活かし合うことで、他の誰にもできない価値を生み出し、「この先生のクライアントで良かった」と感謝されているのです。

私は才能開発を専門にしていますが、経営者やビジネスマン向けにセミナーをしている専門家の方から、「クライアントの強みを活かしたキャリアアップや起業の方法を教えたいので、一緒にセミナーをしませんか？」とコラボレーションのオファーを頂いています。

6. 広げてくれるサポーターとコミュニティができる

素晴らしい商品に出会った時、友人にロコミするように、素晴らしいオリジナルコンテンツもロコミされます。感動したクライアントの中には、お世話になっている先生を友人や仲間を紹介するだけではなく、地元での講演会や勉強会の主催、書籍を出版した時には、大量に購入し、配ってくれる人もいます。そんなクライアントに恵まれている専門家の中には、何の告知も、営業も、運営の手間も必要なく、各地に支部や勉強会が設立され、当日、現地入りして、コンサルティングやセミナーを行い、夜はクライアント達と美味しい食事とお酒を楽しみながら、仕事をしている人もいます。

いかがでしたか？ あなたも、オリジナルコンテンツを開発すれば、専門家としての価値を高めながら、クライアントに喜んでもらい、収入を増やすことができるのです。ぜひ、あなたもオリジナルコンテンツを開発し、彼らのようなワークスタイルを確立して下さい。

4) オリジナルコンテンツの3タイプを知る

オリジナルコンテンツを開発する前に知るべきことがあります。それが、オリジナルコンテンツの3タイプです。あなたがどのタイプのオリジナルコンテンツを提供するかは、あなたのビジネススタイルにも影響します。

1. タイプ1 誰も知らないオリジナルの情報・知識

誰も知らない情報や、人が見落としている情報を、オリジナルコンテンツとして、まっさきに提供する専門家があります。資産運用に有利な金融商品や投資情報を提供しているファイナンシャルプランナー、まだ日本では知られていない海外の旅行スポットを紹介するツアーコンダクターなどです。この場合は、情報収集の仕組みを作り、誰よりも早く情報を届けることがポイントになります。

2. タイプ2 誰もやっていないオリジナルの切り口

他の専門家も知っている既存のコンテンツを、誰もやっていない切り口でアレンジし、オリジナルコンテンツを開発して、提供する専門家があります。主な方法は4つあります。

2-1 提供する対象を変える

一昔前、退職したCA（キャビンアテンダント）がマナー研修をはじめました。機内での接客ノウハウを、新入社員が社会人として身に付けるべきノウハウとして企業に売り込んだのです。元アナウンサーが話し方やプレゼンテーションの研修をしていたり、ライターがブログコンサルタントをしているのも、同じ考え方です。

彼らは自分が培った経験とノウハウを、自分と同じキャリアを目指す専門職にではなく、別の人を対象にして、切り口を変え、提供しているのです。彼らは「プロになるつもりはないが、その知識や技術は欲しい」というニーズに応えています。

2-2 提供する対象を絞る

同じ専門家が多い業界で、よく使われるのが対象を絞るという選択。歯科医の開業件数が増えた時、歯科医専門のマーケティング・コンサルタントが登場しました。

コーチやカウンセラーの業界でも、専門家が増えるに従って、「子育てコーチ」、「恋愛カウンセラー」、「目標達成コーチ」、「離婚カウンセラー」など、対象を絞った専門家が登場しました。クライアントは、自分のことを最もよく知っている専門家に相談したいものです。彼らは、クライアントのそうしたニーズに応えています。

2-3 使い方を変える

あるマーケティング・コンサルタントは、顧客リピートのノウハウを、社内のチームワーク研修に活かし、離職率を下げました。顧客がリピートするノウハウを、社員が会社でリピートするノウハウに変え、クライアント企業に提供したのです。彼らは、自分が持つノウハウの使い方を変えることで、ニーズに応えています。この場合は、自分が持っているコンテンツやノウハウの本質を見極めることが鍵となります。

2-4 わかりやすくシンプルにする

「難しいことを簡単にする」という切り口は、どんなジャンルでも価値が生まれます。たとえば、500ページのマニュアルを読まなければできなかったことが10個の質問に答えれば、できるようになる。既存のコンテンツやノウハウをより簡単にシンプルに変え、同じ以上の結果を出せるノウハウに変える専門家がいます。私も「才能を引き出

す3つの質問」を考え、すべての知識や理論を知らなくても、シンプルに、スピーディーに、才能開発できるようオリジナルコンテンツを開発しました。

※ 「才能を引き出す3つの質問」を活用したコンサルティング事例は、次のアドレスでご覧頂けます。→ <http://pogss.org/about/3question>

3. タイプ3 誰も教えていないノウハウ

最も難易度が高いのがタイプ3です。まだ誰も教えていないノウハウというのは、あなたが発見し、体系化したオリジナルコンテンツのことです。長年の実務経験、専門知識を元に、他の誰も知らなかった、気付かなかった事実を発見し、他の誰にも言えない、できないオリジナルコンテンツを提供する専門家です。

このタイプのオリジナルコンテンツに不可欠なのが「パラダイムシフト」。パラダイムシフトとは、「当然のことと考えられている認識、考え方、価値観を、革命的、劇的に変化させること」です。

たとえば、モノ不足の時代はモノを作れば売れました。しかし、今はそうではありません。そこで出てきたのが「モノ売りからコト売り」というコンサルティング手法です。「良いモノを作り販売する」から、「そのモノを購入すれば、どんなコト（体験）が起きるのか？」に考え方をシフトさせたわけです。右脳を使った学習法、記憶術、速読術もその典型例でしょう。

タイプ3のコンテンツを持っている専門家のビジネススタイルは、2タイプに分かれます。1つは、誰も知らない情報を、誰もやっていない切り口で、その人にしかできない方法でサービスを提供する。もう1つは、誰も知らない情報を、誰もやっていない切り口で、誰にでもできるようにノウハウ化したオリジナルコンテンツを教える。どちらにするのかは、あなたがプレーヤーでいたいのか、教師でいたいのかによって変わります。

いかがでしたか？ タイプ1は情報としてのオリジナルコンテンツ、タイプ2は既存のノウハウを独自にアレンジしたオリジナルコンテンツ。3は完全なオリジナルコンテンツです。オリジナルコンテンツを作るには、このうちのどれか、または複数のタイプを掛け算する必要があります。あなたはどのタイプのオリジナルコンテンツを開発したいのでしょうか？

4) 才能を活かしたオリジナルコンテンツを開発する7ステップ

それでは、いよいよオリジナルコンテンツの開発法をお話します。単なるテクニックやノウハウではなく、あなたの才能を活かせる方法です。「自分の売りとなるメインコンテンツがわかった」、「ネタ切れがなくなった」、「オリジナルコンテンツを開発できた！」などの声を頂いています。では、具体的なステップをお伝えします。

1. 現場を観察する

まず1番目は、情報としてのオリジナルコンテンツの開発法をお伝えします。どのような商品も現場のニーズや問題から開発されるように、オリジナルコンテンツも、現場から生まれます。あなたが専門家として第一線で仕事をしているなら、その現場こそ、まだ誰も知らない、気づいていない情報の宝庫です。税理士であれば、決算書を見れば、どの業界が儲かっているのかがわかります。売上の伸びる業界、落ちてきた業界を見て、世の中の変化に気づくでしょう。カウンセラーであれば、クライアントの悩みの変化を観察すれば、増加傾向にある社会問題に気づくでしょう。この種の情報は、オリジナルコンテンツタイプ1。気づきさえすれば、今すぐ使えるオリジナルコンテンツです。この種のコンテンツを提供するポイントは4つあります。

- ① 誰よりも速く提供する
- ② 誰でも簡単に理解できるように説明する
- ③ 編集（比較・分類・整理）して、提供する
- ④ 付加価値をつけて提供する

たとえば、結婚カウンセラーの場合、

①今、25歳までに結婚する若者が増えています ②5年前に比べて実に2倍 ③20代後半で結婚する人の1.3倍、30代で結婚する人の1.7倍です。(他の年齢層との比較・分類) ④そんな若者カップルに人気なのが仏滅婚。大安の日に高級ホテルで結婚式を行えば300万かかるところが、仏滅の日に変えるだけで200万円に。70名参列してくれれば、御祝儀で結婚式が挙げられるとあって、貯金のない若者でも豪華な結婚式を挙げることができます。彼に結婚する気があるかどうか確かめたいなら、今がチャンス。「仏滅婚って知ってる？」と、さりげなく、話題を振ってみましょう。

※イメージを掴んで頂くために、想像で書いたサンプルです。

専門家としての才能を活かせば、こんなオリジナルコンテンツを発信できるでしょう。現場情報は、あなたにしか知り得ない情報の宝庫。専門家としての知識と世の中の動きを結びつけば、オリジナルコンテンツを提供することができます。この種の情報をブログなどで、定期的に発信している専門家は、メディアから取材のオファーを受ける確率が高くなります。

2. 今、持っているノウハウを棚卸し、コンテンツ化する

では、次は、ノウハウとしてのオリジナルコンテンツ開発法に入りましょう。専門家として活躍するにはこれが不可欠です。

先ほど紹介した「情報としてのオリジナルコンテンツ」は、知った瞬間に満足するもの。つまり、クライアントは情報を聞いた後、わざわざあなたに相談する必要はありません。あなたが伝えた瞬間に、情報としてのオリジナルコンテンツの価値は終わります。

しかし、ノウハウとしてのコンテンツは、利用しなければ、価値を受け取ることができません。先程の例でいえば、「仏滅婚って知ってる？」と話をふってから、恋愛関係がギクシャクした。そんな場合、あなたがコミュニケーションを改善するノウハウを持っていれば、教えることができるので、サービス提供につながります。

そこで、まず重要となるのが今、あなたが持っているノウハウを棚卸しし、コンテンツ化することです。活躍している専門家は、普通の専門家も持っているノウハウとしてのコンテンツに、実務経験を通して得た深い知識や経験を掛け合わせることで、オリジ

ナルコンテンツを開発します。つまり、オリジナルコンテンツの元になるのは、今あなたが持っているコンテンツなのです。

ノウハウとしてのオリジナルコンテンツを開発する第1ステップは、今あなたが持っているコンテンツの棚卸し作業です。最も簡単なコンテンツ棚卸し法は、具体的なクライアントを思い出して、実際に行ったコンサルティングやセッションをすべて書き出すこと。そうすれば、①どんな依頼（課題・悩み）に対し、②どのような順番で、③どんなサービスを提供し、④どんな結果（満足）に至ったのか、あなたのコンテンツの詳細がわかります。

棚卸し作業をすれば、今まで「コンサルティング」、「コーチング」、「カウンセリング」とひとくくりにしてきたサービスの中に、クライアントのニーズによって、さまざまなサービスを提供していたことに気づくでしょう。それを分類し、メニューを整理すれば、サービスの数が増え、サービスを受けた時の価値もわかりやすくなり、クライアントの増加、売上UPにつながります。

棚卸し作業をすると、「こんなノウハウやコンテンツは他の専門家でもできる」と気落ちする人もいますが、この時点で心配する必要はありません。どんな料理人でも、使う素材はほとんど同じ。創作料理のでき具合は、素材の活かし方にあるからです。この作業の目的も、あくまでもオリジナルコンテンツを開発するための素材作りです。

3. 才能を見つけるための3つの分析法

次は、オリジナルコンテンツを開発するための「自分の才能を見つける分析法」をご紹介します。専門家の元には、さまざまな依頼が寄せられます。今まで受けた依頼を棚卸しすると、あなたもさまざまな依頼を受け、色々なクライアントとお付き合いしてきたことに気づいたと思います。しかし、専門家として活躍するために、最も大切なことは、「自分が最も能力を発揮し、誰よりも価値の高いサービスを提供できる分野を知る」ことです。そこで、必要となるのがどの依頼で最高のパフォーマンスを発揮できたのか、どの依頼では、たいしたパフォーマンスを発揮なかったのかを分析する作業です。そこに、あなたの才能が隠れているからです。

私は今まで、専門家を含め、さまざまな成功者を研究してきましたが、その経験から発見した、「才能を見つけるための3つの分析法」をご紹介します。

① 依頼内容・相談内容を分析する

ある分野の依頼がくると、自然と情熱が湧き出て、誰よりも熱心に仕事に取り組むタイプの専門家があります。このタイプは最もやりたい「依頼内容（解決したいクライアントの課題・悩み）」を持っているので、その分野を追求し、誰よりも熱心に仕事をしている間に、才能が磨かれ、「この分野に関しては、あの人が第一人者だ」と言われるようになります。

ある専門家は、「今まで誰に聞いても、できないと言われ、断られたという案件がくると、じゃあ、私がやってやろう！と思う」と言っていました。

あなたが今まで受けてきた依頼を見て下さい。その中で、もっともやる気になり、結果を出したのは、どの依頼でしょうか？ これから起業する方は、よく相談されることを分析して下さい。あなたが最も情熱的になれる分野を見つければ、「誰もやっていない切り口」を見つけ、タイプ2のオリジナルコンテンツを開発することができます。

② クライアントのタイプを分析する

あるタイプのクライアントから依頼がくれば、「この人のためなら、何でもやる！」というタイプの専門家があります。このタイプは、最も支援したい人が情熱のスイッチなので、そんなクライアントに出会うと、「できることはなんでもする」、「できないことでもやってあげたい！」と強烈に思い、どんどん才能が磨かれ、「相談するなら、あの人がいいよ」と言われるようになります。あるセミナー講師は、「すでにできている人を引き上げるよりも、できない人を支援する方が燃える」と言っていました。

あなたが今まで、出会ってきたクライアントや友人・知人を思い出して下さい。その中で、もっともやる気になり、結果を出したのは、どのクライアントでしょうか？ どの友人・知人には情熱が自然と湧いたのでしょうか？ なぜ、あなたは彼らに惹かれたのでしょうか？ 人柄や特徴は？ 彼らにあって、他のクライアントになったものは何でしょうか？ あなたが最も情熱的になれるクライアントを見つければ、「誰もやっていない切り口」を見つけ、タイプ2のオリジナルコンテンツを開発することができます。

③ 共通する能力を分析する

過去の依頼内容を振り返り、ノウハウの棚卸しをすると、あなたがすべての依頼内容に対して使っている「共通の能力」を見つけることができます。才能心理学では、この能力を、「能力の源泉」と呼んでいます。

オリジナルコンテンツ2-3「使い方を変える」で、ご紹介したマーケティング・コンサルタントがこの事例に当たります。相談に来られた時、彼は企業向けにチームワーク作りを行っていました。以前の経歴を聞くと、マーケティングの仕事をして、リピート率を上げることが得意だったそうです。それを聞いてピンとききました。リピート率を上げるということは、お客様が会社に定着したくなるということ。チームワークがいい会社は社員が定着したくなる。「お客様でも社員でも、人がリピートする能力」が彼の「能力の源泉」だったのです。

仕事の現場に限らず、自分が普段、無意識に活用している「能力の源泉」がわかれば、専門家としての知識やノウハウを掛け合わせることで、圧倒的な才能を発揮することができます。才能とは、苦勞なく、自然に、他の人よりもできること。

あなたが自然とできる能力、活かしたい能力は何でしょうか？ その能力で、どんな課題や悩みを解決できるでしょうか？ 「能力の源泉」は意識せず発揮していることが多いので、を見つけるには、客観的な視点が必要です。自分で見つけられない時は、専門家やあなたをよく知っている知人に聞きましょう。見つけることができれば、まだ誰も手を付けていない新市場を開拓したり、専門分野を変えてキャリアチェンジを行っても、成功することができます。

4. ゴールを設定し、切り口を考える

「依頼内容（課題・悩み）」、「クライアント」、「能力の源泉」は、あなたがもっとも才能を発揮できる分野を示しています。それがわかれば、あなたの専門分野を特定することができます。

たとえば、あなたが営業支援コンサルタントだとしましょう。今までの依頼内容を見ると、「まだ世に出ていない商品で、なかなか売れない」という案件が一番燃えた（依頼内容）。やる気になったクライアントは、顧客の健康を考え、こだわりのある商品を

作っているものの、営業で苦戦し、売上に伸び悩んでいる職人気質の経営者だとしましょう（クライアント）。その場合は、「こだわり商品をお持ちの職人気質の経営者の方へ売上を2倍にする営業ノウハウ」という切り口が考えられます。

あなたが結婚カウンセラーで、過去の依頼をよくよく見ると、クライアントの多くが、離婚や失恋を経験し、深い傷を負った人ばかりだった（クライアント）。彼らに寄り添い、励ましながら、ゴールインさせることが一番の喜びで（能力の源泉）、一番うれしかったのが、離婚して、心が深く傷ついたけれど、「もう一度結婚したい」と希望を胸に訪れた40代女性が結婚したことだったとしましょう（クライアント）。その場合は、「もう一度結婚したい40代の方へ 理想の結婚を実現する10の方法」～結婚までの道のり 私が一緒に歩きます～。などが考えられるでしょう。分野を特定すれば、色々なアイデアが出てきます。

5. 同業者を調べる

切り口が決まれば、同業者を調べます。同じ切り口で、同じコンテンツを提供している専門家がいたら、オリジナルコンテンツとは言えなくなるからです。ネットで検索すれば、同じような切り口やコンテンツを提供している専門家がいたら、ずらっと出てきます。まだ誰もやっていなければ、そこは、あなたにとってのブルーオーシャン市場。第一人者になれる可能性が高い分野です。

すでに、同じ切り口の同業者がいても、「この分野で活躍したい！」と思うなら、対象となるクライアント、場所などを変えることで差別化を図れば、オリジナルコンテンツにすることができます。

6. ゴールにそって、コンテンツを再構築する

専門家は、膨大な知識とノウハウを持っていますが、クライアントが最も知りたいのは「それを使えば、私はどんなゴールにたどりつけるのか？」への答え。クライアントが望むゴールを、あなたの専門分野に設定することがポイントです。

そこで、先ほど設定したゴールに沿って（２）で棚卸ししたコンテンツを再構築していきます。

ゴールが変われば、コンサルティングやセッション内容、提供するサービスの順番が変わる場合もあります。必要のないサービスや追加すべきサービスもあるでしょう。新たに学んだ方がいい知識やノウハウも出てくるかもしれません。足りない能力を補ってくれるビジネスパートナーもわかるでしょう。それを再構築すれば、オリジナルコンテンツの試作版の完成です。

コンテンツを整理・再構築することのメリットは、「今から、この順番でステップアップすれば、目標を達成できる」と、クライアントにわかりやすくなることです。未来のゴールが見えれば、人は行動しやすくなります。

7. 再現性のあるオリジナルコンテンツにまとめる

最後は、再構築したオリジナルコンテンツを、クライアントに利用してもらいながら、再現性のあるレベルまで精度を高める段階です。最も効果的、効率的にクライアントが成果をあげられるよう、オリジナルコンテンツを設計できれば、クライアントからは「成果が出るだけでなく、時間の短縮もできた」と喜ばれ、あなたも売上と実績を伸ばすことができます。

それだけではなく、一旦、再現性のあるオリジナルコンテンツが完成すれば、DVDや書籍にすることも可能ですし、「先生のようにになりたい！」という専門家志望の方に、コースプログラムとして提供し、同じノウハウを持った人材を育成できるようになります。専門家の多くは一對一でのコンサルティングやセッションで収入を得ていますが、一度に大勢に提供できるサービスがあれば、「時間労働による売上の壁」を突破することもできます。

いかがでしたか？ この7ステップを完了すれば、あなたが今持っている才能を活かしたオリジナルコンテンツを開発することができ、実務経験を通してブラッシュアップすれば、その分野における第一人者を目指していけるでしょう。

ここまでは、あなたが今もっているコンテンツと才能を活かした「オリジナルコンテンツ・タイプ1とタイプ2」の開発法をお伝えしてきました。しかし、中には、他の誰にも真似できない自分だけの「オリジナルコンテンツ タイプ3」を開発し、業界や社会にインパクトを与える専門家になりたいという方もいると思います。

そこで、ここからは更に踏み込んで、私が体系化した「才能心理学」の理論に基づいた、あなたの潜在的な才能を開花させ、誰にも真似できないオリジナルコンテンツ開発法をお伝えします。

5) 潜在的な才能を開花させ、 誰にも真似できない オリジナルコンテンツを開発する方法

「小さいことを積み重ねるのが、とんでもないところに行くただ一つの道だ」
大リーガーのイチロー選手はこう語りました。第一人者と呼ばれる専門家は、例外なく、この道を進んだ人です。しかし、このフレーズには1つ語られていないことがあります。潜在的な才能を開花させ、誰にも真似できない「オリジナルコンテンツ タイプ3」を開発するには、それを知る必要があります。

私がおのことに気がついたのは、才能の研究をしていたときです。大成功した経営者、政治家、科学者、アスリート、芸術家……。彼らには、全員、ある1つの共通点がありました。それは、「彼らは他人の人と根本的に違う」ということです。才能とは人との違いです。他の人にはできないことが、できるので「才能ある人」と呼ばれます。

では、そもそもの「違い」とは一体何なのか？ それは、「好奇心と問題意識の違い」です。たとえば、iPhoneを開発する技術はApple以外の会社ももっていたでしょう。しかし、同じ現場、マーケットを見ていたにもかかわらず、他の会社は作れませんでした。それは、スティーブ・ジョブズほど、デザイン性や美しさにこだわっていた業界人がいなかったからです。彼はデザイン性の高いもの、美しいもの、シンプルなものに強く惹かれていました。売れるからデザイン性を追求したのではなく、彼自身が「デザインは大切だ」と信じていたのです。人との違いを作るアイデアや発想は、知識や技術だけではなく、「好奇心と問題意識」から生まれます。彼はiPhoneという美しい製品を作り、顧客に届けるために、知識と技術を総動員したのです。

「オリジナルコンテンツ タイプ3」を開発する上で、最も大切なことも、他の専門家とあなたの「根本的な違い」を知ること。先程お話ししたように、専門知識は基本的には同じ。違いを生むのは、専門家自身が持つ、「好奇心と問題意識」です。

たとえば、今、自分が持っている理論やノウハウでは、解明できないことがある。解決できない問題がある。同業者は興味や問題意識を持っていなくても、あなたは気になる。その時に、強烈な「好奇心・問題意識」が生まれ、研究と問題解決に没頭する。その結果、常識をくつがえす発見をし、「オリジナルコンテンツ タイプ3」が誕生するのです。あなたは専門家として、どのような「好奇心・問題意識」を持っていますか？

◆なぜ、「好奇心・問題意識」を持ってないのか？

今、あなたが専門家として、今の仕事やクライアントの状況、業界、社会を見た時に、「好奇心・問題意識」を持っていないとしたら、まだ、「オリジナルコンテンツ タイプ3」を開発する段階には入っていないということになります。「好奇心・問題意識」を持ってない理由は6つあります。

1. 「守」の段階、または「破」への移行段階にいるから

繰り返しになりますが、1番目の理由は、「守」の段階にいるからです。この段階では、まだまだ自分の能力不足を痛感する時期。これから学ぶことに好奇心を持ち、自分の能力に問題意識をもっている、今の仕事やクライアントの状況、業界、社会など、外に目を向ける余裕がありません。まずはしっかりと基礎力を身に付けましょう。また、「破」への移行段階にいる場合も、「オリジナルコンテンツ タイプ3」を開発するだけ十分な経験値がない状態です。

2. できる範囲の仕事をしているから

できる範囲の仕事をしていると、好奇心や問題意識がわきません。たとえば、大人が「これから30冊の足し算ドリルをやって下さい」と言われても、好奇心や問題意識はわかないでしょう。(解けなければ、問題だと感じるかもしれませんが・・・)。それは、やるまえから、「できる」とわかっているからです。オリジナルコンテンツとは、今持

っているコンテンツでは達成できない目標や、解決できない問題に直面することで、はじめて生み出されるもの。チャレンジ精神がなければ、好奇心や問題意識も湧いてこないのです。

3. 閉ざされた世界の中にいるから

専門家は、職業的に、閉ざされた世界にいがちです。たとえばコンサルタントや税理士なら経営者ばかりと付き合っている。彼らが相談してくる内容も、ほとんど同じ。すると、好奇心や問題意識がわきにくくなります。しかし、「オリジナルコンテンツ タイプ3」開発のヒントは、普段の自分の生活では出会わない人、自分の仕事や専門分野とは一見関係のないことの中に隠れています。

4. 自分には解決できない、関係がないと思っているから

好奇心や問題意識は人であれば誰にでも備わっている自然の能力です。それは子どもをみればわかるでしょう。身の回りのすべてのことに興味を持つのが子どもです。私たちにも、同じ能力が備わっています。

普段、仕事をしていたり、ニュースを見たり、クライアントに会っていると、自分が知らなかった事実や問題を耳にします。その時、誰にでも好奇心や問題意識が芽生えています。しかし、「私には解決できない」、「専門外だ」、「私には関係がない」と思っていると、スルーしてしまうもの。「オリジナルコンテンツ タイプ3」を開発する専門家は、普段見聞きする情報を、他人事ではなく、自分事として捉える感性を持って、日々、過ごしているので、まだ誰も気づいていないアイデアに出会うのです。

5. 今に満足しているから

今の自分に満足していると、好奇心や問題意識は生まれません。ビジネスが安定してくると、「なんとしてでも、オリジナルコンテンツを開発したい！」というような強い

思いも薄れます。人は、ある程度満たされると夢を持たなくなるのです。それがモチベーションがわかず、好奇心や問題意識も出てこない理由です。もし、あなたがそんな状態にいるとしたら、とても幸せなことです。しかし、あなたが、誰にも真似できない仕事で、人に貢献したいと思うなら、外に目を向け、「好奇心や問題意識」を掘り下げる必要があります。

6. ビジョン、ミッションがないから

業界や社会を変えるようなインパクトを与える人は、例外なく、「この仕事を通じて実現したいのは、こんな世の中だ！」というビジョン、「なんのために今の仕事をしているのか？」というミッションを持っています。

まだ、実現されていない理想の世界がある。まだ解決されていない問題がある。それを目撃した時に、ビジョンやミッションが生まれます。

あなたのビジョン、ミッションは何でしょうか？ 今、ぱっと出てこないとしたら、起業当時のビジョン、ミッションを思い出しましょう。中には、起業当時の目標を達成し、新たなビジョンやミッションを見つける段階にいる方もいるでしょう。その場合は、未来に向け、ビジョンの再構築をする必要があります。

いかがでしたか？「オリジナルコンテンツ タイプ3」の開発には、メンタルが強く影響しています。トップアスリートの世界でも、最後はメンタルだと言われますが、専門家にも同じことが言えます。

逆にいえば、「守」の段階を越えた人なら、誰にでも開発できるチャンスがあるということ。「好奇心・問題意識」を持てるかどうかは、知識や能力の問題ではなく、あなたのメンタリティ次第だからです。今の自分もっている専門知識やノウハウでは解決できない問題に対して、生み出されるのが「オリジナルコンテンツ タイプ3」。目を外に開けば、あなたにも、「オリジナルコンテンツ タイプ3」への糸口を掴むことができるのです。

では、潜在的な才能を開花させ、誰にも真似できない「オリジナルコンテンツ タイプ 3」を開発する7ステップをご紹介します。

1. 「才能の源泉」を知る

才能心理学には「才能の源泉」という考え方があります。「才能の源泉」とは、あなたの突き動かす「強い感情」のことです。

才能開発や研究をしていて気がついたのは、大成功した人は子供時代に人生を変えるような衝撃的な出来事、「ディープ・インパクト」を経験しているということ。たとえば、子供時代、家が破産し、お金に困った。だから、「将来、お金持ちになりたい！」という強い感情を持ち、頑張ってきた経営者。この場合、倒産という事件が衝撃的な出来事にあたる「ディープ・インパクト」、そこから生まれた強い感情「将来、お金持ちになりたい！」が「才能の源泉」にあたります。

子供時代に、同じような経験をした経営コンサルタントの中には、資金繰りで苦労している経営者の支援や、お金や財務の知識がないために黒字倒産しそうになっている会社の再建に情熱を燃やし、他のコンサルタントにはできない再建案やV字回復戦略を考えだす人がいます。資金を潤沢に使えない中小企業のために、少予算で効果のなる独自の広告手法やマーケティング・ノウハウを開発したコンサルタントはその典型例です。彼らにとってクライアントの持つ悩みは他人事ではなく、自分事。そのため、誰よりも熱心に取り組み、解決法を考え出したいと思うのです。

「才能の源泉」は、あなたのミッションとビジョンを生み出す原動力にもなります。先ほどのコンサルタントのように、昔、父親が倒産し、悲惨な目にあった。自分と同じような経験をする人を、世の中からなくしたい。だから、私のミッションは、「お金や財務の知識がないために、困っている経営者を支援すること」。ビジョンは、「すべての経営者が、自分が良いと信じる商品で、世の中を良くしている世界」という人がいます。

彼らの好奇心・問題意識は、今はじまったというよりも、過去の個人的な経験から生まれています。つまりずっと昔から変わっていないのです。イチロー選手が、子供時代からずっと目指しているゴールがあり、今もその想いを胸に、活躍し続けているのは有

名な話。同じように、活躍している専門家も、「この仕事を自分がすべき明確な理由」を持っています。

あなたの原点には、どんな「ディープ・インパクト」があり、「才能の源泉」があるでしょうか？これが「オリジナルコンテンツ タイプ3」を開発する火種です。

拙著「自分の秘密 才能を自分で見つける方法」(経済界)には、スティーブ・ジョブズ、ココ・シャネル、ウォーレン・バフェット、本田宗一郎、松下幸之助など、世界を変えた成功者の「才能の源泉」、「ディープ・インパクト」を解き明かしています。彼らの事例から、自分の「才能の源泉」に気づけるでしょう。興味のある方は、参考にしてください。 ※ 拙著「自分の秘密 才能を自分で見つける方法」(経済界) <http://amzn.to/w5ZAsR>

2. 気になるもの、気になる人をチェックする

「才能の源泉」は、過去、心が強く動いた感情ですが、あなたの心が動かされる「気になるもの」や、「気になる人」も潜在的な才能を示しています。

私の場合でいえば、学生時代はアメリカやアジアなど海外を周り、インターネットに興味を持ち、IT企業に就職しました。その後、心理学の世界に入り、今に至ります。心理学を学び始めたのは20年ほど前ですが、今ほど、書籍も情報もなく、目からうろこの連続でした。

今は才能開発の仕事をし、誰かと同じ方法で成功した人ではなく、誰もやったことがないことをやった人に興味がわきます。今までなかった商品やサービス、結果を出した人にも興味があります。好奇心が刺激される対象は、海外、インターネット、心理学など変わっていますが、突き詰めると共通点は、「まだ見たことのない未知のもの」。

才能開発にモチベーションがあがるのも、「クライアントの未知の部分」を引き出せるからです。あなたが普段気になるものや、気になる人をリストアップし、その共通点を探して下さい。

3. 常識を疑い、常識に挑む

私たちはつねに思い込みの世界で生きています。たとえば、「あの人は元々賢かった」、「あの人は昔から人気がある」、「昔からガキ大将だった」、「あの業界ではうまくいっても、うちの会社ではできない」など、優秀さ、魅力、リーダーシップ、成功など、「変えられない現実」、「自分には真似できないものだ」という思い込みの中で生きています。しかし、「果たしてそうなのか？」という疑問が、「オリジナルコンテンツ タイプ3」の開発への糸口です。

「才能」を例にとれば、「才能があるのは特別な人」、「普通の人には才能がない」という常識や思い込みがあります。あなたが今、どんな仕事をしていても、「これは、こういうものだ」という常識や思い込みがあるはずです。専門領域にいと、常識を鵜呑みにしてしまいがちですが、「同じ内容の研修やセミナーをしていても、できる人と、できない人がいる」、「なぜだろう？」、「もっといい方法はないか？」、「もっと簡単な方法はないか？」という疑問や問題意識が、現状を打破する挑戦。私の場合は、「もしかしたら、誰にでも才能があるんじゃないか？」という疑問が「オリジナルコンテンツ タイプ3」の開発につながりました。

4. 軸を変えてパラダイムシフトを起こす「仮説」を立てる

常識を打破する「オリジナルコンテンツ タイプ3」には、共通の特徴があります。それは、軸を変えて、パラダイムシフトを起こしたという共通点です。才能心理学を例にお話をすると、多くの人は、「才能とは能力のことだ」と思い込んでいます。しかし、才能を発揮している人を調べると、親の倒産を経験したコンサルタントのように、彼らは能力を手に入れる前に、心を突き動かされた感情、「才能の源泉」があり、それに従って行動していたことがわかります。つまり、才能とは感情から生まれるのです。これは今、才能がある人でも、やる気にならなければ、今能力がなくてもやる気のある人間に、いずれ追い抜かれるということを考えてもわかります。

そこで、「才能とは能力ではなく、感情ではないか？」という仮説を立てました。才能の捉え方を「能力」という軸から「感情」という軸に変えれば、今、能力がなくて

も、「才能の源泉」を見つければ、誰でも才能を手に入れる可能性が出てくるのです。

5. 検証する

仮説を立てれば、次は検証作業です。「才能とは能力ではなく、感情だ」と言っても、証拠や納得できる説明がなければ、誰も信じてはくれません。そこで、この仮説に従ってクライアントの事例を分析し、古今東西の偉人、成功者、アスリート、芸術家、科学者などを分析し、仮説が合っているかどうか検証しました。

この検証作業を終えた後、私は、才能の捉え方を、「能力」から「感情」に軸を変え、今その人が持っている能力ではなく、その人の心が最も強く動く感情を見つけるノウハウを開発し、転職や起業のアドバイスをしています。経営者であれば、部下の心が動く仕事を部下に与えるようにアドバイスしました。その結果、今まで自分の才能に気づかなかった人たちが、才能を開花させ始めました。クライアント先の企業では、才能心理学を活かして、過去の実績や能力が羅列されている履歴書だけで判断するのではなく、面接時に、「どんな話題や質問に感情が動くのか？」に着目し、人材の採用を始めています。この検証作業がうまくいかない場合は、「仮説」を見なおす必要があります。

6. 理論、ノウハウを体系化する

最後が再現性のある理論、ノウハウへの体系化です。

才能心理学を例に取れば、子供時代、お金に困っている家庭で育ったとしても、「だから、私は成功する」と思う子どももいれば、「その辛さがわかるから、私は困っている人を助けたい」と思う子どももいます。同じディープ・インパクトを経験しても、感情の動き方が変わり、それが才能の違いに変わります。すると、才能の伸ばし方も変わってきます。「オリジナルコンテンツ タイプ3」はまだ世に出ていない新しい理論体系なので、こうしたケースの違いに対応できる理論とノウハウが必要です。

コンサルタントであれば、どの業界でも売上があがるような理論とメソッドが必要です。カウンセラーであれば、同じ悩みを持っている人であれば、どのような人でも解決できる理論とノウハウが必要です。または、基本理論やノウハウは同じでも、業界の特

徴、年齢、性別などに対応できる理論やバリエーションが必要になります。

才能心理学では、検証の結果、人それぞれの才能タイプを見極めるための「才能マトリクス」という分類法を作り、対応しています。

また、体系化する時には、既存の理論やノウハウも役立ちます。たとえば、モノ売りからコト売りに変わっても、「コト売り」という目的に合わせて、既存のマーケティング理論を活用、応用することができるからです。

世の中に、完璧な理論、ノウハウはありません。ですから、環境の変化、時代の変化、新しい事例に合わせて、常にバージョンアップしていきます。

「オリジナルコンテンツ タイプ3」を持っている専門家は、新しい事例に出会うたびに、「これで、さらに多くの人役に立てる」、「ノウハウの精度があがる!」、「潜在的な才能をさらに開花させるチャンスだ!」と思い、バージョンアップを楽しんでいます。

いかがでしたか? 「オリジナルコンテンツ タイプ3」の開発に意欲が湧いてきた方もいれば、大変そうだと感じた人もいるかもしれません。確かに、誰も気づいていないことを発見し、「オリジナルコンテンツ タイプ3」を開発するのは簡単なことではありません。

しかし、もし、大変だと感じるなら、あなたはまだ自分の「才能の源泉」に気づいていない可能性があります。なぜなら、「才能の源泉」に気づき、火がつけば、人は没頭状態、アスリートやアーティストの世界でいわれる「ゾーン」や「フロー」という超集中状態に入るので、脇目もふらず、一気に、オリジナルコンテンツを開発してしまうからです。そういう意味では、今、あなたは自分のミッションやビジョンを振り返る時期にいるのかもしれません。

「才能の源泉」に火がつけば、あなたが今感じているような「難しさ」、「大変さ」は感じません。消えてなくなります。私も、才能心理学を体系化した時、その状態に入りました。

私は専門家にとって最も大切なことは「好奇心・問題意識を持つこと」だと考えています。なぜなら、オリジナルコンテンツのアイデアは、「好奇心・問題意識」というアンテナに、「現場の情報」が組み合わさった時に生まれるからです。「オリジナルコンテンツ タイプ3」開発の鍵は、能力ではなく、あなたの好奇心や問題意識です。そして、

「才能の源泉」に火がついた時、あなたは「ゾーン」や「フロー」に入り、今まで誰も気が付かなかったオリジナルコンテンツを生み出すのです。

「クライアントがこんなふうになったら嬉しい」

「業界がこう変われば面白いんじゃないか？」

「この問題が解決できれば、世の中がもっと良くなる」

専門家という立場だからこそ、現場で感じる「好奇心と問題意識」。

専門家だからこそ見える「現状の問題」や「理想の未来」。

「クライアントをあつ場所まで連れて行きたい！」というビジョンを実現する方法として、オリジナルコンテンツが生まれ、同じ「好奇心・問題意識」を持っているクライアントを惹きつけます。

あなたが「専門家」としての生き方を選んだのなら、ぜひ「オリジナルコンテンツ タイプ3」の開発に挑戦して下さい。

最後に、オリジナルコンテンツを開発したクライアントの事例をご紹介します。彼らの声を読めば、より具体的なイメージが掴めると思います。

6) クライアントの声

株式会社パークスターズ
代表取締役 幸田 涼 様



「ほめる職場づくり」をテーマにコンサルティングをやり始めたのですが、コンセプトがぼやけてるなど感じていました。全国展開するために、ブレイクポイントを探り当てたいと思っていました。

一番の変化は、自分が最もやりたいことと、クライアントのニーズがぴたっと一致する「言葉」ができたことです。「自分のコンセプト」を見つけるワークをした時に、「離職ストップコンサルタント」という言葉を思いつき、プロフィールを作り直しました。

よくよく考えれば、居心地のいい会社を作りたいというのが、私がやりたいことでした。そのためなら「ほめ合う職場」でも、「辞めたくない職場」でも、どちらでもいい。今は離職に悩む企業が多いので、「離職ストップコンサルタント」に肩書を変え、リリースを流したところ、講演依頼が2倍に。切り口が「離職ストップ」なので、サービス業の企業様からたくさん依頼をいただくようになりました。

ある程度、ビジネスや事業を展開している方で、もう一度、これから自分のやっていることと、やりたいこととをピタッと一致させてコンセプトを作り、ブランド化したい方にオススメです。

一般社団法人 セールスアカデミー
理事長 崎本正俊 様



私が才能心理学のセミナーを受講したのは、これからのビジネスの方向性を検討していた時でした。才能を引き出す3つの質問で、「一人で成功しても面白くない」、「みんな成功したい」、「成功を分かち合いたい！」と強く思って

いる自分に気がつきました。

そこで、自分がトップセールスマンになった方法を教えようと思い、ノウハウを棚卸し、オリジナルコンテンツを開発。「セールスアカデミー」を立ち上げました。うちでは、毎日、受講生に日報を提出してもらい、私が直接、添削します。人に関わるのが好きなので、まったく苦になりません。それどころか、楽しくて仕方がないんです。受講生のことを考えて、思いついた売上アップのアイデアはすぐ電話かメールをします。セミナーをしている専門家の中には、「セミナー以外で、無料でかかわるのはもったいない」という人もいますが、私は受講生にガッツリ関わるのが楽しいんです。

「月の売上が 350 万を突破した!」「業界 TOP5%にランクインしました!」など、みなさんに喜んで頂いています。好きなことで独立したい人に、営業スキルは必須です。受講生からも喜ばれ、「人の成功を応援したいという!」という自分のニーズも満たせるオリジナルコンテンツができ、新規事業を始められたのが大きな成果です。

戦略的プレゼンテーションコンサルタント

「これだけ! プレゼンの本質」著者 野村 尚義 様



私はプレゼンテーションコンサルタントとして、エグゼクティブ向けの"選ばれる経営者の語り方"を指導しています。コンサルティングの特長は「最短修得・高再現性・成果直結」。そんな私にとって、クライアントの才能を最大限生かしたプレゼンテーションを、クライアント自身の中から引き出すことは必要不可欠でした。そうでないと、成果直結とは言えません。

そして、クライアントの中に眠るダイヤモンドをより早く、引き出せるようになるために北端さんの講座を受講しました。その結果、講座受講中、そして講座受講後にもたくさんさんのオリジナルメソッドを完成することができました。たとえば、クライアントのパーソナリティから話し方のタイプを見出す"**Presentation Personality Matrix**". たとえば、話し手が提供できる本質的な価値を探る"**価値の三次元分析**".

これらのコンテンツを通じて、自分のコンサルティングの品質が大きく高まっていることを実感しています。これまで必要だったコンサルティング時間が、半分の時間で同じ成果を出せるようになったというのが、私の実感値です。

7) あとがき

このレポートを最後まで読んで頂きありがとうございました。
オリジナルコンテンツを作る基本ステップから、業界や社会を変えるインパクトとなるオリジナルコンテンツの作り方まで、幅広くお伝えしましたが、いかがだったでしょうか？ レポートという関係上、すべてのニュアンスをお伝えすることは難しいのですが、これから専門家として活躍するあなたに、必要な情報をお届けできればと思い、執筆しました。

これから始まる専門家の時代。私達、専門家こそが、自分の才能と、専門知識・技術を活かし、クライアントを成功や幸せに導く使命を担っています。あなたの専門知識と技術を、必要としているクライアントに届けることができれば、助けたい人を助け、力になりたい人の力になることができます。それこそが、専門家という仕事の醍醐味だと思います。あなたの力で、これからの日本を元気にするリーダーをサポートし、問題を抱えるクライアントの力になって下さい。

このレポートの内容にご興味のあるような専門家をご存じの方は、ぜひこのレポートを贈ってもらえれば幸いです。

これも何かのご縁ですので、どこかでお会いできる日を楽しみにしています。

一般社団法人 才能心理学協会
理事長 北端康良

〒530-0001

大阪市北区梅田1丁目11番4号
大阪駅前第4ビル9階923-369号

info@pogss.org

8) 専門家のためのオリジナルコンテンツ の作り方セミナー

オリジナルコンテンツの開発に興味のある専門家の方に、セミナーを開催しています。
このセミナーでは、実際にオリジナルコンテンツ作成ワークを行います。

- 才能を活かした「オリジナルコンテンツ作り」にチャレンジしたい方
- 独自のポジションで、「クライアントの役に立ちたい！」と思われる専門家の方
- 自分の未来に投資したい方

は、ぜひお越し下さい。お会いできるのを楽しみにしています。

<セミナー内容>

- 専門家が直面する6つの悩み
- 専門家がビジネスで失敗する5つの原因
- オリジナルコンテンツで活躍している専門家の「12の特徴」
- 専門家ビジネスを構築する4ステップ
- 専門家ビジネス 成功率診断チェック
- オリジナルコンテンツとは？
- 実践！「オリジナルコンテンツ作成ワーク」
- 専門家に必須！ オリジナルコンテンツ作りに必要な「3フォース（力）」とは？
- 「売れるオリジナルコンテンツ」 診断チェック
- オリジナルコンテンツを作成する7ステップ

⇒ 詳しいご案内はこちらをご欄ください。

<http://pogss.org/seminar/oricon>

一般社団法人 才能心理学協会 事務局

北端康良 プロフィール

一般社団法人 才能心理学協会 理事長／才能心理コンサルタント。

一般社団法人 日本パーソナルブランド協会 理事。



大阪市立大学法学部卒。専攻は政治。米国 コロンビア大学ビジネススクール **Leadership Essentials** 修了。内閣府主催、「東南アジア青年の船」に日本代表メンバーの一員として参加し、**ASEAN** 諸国を歴訪。

帰国後、心理学を学び、13年間で、のべ5000人のコンサルティング、600回の心理学研修やセミナーを行い、300名のカウンセラーを育成。

実務経験と、歴史上の偉人、現代の経営者、アスリート、芸術家、科学者、俳優など、才能溢れる人物の心理分析結果から、人は「感情」をきっかけに才能を開花させることに着目し、独自理論、「才能心理学」を体系化。「3つの質問」で才能を引き出す「才能心理分析法」を開発する。専門は、

- 3つの質問で才能を引き出す「才能開発コンサルティング」
- 専門家のための「オリジナルコンテンツ開発」コンサルティング
- リーダーシップトレーニング

クライアントは経営者、企業幹部やビジネスマンなど。

自分ブランドを構築し、講演依頼が2倍になったコンサルタント、主婦からセラピストになった女性がリピート率100%にUP、オリジナルコンテンツの開発に成功し売上2倍、セールスノウハウをオリジナルコンテンツ化し、新規事業を立ち上げた経営者など、結果が続出。セミナー講師の登竜門「セミナーコンテスト」ではコメンテーターもつとめ、講師の才能を洞察するアドバイスには定評がある。



来るべき専門家の時代に向け、オリジナルコンテンツを活かした専門家育成に尽力している。著書「自分の秘密 才能を自分で見つける方法」。 <http://amzn.to/w5ZAsR>

講演・セミナー実績

- マーケティング・コンサルタント松野恵介氏
「無理なく楽しい仕事で、売上を上げる方法」 コラボレーションセミナー
- シリーズ累計11万部突破「プロフェッショナルサラリーマン」著者、俣野成敏氏主催 プロサラ研究会 「才能を見つけ、ビジネスに活かす方法」
- 大阪わいずプランニング主催 「自分の強み・才能を見つける方法」講演会
- フューチャーカレッジ主催 「才能が分かれば軸が決まる！」セミナー
- 25万部突破ベストセラー年収一億円シリーズ著者 江上治氏
人生計画インテグレート講座「自分の才能・強みを発見する」
- 経済界 あなたの価値を最大化する「ビジネスモデル」のつくり方
- 一般社団法人 日本パーソナルブランド協会 設立記念講演「人を輝かす6つの質問」
- ガイアモーレ株式会社 【セミナー講師向け】才能を引き出し、独自セミナーを作る方法
- 奈良教育大学 「20代で自分の才能を引き出し、誰にも真似できないキャリアを築く方法」など

<連絡先>

一般社団法人 才能心理学協会

〒530-0001 大阪市北区梅田1丁目11番4号

大阪駅前第4ビル9階923-369号

info@pogss.org

<http://pogss.org/>

本レポートの全部または一部を無断で複製精製（コピー）することは、著作権法上の例外を除き、禁じられています。コピーされる場合は、出典を明記の上、行って下さい。