

英語学習だけでは身につかない！情報発信者だけが知っている『土俵』という考え方とその作り方

本内容は、英語学習者が情報発信で自分の土俵（コンセプト）を作成するために作成したものを一部内容を改変して紹介しておりますが、全ジャンルの情報発信に通ずる内容ですので、ぜひお読み頂ければと思います。当時、ミニコンサルの特典がありましたが、現在は終了していておりますのでご了承ください。

【序章：はじめに】

「英語勉強アカウントを作りました！」

「この参考書はオススメです！」

英語学習者にとって「情報を発信をすること」というのはごく自然なことになってきました。

「発信している」という自覚がない方がいるかもしれませんが、結果的に十分発信になっている、という場合も多くありますよね。

勉強アカウントから始まり、そのうち影響力を持ち始める。

「この流れってかつてのYouTubeと似ていると思いませんか？」

YouTube 投稿だって、初めは「面白そう」とかそんな軽い気持ちで始めた人がほとんどだと思います。

それが今は『小学生がなりたい職業ランキング』の上位になるまで大衆に認められています。

これまでは「組織」として働くのが当たり前でしたが最近では、その頃では考えられないくらいに「個人」が1人で影響力を持つことのできる時代となり、その波は英語界隈にも訪れています。

ちょっと前までは「フリーのTOEIC講師」というお仕事はメジャーではありませんでした。しかしながら、最近では全く珍しくありませんよね。

英語界隈でも確実に「個」が影響力を持つ時代になったと言えます。

そして、さらにその個の力も《強大である必要がなくなりました》。

個人の力の代表として「インフルエンサー」という職業がありますが、彼らが活躍するその一方で、

「そこまで強大な影響力がなくとも生きていけるやん！」

と気付いた人達がインフルエンサーの縮小版として活動を始め、すぐさま『マイクロインフルエンサー』という言葉が生まれました。

「どんだけ時代の流れ速いねん！」
と突っ込まざるを得ませんね。

マイクロインフルエンサーの出現に驚いていると、
(その出現による影響でもありますが)
ネットを使った働き方にも新しい波がやってきている、と言われ始めました。

その特徴の1つがこの「note」です。

note自体はそんなに新しいサービスではありませんが、注目すべき変化は「一般的な受け入れ姿勢」が大きく変わったという点です。

まず挙げられるのが、個人が「発信すること」に対するハードルが明らかに下がったということです。

これは心理的な意味です。

そして、個人の発信するハードルが下がったのに伴い、受け手が購読することに対するハードルも大きく下がったんです。

気軽に情報を買うようになったということです。

有料であろうと、情報を「提供すること」と「受け取ること」が当たり前となり、自販機でジュースを買うくらいの感覚でnoteが売買されるようになったんですね。

このネット文化の変化は、変化自体は小さいなものかもしれませんが、それが持つ意味という点では、かなり大きいものなんです。

これまでネットにいた重鎮たちの考えでは、「簡単に情報にはお金を払わないもの」というのが原則でした。

その原則が覆さえ、逆にこのままでは彼らを取り残されうる変化だ、とも言われている程です。

よく『安定するためには変化し続けること』と言われますが、そのセリフを吐いていた方々が変化に対応しきれないくらいの荒波がやってきているのです。

この荒波到来の中、

『今後の英語界隈ってどんな感じになっていくのだろう。』

『この荒波の中でも生き抜くにはどんな力がいるのだろう。』

そういう観点から、今回、僕はnoteを書き始めました。

【0章：英語と情報発信】

こんにちは。okamotoです。

初めてのnoteということで

少しカッコつけた内容から入って見ましたが、

キャラが全然違うということで、いつものキャラに戻させて頂きま
すw

めっちゃ簡単に自己紹介しますと、

僕は「英語ノマド」という肩抱きで活動しています。

（ちなみに、英語ノマドという名前が他にヒットしないので、提唱
者となりました！）

では英語ノマドは何をしているのかと言いますと

『英語で身を立てる』ということをしている人、と定義しています。

そして、具体的な活動内容は「英語の情報発信」と「その方法の発
信」です。

「なんや、英語講師かアフィリエイトみたいなもんか」

このように思った方もいるかと思います。

でも、少し違います。というか、結構違います。

何が違うのかと言うと、まず英語講師の人とは、ネットの発信方法が圧倒的に違います。

そして、アフィリエイトの方とは根本も仕組みも違うんです。

今の段階では、「ああ何か違うんやな」と思って頂ければと思います。

ただ、上に書きました『ネットの発信方法』。

僕はここに英語の学習者や情報発信者の弱点があると考えており、そして今後、この弱点は顕在化していくのだろうな、と感じています。

●英語情報発信者の発信方法には弱点がある。

【0-1：英語情報発信者の弱点】

発信方法に弱点がある理由はシンプルです。

英語学習者や英語の情報発信者の方のほとんどが、ネットを活用しているにもかかわらず、『情報発信のやり方を学んでいないから』なんですね。

このやり方というのは、ブログの設立方法とかSNSのフォロワーの増やし方という意味ではなく、もっと根本的なところですよ。

発信するときに決めないといけないことですね。

まあ情報発信について知らないのが普通であるとも思うので、仕方ないことだとは思いますが、ただ、「英語」というビッグワードの中で情報発信の本質を理解していないというのは、今後さらに増えるであろう発信者の中に埋もれてしまう可能性しかありませんよね。

しかも、それは「高いコンテンツ力も持っているにもかかわらず」です。

そこで、今後、英語の学習者や発信者にとって情報発信者の『視点』と『情報発信力』はマストアイテムとなり、さらには大きな武器になる、という確信からそれらを伝えるべく『英語ノマド』として活動させて頂いているというわけです。

●高いコンテンツ力があっても、発信方法を知らないで埋もれる可能性がある。

【0-2：メディアへの露出】

『いや、おれはネットめっちゃうまく活用できているし！』
『ブログもあるし、情報発信くらいできてるわ！』

と思った方も多くいるかと思いますが、

それはただ媒体の作り方を知っているだけなんですね。

そして、そのような方にありがちなのは

■ アクセスを集めなければいけない！

■ 有名にならなければいけない！

という考えに固執する、ということです。

だから、

《メディアへの露出を増やす必要がある》
このように考える傾向にあります。

もちろん、これも1つ方法であり、間違いではありません。

アクセスが多いことは圧倒的に強い！

これは紛れもない事実です。

アクセスを集めるためにSEOを勉強したり、SNSを運用してフォロワーを増やしたりすることは大事です。

しかしながら、露出を増やし、たとえば、バイリンガールのちかさ
んや、AtsueigoのAtsuさん、AK Englishのあかねさん、のように
全員が全員スーパー有名人になることは不可能ですよ。

彼らのようになるのも1つの方法ですが、方法として特に難しいも
のであり、結構な運ゲーでもあると理解頂きたいのです。

芸能界やYouTubeで人気者になる難しさに近い、と考えれば、分
かりやすいかもしれませんね。

才能や顔、運、トレンドなど、不確定要素が多すぎるということで
す。再現性も低すぎます。

実際、YouTubeで英語の情報を投稿している方がたくさんいます
が、なかなか有名になれていない、というのが現実であり、険し
い道程なのです。

もちろん、その道を否定しているわけではありません。

全くしていません。

むしろ「すごいし、やってみたい！」とも思っています。

YouTubeに動画を上げること自体は楽しいことで、有意義な方法ですもんね。

何よりYouTubeが大好きですしw

ですので、ここで僕が言いたいことは、メディアへの露出を増やすことは発信の手段にすぎず、まずは、発信のもっと根本のところを決める方が大切である **!** ということなんですね。

発信はやみくもにアクセスを集めることではない、ということです。

実際、彼らよりも全然有名でないのに、彼らより多くの価値を与えることができている人もたくさんいます。

「価値を与えている」というのは稼いでいるという意味でもそうですが、どちらかというと《困っている方にアプローチでき、その問題を解決することができる》という意味です。

結局、この部分が本質ですもんね！

繰り返しになりますが、僕が今回書く内容はYouTubeを使わない方法というわけではありません。

有名になる、メディアへの露出を増やすことに反する内容ではありません。

そもそもの『発信の本質的な部分』なんです。

この部分をまず持たないと荒波やトレンドで簡単に溺れてしまう、そういうお話です。

アクセスを集めるのは発信の手段であって、もっと前に決めるべきことがある。

【0-3： ネットで価値を与える過程】

はい！

というわけで、情報発信の理解を深めてもらうべく、

『ネットで価値を提供する』とは

どのような仕組みになっているかについて考えていきたいと思えます。

ネットで価値を与える過程は2つしかありません。

□ ネットで価値を提供する2過程

- ① アクセスを集める
- ② アクセスした人に価値を提供する

この②の過程で場合によってお金が発生し、それを職業にしている人がいるというわけです。

話を戻しますと、情報発信で多くの人が重きを置きがちなのが、①の「アクセスを集める」という過程です。

だから、

「有名にならなくちゃ！」

「メディアに露出しなければ！」という考えになります。

でも、①にばかり注目していると、カリスマブロガーや有名YouTuberにならないと誰にも価値を与えることができない、そんな話になってしまいますよね？

そこで、①だけではなく、②の「アクセスした人に価値を提供する」過程もちゃんと考えてみましょう。

というか、②をちゃんと考えないと①の効果が下がります。

では、なぜ、みんな②を大切にしないのか？

それは『よくわからないから』 だと思います。

①って結構方法論が決まっています、

SEOであったり、SNSの運輸術みたいなところであったりするから、

割とやり方を見つけやすく、明快なところだからです。

先程の『情報発信のやり方を学んでいないから』という話と繋がりますね。

● ネットで価値を提供するには

① アクセスを集める

② アクセスした人に価値を提供する

の2つの過程があり、前者にばかり注力するのではなく、まず後者を考える必要がある。

はい！

ここまでが0章の部分だったわけですが、
やっと前置きが終わりましたね！
長かったです…
まあ、気を取り直しまして、
以上のような背景を踏まえて、

● 本内容では

『なぜ今後、英語学習者にとって「情報発信力」が武器になってくるのかについての考察』

『英語の情報発信をする上でほとんどの人が間違える情報発信の土俵作り』

について書きたいと思います。

後半のテーマがネットで価値を提供する2過程の②に繋がるというか、後半ができれば②もできて、そして①に進めるよね？という話になっています。

そんな情報発信をする上で、根底にあたる『土俵』をしていきたいと思っています。

ぶっちゃけますと、本当にこの部分を伝えなかったという気持ちがあるんですね。

それくらい『土俵』というやつに悩まされてきた過去があります。そして、これをしっかり考えれば、タイトルにある通り、情報発信をしていて、自分の発信に自信がなくなることや、英語の達人たちにマウントを取られることはなくなります。

まあ自分の土俵なんだから、どこその横綱力士がやってきたところでペイ！って倒すことができるということです。

「いや、土俵ってなんやねん？」って思うかもしれませんが、自分の陣地を決めることです。

これは情報発信においては『コンセプト』と呼ばれるものと近い存在です。

でも、コンセプトって作るのがめちゃくちゃ難しいんですね。

めちゃくちゃ難しく複雑なのに、コンセプト作りが情報発信の明暗を分けるとも言われています。

そして、ただのインフルエンサー（Twitterであればツイッタラー）と情報発信者の違いもここにあると僕は考えています。

だから僕たち情報発信者は、純粋なフォロワーの数で彼らと勝負する必要がないということですね。

情報発信者とただのインフルエンサーを分けるのが「コンセプト」ですが、コンセプトをテーマに何日もセミナーが開かれたりするくらいややこしい話なわけです。

そーゆーややこしい話を簡潔にできないか？

コンセプトをなんとか作りやすくできないか？

そのマニュアル的なのは作れないか？

このような思いから、コンセプト作りの複雑さを簡易にし、比較的誰でもしっかりとした情報発信ができるようになることを目的とした『土俵作りのマニュアル』を今回noteで書かせていただきました。

コンセプトが簡易化され、しかしその強みを消さず、しっかりとした情報発信ができるもの、それが『土俵』であると思って頂ければと。

というわけで、今回のnoteは《英語学習者》から《英語の情報発信を始めたいと思っている人》さらには《すでにもう発信をしているという人》という方々にとって、有益となるように書かせて頂いております。

【0-4：このnoteを書いたもう1つの理由】

僕は最近よくTwitterをやっているのですが、Twitterだけを見ても英語の情報発信者は増えたなあという印象です。

そして、みんなコンテンツ力がすごく高い。

コンテンツ力が高いのに、ほとんどの人が自分独自の土俵を作っていない、もしくは、土俵が土俵になっていないと感じました。

先日、お電話にてご相談してくれた方もそうでしたが、この土俵がないと発信者にどのようなことが起こりうるのかと言うと

- 商品（授業含め）を作ろうとした時、急に自信がなくなる。
- ふとした時に弱気になる。
- 自分より英語ができる人に対して堂々と発信できない。
- 超絶英語力の高い人によるマウントを取られる。
- そもそも自分の商品が作れない。
- 発信が自分じゃなくても良いと感じる（虚無感）。

このようなことが起こってしまうんですね。

まあこれらはかつて僕が経験したことなので、全てが当てはまるわけではないかもしれませんが、その他の現象が起こるかもしれません。

ただ、これらが起こる原因が

『自分の土俵作らずに発信してしまっているから』

ということなのです。

逆に、土俵を持っていると、自分より英語力のある人に授業をすることも可能なのです。

それは誤魔化すことができるというのではなく、純粹に価値を与えることができるようになるということです。

それが『土俵の威力』なのです。

これらの苦勞を味わわないため（今味わっている人は抜け出すためにも）、というのが僕がこのnoteを書いたもう1つの理由なのです。

- 土俵を設けず発信を続けると、自信の喪失やマウントへの怯え、または「自分でなくてもいいのではないか？」という虚無感に襲われる可能性がある。

【目次】

序章：はじめに

0章：英語と情報発信

- 0-1 : 英語情報発信者の弱点
- 0-2 : メディアへの露出
- 0-3 : ネットで価値を与える過程
- 0-4 : このnoteを書いたもう1つの理由
- 0-5 : 購入者特典の予告

第1章：情報発信型英語学習社会の現状・予想について

- 1-1 : 情報発信社会の流れ
- 1-2 : 情報発信社会が及ぼした英語学習の変化
- 1-3 : これからの英語の情報発信
- 1-4 : 余暇の過ごし方から変化する英語学習

2章：発信の土俵作り

- 2-1 : コンセプト・土俵の基礎知識
- 2-2 : コンセプト作りをミスると
- 2-3 : 英語の多動力からみたコンセプトの威力
- 2-4 : コンセプトや土俵の基本形
- 2-5 : パターン① MSPから考える
- 2-6 : パターン② 自分のテーマを掲げる
- 2-7 : パターン③ なぜ？追求型
- 2-8 : パターン④ 根本原因から考える
- 2-9 : パターン⑤ 超ニッチ
- 2-10 : 共通した考え

- 2-1 1 : ターゲットを絞る必要はない
- 2-1 2 : 発信後半に現れる土俵のありがたみ
- 2-1 3 : 本当は土俵は攻め
- 2-1 4 : 土俵から考えるSNSの運用

終章 : さいごに

コンセプト・土俵を考えるワークシート

【第1章：情報発信型英語学習社会の現状・予想について】

この章では『今度の英語学習者や英語界隈のあり方』について、ネット社会の流れを加味した上での現状と予想（と少しの空想）を書いています。

タイトルが堅苦しいのは、「文系の人の卒論ってこんな感じよなあ」というイメージで、一度そういうのを書いてみたかったという願望からこんなタイトルにしてみましたw

正直、この章の内容は、興味のない方にはただのゴミのように感じますが、実は英語の情報発信を長く続ける上では大切なことだと思うのでぜひとも読んで頂ければと思います

そして、「おもしろい」と思えた方は、英語学習のあり方や今後の生活スタイルが変わる内容であるかと思います。

それでは、内容に入っていきます！

【1-1：情報発信社会の流れ】

僕たちが学生の頃、特に英語を習い始めた中学生や受験勉強としていた高校生の頃は英語の勉強についての主な情報源は、教科書・参考書・書店・学校・塾もしくは英会話教室というものでした。

「分からないところは、次の日、学校の先生に聞こう！」こんなのが普通でした。

そこから10年も立たず、英語学習者の情報源は『インターネット』へと移行しました。

もちろん僕が学生の頃にも、インターネットには莫大な情報がありました。

しかし、情報量と情報発信者の数が段違いでも桁違いでもなく、指数関数レベルに劇的に増加したと思います。

かつて、ブロガーやアフィリエイターという言葉は一部の人だけが知っているというものでした。

正直、少しアングラな存在かなと思っていた方もいるんじゃないでしょうか。（実際は違いますが）

実は、当時、僕もアフィリエイトという言葉は知りませんでした。

ぽいものがあるという存在は聞いたことがありましたが、それらをやる側も限られていたのと同時に、見る側もごく限られた人だけが見ているという、今に比べると少しニッチな世界感があったんですよね。

現在でこそ、ブロガーやアフィリエイトは当たり前の職業となりましたが、『発信』という分野でブレークスルーを起こしたのはYouTuberの台頭じゃないかと僕は思います。

YouTubeで「素人」が動画を投稿し、人気者になる。

しかも、その素人の人も、何気ない大学生や若者・普通のおじさんがやっているということでネット配信への参入のハードルは大きく下がりました。

《素人でもネットに進出して良い》

このような許可がおりたかのように YouTuberが増加し、その人気に負けじとブロガー人たちも増え、インスタグラマーやティック・

トッカー、ツイッターなど各々のプラットフォームで普通の人たちが配信をするようになり、さらには表に出るようになり、現在の「情報発信社会」に入りました。

もちろん、この情報発信社会の流れは、英語界限でも当てはまりません。

● 素人の人がネット発信に参入することに対するハードルが下がり、情報発信者が急増。また、その性格も今までよりもオープンなものに。

【1-2：情報発信社会が及ぼした英語学習の変化】

昔は英作文1つ書くのも、辞書や文法書で調べて、「これでいいのかな？」と恐る恐る書き、後日先生に確認する、というのが一般的な流れでした。

学生の勉強だけでなくとも、一般的に仕事のメールを英語で書くのも分厚い文例集が必要であったとのこと。

しかし、最近は簡単なメール程度であれば、文例集なんて全く不要です。

ほぼ答えになるものがネットですぐに見つかるからですね。

受験英語も同様です。

自分が解いた問題は誰かが解いているので、まるっきりの答えが見つかることもザラです。

英語学習に関しても

『ググれ！カス！』

が当てはまるようになったのです。

「英語の先生よりもグーグル先生の方が良い」
という生徒さえいるようです。

英語学習において「インターネット」が必要不可欠な状態になり、

つまり、

『今の英語学習は情報発信によって成り立っている』

ということなのです。

ネットの情報発信による情報源がなければ、英語が勉強できないところまで来ているのです。

●今の英語学習は情報発信によって成り立っている。

【1-3： これからの英語の情報発信】

では、情報発信によって支えられるようになった英語学習ですが、今後はどうなるのでしょうか。

英語の「情報発信」に限っていえば、『発信は加速する』と考えられます。

それは、英語学習を自分でカスタマイズする流れがきているからです。

一般的に、英語の正しいとされる学習法というのは科学的には確立されてきています。

だから、その通りに学ぶのが正解といえれば正解なのかもしれません。

しかし、状況や目的によって、身につけたい英語力が異なったり、また学習者の能力・好み・興味・時間・趣味・状況・得手不得手などによって、違うところは無限にあります。

そんな状況で、

正しいとされている英語の学習方法があったとしても、自分にあった形は人によって多少なりとも異なっており、自分で自分用にカスタマイズする必要がある、ということです。

たとえば、

- ・ 英語力云々よりも何が何でもTOEIC700点欲しい。別にそれ以上は要らないという人（就活生など）
- ・ いきなり教授に論文書いてみると言われ、〇〇までに英語のドラフトを完成させなければいけない
- ・ 将来、英語で仕事をしたいからネイティブに通用する英語力をつけたいという人

彼らが取べき学習法は異なりますよね。

少し極端な例ではありますが、

例えば僕のような絶望的な国語力の持ち主が、文系の超エリートが全く同じ人から、同じ学習法、同じテキスト、同じスピードで学んでもうまくいくとは思いません。

このように英語学習は正しいとされる学習法があるも、自分用にカスタマイズして実施していくというのが普通であり、そのカスタマイズの文化が情報発信を加速させ、またその情報発信がカスタマイズの選択肢を増やすという相互に作用し合い、お互いが今後とも増加していくと考えられます。

めっちゃ簡単なところでは、英語学習者が自身がうまくいった学習を発信し、また誰かがその発信を受け、自分風アレンジし、それを発信するという連鎖ですね。

だからこそ、僕は英語学習者にとって、発信というのは学習に含まれるレベルに当たり前になる。

だから、英語学習者も発信の力を持っておいて損はない、というのが僕の意見です。

そして余談ですが、みんなが発信することでそこには集合知のようなものが出来上がって、大きなゲシュタルトとか完成するんやろなーそうになるとなんか楽しいなー！っとも思います。最後のこれは僕の空想ですw

●英語の学習をカスタマイズする文化が情報発信と相互作用的に加速しあうと考えられる。

【1-4：余暇の過ごし方から変化する英語学習】

ここからは違う視点で、英語学習、そして英語の発信について考えてみたいと思います。

結論から言うと、ここ最近の大きく成長している市場の多くは

『余暇の過ごし方』に関係するものであって、そしてその余暇の過ごし方の代表的存在なのが「英語」であるということです。

YouTubeやTwitterを始めにするSNSや新たなプラットフォーム、そして筋トレ、ダイエット、オンラインサロンなどの活動は言ってみれば、余暇の過ごし方ですね。

YouTubeを例に考えると、先程も少し書きましたが、今でこそ、アメリカンドリームのようにお金を稼いでやろうという気持ちでYouTuberを目指す人が増えましたが、もともとはシンプルに動画を投稿するのが楽しいという人の集まりだったと思います。

はじめしゃちょーも「大学で暇やなー」くらいの気持ちで始めたって動画内で言っていた気がします。

面白いから投稿→人気になる→儲かり出した→稼ぎたいとみんな参入→ハードルが下がりさらに参入

これがYouTuberの流れです。

稼げるプラットフォームとなり、たくさんの人たちが始めます。

そして、多くの人が始めることで起こる現象が『参加のハードルの低下』です。

「稼いでやろう！」という気持ちでドバーと流れ込んできた人達の後、『別に稼いでやろう！と考えているわけではないが、前々から気になっていたのだから今なら結構みんなやっているしやってみようか』層が入ってくる現象です。

余暇ですね。

この流れが英語の情報発信にもきていますよね。

これまではROM（見るだけの人）だった人が発信者の増加によりハードルが下がったと感じ、楽しそうやなーとブログを立ち上げて発信を開始してみる。この流れが来ていると思います。

その裏付けに、がっつりと発信しているのに、特にマネタイズポイントを設けていない人って増えてきていますよね？

余暇の過ごし方は進化すると言われていますが、余暇の過ごし方の代表例である英語学習も進化しているというわけです。

自分だけ学んでいたもの→SNS勉強垢で交流→自分の経験・知識を発信

この流れが確実に来ており、そして多くの人々が「発信ておもしろいな」と感じているのだと思います。

このような観点からも英語の学習者にとって、発信というのはごく当たり前になっていくのではないかと僕は感じているというわけです。

まあその他にも

- ・ 発信することで思考の整理ができる
 - ・ そもそもの自分の学習を見直すことができる
 - ・ 他人の意見を取り入れる姿勢ができる
 - ・ 文章力や書き方などを学ぶようになる
- など、発信の利点はたくさんあるわけですがね。

● 余暇の過ごし方が進化し、英語の情報発信者もその仲間入りに。

【2章：発信の土俵作り】

【2-1：コンセプト・土俵の基礎知識】

はい、というわけで今回のメインの内容である土俵作りについて入っていきたいと思います。

前章で説明した通り、

今後、英語の情報発信者はどんどん増えていく傾向にあると考えられます。

当たり前ですが、発信者が増えると、あなたの発信は埋もれやすくなります。

埋もれるとは「フォローしてもらえなくなる」という意味だけでなく、《あなたである必要がなくなる》ということです。

「あなたではない他の人の発信が良い」という状況になりえるのです。

このような問題を解決する策でもあるのが、今回の土俵作りのお話なわけですが、土俵の作り方の話をする前に、簡単に元となる『コンセプト』の話しをしたいと思います。

まあ「コンセプト」と「土俵」はすごい似ているものなのですが、コンセプトの方がより大きな概念、抽象度の高い概念と考えて貰えればと思います。

コンセプトがあるから、土俵が作れるというわけですね。

では、なぜ僕が「コンセプト！」「コンセプト！」うるさく言っているのか？というところでも述べたように、情報発信の明暗はコンセプト（土俵）で決まるからです。

そして、そのくせ、めちゃくちゃややこしいのです。

だから、現実問題、初めて発信をする人がいきなり完璧に作り上げるのは難しいのだと僕は感じています。

発信しながら、紆余曲折し、洗練されていくものでもあるのかなと。

かといって、コンセプトや土俵を全く考えずに発信することはオススメしません。

今後、コンセプトや土俵を磨いていくにしたって、その大枠は外さずに発信している状態には最低限しておきたいです。

そこで、コンセプトを加味した上での土俵作りについて、これを読めば最低限のものは作れるし、もちろんそれ以上のものも作ることができる！
そのようなものを作ってみました！

- コンセプトは土俵を包括する抽象度の高いもの。
- 情報発信の明暗は、コンセプト（土俵）で決まる。

【2-2：コンセプト作りをミスると】

てか、コンセプトでミスるとどうなるのか？
何度も言っていますが『埋もれる』んですね。

- SNSをしてもフォロワーが増えない。
- ブログを訪問してくれてもすぐに直帰される。
- コンバージョンレートが上がらない。
- 商品が買ってもらえない。

現象化する問題としてはこんな感じです。

そして内面の問題として発生するのが、イントロの最後に書いた「自信喪失」「虚無感」が挙げられるわけです。

これらの問題は、自分独自のコンセプトや土俵をしっかりと構築できていないことが原因となるのですが、

タチが悪いのが、本人は独自のコンセプト・土俵を掲げているつもりなのに、実は全然コンセプト・土俵として機能していない可能性がめっちゃくちゃあり得るということです。

ということかという

たとえば、『英語学習に海外ドラマを使った方法が良い』というのをコンセプトに掲げています。という方がいたとします。

では、

- ・あなたは海外ドラマで英語を勉強を教えるのが世界一上手ですか？
- ・あなたより海外ドラマに詳しい人はいないのですか？
- ・あなたに海外ドラマでの英語の勉強法を覚えてもらう理由はなんですか？

というツッコミに答えられるかどうかは1つの指標です。

逆に、教えてもらう立場になって考えてみましょう。

例えば、TOEICを教えてもらおうと思った時に、TOEIC満点講師はたくさんいます。

誰から教えて貰えばいいのか、わからなくないですか？

発信者に教えてもらう理由がなく、結局、企業に属しているという根拠のない安心感から選んだりします。

つまり、海外ドラマに詳しいということや、TOEIC満点ということが、強みであっても、それがあなたのコンセプトや土俵としては非常に弱いのです。

コンセプトや土俵が弱い故にあなたから情報をもらったり、教えてもらう必要がないのです。

では、『コンセプトってなんやねん？』って思うかもしれませんが、情報発信という観点からのコンセプトは、発信の方針を決めるのはもちろんのこと、

先に述べた通り

『あなたから情報を提供してもらう理由となるもの』
である必要があるのです。

『あなただからこそその強み・経験・知識』ということです。

あなたが得意なことではないのです！

最も考えやすい方法としては、《他人にマウントを取られない土俵を作る》というものです。

そして、今回はコンセプトというものを加味しながら、この土俵づくりに焦点を当て、紹介していきたいと思います。

というわけで、コンセプトや土俵の威力を実感頂くために堀江貴文氏の著書である「英語の多動力」という本でコンセプトの威力を実感してもらいたいと思います。

- 独自のコンセプト（土俵）を構えないと埋もれる。それは、あなたである必要がないから。
- コンセプトや土俵は『あなたから情報を提供してもらう理由』となるものである。
- マウントを取られない土俵を作る。

【2-3：英語の多動力からみたコンセプトの威力】

ホリエモンこと、堀江貴文氏が今年、英語の本を書きましたね。それが『英語の多動力』という本です。

この本ですが、堀江氏が以前著した本である『多動力』という本の英語学習バージョンです。

アマゾンの「英語学習法」の上位ランキングに入ってくるほど売れていて、わりと好評です。

しかし、よくよく考えてみると、英語の学習について、堀江氏よりも詳しい先生や学者・教授はたくさんいるはずですよ？

それなのに、

なぜ堀江氏の本が売れるのでしょうか？

それに

「ホリエモンって英語話せるの？」
と疑問に思う方もいるはずですよ。

なぜ、こんだけたくさんの人に買われ、内容に満足されるのか？

不思議に思いませんか？

それはこの本のコンセプトが

『英語に詳しい学者が紹介した科学的に正しい英語の学習法』

ではないからです。

一般的な感覚として、

英語学習者が知りたいのは、
科学的に根拠があって、効果のある英語の学習方法かと思います。

普通はその学習法を求め、書店に行く人がほとんどですよ。

それなのに、

本来英語学習者が求めている内容ではないこの本がこんなに売れ、
そしてなによりその内容に満足してしまうのは、なぜでしょうか。

実は、それがコンセプトの威力なんです。

この本のコンセプトから言ってみれば、内容が科学的に正しいかどうかなんてどうでもいいのです。

(この本が科学的に正しくないとは言っていない。念のためにw)

この本のコンセプトは

『堀江貴文の英語学習法』 × 『多動力』

なのですから。

科学的知見・リファレンスはどうでもいいんです。

(正確には『堀江氏の多動力』を『英語』というフィールドに落とし込んだ結果の英語学習論といった感じですが、ここではどちらでもいいでしょう。)

というわけで、何が言いたいかというと、

本を買う人は

『堀江氏がどのように英語を勉強したのか』を知りたいから買っている、

もしくは『前著の多動力を英語にどのように活かせばいいのか』を知りたいから買っている、ということ

なんです。

だから、この本を読んで、

これは科学的に効果は薄い！間違っている！
と書評をする人はそもそも本の趣旨を理解していない

トンチンカンなことを言っているアホになりえるんですね。

だって、もともとこの本は科学的に正しい英語の学習法を紹介した
本ではなく、ホリエモン流の英語の学習法を紹介しているだけだから。

これがコンセプトの威力なんです。

お気づきでしょうか。

マウントが取れない状況になっていますよね？

TOEIC満点者に否定されようと、ホリエモンは「は？」だけで終わらせることができる状況なんです。

「おれは多動力を英語に活かす方法を書いたんであって、TOEICが満点取れる方法でも、最も英語を早く解けるようになるコツを書いたのでもないわ！論点ずれているから、どっか行け！」

と言えるんです。

この堀江貴文氏の英語の多動力から考えれば、僕が言っていたマウントを取られない自分の土俵を作るという意味が分かってもらえるかと思います。

「おれこんなコンセプトを作れへんわ！」

「おれホリエモンみたいに有名ちゃうし！」

と思われるかもしれませんが、

今回はあくまで分かりやすいように、堀江氏の本から考えてみただけです。

独自のマウントされないコンセプトを作るのに、知名度は全く関係ありません。

そして土俵に関して言えば、

しっかり考えることができれば、ほとんどの人が独自の土俵を掲げることができると思います。

というわけで、次からは具体的な土俵作りの話に入っていきたいと思います。

● 「英語の多動力」は科学的な英語の学習法を書いた本ではなく、「ホリエモン流の英語の学習法を紹介した本」である。その独自の

土俵を構えた本であるから、他人にマウントを取られないようになっている。
これがコンセプト（土俵）の威力。

【2-4：コンセプトや土俵の基本形】

コンセプトや土俵を考える上でよく出てくるのが下の4つです。

- ・理想（理想世界）
- ・根本原因
- ・アンチテーゼ
- ・方法論

いずれはこれらを決めていくのですが、僕は自分の決めやすいところから決めていくのが良いと考えています。

はい、というわけで、これ4つの要因を考えながら、基本的なコンセプトの形を理解してもらうために、英語とは全く関係ないですが『生活習慣病』を例に取り、コンセプトの雰囲気をつかんで貰えればと思います。

というわけで、下のFIGを見ながら読み進めて頂ければと思います。

まず、生活習慣病の知識として

それまでは、大人になったら発症する病気として「成人病」とか呼ばれていましたが、どうもそうではなさそうや。若い人でも発症するなあ。

それじゃあ、「成人病」ってのをやめて『生活習慣病』にしよ。という流れでできたものらしいですw

要するに、

なんか生活習慣が原因で「糖尿病」やら「高血圧」やら、いろんな病気になるなあ。

ほんじゃあ、その根本原因として、『生活習慣病』を掲げよう。ということです。

糖尿病とか高血圧になるんは「悪い生活習慣」によって『生活習慣病』というものになるからや **!** と構図を取るわけです。

生活習慣病って、高血圧や糖尿病のように悪い生活習慣が原因で発症する病気のこと、それらと比較して抽象度の高い概念として存在していますよね？

また、生活習慣病というコンセプトでは、理想（理想の世界）としてQOLの向上を置いています。

これは分かりますよね。まあ生活習慣病だけに限ったことではないですが。

そして、QOL向上のために生活習慣というものを見直す必要があり、アンチテーゼとして『悪い生活習慣を送ることで不健康になること』が挙げられます。

具体的には、運動不足・脂質の多い食事・飲酒・喫煙とかですね。といった感じですかね。

ここで生活習慣病という病気は存在しませんが、根本原因としては存在していますね？

あくまで悪い生活習慣が原因とされている病気郡の総称なんです。

この「抽象－具体」の関係性、そして「理想世界－アンチテーゼ」の関係性は、コンセプトや土俵作りで大事になってきますが、日頃から抽象度とか考えている人にとっては難しくないかと思えますし、初めての人もじきになれると思います。

また「方法論」というのはかなり具体性の高いもので、

たとえば、1日10分のスクワットかもしれませんが、1日1500kcal以内の食事かもしれません。

この生活習慣病が基本的なコンセプトの構図だと考えていただければいいかと思います。

この章では生活習慣病を例にコンセプトの基本形をみてもらいましたが、

実際に初めからここまでキレイにきっちり作り上げるのはかなり厳しいところがあります。

実際、ここまでキレイなコンセプトを作り上げないと発信してはいけないのであれば、ほとんどの人が発信できないという状況になってしまいますよね。

かといって、コンセプトを蔑ろにした発信は絶対におすすめしません。

だからこそ、完璧なるコンセプトというよりは、僕はまずは「土俵」にフォーカスを当てることで、発信する基礎を作成しよう、

そして、結果的にコンセプトが完成していくというのが作りやすいのだと感じています。

そこで、コンセプトを加味した土俵作りに関して、作りやすい5つのパターンに分け、説明して行きたいと思います。

今後、より深く考え直す機会を持つことがあったとしても、ズレはないであろう作り方となっています。

それでは、『土俵の5つの作り方』をみていきましょう！

● コンセプト（土俵）を考えるには
「理想（理想世界）」 「根本原因」 「アンチテーゼ」 「方法論」
を決めていく。

【2-5：パターン① MSPから考える】

「MSP」って聞いたことある人もいるかもしれませんが、
「MSP」は『Me Selling Proposition』の略字です。

もう1つ、似たような概念に「USP」というものがあり、「USP」は『Unique Selling Proposition』の略です。

この2つは混同されることが多いのですが順序が逆転しますが
「USP」が何かと言うと、「USP」はいわゆる『あなたの強み』
です。

例えば、英語学習でいうと自分が得意な分野とかテーマ、技能、ジャンル、詳しいところ、特技、あなたができることといった感じですね。

それと比較して、

「MSP」は『あなただからこそできること』です。

何が違うねんって思うかもしれませんが、

僕は「MSP」は「USP」の上位概念だと考えています。

めっちゃ簡単にいうと

「MSP」は『自分はこのに関してだけは世界一や！』

と豪語できるものです。

それだけの自信があるものです。

人一倍苦勞し、誰よりもそれについて考えてきて、そして身につけた技能や考え、知識や経験は誰にも負けない！と言えるものです。

この「MSP」から発信の独自土俵を考えるとというのが1つ目のパターンです。

かつて、僕が英語の情報発信だけをしていた頃は、この発信パターンでした。

どのようなMSPを掲げていたかと言うと、『国語が苦手なやつが英語の成績を上げることにに関して1番』ですね。

これに関して、誰よりも苦労してきたと思っていますし、それだけの熱意もあります。

そして、ただ英語ができる人が隣にきてもマウントを取られることもないんですね。

自分より英語が得意なやつ、極論、帰国子女のやつが隣にやってきて、

「お前より英語できるで！」

と言ってきたとしても、

『そうやるなw』

『でも、国語が苦手なやつがどうやって英語の成績伸ばすか？という点に限っては、おれに勝てるの？その点においておれより役立てると思ってんの？』

と言い返せるわけです。

少し口が悪いですねw

TOEIC満点者がやってきても、「へー」で済ますことができるわけです。

これが『MSPの土俵』です。

これだけは負けないという土俵を作ってしまうのです。

そして情報発信について言えば、このMSPから土俵やコンセプトを考えることができます。

MSPを国語力のない人が英語の成績を伸ばす方法を軸にした発信

- 根本原因は国語力のなさから発生するゲシュタルト構築力の低さ
- 各4技能に関して、それぞれの勉強の方法論を提示。
- アンチテーゼとして、国語が苦手であるのに文系のような国語力のある人と同じ勉強法で勉強してしまうこと
- 理想世界は高い英語の成績

この土俵ができるのも、MSPから考えていったからです。

ここでは割と具体的なMSPでしたが、

もっと抽象的な内容のものでもいいんですね。

たとえば、

- ・僕はこんな内容にずっと悩んでいました。
- ・そこに関しては誰にも負けない熱意がある。
- ・こういう視点で物事を考えるんはおれが最強や。

そのように感じるところをMSPにすることもできるということです。

そして、そこから自分独自の土俵を作るというのが、1つ目のパターンでした。

- MSPは『自分だからこそのできること』である。これを軸に土俵やコンセプトを考えることができる。
- MSPは超具体的なものから抽象的なものまで取ることができる。

【2-6：パターン② 自分のテーマを掲げる】

これは《自分はこれをやる人！》と独自のテーマを先に掲げてやるパターンです。

こっちの方が「MSP」よりも土俵って感じは強いですね。

そして、僕が今やっている『英語ノマド』という土俵が今回の「自分のテーマを掲げる」パターンに当てはまります。

英語ノマドの土俵も、独自の土俵となっているんですね。

だって、僕が掲げている英語ノマドって何する人かっていうと、『英語で身を立てる』ことを目的としている人だからなんです。

だから、TOEIC満点者が来たり、帰国子女が来たとしても「確かにあなたは英語力は高いけど、僕がやっているのは英語で身を立てることであって、英語で身を立てたい人に向けて発信しているの。」

ってなるんですね。

ちなみに、英語ノマドのアンチテーゼは

「マウントを取りに来る情報発信者のやり方」と置いているのはここだけの話ですw。

僕は基本的にアンチテーゼは設定する必要があるが、それを積極的に発信する必要はないと考えています。

そもそもアンチテーゼを否定する行為がマウントを取る発信と重なる部分がありますし。

ですので、必要に迫られた時だけでよいということです。

話を戻しますと、今回のパターンを掲げている方として英語の情報発信をさせている英語キュレーターのセレンさんもこの「テーマを掲げるパターン」から考えると分かりやすいですね。

セレンさんは、日本人の英語ということで『ワイリングル』というものを提唱し、その方法論に『軽続楽習』を提唱していますね。

セレンさんのワイリングルや軽続楽習というのも、今回のパターンであったりします。

日本人ならではワイリングルを学ぼうよ！ということです。

この形も独自の土俵になっているので、誰も手出しできないものとなっています。

「僕はワイリングルを目指しているんで」
となるだけということです。

このパターンの注意点としては、なんでもかんでもテーマを掲げればいい、というわけではありません。

心の底からそれをするのが良いことと思えることを掲げる必要があります。

でないと、自分に嘘をついた発信になって、結局、自信のある発信はできないですし、商品を作ることもできません。

ですので、

人生レベルでこれをするのがええんや！

と思えることがないと、このパターンは使えないというわけです。

というわけで、以上が2つ目のパターンである『テーマを掲げることによるコンセプトの作り方』でした。

- 《自分はこれをやる人！》と掲げることで、自分の土俵を作る。しかし、本気で良いと思えることでないと、このパターンは使えない。
- 英語ノマドはこのパターン。

【2-7：パターン③ なぜ？追求型】

3つ目は「なぜ？」を問い詰めて考える方式です。

これは『英語よりも抽象度の高いところに目標（ゴール）があり、

その方法論に英語にあるという構図』です。

これは

「なぜ英語を勉強しているのか？」

というところに重きを置いて発信する形です。

■ なぜ自分は英語を学んできたのか？

■ 英語を学んで、何を磨いてきたのか？

これらの質問に答えて、考えていきましょう。

このパターンが、1番土俵を探しやすいとは思いますが、

見つけやすいが、簡単に作れるわけではなく、

気を付けないと威力が弱くなりがちなんです。

土俵として弱くなってしまおうと、「なんで英語なん？」というところが自分の中で甘くなったりマウントを回避できなかったりする可能性があるということです。

それでも、何も掲げていない発信によりは最低限の差別化を図ることは可能です。

僕も大学生の頃に英語の情報発信を始めた頃、この形から入りました。

具体的には『言語は世界を認識するフィルターであり、英語を学ぶことは自分の中に新しい世界の認識手段を身につけることとなり、認識する世界、つまり自分の世界を広げる行為なのだ。』というものです。

少しわかりにくくので、説明をしますと、人間には「ストコーマ」と呼ばれる心的盲点があります。

いわば、認識していない世界です。

めっちゃ簡単なところでいうと、同じシチュエーションになった時に「うわ、最悪！」と思う人もいれば、「お、ビジネスチャンスやん！」と思う人もいますが、

この2人の間では認識している世界が確実に違うということです。もう一つ例をあげると、

メンタリストDaiGoが自分の夢をノートに毎日10回書いてみてください。

そうすると、書店にいった時、目に入ってくる本が変化する。

具体的には、これまでは漫画しか興味がなかったのに、ビジネス書や実用本が目に入り、興味を持つようになる。

という話しをしていました。

これは毎日自分の夢を毎日ノートに書くことで、自分のストコーマがはずれ、認識する世界が変わる、というお話なんですね。

このように人間は認識している世界と認識していない世界がある。

言語を介して認識している人間にとって、新しい言語を学ぶことは世界を認識する新しいフィルターを構築する行為であり、自分の世界を広げる行為となる。つまり、英語学習は、ストコーマを外し、認識する世界を広げることができる行為なのだ、というコンセプトを僕は掲げていたわけです。

このコンセプトは当時はよくできていると考えていました。

しかしながら、

- ・世界を広げるのになんで英語なん？
- ・英語以外じゃあかんの？

等に十分に答えられていませんでしたし、指標もあいまいでした。

ですので、この土俵の作り方は、

「いかに自分と英語の関係を見つめ直し、問い詰めることができるか」
が重要になってくる方法です。

そうすることで、埋もれることはなくなります。

というわけで、

「なぜ英語を勉強してきたのか？」

「英語を学んで何を身に着けてきたのか？」

ということ突き詰めると、自分独自の土俵ができるというパターンでした。

- 「なぜ英語を学んでいるのか？」 「英語を学んで何を磨いているのか？」を問い詰めることで、土俵を構築する。
- 比較的考えやすいが、注意しないと甘い土俵となってしまう。
- 英語と自分の関係を深く見つめ直せば直す程、強力な土俵を作ることができる。

【2-8：パターン④ 根本原因から考える】

これは僕はやったことないですが、自分の思う理想世界にいけない『根本原因』から考えるパターンです。

例としては、

『英語の成績が伸びないのは、メンタルブロックを抱えているからだ！』
という発信ですね。

日本人が英語ができないのは、能力の問題ではなく、メンタルの問題である。

だから、メンタルと鍛える必要があるんだ。

このように「メンタル」を根本原因において、そこから発信の土俵を作っていくというものです。

その他にも、

『英語の発音がよくなるのは、舌の使い方ばかり注目しているが、本当は喉の使い方が下手だからだ。』

『英語ができない理由は学ぶ順番を間違えているからだ』

といったものがこれに該当するかと思います。

このように、根本原因から自分独自の土俵を考えていくというパターンです。

- 自分の掲げる理想世界にいけない根本原因を考え、そこから自分独自の土俵を作成していく。

【2-9：パターン⑤ 超ニッチ】

これは、『ターゲットのド真ん中から考える』ものというものです。

ド真ん中を決めるだけでは、土俵としては「独自性」は低くなりますが、そこから土俵を考えることは可能です。

独自性は低くなり可能性はあるものの、一定層から圧倒的支持を得ることができるということで、この形から土俵を考えるのもあります。

超ニッチという観点ではある意味、僕の行っていた「国語が苦手なやつの英語の成績の上げ方」も超ニッチと感じる人もいないかもしれませんね。

さらに言うと

「英語の情報発信をしたい人に向けての発信」も超ニッチと言えは超ニッチです。

それぞれのパターンに超ニッチな部分がありますので、逆に超ニッチから土俵を作ることができるということです。

超ニッチなところから、他の考え方と重なる部分があるので自分のMSPを見つけたり、自分の掲げているテーマを見つけたりすることでさらに大きな威力を発揮することが可能です。

ブルーオーシャンという言葉が流行り、「ブルーオーシャンを探せ」と言われガチですが、別にブルーオーシャンを探す必要はないんですね。

人がやらない興味のないところに自分をあわせて発信するのはまあおもしろくないですね。

それよりも自分を突き詰めて考えていった結果、超ニッチになり、ブルーオーシャンになるというのが自然な流れかと思います。

そこで、超ニッチをどうやって自分の中で見つけていくのか？というと、『どんな人に自分の発信を届けたいのか？』から考えるということです。

自分が届けたいターゲットの中心点をどんどん小さく小さくしていき、誰に届けたいのか？を究極的に突き詰めるのです。

これが超ニッチのパターンであり、ターゲットのド真ん中から考えるパターンということです。

よく、『マーチに合格するための英語』とかありますが、雰囲気はそんな感じです。（この中心の選び方が良いかどうかは別問題ですが）

- 超ニッチのパターンは、自分が届けたいターゲットのド真ん中から考えることができる。
- すべてのパターンにニッチさというものは存在する。

【2-10： 共通した考え】

先程の「超ニッチ」のところでも出てきましたが、結局、すべての発信に共通した考えとして、

《自分の発信するターゲットのド真ん中は決まっているか？》
という考え方は外せないんですね。

ターゲットであるその人に、強烈な付加価値を提供する姿勢は共通しているということですね。

自分より英語できる人って、死ぬほど程存在します。

純粋な英語力で彼らと勝負してもボコボコにされるだけじゃないですかw

でも、だからといって、自分じゃ価値を与えることができないのか？

ということそれは全く違います。

与えられる価値の大きさは純粋な英語力に比例するとは限りません。

たとえば、

「すんなり東大に現役合格した先生」と「勉強の仕方が分からず、センター1教科20点とかしか取れないというところから浪人して阪大に合格した先生」の場合、それぞれの先生が提供できる価値は違うと思います。

そして、その提供できる価値の大きさもどちらが大きいのか？と比較できないと思います。

つまり、『提供できる価値は単純な能力だけでは決まらない』ということです。

もっとも大事なことは自分が届けることができる価値を適切な人に届けることができるかどうか？なのです。

そして、その発信を可能にするのが『土俵』というわけです。

極論、自分の土俵を持っていれば、言語学習論の学者を横にいたとしても、胸を張って、僕はこれをしていて、これに関してはあなたには負けませんと発信できるとうわけです。

そして、その『土俵』には しっかりとしたターゲットのド真ん中
が存在するのが前提です。

そのド真ん中のターゲット層にとっては、ノーム・チョムスキーよ
りもあなたの方が有用なのです。

結局、発信に自信の無さが出てしまったり、マウントを取られてし
まったりする原因って大衆向けの発信をして、ターゲットのド真ん
中が定まっていないからというのがほとんどなんです。

情報発信でよく言われることは

《1万人に1人に強烈な共感を得られる発信をしよう》
という考えです。

1万人に1人に響く発信でも日本人口1億人いるで、1万人の共感
を得ることはできるそのようなく気持ちで土俵を作るのです。

先にも述べたように、大衆向けの発信をすればするほど、発信に自
信がなくなったりします。

だって、英語最強みたいな人っていっぱいいるのだから。

苦米地英人みたいにw

だから、大衆迎合した発信はしなくていいのです。

まあかといって、アンチテーゼをばんばん否定していったり、○リエモンのように敵を作るような発信をしようと言ってるわけではありませんよ？

「誰にでも当てはまる発信をする必要はない」
「自分のターゲットのド真ん中に響く発信をしよう」
そういうわけです。

- 発信に共通するのはターゲットのド真ん中がしっかり決まっているかどうか。
- 提供できる価値は単純な能力だけでは決まらない
- 大衆に向けた発信はせず、1万人に1人に強烈な共感を得られる発信を心がける。

【2-11：ターゲットを絞る必要はない】

そして、ターゲットに関して言えば、
『ターゲットを絞る必要はない』のです。
「さっきの話と矛盾してるやんけ！」
と思ったかもしれないですが、
『ターゲットの中心を決める必要はあるが、
ターゲットを絞る必要はない』
ということです。

微妙な違いではありますが、実は全然違っていて、
自分のターゲットに当てはまらない人を排除する必要はないのです。

ここだけを自分の対象して、その他の人には全く興味ありません！
むしろ、来るな！というスタンスを取ってはいけません。

僕の英語の発信に関して言えば、

「国語の苦手な人の英語の勉強法」を中心に発信していたとしても、
国語が苦手じゃないやつはどうでもいい、というスタンスはとって
いないのです。

その結果、国語に苦手意識のない方からも問い合わせが来たり、
自分より英語力がある人からも質問がきます。

そして、そのような人に対しても、役立つ情報は提供できるのです。

英語ノマドで言えば、英語の情報発信をしたい人に向けて発信して
いるが、英語の情報発信以外の人からも質問や問い合わせが来たり
するそんな感じですよ。

ターゲットを絞るのではなく、

ターゲットのド真ん中を自分の中で決めるということです。

●ターゲットの中心を決める必要はあるが、ターゲットを絞る必要はない

【2-1 2： 発信後半に現れる土俵のありがたみ】

僕がなぜこんなに発信の『独自土俵』を作ることに力を入れているのかと言うと、発信の後半に、とある『メンタルブロック』が起こりガチだからです。

発信を続けていると、多くの人に見られるようになってきます。

もちろんですが、自分より英語ができる人にも出会います。

そういう人を隣にした時に、急に自分の発信に自信がなくなることがあります。

そういう人がいないとしても、いざ自分の教室や授業、商品を作ろうとしても

「自分でいいのか？」

「自分は何を提供できるのだろうか？」

と自信をなくしてしまうパターンも本当によく起こります。

これが合わさって、自分から英語を教えてもらうことに対して100%の自信を持ってないなんてことも。

まあこんな状態になって初めて

「あ、発信は土俵やコンセプトってのが必要やったんか！」
と気づくんですがね。

今回はそんな状態にならないために事前に作っておこうというわけですね。

話を戻しますね。

それで、自信を失くすとどうなるか？

責任の低い授業や商品を作るようになります。

例えば、特に目的もない何も知らない中学生に英語を教えるのって極論、責任が小さいんですね。

少し先に英語を学んだ人であるのなら、中学生英語ならだいたい教えることができますよね？

近所のお兄さんに教えてもらうこともできますから。

そして、別に相手が中学生だから本当に細かいところまで教える必要もありません。

そうしたことをしていると、

「この発信っておれでなくでもええよな」

「この授業っておれでなくでもええな」

と、極端な言い方とすれば、

「別に情弱を相手に発信したいわけじゃないのにな」

と無駄に落ち込み、虚無感を感じることも。

結局、自信の無い発信や商品は作ってはだめなんです。

今回の中学生の授業においてもそうなんです。

「中学生相手に授業くらいできるわ！」

と思った方も、じゃあ、もしその授業風景をめっちゃ英語ができる人に見せることができるますか？

苫米地英人が隣にしても同じように授業できますか？

そう言われた時に、急に自信を失うようではいけないのです。

「下手なこと発言できない…」とってしまったら、アウトです。こういう状況になったとしても、自分の土俵がある人は堂々と発信できるし、授業もできるのです。

中学生に英語を教える場合も、
「自分はこういう土俵で英語を教えていますから」
「こういう視点で英語を教えていますんで！」
と言えるので。

というか、言えないといけないですよ。

クドいようですが
僕の場合では国語が苦手なやつの気持ちも分かるし、
そのせいで英語の成績が伸びない苦しみもわかり、
英語の成績をあえるためにもがき苦しんできたと自負しています。

結果、国語の苦手な人が成績を伸ばす方法は負けないと自信をもつていうことができるということです。

まあ、英語ができない人の逃げか？って言われるかもしれませんが、全く逃げではないですよw

現役東大合格の先生と浪人阪大合格の先生の話ですね？

雰囲気は、リフティングの世界チャンピオンに、俺の方がサッカーうまいしって言ってる人みたいな感じです。

スピーキング楽しいからみんなでやろう！
って言っている人にTOEIC何点ですか？
という質問が論点ずれているのと同じです。

文法って楽しいからみんなで極めよう！ワイワイしてる中に
ちょっと発音聞いてあげるから話してみて！
とか割って入ってくるやつは、まァクラスで嫌われますよね。

● 自分の発信に自信がなくなったり、商品を作れないのは、自分独自の土俵を構えていないという理由がほとんどである。

【2-13：本当は土俵は攻め】

このようにこれまでは、土俵を構えることが「一種の守り」かのような書き方をしましたが、土俵を構えることは本当は、守りではなく『攻め』なんです。

やりの先端を研げば研ぐほど、刺さった時に強烈に刺さりますよね。

それと同じようにターゲットの中心をちゃんと設定できれば、発信を見てもらったときに、強烈な共感を得ることができます。

繰り返しになりますが、当たり障りのない発信は、情報発信の世界では埋もれてしまいます。

たくさんの情報がある中で

「これ、俺に向けて言ってるやん！」

という発信に出会ったら、どう思いますか？

嬉しくなって、ブログならブックマーク、SNSはしてないかな？って調べて、フォローしますよね！

本来、土俵を構える理由はこっちの方なんです。

その副産物として、マウントが取られにくいということがあるというだけです。

- 土俵を構えるのは本来、守りではなく、「攻め」なのである。
- 研ぎ澄まされた槍が刺さりやすいのと同じで、洗練された土俵は強烈な共感を得ることができる。

【2-14：土俵から考えるSNSの運用】

SNSの運用においても、土俵を掲げた上でアカウントを作り、運用して欲しいと僕は強く思っています。

分かりやすい理由は『コンバージョンレートを上げる』ためです。

コンバージョンレートは

「こちらが何かをオファーした時に反応してくれる人の割合」です。

簡単なところで言うと「いいね」や「RT」ですね。

その他にもブログやイベント、note、YouTube、ツイキャスなどなど、こちらから投げかけるものは基本的に含まれます。

このような情報発信者として意識しておきたいコンバージョンレートという点を考慮すると、情報発信者にとってフォロワーが何人いようと反応してくれなのでは意味がないのです。

SNSにおける土俵作りの大切さが分かる例としてTwitterのbotを取り上げます。

昔流行りましたよね。（今もありますが）

例えば、有名人の名言を呟くbotはたくさんありますが、そのbotが何かをオファーしてきたとします。

たとえば、noteの販売とします。

「そのnote、買いますか？」

おそらくそのnoteを購読する人の人数はフォロワーの割にかなり少ないと考えられます。

それは、botが何かを掲げて情報を発信しているわけではないからです。

大衆に向けた誰にとっても「ええな！」と感じる内容を呟きによって得たフォロワーさんはbotの中の人に全く興味がなく、その人である必要が全くないのです。

botから何かをオファーされたとしても、自分がそのbotに反応する理由がないというわけですね。

botは極論ですが、

「その人である必要がない、その人のnoteを買いたいと思えない」

というのも、感覚的にもわかってもらえるかと思います。

SNSを見ている時に、

独自の土俵があって、その土俵の中心に自分が当てはまった時、最低限のアクションとして、フォローしたいと思いませんか？そして、他に何を提供しているのだろうとワクワクしませんか？

つまりそういうことなんです。

その人である理由がそこにはあるので、基本的にコンバージョンレートも上昇します。

ここ最近、「ツイッター」と呼ばれる方々が増え、おもしろいユニークな名前を付け、学びのある眩きをしてフォロワーを集める、という運用が流行っています。

しかし、情報発信者は同じ手法を取ってはいけないと僕は考えています。

ツイッターという人はYouTuberに近い運用のされ方をしており、人気というのを売りにしていくことになりませんが、情報発信者としては発信内容を売りにしていくので、発信内容ありきの人気者にならないといけないからです。

だから、SNSの運用を考えた時は、まず『発信』が念頭にこないといけないのです。

発信のコンセプト・土俵を構え、それをSNSのフィールドに下ろしたらどうなるかな？という風に考えます。

SNSがまず念頭にあり、土俵やコンセプトを考えるのではないんですね！

どういうおもしろいアカウントを作ってやるう？だけを考えてはいけません。

その上で、SNSの運用法やプロフィールの作成に力を入れていき、その途中で小手先のテクニック等も身につけていくということです。

ここがツイッターさんとの大きな違いなんですね。

※ 僕はあくまで情報発信という立場から書いており、ツイッターさんの運用術を否定しているわけではなく、むしろ土俵を作ったからはその運用術はかなり役立ちますので、十分学んで欲しいと思っています！

発信のコンセプト・土俵を構え、それをSNSのフィールドに下ろしたらどうなるかな？
という運用を心がける。

【終章：さいごに】

このnoteを通して、
「コンセプトや！土俵や！うるさかったなあ」
と思われた方も多いかと思います。

ただ、本当にこの段階が情報発信では要であり、
僕自身、その難しさを身をもって経験してところですので、

【コンセプト・土俵を考えるワークシート】

(2018年12月11日追記)

読者の方とやり取りする上で判明したコンセプト・土俵を考える時に自分の思考を整理することができる

質問を載せておきます。これらの質問を埋めることで自分の発信を理解することができるかと思います。

- ①自分の掲げる理想の世界は何ですか？
- ②理想の世界のアンチテーゼは何ですか？
- ③理想の世界にたどり着くための方法論は？結局、何をすればいいの？
- ④自分の価値が提供できるターゲットのド真ん中はどんな人ですか？
- ⑤結局、あなたが提供できるものは何ですか？
- ⑥あなたのMSPは何ですか？
- ⑦あなたのUSPは何ですか？
- ⑧結局、英語学習を通じて何を高めてきたと思いますか？人生の嬉しかったことや嫌なこととの共通点はないですか？
- ⑨自分がコミュニティのリーダーとして掲げていることは？キャラであったり、しないことであったり、信念であったり。
- ⑩あなたの、もしくは理想世界のキャッチコピーを考えてみよう。

本PDFの著作権はokamotoにあります。

文章の引用、他メディアへの掲載を固く禁じます。

当講座によって生じた損害についての責任は一切負いません。

Copyright(C) 2018 okamoto All Rights Reserved.