

企画の3要件(論理性・新規性・実現性)

企業経営漫談士 岡野実空

渋沢栄一の「3K 魔」(E-30:記録魔/建白魔/結合魔)は、ひとえに「日本資本主義の父」の個人的資質。私たち凡人は、個人として努力しつつ、その能力の限界を自覚し、組織や人脈、さらにはITを駆使して、「集団・渋沢翁」を目指しましょう。そのゴールは、もちろん現場レベルから事業、さらには企業、社会に至る「企画力」。今回のコラムは、その「企画」内容の良し悪しを決める3要件、「論理性」「新規性」「実現性」を取り上げます。

(2014年PHPから復刊された、神戸大学・吉原英樹名誉教授の『「バカな」と「なるほど」』は、そのお薦め図書)

要件1:「論理性」なるほど! その1

私たちは「論理的」という言葉を、日常あまり「論理的」に使っていません。「論理学」とは関係なく、それを気軽に使う場合、大半が「修辞」、すなわち「表現が上手く、わかりやすい」の意。しかし、「論理的」本来の意味からすれば、「合理的」な内容が、的確な「言葉」と「文脈」で述べられている、ということではなればなりません。

その強化策として、一時さかに行われた「ディベート」研修は、討議の勝ち負けばかりに関心が集まり、一過性のブームに終わってしまいました。その上、我が国には向かないという、誤った評価の後遺症を、いまだに多くの企業に残しています。

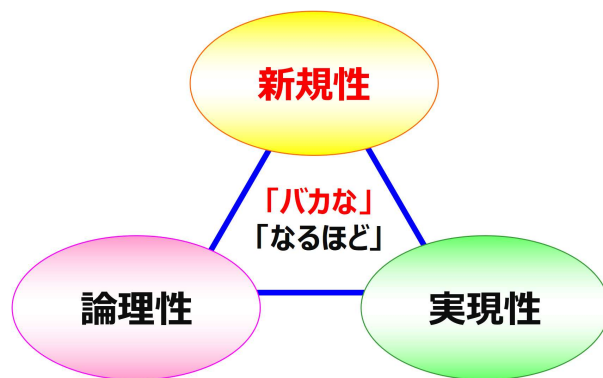
いま、その代わりに務めているのは、もっぱら「論理的思考」。しかし、このコラムでもすでに取り上げたとおり、社会の複雑化が加速する現在、それに加え、「システム思考」の強化が必須となっています。冒頭の推薦図書、『バカなる』の「なるほど!」の背骨にあたるのが、この「論理性」です。

要件2:「新規性」バカな!

S・ジョブズのような偉人が追うのは新「奇」性。しかし、目新し過ぎ、普通でないため、私たちの提案がそこまで行くと、「バカ!」という一言でお仕舞い。したがって、私たちがねらうのはその手前、「バカな」というレベルの新「規」性。いままでとは違うこと。すなわち、どこか一部に「既成概念」を壊した内容が含まれているモノやコトです。ジョブズが憧れていた、「かつて」のソニーは、この達人。小さなテーブ・レコーダーから録音機能を取り去り、「再生専用」のウォークマンを生み出した。

「論理性」に「新規性」を加味するために、まず私たちが心がけなければならないのは、「常識」「先入観」「固定観念」の棚卸しです。(ここから先は、次回「既成概念突破法」へ続く)

KM 3-22 「企画」の3要件



要件3:「実現性」なるほど! その2

「バカな!」という反応を突破するのは容易ならざること。それは、「先入観」の塊である上司に、もう一回「なるほど!」を言わせなければならないから。しかも、その方々は、「過去の常識」の記憶力が抜群で、学歴が高く、社内試験の成績も優秀。すべてに実績重視で、新しいことを自ら企画するというリスクは取らない代わりに、他人の提案の揚げ足取りの達人です。ということで、そのエリート?が突いてくる、MBA 的ボトルネックを知り、その傾向と対策を、事前にしっかり練らねばなりません。その大半は、トレードオフ、ジレンマの類。その突破に向けたファシリテーションの技術こそ、MCNの提供するMO²Aです。ぜひ、修得を!

チャンスの扉がすぐ閉まる激動の時代、企画の概要を固めたら、さっさと試行に移りたいところですが、組織である以上、上記3つの要件はクリアせざるをえません。そして、最後の決めセリフは、「とにかく、一回やらしてみてください!」。

今回の締めは、本田宗一郎氏の喝で。

「日本人は、失敗ということを恐れすぎようである。どだい、失敗を恐れ何もしないなんて人間は、最低なのである」

平成29年12月4日 実空