

ふつうの人のための「既成概念」転換法

企業経営漫談士 岡野実空

企画の3要件、「論理性」「新規性」「実現性」の中で、私たちがとりわけ苦手とする「新規性」。しかし、先のコラムにも書いたとおり、新「奇」性は凡人にとって非常に高い壁ながら、新「規」性は、然にあらず！手法さえ身につければ、ふつうの人が集まって、十分にそれを越えることができます。今回のコラムでは、渋沢翁についてと同様に、多くのミドルから執筆依頼があったこのテーマについて、その概要をお伝えします。（より詳しく知りたい方は、MCNメンバーにお尋ねいただくか、ホームページのinfoからお問合せください）

ステップ1:「かき」書き、気づく

企画の「新規性」の第一歩は、自分たちの目線を、企画の対象者側に切り替えること。しかし、これが意外に難しい！日常の業務や業績、さらには組織の圧力が、私たちの視野を大幅に狭め、つい提案者側の論理を押しつけようとしてしまうからです。

しかし、なんとかその切り替えを完了したら、自分たちが提供するモノやコトに対する、ユーザー側の「常識」や「先入観」を考え、付箋紙に書き出します。相手側が「当たり前」と思っていることはなにか？尚、このステップでは、「ブレインストーミング」の4原則、①批判厳禁②自由奔放③便乗歓迎④質より量を、そのまま転用します。

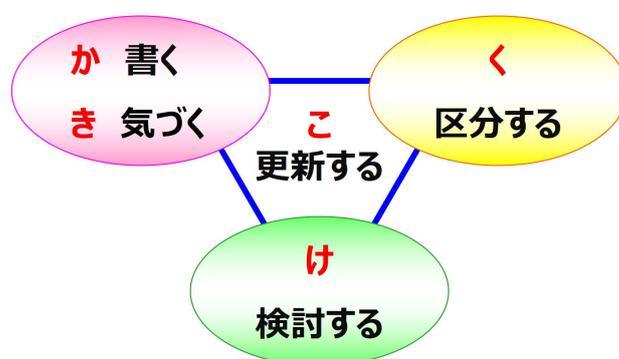
日本茶の例でいえば、伊藤園の「お～い、お茶」が登場し、その缶飲料の市場を切り拓くまで、「外で飲むお茶はタダ」が世間の「常識」でした。

ステップ2:「く」区分する

「新規性」2番目のステップは、「既成概念」の区分。ユーザー側に立って書き出した「常識」「先入観」の付箋紙を、「ホワイトボード」に貼っていきます。そのポイントは、個々の「変更」に対する難易度で、「易」「難」「不可」の3つに分類すること。それが済んだら、次は「易」の中の並べ替え。ホワイトボードの左側にある「易」の付箋紙を、タテに「易～難」の順で貼り換えて行きます。次は右側の「難」「不可」ですが、こちらは元々「難しい」もの揃いなので、並べ替えは不要。尚、このステップのねらいは、個々のメンバーの視点や考え方の共有で、この先の成否を左右する重要な時間です。

先のお茶の例でいえば、紅茶では昔から当たり前だった「ブレンド」という概念。日本茶では「不可」から「難」となり、アサヒの「十六茶」の登場と定着で、いまや「易」に移動しています。

KM 3-23 「既成概念」転換法



ステップ3:「け」検討する

上記の準備ができれば、いよいよ「既成概念」転換の「検討」開始。まずは、参加者の訓練を兼ねて「易」から。個々の内容の「変更案」を、別色の「付箋紙」に書き、各々のヨコに貼っていきます。（先の4原則に加え、「非まじめ」な発想を歓迎）

「易」が済んだら、続いて「難」へ。この辺になると、さすがに「変更案」は出にくくなります。しかし、真の「改革」に結びつくアイデアは、先の日本茶の例を見ても、「難」や「不可」の議論から生まれるのが実態。そのため、ここで一拍置き、これまでの議論の土台となった、「前提条件」や「背景」などを確認するのがポイントです。そして、それを変える切り口が見つければ、「改革」への第一歩を踏み出せるのです。（因みに、MO²Aファシリテーターの方々は、この「非まじめ」技術を修得済み）

「書」「気」「区分」「検討」の「かきくけ」から、既成概念転換の最後のステップは、「こ」の「更新」。せつかく「検討」まで来ても、「更新」に踏み切らなければ、これまでの「く」ろう（苦勞）はすべて水の泡。この最後のステップを踏み出す「きがいい」（気概）こそ、ふつうの人たちが「集団・渋沢栄一」となるカギ（鍵）なのです。いざ！

平成 29 年 12 月 4 日 実空