

ふつうの人のための「企画力」強化法

企業経営漫談士 岡野実空

自社や顧客、社会に貢献するための「企画」は、仕事をつうじた「生きがい」の創造であり、充実した人生の要素でもあります。いま人工知能の目覚ましい進歩は、あらゆる分野で、「企画」を含む「仕事」の見直しや再定義を迫っています。「渋沢栄一翁」の分析に始まり、「企画の3要件」から、その一番のボトルネック「既成概念突破法」へと展開して来たこのコラム。今回はその区切りとして、企業人の「企画力」強化法を、「心技体」3つの要素から総括します。

「心」： 好奇心、利他心

なにか新しいアイデアを思いつき、それを実現しようとするのは「好奇心」のなせる業。それは企画のエンジンです。また、それを単なる「利己心」として暴走させないための「利他心」。自分のことより他人を優先して考える心は、企画実現への馬力をさらに高めるターボチャージャーです。

どんなに人工知能が発達しても、「テーマ」設定と実現への「情熱」は、人間として譲れないところ。どちらもなく、ただ上司やAIの指示で動くロボットにはなりたくないものです。

「技」： 多面性、他面性

企画力アップにとって次に大切なのは、自分の考えが「独善」に陥らないこと。そのためには、他者の企画を研究することが必須です。さまざまな企画書や提案書から学ぶのは、他人がどのようにテーマを見つけ、誰にどんな価値を提供しようとしているのか。またそれを実現する要素、プロセスの他、ボトルネックの突破法などですが、自分とは違った見方、考え方を特にマークし、参考にします。

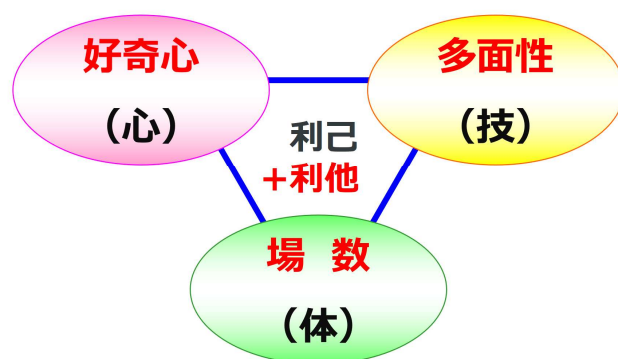
また多くの事例に学び、「編集力」という企画のインフラをアップさせる一方で、鍛え続けるのは自らの「個性」。他者からは、逆にマークされる特長です。その「強み」が鎖となり、強力なネットワークが、企画内容をさらに充実させてくれます。

「体」： 場数、体力

3つ目ながら、企画力強化に最も重要なのは、その「場数」。渋沢栄一翁に学ぶ点のトップは、それに耐える心身のタフさです。失敗を恐れる小役人や、成績優秀な完璧主義者が、優れた企画者になれない理由のほとんどがこれ。

しかし、年少期は、いたずら好きのガキ大将、青年期は、好奇心の塊のなんでも体験派、そして大人になっても、試行錯誤大好

KM 3-24 「企画力」強化法



きという企画向きのタイプは、いまや絶滅危惧種。まして駆け巡る野山もない都会っ子に、場数を追う体力はありません。まともな失敗体験ゼロで社会に出、若手に失敗する権利を与えない「成果主義」で育った人間に、いきなり新たな企画を考えろとは、どだい無理な話です。

したがって、企業における新人～中堅社員の育成は、上記のプロセスを体験させ、企画の芽を持つ人材の発掘、集団の形成をねらいにしなければなりません。実質無借金の上場企業が2千社を越えるいま、各社トップは、外ればかりの M&A より、外国人を含む、企画への意欲と潜在能力をもつ人材採用、発掘、そして育成に大型投資すべきです。

「人を偉大ならしめるものは、すべて労働によって得られる。文明とは労働の産物である」。明治維新以来のロングセラー、『西国立志編』（現在の『自助論』）にある、スマイルズの言葉。人間は、産業革命で、過酷な肉体労働から、続く情報革命によって、複雑な計算や膨大な記録作業から解放されました。いま人工知能は、複雑な分析という頭脳労働をも開放しようとしています。今後、私たちに残るのは、人間らしいサービスと AI に優る頭脳労働の一部のみ。それを放棄すれば、人間は墮落し、文明は滅びる。AI（愛）は地球を救う！？あるいは、滅ぼす！？大丈夫、私たちに「企画力」がある！！

平成 29 年 12 月 4 日 実空