



「意見が違う。だから話が オモシロイ」

企業経営漫談士 岡野実空

味の素ゼネラルフーズ(AGF)のコーヒーの広告コピー(1985)です。作者の仲畑貴志氏は、本論に入って早くも2度目の登場。前回の「多数」に続き、今回は「多様性」が主題。とかく国籍や性別など、「属性」に偏りがちな議論の現状を踏まえ、「意見」の違いというその「本質」を考えます。

視点1: 背景と真意

1973年、オイルショックという節目の年に生まれた AGF。それは同年に社会人となった私にとって、最新のマーケティングを教えてくれる外資系企業の一社でした。(現在は味の素の100%子会社)

そのコーヒーのライバルは、世界最大の食品・飲料会社、ネスレ。「ネスカフェ」は、いまま変わらぬインスタントコーヒーの代名詞です。因みに、懐かしのその CM 曲は、ミドルの皆さんでも「ダバダ、ダバダ〜♪」と口ずさめるのでは？

またそこに次々登場した、「違いがわかる男」たち。その文化人への挑戦状として、無頼派?コピーライター・仲畑氏の助太刀で、このコピーが生まれたことは間違いないでしょう。すなわち「感性」による「意見」の違いを訴え、「ガリバー」だからという理由でネスカフェを選択している多くの消費者に、自社製品の試飲や転向を促したのです。

視点2: 教訓と学習

さて「多様性」に関し、これまで取り上げてきたのは、以上の「感性」に加え、個々の「思考」の違いによる「相乗効果」。それは主に、付加価値や生産性の「向上」を目指したものでした。

それに対し、今回の視点は「進化」。具体的には、「意見」の違いを「オモシロイ」と感じる組織の「文化」を、次世代へ「継承」していく意義です。因みに「面白い」の語源は、「おも(面)+白し」。目の前がぱつと明るくなる状況のこと。「意見」の違いを楽しむ習慣は、さまざまな「選択肢」を増やし、組織の生き残りにも有効に機能するのです。

また今回ここで取り上げるのは、広告コピーが一因となって、

◆教訓

組織「進化」の必要条件
「属性」の違い<「意見」の違い

◆参考コラム

「三々な経営」
0-8「ダメ企業の特徴①大企業病の症状」

いま世の中に蔓延している「進化」の乱用を防止するため。すなわち「進化」とは、ダーウィン以来、「(遺伝する形式が)変化する」という概念に過ぎず、そこに「進歩」や「改良」という意味を含まないのです。(退化も進化の一部)

その「進化」という概念の一人歩きが始まったのは、恐らく反省猿・チョロ松主演の名作テレビ CM、ソニーの「新世代ウォークマン」から。

「音は進化した。ヒトはどうですか」。(1987、一倉宏)

あれから30年余。ヒトは「進化」と「進歩」の区別もつかないほど、「退化」してしまいました。

視点3: 異論その他

昔、権力者に楯突く意見を言う事は、自分を認めてもらうためのギャンブルでした。一方で、上司の懐の深さを示すチャンスでもありました。多様性が人的評価に利用されていたとも解釈できます。

現在、既存の技術を磨き上げて小さなイノベーションを生むことは「深化」と呼ばれます。そして多様な意見で大きなイノベーションにつなげようという動きは「探索」と呼ばれます。本論で言う「進化」=(深化+探索)/2なのですが、探索が何せ難しい。新製品開発に営業や経理を参加させられますか。失敗プロジェクトも多いですよ。だから進化がいつしか「深化」止まりになる。これがコンピテンシーの罠と呼ばれるものです。台場シティにあるお酒の会社やTV局は大丈夫かな。(竹中雄三)

「多様性」の本質は、「意見」の違いを尊重し、それを楽しむこと。その「文化遺伝子」を「進化」させていくのは、皆さんミドルの役割です。

2020年8月17日 実空