

「仕事ができる社員、できない社員」という本からです

アイデアを形にできる人 目の前の「宝の山」に気づくか、気づかないか？

最近、テレビ番組にコメンテーターとして呼んでいただくことも多くなりました。朝のニュース番組など、三時間くらい座っていても私がコメントするのはトータルしてもせいぜい数分ですが、これが侮れません。短時間で的確にわかりやすく、しかも新しい着眼点、新しい見方でコメントするのは、非常に難しいのです。新しい着眼点、新しい見方つまり、「新しい発想」は常に湧いてくるわけではありません。そもそも発想とは、ゼロから何かを生み出すことではないと私は思います。発想力は「経験値」に基づく以外にないのです。「経験値」とはわかりやすくいえば、分析力、常識力ならびに判断力のベースに含まれるもので、見方を変えて物事を見られるかということです。

発想力を阻害するものの一つは、前例主義的な考え方をすることでしょう。それ自体は決して悪いことではなく、大半のケースでは前例主義的な考え方でいいのですが、ときにはパターンに当てはまらず失敗することもあります。だから容易に前例主義に流されてはいけないと思うのです。そうではなく、「前例」から学んだ一定のルールやパターンを、例外的なものに当てはめて考えることができる頭の柔らかさがあれば、その人は「発想力のある人」と呼べるでしょう。若い人には、そうした資質を身につけてほしいものです。ルールやパターンのバリエーションを豊富に持っているうえ、例外的な事柄に関してもびったり当てはまるようなルールをよそから引っ張ってくる人が、発想力の豊かな人なのです。そして、発想力の下支えとなり、強みとなるのは、「常識の厚み」です。経験や勉強で培われたものです。もちろん、あれこれ検討する間もなく、湯水のように誰も思いつかなかった新発想が湧いてくるような天才的な能力があるなら、それに越したことはありません。しかし、そんなことはあり得ないと思います。

私だって、天才的な発想力など持ち合わせていませんが、それでも 19 年間、経営者として自社の増収・増益を果たしてきました。たとえば、トリンプの有名ブランドとなった「天使のブラ」も、販売当初は新しい発想であると評価されましたし、自分たちも天使のブラが「新しい商品」であることをアピールしました。当時の日本では、胸の谷間を強調するタイプのブラジャーは売れ筋でなかったことは確かです。しかし実は、すでに海外ではこのタイプのブラジャーのブームが起きていたのです。その情報を受けて日本への導入を決めたのであって、つまりアイデアそのものは TTP (徹底的にパクリ) によるものでした。そこで、「天使のブラ」と名づけてメインの商品として大々的に売り出しました。それこそ周囲からはまさに新しい発想であるといわれましたが、社内の人間である私や社員たちは、情報を集め、分析をして、常識に照らし合わせて判断したうえで商品の導入を決めたものであり、ゼロから生まれた発想ではなかったわけです。もっとも、商品の売り出し方や広告・テレビ CM でのアピールの仕方、商品名などに関しては、新しい着眼点が商品の売れ行きを大きく左右することも珍しくありません。ただ根本的な部分において必要なのは、的確な分析と常識的な判断なのです。

もし発想力を磨きたいのなら、まずは「常識力」を磨くことから始めてください。アイデアの豊富な人ほど、「発想のヒントはそこらじゅうに転がっている」という趣旨の発言をします。その言葉が意味するのは、同じもの、同じ風景を見たとき、そこにどんな例外的なパターンやルールを当てはめられるかを見つけられる人にとっては、日常の何気ないことが「アイデアの宝庫」となるけれど、そうでない人には単なるモノ、単なる風景でしかないということです。発想は何もないところから生まれるものではありません。常識の中から生まれるものです。つまりどんな人にも、素晴らしい発想を得られる可能性があります。本人の努力と工夫次第なのです。

「経験値」とは何だと言っていますか？

()

TTP とは何ですか？

()