

## 営業スキル向上勉強会(#13)

2016年12月28日

書籍タイトル : アイデアは才能では生まれない

今回この本を読んだ目的、きっかけ :

現在、新事業開拓委員会などで新事業・新製品を開発しようという活動があり、私はその活動に参加している。その活動により貢献できるようにアイデアの生み出し方について学びたいと思ったから。

概要 :

まず最初に、著者が読者に一番伝えたいのは、**アイデアを出すことは、才能によるものではなく、発想のコツやちょっとした訓練が大事である**ということだ。

この著者は、会社で商品づくりや新事業を企画したプロジェクトリーダーの話をもとに構成されている。(例えば、「じゃがりこ」や「サントリーウーロン茶」など)

絵に描いた餅ではなく、実際に人が食べたくなる餅——商品やサービスを作るのが仕事で、その分野で確実に結果を残してきた人は、才能に頼らず、アイデアを出す手法を自らの経験から、自分のものにしてきたのだ。

この著書は、各業界の結果を残したプロジェクトリーダーの経験を追体験できるように構成されている。業界や商品、サービスは違っても同じような手法は使えるだろう。

この著書を読むことで、**才能に頼るのではなく、自らの知恵を絞る**ことで、より良い商品を作れるということが理解できるのと同時にその方法も学べるだろう。

参考にしたい点、気になる点

### 1. 「アイデアは経験と問題意識から生まれる」

(『経験と知識で「結び目」を見つける』『じゃがりこの発想」カルビー柳井さん)

アイデアとは、方向性をきちんと決め、それに沿って考え抜けば出てくるものだ。才能ではなく、経験や知識がアイデアを良質なものにしてくれるのだ。

**偶然ひらめくのではなく、世の中にあるたくさんの面白い要素を結び付ける結び目を自らを見つけることが出来るかどうか**なのだ。経験が多ければ多いほど、よりその**アイデアの結び目を作る事が出来る**のだ。そして、その結び目を作る速度も上がる。

柳井さん(じゃがりこを生み出したプロジェクトのリーダー)が実際に行っていたのが「アイデア 1000 本ノック」と名付けたノートだ。彼自身、自らの意識を高めるために行っていたのだが、今では、カルビーのマーケティング担当者全員が、アイデア 1000 本ノックというシートに手書きで書いているそうだ。

色鉛筆で書く人が多いのだが、その理由は、「アイデアは色と絵を使って考えるのが良い」というのが柳井さんの持論で、人に色を伝えることは、実は結構難しいからなのだ。

例えば、信号機の進んでよい色は、青信号と呼ぶが、実際は緑だ。単純に「赤」と言っても、判子に使う朱肉の赤なのか、鮮血のような恋赤色なのかではイメージが違う。こういう訓練が、フラミンゴの色とサツマイモの色、そしてキリンの色とジャガイモの色(カルビーのお菓子のパッケージのキャラクターの色)へのイメージ付けの意識につながるのだろう。

柳井さんの部下は、**1日1案の課題を実践することで、その訓練から日常の中の偶然を自らの仕事への課題に結び付け、生きたアイデアへ結実させることが出来るようになるのだ。**

## 2. 「切り口を変えたアイデアを技術が支える」

(『問題解決への意識が「ひらめき」のベースをつくる』「インナーウェアの発想」  
元ワコールの工藤さん)

メジャーリーガーのイチロー選手が来ていたことで著者も知ることになった「CW-X」は、着圧インナーと呼ばれる商品の1つだ。

着圧インナーとは、着用することで、筋肉に適度な圧力をかける商品のことだ。筋肉の振動を抑えて運動機能を向上させたり、疲労物質の代謝を促して、疲労回復を早めたりする効果があるといわれている。

前置きはこのくらいに、この商品のアイデアの発端は、怪我や疲労で弱っている筋肉をサポートするテーピングをしているのを見て、「これを衣料品でやって効果が出せないか？」という発想がきっかけだったそうだ。

テーピングやサポーターの効果を出すには、筋肉に適度な圧力をかける必要がある。しかし、この「適度に圧力をかける」ということは簡単ではなく、筋肉の動きや伸び縮みを商品(生地)の伸び縮みによってうまくコントロールするようなバランスを実現できたのは、ワコールの機能開発力によるところだったのだ。CW-Xは2種類の伸びる素材と伸びない素材を組み合わせることで、テーピングと同様の効果を出すことに成功している。

「テーピングを衣料品で代替できないか」という、切り口を変えたアイデアから生まれたわけだが、それを支えるためには、**ワコールという会社組織における色々な技術的なアイデアなくしては、商品になりえなかったのだ。**

## 3. 「売れるアイデア」

企業におけるアイデアで重要な点は、**生み出したアイデアを伝播させるためにもアイデアを出す必要がある**ということだ。

クリナップの藤原さん(8章参照)は、営業部隊まで含めて、新しい商品をPRしていくことを考えて実行した。また、セガでヒット商品を次々に担当していた馬場さん(3章参照)も良いゲームが売れるわけではないから、良いゲームを作りつつ、如何にそのゲームの価値をプロデュースしていくのかというのが大事だと語っていたようだ。

企業においては、売れたアイデアが良いアイデアとされることが多いわけだから、事業としてうまく成立するものになるまで含めて考えなければならない。

その時に、サントリーの風間さん(5章参照)の口癖になっている「で？」を意識することが大事だ。相手に伝わるようにアイデアを整理し、それらをつなげるアイデアも考えることをしなければ、売れるアイデアにはならないのだ。

その発想の仕方は、サントリーの風間さんの事例にもあるように、その企業や業界の過去の成功ストーリーが参考になるだろう。過去の事例をうまくアレンジしてみると、自らのアイデアをつなげるヒントやフレームが見つかるだろう。

アイデアをつなげるためのコツの1つが、同じ話題を違う視点でつないでみるということだ。少し違うメタファー(隠喩)や視点を入れるだけで、新鮮な雰囲気を作り出すことが出来る。サントリーの風間さんのウーロン茶のペットボトルも、プラスチック素材なのにガラスや氷のイメージを入れたわけであるし、「伊右衛門」では竹の水筒というメタファーが新鮮だったわけだ。

ただし、適当に選んではダメで、アイデアが繋がっているのが、心地よいのだ。

斬新なアイデアは、突拍子もないものではなく、予想をちょっと超えたくらいの新しさであるほうが受け入れる方も認識しやすいのだ。

成功した事例をたくさん知っている方が、アイデアを生むための金の卵をたくさん持っていることになるわけだが、見ていても接していても自分の頭の中で理解できていなければ、それを自分で応用することはできない。

自らの意識で良いアイデアを何気ない生活や仕事の中から拾い出すことにトライしてみよう。

## 感想

普段、私たちの生活の中で、時々登場する「じゃがりこ」や「ゲーム」などの背景にどのようなアイデアがあったのか、また、どういうアイデアから生まれたかが詳しく書かれていて、「なるほど」と思うと同時に、とても身近なものばかりが例に挙げられていてとても楽しく読むことが出来た。

それぞれ違う業界のアイデアを形にしたリーダー達とその事例と思考の過程に触れることが出来、とても勉強になった。

著者が最初に書いていた通り、アイデアを生み出す根本の部分は何のリーダーも同じだった。普段、知識や経験を蓄積し、それを組み合わせてアイデアを生み出すことだ。ただし、その組み合わせ方は人によって違った。例えば、カルビーの柳井さんの1000本ノッ

クノートのように。

今回、この著書を読むことで得たエッセンスを今後の新事業・新製品を開発する上での参考にしていきたい。