

Bizクリニック

新規事業担当者は「直感と意志」重視を

筆者は「リノベーション（価値の再定義）からイノベーション」を掲げ、従来のやり方、その延長線から抜け出せない事業に対し、提供価値の再定義による活性化支援や、新たな事業、商品・サービス、取り組みなどのコンセプト設定を支援している。その中で、企業からは「何をしたいのか分からない」「何から始めたらいいのか分からない」という相談が数多く寄せられる。

経営陣からは「何か新しいものを生み出せ。何をしてもいいから」との号令が事業部長、部課長、リーダークラスにかけられる。これに対し、上司や社内有識者に相談したり、過去の取り組み事例を調べたり、インターネット検索で市場や技術の未来予測を入手し、それらを持ち寄って、「これからどうしようか」と話し合いをしている

のだという。それでも現場は困っている。

筆者は、技術者に向けて「MarTech（マーケティング×テクノロジー）」と名付けた講座も開いている。そこでは「顧客の声を聞け、チームで話せというが、それはもうやっている」と言われ、「何かアイデアをください」と要求される。

企業では、顧客の声を集めてグループ分けし、そのグループに表題をつけるアプローチがよく見受けられる。チームでは「それでどうしようか」と合議している。リノベーションアプローチは、そうではない。整理と合議だけでは圧倒的に不足しているものがある。直感と意志だ。「みんなでやろう」ではなく、「これだ。何としても私がやる」でなければならない。整理と合議で施策が効率良く進められる

ビジネスリノベーション社長 西村佳隆



にしむら・よしたか 横浜国大工卒。ヤマハ発動機、ワタミ、サミーネットワークスなどを経て、2015年ビジネスリノベーションを設立。事業活性化支援を行う。日本医療デザインセンター理事、経済産業省認定経営革新等支援機関、立命館大デザイン科学研究センター客員研究員。著書『ビジネスリノベーションの教科書』で価値の再定義を主張。51歳。京都府出身。

のは、仕組みができあがった既存事業を運営する場合である。

自分自身が「ピンとくる声」をたった1つであっても追いかける。自社の技術の展開で「こうすればいい」という自分の直感に従う。何年もその業界にいたのだから、その直感や意志のレベルが低いわけではない。これを整理したり合議したりすると、安心感は大きい一方で、いつまでも突破口は見えない。もしくは競合他社と同じアプロ-

チになる。とがることを自ら放棄しているの、とがりようがない。

やり方とあり方の両輪が必要だ。「あり方」は直感と意志を最重要視すること。プロトタイプ（原型）を顧客に当てて、違っていれば修正すればいい。私自身、企業の皆さんの一言を直感で拾い上げてコンセプト化すると「そんな視点はなかった」と言われるが、「皆さんが発した言葉が元になるよ」ということは少なくない。