

妄想をプロトタイプする 思考力の鍛え方

～ビジョン・ドリブン・イノベーション～

株式会社 BIOTOPE 代表取締役

佐宗 邦威



目 次

1. はじめに	1
(1) 過去に関わったプロジェクト	1
(2) 私のビジョン	2
(3) 共創型戦略デザインファーム 株式会社 BIOTOPE について	3
2. なぜ、いま、VISION DRIVEN か?	5
(1) キーワードは「妄想駆動」 = 「ビジョンドリブン」	5
(2) 妄想といえば?	5
3. VISION 思考とは?	9
(1) あなたはいまどこにいるのか	11
(2) ビジョン思考とは	12
4. VISION 思考ケーススタディ	14
(1) 4 つのスペース	14
(2) 人間脳を生かした思考サイクル	14
(3) 妄想から始めるビジョン思考 ビジョンを具現化するデザインサイクル	15
(4) 私がこれからやりたいこと	20

1. はじめに

最近、未来創造、特にイノベーションという言葉はかなりのバズワードになっている。例えば、上司から今までにない商品を作れという意味でイノベーションという言葉が使われるなど、幅広い意味を持つ言葉になってきた。もともと私自身、市場創造型の商品や新規カテゴリーの商品に携わってきたが、独立してから様々な業種の企業と仕事をしていく中で、実はイノベーションの方法論にはあまり意味がないと感じている。イノベーションというのは「今の現実で感じている違和感をトリガーや動機にして何かことを起こし始めた『誰か』が、最後までそのことをやめなかった結果できたもの」で、それをのちに我々がイノベーションと呼ぶのだ。違和感自体は、ある商品の当たり前に対する違和感でも、ある会社の当たり前に対する違和感でも、ある社会における違和感・イライラ・憤り、そういうものでもいい。イノベーションの方法論、イノベーションの戦略など知恵はいろいろあるが、最終的にはやはり、本当に魂を持ってやりたい「一人の人」がいるかいないかだと感じている。

デザイン思考にしる、イノベーションにしる、世の中で求められそれを形にしななければならない場面も多いが、その際に、一番大事な一人が持っている妄想があり、その妄想を持った人が動き続けている。そのような状態を多く作らない限り、本当の意味での変化というのはおこっていないのではないかな。

今回の著書「直感と論理をつなぐ思考法」は、皆さん自身が持っている可能性のある「妄想」を引き出し具体的にしていく。それを何か新しいアクションにし、イノベーションを起こしていくという大きな旅の最初の一步を歩むための方法として書かせて頂いた。

実際マーケティング業界でも、最近では市場データを見るだけでなく、時には自分たちが信じている世界観というものをきちんとブランドにして出していかなければ、なかなか本当の意味で共感してくれるブランドが生まれれないと言われる。例えばコカ・コーラなどのデータドリブンだった企業が、ある一人の人、もしくはある一人のユーザーの持っている嗜好性や世界観をきちんとブランドにするということは、一見ニッチに見えるが、それが将来的に大きくなる土台となっていくようなモデルに変わりつつある流れも、この数年でかなり感じている。そういう意味で今日の話が、皆さんがイノベーターとして、自身の妄想に向き合い、さらにもし会社という場を使って動くのであれば、その時に皆さんだから作り始められたようなブランドを作る、その第一歩となるといいと思っている。

(1) 過去に関わったプロジェクト

P&G やソニー株式会社を経て、新しいイノベーションや未来のビジョン、会社のミッション・ビジョンなど、いわゆる未来デザインを作っていく、戦略デザインファーム株式会社 BIOTOPE を経営。起業の傍ら大学院でデザインを教える立場でもある。

P&G 時代には、布用消臭剤や防臭できる柔軟剤と呼ばれるような新カテゴリーを作るなど、新しい価値を生み出した商品のマーケティングに携わる。ソニー株式会社に転職してからは Project integration に従事し、新規事業の種となるインサイト発掘や、デザイナーと

エンジニアがコラボレーションしていくような場のファシリテーションをしており、IoTのプロダクトのはしりだったスマートテニスセンサーや、ポータブル短焦点プロジェクターなどの開発に携わる。また「Seed Acceleration Program」と呼ばれる、社員が自発的に出したアイデアを新規事業として育成していくという、会社全体の新規事業育成の仕組みの立ち上げにボトムアップから関わり、スマートバンドの wena、PlayStation の会社から今出ているようなバーチャルとリアルが融合した人工知能を使ったリアルなおもちゃ、トイプラットフォーム toio など、主に新規事業の支援をしてきた。

株式会社 BIOTOPE では、山本山のリブランディング、コニカミノルタの複合機と IT サービスの統合進化型プラットフォーム「ワークプレイスハブ」のコンセプトづくり、ペンてるのデジタル文具「くみかえノート」の開発などに携わる。また、有名レシピサイトクックパットのミッション・ビジョンを再定義し、それもとにした新規事業立ち上げの仕組みづくりなど、様々な企業と幅広い仕事をしている。

(2) 私のビジョン

「もしも、全ての大人が創造的に生きることで、全ての子どもが持っている創造性を阻害しない。そういう社会を作れたら」というのが私自身の持っている夢だ。「大人」という言葉は「常識」というふうに言い換えてもいい。「子ども」は、その場その場での「アイデア」、「妄想」、「創造」に言い換えることもできる。

新しいものが生まれてくるプロセスとそれを阻害するプロセスは、実は教育でも企業でも全く同じことが起こっているのではないだろうか。そもそも現場、もしくは子どもには「今までにない常識を持って何かを考えたい」という思いは必ずある。子どもだったら自由に発想してみるが、企業にも創造性というものはある。大事なものは、それが生きているか生きていないかなのだ。

特に企業においては、例えば既存の社会のシステムの中、もしくは企業の仕組みの中で、生かすことなく捨ててしまう新しいもの、常識というものに殺されている創造性が非常に多いと感じている。同じことが子どもにもいえ、大人は無意識に自分たちが知っている常識で答えを教え「それは違うよ」と言ってしまう。しかしその構造の中で、持っているかもしれない創造性がなくなってしまうのだ。逆に、大人が創造的に生き続けるという姿勢を見せることが、そこに存在するはずの創造性というのを殺さない唯一の方法なのではないだろうか。ビジネスの現場で起こっている常識の変化というのは、最終的には教育の現場にも波及する。特に、企業経営者の役割というのは非常に大きく、企業経営者の役割や働き方が変われば、それは様々なところに波及していくレバレッジポイントだと思う。

私は現在、様々な企業の現場に未来創造の支援をしているが、それはイノベーションを起こしたいからではなく、現場で生まれた新たなものを形にしていける環境を、会社に、社会に広げていきたいからにほかならない。

これからの時代は AI がインフラになり、良くも悪くも、今までに人間がやってきたこと