

視点(1248)

## 発想力の3つのタイプ!!

今、高視聴率の「龍馬伝」で、「物事は全く違う見方がある!!」と話している場面がありました。

同じ物事を見ても、形で見える人もあればメカニズムで見える人もいます。すなわち、見る人の立場(能力)によって見え方が異なります。また、メカニズムも一般メカニズムと深層メカニズム(いわゆる見抜くや先見性や潜在性のあるメカニズム分析)があります。

1つの業界や業態の中で「知識づけ」になっていると、新しい見方や発想は頭に浮かんでできません。これを「井の中の蛙発想」と言います。そのために、顧客の視点からの分析や異業種の視点からの分析が必要になります。

アメリカは発想が豊かな国です。発想力は国の文化度によって養われますが、古くは「イタリアのルネッサンス」、近代では「イギリスの産業革命」、現代では「アメリカのビジネスモデルの創出」があります。アメリカの発想力は、モノづくりからシステムづくり、やがてマネーゲーム(金融・不動産の証券化)まで進み、今は末期状態になっています。それゆえに、アメリカに続く新しい発想力のある国が今、求められています。

物事を創出する概念には次の3つのタイプがあります(六車流：流通理論)。

タイプ	成果	内 容
第1のタイプ (発想力A)	「0」から「1」を創出	今まで全く存在しなかったものを新たに発見する創出概念
第2のタイプ (発想力B)	「1」から「10」を創出	新たに「0」から「1」まで創出したものを、ノウハウを付加して発展させる創出概念
第3のタイプ (発想力C)	「1」から「100」を創出	新たに「0」から「1」まで創出したものを、さらに二度目の発見を付加して再発展させる創出概念

この中で「0」から「1」をつくるノウハウを「発想力A」と言います。今までなかったものを新たに創り出すため、超高度な発想力が必要となります。イタリアのルネッサンス時代、イギリスの産業革命時代、アメリカのビジネスモデルの創出時代は、まさに発想力Aを国家レベルで遂行した例です。

「1」から「10」をつくるノウハウは、日本が明治以来の近代化の段階で、また第2次世界大戦後の現代化の段階において、先進国で既にできあがっている「もの」を、より精度高く仕上げたことがその例です。このノウハウを「発想力B」と言います。アメリカ等の先進国から日本が学んだノウハウを、さらに韓国や台湾や中国に波及していることも同じノウハウです。

「1」から「100」をつくるノウハウは、元々は先進国の物真似で始まったノウハウですが、単なる「1」～「10」の発想力Bのレベルではなく、全く新たな概念で再構築して、元の「モノ」とは形は似ているが全く成長ベクトルやノウハウが異なる「いわば新発見」まで改良するノウハウです。このノウハウを「発想力C」(ウルトラC)と言います。アメリカのコンビニエンスストアを模倣し、日本でコンビニエンスストアのノウハウの概念を新たな成長ベクトルまでノウハウを高め、今や、コンビニエンスストアは日本流の業態として評価されています。セブンイレブンがこの例になります。

歴史上の人物で言うと、次の通りです。

- ①織田信長は、第1のタイプの「0」から「1」を創出する発想力Aのタイプの武士です。
- ②豊臣秀吉は、第2のタイプの「1」から「10」を創出する発想力Bのタイプの武士です。
- ③徳川家康は、第3のタイプの「1」から「100」を創出する発想力Cのタイプの武士です。

昔のソニーは「0」から「1」の企業でした。多くの日本の製造企業は「1」から「10」の企業でした。トヨタやファーストリテイリング(ユニクロ)は、「1」から「100」の企業です。

今、日本は「1」から「10」の発想レベルでストップしています。これからは「0」から「1」あるいは、「1」から「100」の発想を持った企業が今後の日本を大発展に導き、日本再生物語を完成させることが必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>

代 表 六 車 秀 之