



人間の行動原理と原則にもとづいた

smart creative management

【世界初】需要創造の芸術と科学

NEWS RELEASE

2021年5月31日

スマートクリエイティブマネジメント総合研究所

ABAオペレーションズ研究センター

リクエスト株式会社

腑に落ちる『ロジカル肌シンキング™』発売

～ 新たな需要・取引・職務を創造する基礎スキル ～

「それはそうなんだ“けど”」「それは正しいとは思“れど”」。仕事で発言することを整理し体系立て、事実・ファクトを根拠にする。目的は相手に理解してもらい、相手に何かしら動いてもらうため。ロジカルに思考することは、相手と仕事を進めていくためには無くてはならないもの。「いったい何が言いたいのか？」と思うことを伝えられても、次、何をしていくのかを決めていけないため。しかし「言いたいことはわかる」ロジカルなプレゼンを受けて、もしくはロジカルに話をされても、頭では理解できるが、どうしても納得できないことがある。違和感が残ることがある。分業化された組織の中で“ある程度”優秀だと評価されているハイパフォーマー・優秀なオペレーターの方々の発言に多くみられる。伝えてくれることは漏れもないし、抜けも無く、体系だっていて、ファクト・事実に裏打ちされており、キレイなプレゼン資料もあるのに。関わる頻度が2回程度であれば、かしこそうにみせることができる。この状況をひも解いていくと以下のような現象が現れてくる。

腑に落ちる『ロジカル肌シンキング™』

～ 新たな需要・取引・職務を創造する基礎スキル ～



芸術と応用行動分析学にもとづいた

smart creative management®

クリエイティビティの再現

based on Art and Applied behavior analysis

相手が一生懸命に伝えていることが、

「一般論がちりばめられ具体的な絵やイメージが想起できない」

一般論を自分がやってみて、結論づけていない、決着をつけていない。一般のままで納得している。

「きれいなアクションプランはあるが、具体性がない」

徹底、検討、企画、遂行などのスローガン言葉がならぶ。実際にやることが想像できていない。

「ほんとうに、やる意志があるようにはみえてこない」

プレゼンをしている人から「実体験をして肌感覚で実感を得ていない」印象を受ける。

定例の社内会議では、突っ込まれないプレゼン。何事も無く会議を終えられるロジカルなプレゼン。

この状況を変えていくために「箇条書きではなくストーリーで伝える」案もある。しかし、箇条書きを無くしても根本の問題は解決できない。小手先では問題は解決しない。そもそも、頭の中に臨場感のある絵・イメージがないため。ストーリーで話ができることは結果。成し遂げたい臨場感のある状況が、自分の肌感覚、皮膚感覚にもとづいて思い描かれる。思い描いた状況は空間をとまなっている。空間内で起こることを人に伝える場合、結果としてストーリー・物語になるだけのこと。何かを成し遂げたリーダーは、結果的にストーリーをつかう。それをそうではないリーダーが小手先でまねても、一般論の領域から出ることはできない。一般論では人は納得できない。

実体験をすることで肌感覚・皮膚感覚が得られる。肌感覚・皮膚感覚には空間がともなうことが科学でわかっている。空間的思考と呼ばれている。誰でも経験的には実感があること。しかし、オペレーションが優位になる組織・分業の中では、この思考は劣後される。空間は平面に比べて“奥行”と“時間”がある。芸術系の基礎教育では高い頻度で「奥行」「実感」が指導される。この空間的な思考ができることで具体的なシミュレーションができるようになる。シミュレーション時に変数を加え、いまはありえない状況を想像することができる。非連続と呼ばれる状況を創り出せる。昨年対比〇〇は現在から連続している。この連続性があるゴール設定では、売上と粗利益をつくるのが難しくなっている。新たな需要、新たな取引、新たな職務が必要になる。この新たな〇〇を実現していくには、肌感覚・皮膚感覚が前提になる。イノベーション、価値創造などスローガンを伝えても、それを実現していく根本の肌感覚・皮膚感覚を使いこなせていないため、結果は確実に出不い。

実際にやってみて、自分の感覚が外部刺激に対して「どのように具体的に反応したのか?」。感覚から得られた情報を中枢神経系で解釈する“知覚”の前の話。「なぜ、そのように反応したのか?」を観察していく。新たな需要、新たな取引、新たな職務を実現していく場合、未知に向き合う頻度は、通常のエペレーションに比べて高くなる。肌感覚・皮膚感覚から得た情報をそのまま人に伝えても、相手は理解できない。感覚言語は相手には理解できない。この感覚言語をロジカルに変えていくことが、新たな需要、新たな取引、新たな職務を実現していく際の共通言語になっている。ロジカル肌シンキングはそのスキル。

分業化された組織の中である程度、優秀だと評価されているハイパフォーマー・優秀なオペレーターの方々は、特定の仕事の領域から出ることができない。「でる」意思があっても、今まで身に付け、評価・強化されてきた行動と思考の習慣が邪魔をする。今まで身に付けた習慣は、負担感がほぼ無くはじめることができる。はじめた後、ほぼ確実に良い状態をつくることができる。この良い状態は達成感になり、とうぜん評価され承認される。信頼されているため自分で決められ、自己コントロール感も得られる。

達成感と承認、自己コントロールをほぼ確実に得られるため、新たな需要、新たな取引、新たな職務を実現していく試行錯誤の優先順位が自動的に下がる。その結果、自分の仕事の範囲外に少しだけ踏みだし「実体験をして肌感覚で実感をえる」ことが不足、言葉に実感がともなわず一般論になっていく。一般論で納得してしまう。これでは新たな需要、新たな取引、新たな職務の実現はできない。



芸術と応用行動分析学にもとづいた smart creative management®

クリエイティビティの再現



【会社概要】 社名： リクエスト株式会社 URL：<https://requestgroup.jp>
代表者：代表取締役 甲畑智康 URL：<https://requestgroup.jp/profile>

【事業内容】：需要創造型リーダーの開発®、自律型人材(メンバー)の育成、ロボットのマネジメント：

「リーダーが人とロボットと共働し需要を創る」をミッションに「需要創造型リーダーと自律型人材(メンバー)に必要な思考と行動」「ロボットのマネジメント手法」の研究開発と実地訓練に取り組んでおり、約820社、従業員数30,000人の組織から年商30億円までの中堅企業、上場準備直前のスタートアップ企業への開発提供実績を有しています。また“需要創造の芸術と科学”をテーマに、人間と組織の行動に着目したビジネスの創造力、人間がマネジメントしやすいロボットのユーザーインターフェースの実験検証をするスマートクリエイティブマネジメント総合研究所とABAオペレーションズ研究センターを構えている。スマートクリエイティブマネジメント®は弊社の登録商標です。

【過去の商品リリース】

https://prtimes.jp/main/html/searchrlp/company_id/68315

【本リリースに関するお問い合わせ先】

担当：末光

e-mail：request@requestgroup.jp

問合せフォーム：<https://requestgroup.jp/request>



弊社を知っていただくために、実際にクライアント先で使用しておりますテキストを無償公開しています。

以下のURLからご覧いただけます。

<https://requestgroup.jp/free>

ABA Operations Research - ABAオペレーションズ研究センター
based on Art and Applied behavior analysis
芸術と応用行動分析学にもとづいた smart creative management
クリエイティビティの再現

部下の自律性と創造性をOJT・実地訓練で上げる
リーダーの行動シナリオ™【実践編】

1.やり方を具体的に伝わるように示唆する 2.見守る。できているを伝え、改善点を示唆する 3.具体的な指返と先読の想像を促す問いをかける