

田坂広志の「深き思索、静かな気づき」

「創造性」をめざす過ち

昔

ある喫茶店で、二人の学生が、熱心に議論をしていた。

二人は、美術大学で絵を専攻している学生のものであったが、耳に入ってくる二人の議論は、「いかにして創造性を身につけるか」というものであった。

一人は、創造性に優れた作品を数多く鑑賞することの大切さを語っていた。

一人は、無垢の心で自然に触れ、感じる力を磨くことの大切さを語っていた。

二人は、画家をめざす者として、創造性を身につけたいとの情熱に溢れ、謙虚に、そして、真摯に語り合っていたのだが、その話を聞いていて、なぜか、一つの疑問が、心に浮かんだ。

はたして、ピカソは、
「創造性」を身につけたいと
思っていたらどうか？

おそらく、ピカソの心の中に、「創造性」という言葉は無かった。

そして、彼の作品の中に人々が感じる「創造性」は、彼にとっては、全身全霊での自己表現の、単なる「結果」にすぎなかった。それは、彼にとって、決して「目的」ではなかった。

それが真実であろう。

しかし、それにもかかわらず、我々は、いつも、過ちを犯してしまう。

「結果」にすぎないものを、
「目的」にしてしまう。

そして、それは、「現代の病」と呼ぶべきもの。

例えば、いま、経営の世界に溢れる「イノベーション」という言葉。

いまや、「日進月歩」を超え、「分進秒歩」で技術革新や経営革新が進む時代。多くのメディアや経

営学者、評論家は、「イノベーションを起こせる企業になれ」「イノベティブな企業になれ」と語っている。

しかし、こうした言葉の洪水の中で、心に浮かぶのは、先ほどの問い。

はたして、これまで
優れたイノベーションを起こしてきた企業は
「イノベーションを起こす」ことを
「目的」にしてきたらどうか？

そうではない。それも、やはり「結果」にすぎない。例えば、「こんな商品があれば、世の中の多くの人が、喜ぶのではないか」という思い。

例えば、「こんなサービスがあれば、世の中で困っている人が、助かるのではないか」という思い。

そうした思いが、社員を、経営者を、新商品の開発に向かわせ、新サービスの開発に没頭させる。

そして、そこに生まれてくるのは、「寝食忘れて」「寝ても覚めても」「一心不乱」「無我夢中」といった言葉で形容される、現場の熱気。

その熱気こそが、いま、シリコンバレーの現場にあるものであり、かつて、日本企業の現場にあったものであろう。

そうであるならば、経営者は、「どうすれば、イノベーションを起こせるか」「どうすれば、イノベティブな企業になれるか」といったことを考えるよりも、「当社の現場には、その熱気があるか？」をこそ、考えてみるべきであろう。革新的な商品やサービスは、そうした「熱気」からこそ、生まれてくる。

では、その「熱気」は、どのようにして生まれてくるのか？

その問いへの答えは、経営者の心の中にある。

「この商品で、世の中の多くの人を喜ばせたい」

「このサービスで、困っている人を助けたい」

その深い思いが、経営者の心の中にあり、拙い言葉でもよい、その思いを真摯に、熱を込め、社員に語り続けるならば、その現場には、自ずと「熱気」が生まれてくる。

そして、その「深い思い」。

それを、昔から、日本の経営においては、「志」、そして、「使命感」と呼んできた。F

HIROSHI
TASAKA

田坂広志◎東京大学卒業。工学博士。米国バテル記念研究所研究員、日本総合研究所取締役を経て、現在、多摩大学大学院教授。世界経済フォーラム(ダボス会議)GACメンバー。世界賢人会議Club of Budapest日本代表。tasaka@hiroshitasaka.jp