

コンセプチュアルスキル

コンセプチュアルスキルとは

コンセプチュアルスキルとは
コンセプトを作る際にアドバイスすることをまとめたもの
コンセプトの作り方にはテクニックがある

物事や問題の本質を的確にとらえ「思考系能力」を高める

コンセプチュアル
スキル

概念化

1つの視点ではなく全体的に見る

構造化

他との関係性を見出し
アイデアを発想する

体系化

関連性を見出し、広がりを持たせ
独自の解釈を導く

コンセプトとは

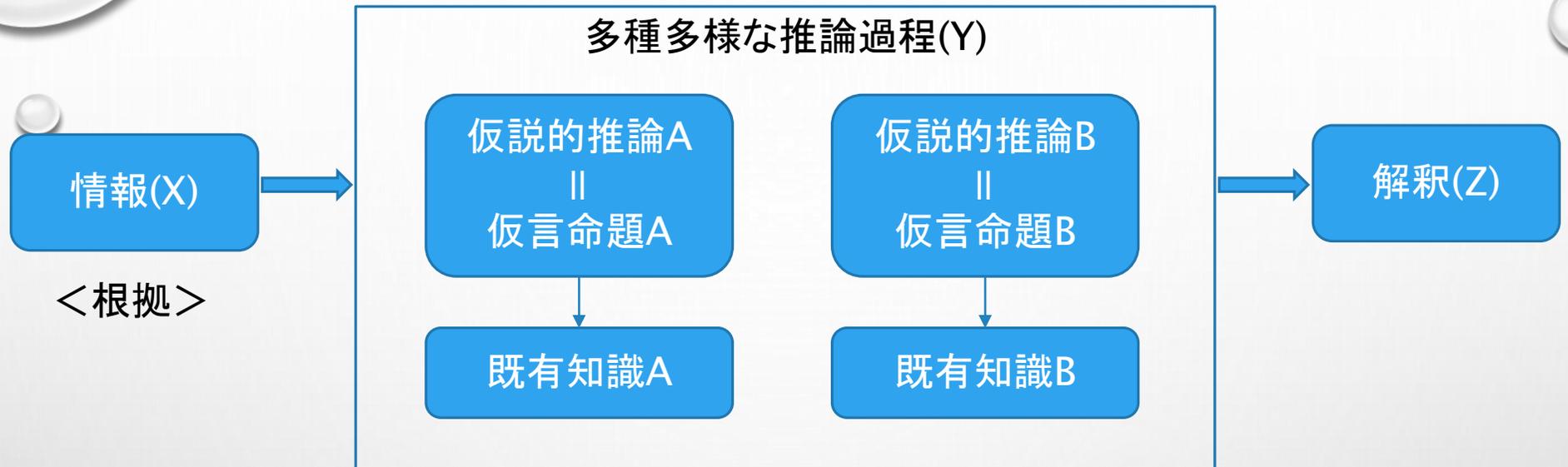
過去の情報はGoogle先生でわかるが、
今のこと、未来のことはGoogle先生はわからない
人間は考える能力を高めなければいけない

- ・情報を手に入れ、仮説に組み上げる
- ・理由を考えて解釈につなげる



コンセプトとはすべて仮説である
あやふやなモノを仮定して、考えていく

解釈のモデル



<根拠>

<理由>

国語の文章読解では、本文中の「情報」を読み取って、読み手の「知識や経験」と照らし合わせ、登場人物の心情などの「解釈(結論)」を得る

仕事の場合、現場で見つけた事実、得られたデータ、お客様の発言などの「情報」をきっかけにしてすでに持っている「知識や経験」などと照合し、判断や意思決定を行っている

人間は何の刺激もなく考えることはできない

外からの情報を受けて頭は反応する

情報に誤りがあったり、推論過程(知識や経験)の精度が悪かったりすると、よい解釈に結びつかない

推論の3つの分類

<演繹(えんえき)推論>

ルールや法則に沿って考える

<帰納推論>

事例を集めて共通点などで考える

<仮説推論>

あやふやなことを元に考える(インスピレーションに近い)

※観察をいくら積み重ねても新しいものは生まれないbyアインシュタイン

概念化スキルを高める

概念化スキル

<複眼的思考>

①視点を变える

視点とは着眼点

<例>

内部環境だけでなく、外部環境にも目を向けて考える
メリット以外にデメリットについても考える

②視野を拡げる

視野とは、物事や現象を見る際の範囲

<例>

自職場以外へと検討する範囲を広げる
時間軸の範囲を広げる

③視座を变える

視座とは、物事や現象を見る際の立場

<例>

上司の立場、お客様の立場、部下の立場、他部署の立場から見てみる

バイアスに陥らない

バイアスとは、「認知の偏り、偏見や固定観念」

①自分自身についてのバイアス

「自分は悪くない」バイアス⇒「自己防衛バイアス」

・ネガティブな出来事について自分を守るように原因を求めてしまう

「手柄は自分のものに」バイアス⇒「自己高揚バイアス」

・ポジティブな出来事については自分をおだてるように原因を求めてしまう

バイアスを脱却するには
「疑い深くなるしかない」

②期待バイアス⇒「期待効果」

有利とも不利ともわからない事実を自分にとって有利なものとして、
自分の信念を支持するものとして読み取ってしまう

③これまでの経験を利用してしまいうバイアス

「経験則による」バイアス⇒利用可能性ヒューリテックス

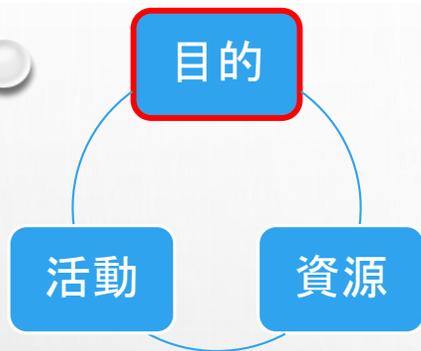
・どれだけの事例をすぐに思い出すことができるかを基準として
可能性を推定してしまう

「いいものは高い」バイアス⇒代表性ヒューリテックス

・実際の出来事とそのカテゴリーの概念や典型例とどれだけ合致しているかによって
可能性を判断してしまう

本来の目的を考える

<仕事の構成要素>



「目的」はひとつでも「手段」は無数にある
最も良い「手段」は存在するが、「時代・環境」によって変化する

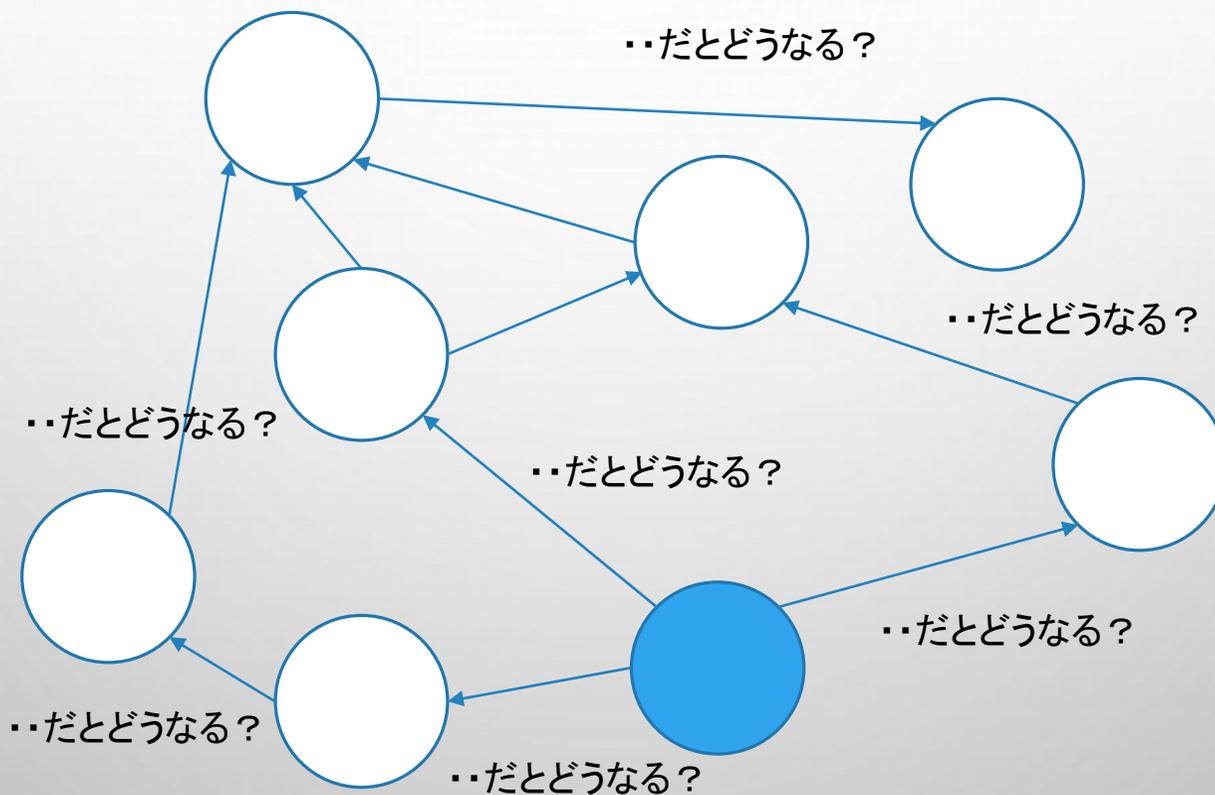
仕事の「目的」があいまいだとよい仕事ができなくなる
⇒よい目的を設定する必要がある

<よい目的を設定し、手段を発見するための考え方>

- 機能の上記目的・手段に分解し目的を考える・・・モノをテーマとする場合
機能の目的の上位目的・下位の手段(目的)に分解しながら、
現状の仕事の目的を抜本的に見直し、手段を発見する
- 様々な関係者を通じて、業務の目的を考える・・・コトをテーマにする場合
Step1 業務の上位の目的に立ち返り、多様な人の立場で解釈していく
Step2 様々なステークホルダーの視点でネガティブな本音もあえて挙げることで隠れたニーズを見つけ出す
Step3 隠れたニーズやネガティブな本音から新たな手段を発見する

視野を広げるフレームワーク

今後どうなるかを予測してラベルに書き出し、さらに“・・・だとどうなる？”という問いを立て、影響を予測し、ラベルに書き出し、テーマとなっている事象に関する将来の姿を図示する



視点を变えるフレームワーク

MECE※に関する観点	具体的な例
流れ、手順	<ul style="list-style-type: none">• Plan⇒Do⇒Check⇒Action• 業務フロー• 過去・現在・未来• 短期・中期・長期
対照概念	<ul style="list-style-type: none">• 主観(意見)と客観(事実)• 質と量• 定性と定量• ハードとソフト• メリットとデメリット
算定式	<ul style="list-style-type: none">• 売上高 = 客単価 × 来店客数• 利益 = 売上 - 費用(コスト)• 費用 = 変動費 + 固定費
フレームワーク	<ul style="list-style-type: none">• Q(品質)、C(コスト)、D(納期)• 4M• 3C分析• マーケティングの4P

※MECE(ミーシー)
Mutually(相互に)、Exclusive(排他的で)、
Collectively(集合すると)、Exhaustive(余すところがない)
の各々の頭文字を取ったもの

視座を変えるフレームワーク

リッチピクチャー

絵や図を用いて、自らが置かれている状況を表現する

自分や職場にどのような関係者や関係部署が存在し、どのようなニーズ

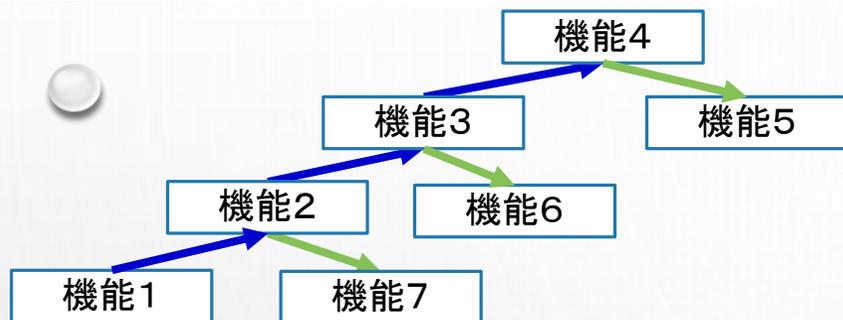
持っているのかを洗い出す

自分の都合だけでは物事はすすまないの立場の相違に気づく

視座が多いリッチピクチャーを作る

本来の目的を考えるフレームワーク

<モノをテーマとした目的展開>



なにのためにこの機能があるの？

どのようにこの機能を実現するの？

高いレベルで解決策を探すと
新しい可能性を見出せる

<コトをテーマとした目的展開>

業務の目的	ステークホルダー			新たな手段
	私	顧客	その他	
<div style="border: 1px solid black; width: 50px; height: 20px; margin: 5px auto;"></div> <div style="border: 1px solid black; width: 50px; height: 20px; margin: 5px auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 50px; height: 20px; margin: 5px auto;"></div>		<div style="background-color: yellow; width: 50px; height: 20px; margin: 5px auto;"></div> <div style="background-color: yellow; width: 50px; height: 20px; margin: 5px auto;"></div> <div style="background-color: yellow; width: 50px; height: 20px; margin: 5px auto;"></div>
<div style="border: 1px solid black; width: 50px; height: 20px; margin: 5px auto;"></div>		<div style="border: 1px solid black; width: 50px; height: 20px; margin: 5px auto;"></div>	<div style="border: 1px solid black; width: 50px; height: 20px; margin: 5px auto;"></div>	
現在の業務	希望・不満 <div style="border: 1px solid black; width: 50px; height: 20px; margin: 5px auto;"></div>	ステークホルダーの隠れたニーズ		<div style="background-color: yellow; border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 10px; text-align: center;"> ④ニーズから 新たな手段を考える </div>
<div style="border: 1px solid black; width: 50px; height: 20px; margin: 5px auto; text-align: center;">XX</div>	そもそもの本音 <div style="border: 1px solid black; width: 50px; height: 20px; margin: 5px auto;"></div>	<div style="border: 1px solid black; width: 50px; height: 20px; margin: 5px auto;"></div>	<div style="border: 1px solid black; width: 50px; height: 20px; margin: 5px auto;"></div>	

②目的を
細かく上げていく

③-1. ステークホルダーのニーズを考える

①現在の業務
希望・不満、本音を書く

③-2.
隠れたニーズ
を考える

④ニーズから
新たな手段を考える

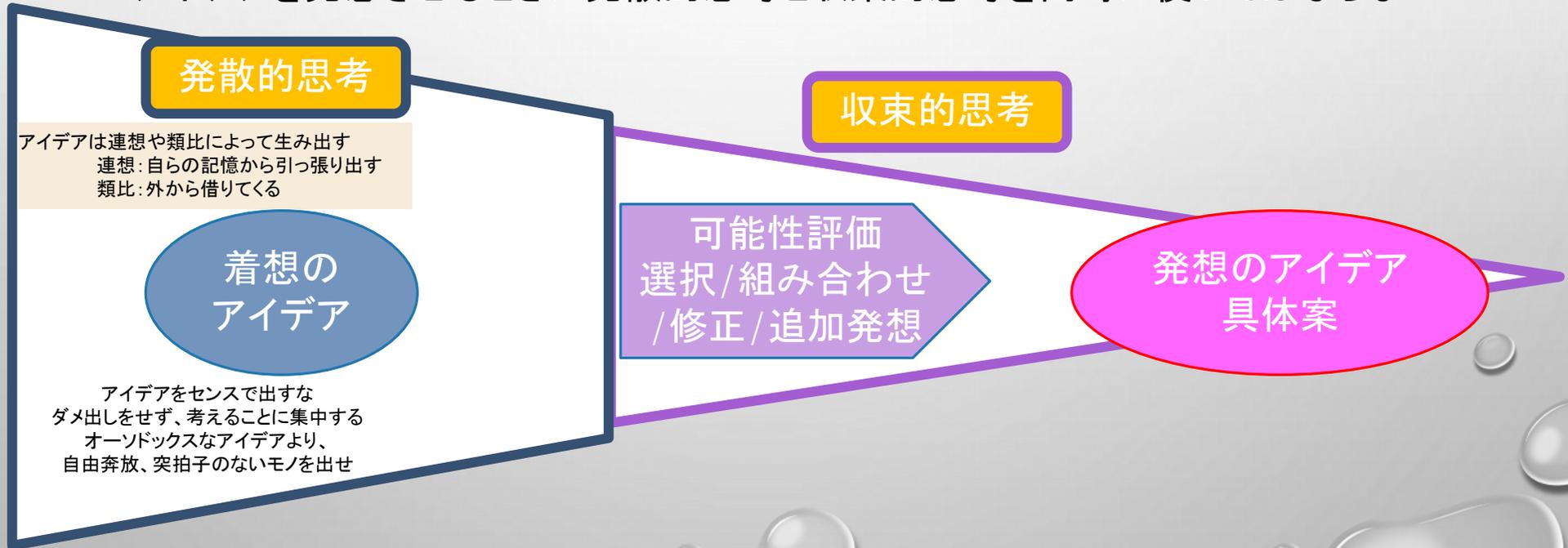
構造化スキルを高める

アイデアを生み出す

アイデアとは「過去の知識・経験を加工・変換」したものの
「問題・課題の解決、目標達成のために、必要なときに生み出された手段」



アイデアを発想させるときに発散的思考と収束的思考を同時に使ってはならない



アイデア発想を阻む3つの壁

認識の壁

問題の存在に気づかない
状況・問題などを間違えて捉える
関係者間で共通認識ができていない

文化の壁

考え方が型にはまる
他人をも型にはめる

感情の壁

ついつい
ネガティブな感情をもってしまう

構造化スキルを高めるフレームワーク

手法	説明
ブレインストーミング	自由な発想で意見を出し合い、新しいアイデアを生み出すための手法
NM法	類比を使って発想する手法 (創造工学研究所所長の中山正和さんが考案された技法) <ol style="list-style-type: none">1. 課題を決める2. キーワード(KW)を決める。 カイゼンしたいモノ・コトの動詞を考える3. 類比を発想する(QA)。 その動作をうまくやっているモノを列挙4. アナロジーの背景を探る(QB) 列挙した動作をやるメカニズムを考える5. アイデアをQBとテーマを結びつけて発想する(QC) そのメカニズムを活かしたコンセプトを考える6. Step6. QCを使って解決案にまとめる

体系化スキルを高める

体系化スキルと高めるフレームワーク

体系化とは構造化した情報を組み合わせて、関連性を見出したなかから、独自の解釈を導くこと

未来洞察法

＜未来洞察法とは＞

将来に求められる技術を予測するために、取り巻く環境・社会の動向変化(予測)をベースに検討する方法
大きなシステムとしての上位と下位のつながりを重視し、過去から現在までのシステムの変化を参考に、未来の洞察を行う

ものごとを考える

- ① まずはストーリー(歴史)を整理する
どこからふりかえるかで、深さが変わってくる
技術のS字カーブで技術の切替時期を考える
- ② 人間や人間が属する社会がどういうことを欲しているのかを整理する
- ③ ①、②の両面から考えて、今後どうなるのかを予想する
- ④ ③をヒントに必要な技術を検討する

単体の情報ではあまり価値はない
情報を組み合わせることで価値がでる

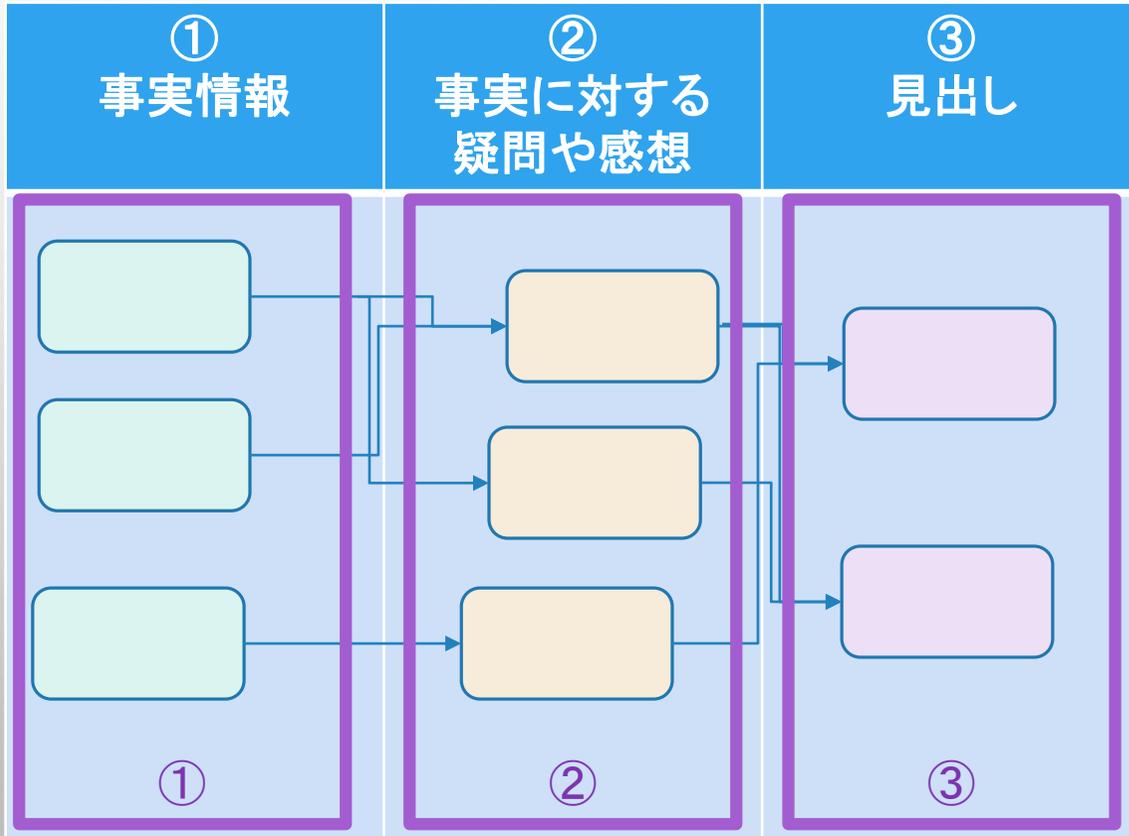
	過去から現在	未来の洞察
技術		④
対象製品		
製品システム	①	③
取り巻く環境 社会の動向		②

何気ないシーンから気づきや新たなニーズを見つけ出す

フィールドワーク

<フィールドワークとは>

「調べようとしている出来事が起きている現場(フィールド)に出かけていって、当事者である人々と密生な接触を持ちながら行う調査



ものごとを考える

①事実・情報を集める目を養う

「～だった」

②事実に対する疑問や感想を考える

「…じゃないか？」

ハードウェア情報から新しい知見を得るのは難しい
ひとびとの動きから想定する

人工知能は推論ができない。人間の腕の見せ所

③見出しを考える

「…するべきだ！」