

「新しい課題、新しい発明で新しい
ビジネスと未来を」

楠浦 崇央

TechnoProducer株式会社 代表取締役CEO 発明塾 塾長

&

鈴木俊介

経営技法(株) 代表取締役社長 ユニークブレインラボ®開発者

対談

2



Brain

MC ユニークブレインラボ10周年企画、初日2つ目のテーマ、「新しい課題、新しい発明で新しいビジネスと未来を」。テクノプロデューサー株式会社代表取締役楠浦崇央(くすうら・たかひさ)さんのお話をお楽しみいただきます。楠浦さんはビル・ゲイツが出資している世界初の発明投資ファンドより「アジアのトップ発明家8名」に選ばれたというご経歴をお持ちです。最先端の技術発明のプロデューサー、それから事業化の支援に携わる一方でご自身もベンチャー起業家としてご活躍中です。インタビュアーはユニークブレインラボ開発者鈴木俊介が務めます。

鈴木 今日はお忙しい中、ありがとうございます。最近の楠浦さんの忙しさは、- Facebookの投稿を見ていて「いったいいつの間に仕事をしてるんだろう？」と(笑)。

楠浦 いえいえ(笑)。

鈴木 ざっくり申し上げて、楠浦さんをご自身がひとりの技術者として自分が新しい技術をめざす立場にいらっしゃり、それから知財の専門家として、企業や技術者に新しい発明を促していらっしゃる。それだけではなく、さらに、それを事業化していくところにも携わっていらっしゃるわけですね。「発明塾」と銘打たれて、10年近くやってらっしゃいますけど、その活動を通じて、どんな手応えを感じられていますか？

楠浦 その前にユニークブレインラボ10周年おめでとうございます！

鈴木 ありがとうございます。

楠浦 ちょうど同じタイミングで(スタートしています)。切り口は多少違うんですが、めざしているところは同じという、そんな取り組みをしてきました。ご縁があつてユニークブレインラボのことを知らせていただきました。

鈴木さんも感じられていると思うんですが、10年前と比べて、さすがに変わりましたよね！ 今、私の発明塾も11年目に入ったんですが、最初大学生の方向けにはじめて、その前からやっていた私自身の発明家としての仕事を、会社的にいうと大学生に手伝ってもらおうという感じで、大学生側からみると「割には合わないけれど面白いバイトがある」みたいな(笑)。「発明」という仕事がありますといつても、学生はピンと来ないと思ったので。なので、「面白いことやってるおっさんがいるで」みたいな感じではじめて。

UUBI

その時も、日本の技術者とか研究者の人に、発明を提案していくといっても、「いやいやそんなポツと出てくるものじゃないですよ」といわれて敬遠、いや警戒されていた部分もあるかもしれません。「海外のファンドがアイデアを取りに来る」みたいな(笑)。企業のみなさんは、発明は仕事をやりながらその中で工夫して出てくるものと思われていました。手を動かさず中で発明していくというのも、もちろん大事なんですけど、「こういう新しい技術でものが作れるんじゃないか」とか、もっと工夫できるんじゃないかということの日頃から頭の中で考えて、それをある程度企画に、私は「設計図」といっていますが、構想としてまとめて、それを持ってから“もの”を作り出す。私はもともと機械屋なので、機械屋からすれば当たり前なこと、図面がないともものを作ってもらえません。頭の中でひたすら考えて計算します。それで「これでできるはず」というものを現場に持っていく。そして、おっさんに怒られながら作ってもらってました(笑)。

ずっとやってきたことなんですけど、それをどの業界でも使えないか。その(やり方の)ほうが、より今の流れに引っ張られない。斬新なものとか新しいもの、「将来求められそうなもの」を考えると、そういうのがいいんじゃないか。そんな考えはこの10年間で認められるようになってきたと思います。鈴木さんもおっしゃってますけど、飛躍を生み出すには、今あるものをいじくり倒すんじゃなくて、全然新しい“白い所”に“新しい絵”を描いて、「こういうのができませんか」という提案をしていく方がいいんじゃないか。10年経って、さすがにそう思っていただけになったのでは。

当初、大学生しか乗っていただけなかったんですが、今企業の方にも乗っていただけるようになりました。ある種、その楽しさに気づいてもらったのかなと。日頃、現業で作っているものをいじっているのも楽しいんだけど、いったんそれを離れて、どのようなものを作ったらお客さんに喜んでもらえるのか？ とか、そもそも今それができてない理由は技術がないからか？ その技術を提供したらお客さんや世の中の人たちに喜んでもらえるのではないかと考えるのが楽しい、ワクワクする。そんな感覚でようやく取り組んでいただけるようになってきたかな、というのが、この10年やってみての印象ですね。

U B I

ピボット時に気づいた 特許情報という宝

鈴木 少し補足させていただきませんが、発明塾というのは、開発における議論、アイデア出しの議論をファシリテートされていく、答えを出すだけじゃなくて、“いい問い”を突っ込んでいかれるのですね。印象深いのは、最新発明を生み出すにあたっては、まず現時点での最新の特許。「今、ここまでできてるよ」というもの。特許というのはアイデアレベルでもとれますからね。



楠浦 はい。

鈴木 今の時点で先人たちがどこまで考えたのかというところからスタートされる(わけですね)。

楠浦 みなさん意外に思われるかもしれませんが、先ほどご紹介いただいたように、“ビル・ゲイツが出資する最大の技術系ファンドのアジアのトップ8”あるいは“世界のトップ10”に5年連続で入れていただいたとあるのですが、じゃ(私自身は)「すごいアイデアマンなのか」というと答えはノーなんです。むしろ、私はアイデアに乏しいほうです。現場でモノを作って工夫している方が楽しい部類なんです。しかし、いざ相談を持ちかけてもらうと、「どういうやり方があるかな」となる。そんな時、特許にいろんなヒントがあるよねと。

前職でナノテク系のスタートアップをやったとき、自分たちにいい技術がある、けど売り先がないとなりました。そもそもベンチャーやスタートアップは売り先があるから立ち上げているはずなのですが、「アテがはずれる」こともある(笑)。アテがはずれたからといって、すぐたたむわけにはいかない。ピボットといますが、転地、場所替えをする。われわれもご多分に漏れず、そういうことが必要になりました。その時、闇雲に場所替えをしてもお金がなくなってしまう。そこで特許を調べ始めたのがきっかけです。そういうのは今ではIPランドスケープ(intellectual property landscape)といい、「次の場所」を見つけたり、次のネタを探すのに特許情報が使えたりしますよと経営者に伝えていきます。最先端、かなり先を見たアイデア、実現されていないアイデアが特許情報の中にたくさんある。「まだこれできてないじゃないか。これ嘘じゃないの?」というような人もいます。嘘の確率もゼロではないかもしれない(笑)。しかし特許とは、ある程度将来に向けて出しているのという側面がありますので、それを参考にしたりヒントにしたりすることで、より先のことを考える踏み台にできるのかなと考えます。



発散と収束を繰り返し返すという方法

鈴木 話を戻しますが、新しいものは今の時点アイデアレベルでどこまで来ているのかということですが、もうひとつ興味深かったのが、楠浦さんは謙遜なさるけど、専門の知識がなくても、高校生の物理・化学の知識があれば、私にとってはそれでも高いハードルですが(笑)、例えば技術系の仕事をされている方たちは、すでにみなさんスタート台に立っている。誰でも有望だということですよ。

楠浦 私はそう感じていて、最初に大学生とやったのがよかったですね。最初から専門家と一緒にやっていたら、専門家は自分の専門知識を生かした発明を出すという方向に流れていたと思います。だけど、自分で発明をはじめたときにも、私は博士号を持ったりしていたわけではない、多少技術には明るいとは言え、特定の深い専門分野があるわけではない。ただ、機械屋であったのが幸いしたのですかね。機械屋というのは、基本的に何でもやらないといけない。“何でも屋”でなくてはならない。オートバイをやったとき、電気もやりました。油もやった。化学も電気も一通りわかる。広く浅く。あとむずかしいところはベンダーや専門家に質問して、アドバイスを得ながら進めるという感じでした。それと同じことを大学生にもやってもらおうと。わからなかったらぼくに聞いてもいいし、多分Googleに聞いたほうが早い(笑)。ぼくに聞いて不正確な答えが遅く出てくるより、Googleで検索した方が適切な専門家の答えが瞬時に出てくる(笑)。それを理解できる能力さえあればいいと。そうしたら、ファンドからも評価していただける発明がいくつも出ました。そこから入っていますので私が企業内で発明塾をやらせていただくときも、営業の方が参加されたり。技術に興味さえあれば、「これ中学の時に聞いたことがあるな」という感じで入っていただけるわけです。

U B I

鈴木 機械回りのプロダクト・マネジメントをやってこられたからでしょうけれど、専門知識がなくてもしっかりしたコンセプトを持っていれば、何かを作ることができるし、気づきやアイデアがあれば形にすることができる。でも現実的な制約もシミュレーションしなくてはなりません。ファシリテーションをされている側で、いろんな方をご覧になってきて、何か気づくことはありますか？

楠浦 最近よく言われることかもしれませんが、もともといろんな文献にあったことで、私が言い広めたことのひとつに、「発散と収束を繰り返す」という進め方があるかなと思っています。大学生相手にやり始めたとき、みなさん個性豊かで、わーっとあっちへいってしまう方、いやいやここはこうして深くやるんだという方、いろんなタイプがいます。それを、それぞれ生かしてもらうことが大事だと考えてました。いろいろ広がってもらったあとに、ひとつにまとめていかなくてはならない。「それでは、みなさんなりに、ここまで広げたものをひとつの形にまとめてください」と。それをまた持ち寄って、お互いに「それはあるよね」とまた広がっていく。それでも構わない。それを何度か繰り返すことで、「全然違うところに行って、かつひとつにまとまる」という答えが出る状況を創り出せることが早い段階でわかりました。

そういうことは、発想法の本などには、ところどころに書いてありますけど、あまり徹底してやられていない。発明塾ではこれをけっこうしつこくやっています。何十回もやるぐらい。とくに大学生の場合は、最初の発想のところが大きな広がりを持たないと納得しないし、彼らにとって面白くない。(そもそも)バイトとしては割が合わないのですから(笑)。ファシリテーションというか、進め方はシンプルだけどこれは守った方がいいコツなのではないかと思うのです。

鈴木 私は「思考技術」という言い方をしているのですが、まさに「質問をデザインする」ということなのですよね。あと、今聞いていて面白かったのは、もちろん能力のポートフォリオみたいなものも大事ですけど、発散が得意な方、集約が得意な方。ユニークブレインラボでいうと「四つのアプローチ(連想力、抽象化思考、複眼力、構想力)」がありますけど、一回ひとりでまとめる、小さなプロジェクトリーダー的な、全体をきちんと眺める作業を一回やる。それを全員がやるというのは興味深いです。ユニークブレインラボでみなさんにお伝えしているのは、「いろんな頭の使い方がある」ということなんです。他人に向けての「自分が責任を持って考えるプロセス」を一度体験したら、他の方のアイデアの引き出し方、組み合わせ方、マネジメントの仕方なんかも変わってくるものがあるのではないですかね。

楠浦 おっしゃるとおりで、私もユニークブレインラボに参加させていただいて、発明塾でやっているのも普遍的なことなんだとあらためて認識した部分がありました。どういうタイプに分けるかというのはそれこそ無限にあるので、その人たちの流儀で分ければいいと思うのです。分けたときに、他のタイプの人たちのやり方とか、つまづくところを見て、あるいは自分が体験してみて、「ああ、自分はここがうまくいかない」。例えば構想力が苦手だとかですね。抽象化の能力が足りないなどと個性があって、それをどう補ってあげるかによって、チームとしてのアウトプットが変わるといえるのがありますよね。

発明塾のカリキュラムでアウトプットをしてみることによって、「結果的に部下への接し方が変わってきた」という声があります。過去の私の口癖でもあるのですが(笑)「おまえ、なんでこれできへんねん」と大阪弁できつく言って、今となってはたいへん申し訳なかったのですが、そうではなくて、「あ、そこができないのなら、そこをサポートすればあとは全部やってくれる。それでうまく回るんやないかな」と、能力を組み合わせで考えるようになってくる。ボトルネックさえ見えれば、そこをいいタイミングでサポートできるか考えられるように勝手に変わっていく。それって、スポーツだったら当たり前のことで、サッカーとバスケットか役割分担しますよね。



この10年間で大きく変わった“流れ”

鈴木 企業でプロダクトや事業に成功されてきた方を見ていますと、みなさん「多能」といいますか。営業ひとつとっても、ご自身がテストマーケッターひとり獲得するだけでも苦労するので、技術のアイデアがすごいだけではなく、実際の現場で泥臭いプロジェクトマネジメントを積んでいく中で、仮説検証、トライ&エラー、さまざまな制約とかきちんと乗り越えていらっしゃるどころか、リーダーシップも優れていらっしゃるんだなと感じるところです。「発明塾」は、ずいぶん企業さんにもずいぶん浸透してきたのではないですか？

UBI

楠浦 そうですね。おかげさまで。10年前と比べてという次元になりますけど、当時からすごく気に入っていただいていたところがあるんですけど、技術開発、研究開発部門ですが、例えば10年先とか、今までにない技術を獲得しようとか、粘り強くやっていきたいと思いますよとやらせていただいたところが多かったんです。でも最近は、2、3年後に新規事業を垂直立ち上げできるような、自分たちのコア技術とか、材料とか、独自の製造装置とか、次の打ち手を考えたい、つまり、より「事業寄り」のところで求めていただけるようになってきました。

もうひとつ、特許業界というか知財業界は今急速に流れが変わりつつあります。今まで、特許業界でいう「発明」は、研究者・技術者が工夫をする、その工夫の一部の優れたものを「発明」と呼んで特許出願するというのがメインでした。ところが最近は、将来こういう技術を生かした、こういう新しい製品・事業を作りたいと思っていますと。だけど、すぐにはできない。できない理由はいくつかあり、技術や資源が足りない、パートナーがいないと成り立たないとかいくつか要素があるんですけど、取りあえずすぐにはできない。だけど、すぐにできないからといって、指をくわえて待っているのじゃなくて、「先にそこを特許でおさえてしまおう」と。要するに「土地」を買ってにおいて、「われわれ、こういう土地にこういう建屋を建てたいんですけど、ちょっと手伝ってもらえませんか？」と。そこからオープンイノベーションで、周りの人を呼んでくる。ここの土地はウチが確保してますので、自由にみなさんやってくださいと。自分たちがプラットフォームを持って、事業を構築してもらい、その成果をみんなでシェアする。そういうタイプ、われわれは「知財先行」と呼んでいるんですけど、特許とか知財をより軸足にした新規事業なり技術開発のやり方を志向している企業が、この2年ぐらい急に増えてきたというのはありますね。

鈴木 例えば、企業のどのあたりが変わってきたというのはありますか？

楠浦 そうですね。オープンイノベーションという考え方は、私が前職の時、15、6年前からあったのです。あったんですけど、当時言われていたオープンイノベーションとは、“大学と共同研究する”ぐらいのレベル感で、技術のアウトソーシングをそう言っていたに過ぎなかったのでは。その時もあんまり知財のことはごちゃごちゃ言われてなかったと思います。推測ですけど、今の立場になってお客さんの話を聞くと、オープンイノベーションのスタイルが変わってきて、“集まってすぐビジネス”というタイプが増えてきた。ビジネスサイドのオープンイノベーションが出てきています。

そこで、ビジネスをすぐやろうというところでは知財の話が出てきます。それを「ビジネスをつくりながら知財の話をする」とすぐくややこしいことになりがちです。どちらかを整備していく必要であるとみなさん気づき始めた。スタートアップ側の人々が尖ったものを用意していて、その尖ったものを取り入れたいと思っっている懐の深い側の人たち、どちらかが知財を持っていて、あるいはどちらも持っている持ち寄りというのでもいいのですが、どちらも持ってない状態ではじめると、いろいろ後でたいへんです。だから、お互いに知財を整備した上で、お互いの土地を確保した上で、「この土地とその土地を合わせたらどうなるの?」とか、お互いの土地の組み合わせがいいですねなんてやっていく時代になっています。よりビジネスに近いところから立ち上げようと思うと知財のことがいろいろ出てくる感じだと予測しています。

鈴木 事業家としての感性、センスや問題意識を持つ方が増えてきた、あるいはもともといたのだらうけど、そういう人たちがちゃんと目の目を見て、活躍することが増えてきたのかなという印象はありますね。

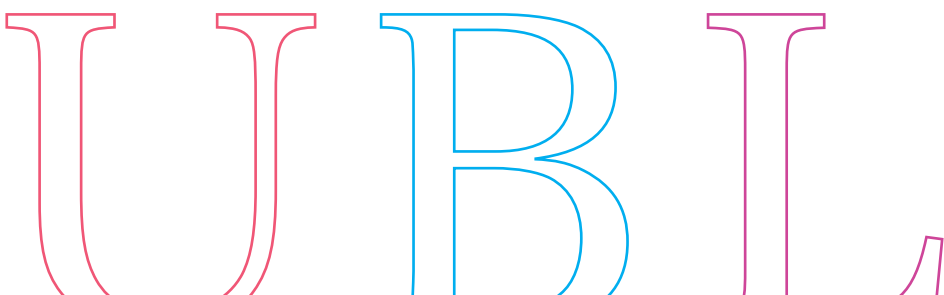
楠浦 はい。

アンメットニーズに チャンスを見いだす

鈴木 思ったのは、プロダクトアウトとかマーケットインという言葉はあまり好きじゃないんですけど、お話を聞いていると、はじめからそんな概念はないですね。人が言わないところを言い当てる。未来に向けてのマーケティングかもしれないですね。

楠浦 そうですね。おっしゃるとおりでプロダクトアウトとマーケットインとかいう二分議論ではなくて、多分見捨てられている“アンメットニーズ(まだ満たされていない顧客の潜在ニーズ)”。それは気づかれていないものも含めてのアンメット。実は技術的にも、そこそこミートできるものがどっかに落ちている。しかし、それをつなげるべき人がいなかった。そこに対する取り組みが今は増えているんじゃないかなと。よりそこにチャンスを見いだそうとする方々が増えているのでは。そんな気がしますね。

鈴木 楠浦さんは経営者やベンチャーキャピタルとの接点が多いと思うのですが、最近の経営者に求めること、経営者層がどこまで変わってきたか、手応えみたいなものってありますか？



楠浦 10年前に比べると、変わってきたと思いますね。いくつか視点はあるんですけど、10年前の50代や60代の経営者は「まあ、そうは言うけど」みたいな受け取り方でした。私がまだ若造だったからなのかもしれませんが。数字に対するとらえ方も、「売上」か「営業利益率」のようなレベル感のお話かされなかった気がします。



何年前かな……。今、私の会社は14年目なのでちょうど半分ぐらいに来た頃のお客様、ある製造業の執行役員の方ですが、「楠浦さん、経営指標として何が大事だと思います?」と聞かれたわけです。「おっようやくそういう質問が来た。認められたのかな」とうれしくなって、「ROIC(投下資本利益率)でしょうか」と答えたのです。投資した資本に対してどれぐらいのパーセンテージの利益が上がるのか。投資の世界ではもうこれがすべてなんです。営業利益じゃなくて、資本をどれだけうまく回転させて利益を生み出すかということを株主は求めているので、そう答えたら、「ですよ」と返していただいたんです。「おお。来た、上場企業がROICって言い出した!」と思ったのです。最近、本屋さんでもROICに関する本がちょっと増えてきました。大きな企業もROE(自己資本利益率)ではなくて、ROICだと思いはじめたなと感じます。自分たちの強みを生かして、さっきのランチェスター戦略の話(同イベントの福永氏の話)にも通じると思うんですけど、狭いところできちんと立ち上げて、少ない資金で大きな利益を得て、それを回していくという考え方ですね。

当時、大企業さんは、「それ、結局売上なんぼあがるねん」みたいな話ことを言われ、よく企画をつぶされてきたんですけど、最近そんなことみなさん言わないようになってきました。「売上」の話ではなくて、まず「必要資本」はどれぐらいか? それに対してどれぐらいの回転で回していけるか。そこは技術とか利益率の話だけでなくビジネスモデル的にどうなのという議論とか、資本家からお預かりした資金もリスクに応じた、もしくはリスクに対する平均リターンを、われわれは超過利益と呼ぶんですけど、そういうリターンを出せますよということを株主に話せるかどうかという視点で評価し始めました。売上とか言わなくなってきたなというのは感じます。ですから「投資家目線で経営者も語れるようになってきた」ということもあると思います。

鈴木 ほんとに起業家視点といいますか、起業家のほうが、常に少ない経営資源を生かそうとしているので、本能的にそういう発想になってきているんですね。ある程度大きくなってしまうと、とくに製造業の場合は、現業に関しては、手持ちはROA(総資産利益率)で見るとか、そういう風になっていくんですけど、先の話になるとそうじゃない。

楠浦 そうですね。新たに投資が必要になるので。

ホームランを狙うのではない バットの芯に当てること



鈴木 シェアを強化するときにも、その事業セグメントの中で、ほんとにシェア1位を狙うのか？ シェア1位を取れば、ランチェスター戦略で言われていますけど、必然的に利益率は上がり資本効率は上がる。その大原則。何社かで見たのですが、若い社員にいろいろ事業提案をさせるけれど、どんなに市場規模が小さくても1位を狙えと。ちゃんと利益が出る。小さなプロジェクトマネジメントといいますか、その体験の積み重ね。企業さんによく言うんですけど「ホームラン狙い」がかつては多かった(笑)。

楠浦 その言葉だと思います。ホームランを狙えと。

鈴木 まずはバットの芯にちゃんと当たってるのかと(笑)。

楠浦 その表現は正しいと思っていまして、芯に当たってるかどうかが大変。その後どれぐらい飛ぶのかはどうでもいい(笑)。

鈴木 ご覧になっている企業さんの中でも「芯に当てやすい」担当者、スター的なプロダクトマネージャーというか、そういう方が増えている印象がありますか？

楠浦 例えば技術系の方だと、当初ビジネスにあんまり興味がないこともあります。私は発明塾の中で良く「独占」という言葉を使います。「課題を独占する」とか。「この技術でしか解決できない課題というのを、どれぐらい持っているかというのが技術を生かすすべてだ」といつも言うんです。その技術がすごいかなんて、お客様にとってはどうでもいいことなんです(笑)。その技術でしか解決できない課題を持っているお客様はその技術を使わざるを得ない。結果的にそのユーザー(お客様)を独占することができるのです。そういう結びつきをたくさん増やしていくことで、利益率が高いまま市場を拡大し続けることができる。

UBI

これを私は「独占的普及」という言い方をするんですけど、それに気づいた方(技術者)はビジネスに興味を持つし、「求められてるんだな」という感覚が強くなって、結果的に技術もさらに面白くなっていく。マーケットは小さいんだけど、「この人たちわれわれの技術がないとこっちもさっちもいかないよね」とわかる。A社とB社の競争で、「競争に勝て」と言われてもやる気は出ません。「おれは競争するためにやってるんやないで。技術が好きだからやってんねん」となる。「いやいや、君のその技術がないとあの人死んじゃうよ。それでええの?」「いや死なれると困りますから、やります!」とやっぱりなるのですよ。そういうマーケットを見つけてくること。それは技術屋さんの仕事だと言いついてしまうと、彼らにはちょっと荷が重いかもしれません。経営者がそういうことを仕掛けるべきだ。一緒になって考えてあげるとか、見つけてきてあげるとか。そういうことをやってあげて、技術屋の心に火が付くというのを見えています。ほぼすべての人はそうなります。ご指摘のように、今そういう人たちが続々出てきていると。

バラエティに富んだ発想法の中から自分の得意技を持つ



鈴木 やっと、われわれが期待している時代になってきたのかなと。今楠浦さんは普遍的なことをおっしゃっていて、さっき言ったマーケットインとかプロダクトアウトとかいう話じゃないわけですよ。これから、「未来のニーズに応えたい」とか「未来のニーズを自分で作らなくちゃ」と。そういうことをやりた

かったら、新しいことを考えなくてはいけません。新しいことを考えたかったら、周りのみんなにも協力してもらわなくてはならない。未来の顧客、あるいは潜在顧客に愛されたい、喜ばれたい。よくある言葉に「お客様の喜ぶ顔が一番の動機です」とサービス業の方はおっしゃいますが普遍的なことですよ。

楠浦 そうですね。普遍的なことですよ。技術屋も結局同じです。前職の時、「この技術があるかどうか」と考えはじめた時にそれに気づいて、今につながっている部分があります。

鈴木 それでは、そろそろ時間なんですけど、楠浦さん、ユニークブレインラボについてちょっとひと言、いただけますでしょうか？

楠浦 さっきも少し話したんですけど、ユニークブレインラボで扱っている発想法は圧倒的にバラエティに富んでいます。お世辞じゃなくて、これだけバラエティがあれば、「あ、これは自分が使えるな」という得意技みたいな発想法が見つかると思うんです。鈴木さんは「万能」という言葉が好きじゃないとおっしゃってて、私もまったくそうなんです。「これですべて解決します」みたいな触れ込みのものはだいたい話としては嘘。そういうことじゃなくて、「いろいろあって、あなたに合う方法が見つかると思いますよ」だと思うんです。その「合う方法」もひとつではなくて、「これとこれ、そしてこれぐらいが自分に合ってるかな」のが大事だと発明塾でも話しているんです。

発想法の書籍は発明塾でもいろいろ紹介してます。どれがいいというんじゃないんです。例えば、私はTRIZ使ってますよとか、等価変換とかあるんですけど、それにこだわる必要もない。教えてくれと言われれば教えますが、無理には教えません。なんでもいいです。これを使えば自分的にはフィットするね、という発想法をいくつか見つけて、それではじめればいいじゃないですか。人それぞれなんで、3人か4人集まったらけっこう膨大な発想法を持った人が集まるので、お互いにまずは交換じゃないですけど、発想法を広げていけば。その生かし方を知るためにも、いろんな発想法を一通り知っておくと、別の人の発想法を聞いて、「ああ、それは自分には不向きな発想法だったけど、こうして使えるんだ、すごいな」と新しい発想が出てくるかもしれません。

ユニークブレインラボの半日コースを受けさせていただいたときに、「ああ、これだけあれば、ほぼすべての人が自分の得意な発想法を見つけられるな」と。私自身も「ああ使えるな」というものがいくつもありました。使わせていただいているものも実際あります。早く(自分にフィットする)発想法を(みなさんに)見つけて欲しいんです。それが無いから、「ぼくはアイデアマンではありません」となってしまうのがもったいなくて。私は結果として、特許情報を使うという自分にとっての「わざ」をひとつ見つけたというのがあり、世界が広がりました。みなさんにとっての得意技を見つけていただく入り口には(ユニークブレインラボは)なっていると思います。そこをもっとも期待していると思いますか。

鈴木 ユニークブレインラボでやっていることはエクササイズです。実務を離れたところで、未来の技術を生み出そうとする方々に、何かお役に立てて欲しいというか……。いや、未来の技術を作って欲しいんですよ。私は不器用なんで(笑)。ぜひ、みなさんにもいらして欲しいです。では時間になりました。楠浦さん、どうもありがとうございました。

U B I



企画・編集
株式会社経営技法&有限会社ガーデンシティ・プランニング

2021年6月発行

2021©Keieigihou Co., Ltd., All rights reserved.

