

はじめに

「人間は考える葦である」とは、フランス人哲学者パスカルの有名な言葉です。その哲学的な意味について、ここでは触れませんが、“考える”ことはすべての人に与えられた偉大な能力であり、特に「考えている」などと意識しなくても、私たちは寝ている時間以外は常に何かを考えているといっても過言ではないでしょう。

ただし、“考えること”のなかでも、仕事上で「～を考慮」と上司から指示を受けて考えたことや自ら進んで考えたことは、好結果を生むと実績となり、出世や報酬の差となって表れます。誰もが持っている力なのに、結果や答えは人によって異なり、これに対する評価にも差がついてしまうのです。そのため、何事にも結果が求められるビジネスの世界では、意識して“考える力”を磨き、レベルアップをはからなければいけません。

では、どうしたら“考える力”を磨くことができるのでしょうか。本講座の企画にあたっては、「ビジネスにはビジネスなりの“考える”ノウハウやコツがあるのでは？」という視点からスタートして、“考える”作業（業務）を複数のステップに分解することにより、そのノウハウをわかりやすく伝え、同時に、手軽に取り組みやすいトレーニング方法を紹介できるのではないかと考えました。

世の中には様々な職種や業務が存在しますが、基本的な部分はあらゆる職種・業務に相通じます。ですので、できるだけだれもがイメージしやすいテーマでのトレーニング方法を掲載しました。なかには、やや専門的なテーマもありますが、トレーニングを通じて普段は体験できない職種や業務を覗いてみることも、あなたの力となるでしょう。

導入部分は本講座の主旨とも深く関わるため、少々難しい話も出てきますが、よく“考えながら”読んでいただければ理解していただけるはずです。本来、誰もが持っている力です。ちょっとしたコツをつかめばすぐに結果が出て、きっと“考える”ことも楽しくなるでしょう。まずは、“考える”作業を難しいことと捉えず、苦手意識を捨てて取り組んでください。

■「探求型」と「創造型」——2つの“考える”

みなさんの日々の仕事は、何らかのテーマが与えられるか、もしくは自ら率先してテーマを作り、それに対して解決策などの答えを見つけ出すことが主です。つまり、常に“考える”ことの連続であるはずですが、いうまでもなく、“考える”作業が必要になるのは、“企画”とか“制作”と名のつく部署に限ったことではありません。総務課でも人事課でも、あらゆる部署で“考える”ことは行われており、“考える力”は最低限のビジネススキルとして、誰に対しても要求されるものです。

ビジネスにおける“考える”作業（業務）を大別すると、物事を解釈したり、分析したり、推測したりする「探求型」と、物事を開発したり、企画したり、創意工夫したりする「創造型」の作業とに分けることができます。

探求型	創造型
新商品の市場性を見極める 売上げ低迷の原因を探る どの段階で業務効率が低下しているかを調べる どの経費を削減するのが効果的か考える など	新商品の企画を練る 商品の販促戦略を考える 業務を効率化する方法を考える 経費を削減できるよう工夫する など

どちらにしろ、結果を出すことが目的となりますから、当然ながら“考える力”の差が成績や評価となって表れます。

■思考とアイデアによって、評価される“考え”となる

では、高い評価が得られる“考え”とは、どのような“考え”なのでしょう。探求型の場合、正確な分析・解析のもと、的確に推測・判断され、結論づけられた“考え”が評価されます。どれだけ客観性と正確性があるかが評価の基準です。この探求型の“考え”を支えるものを、本テキストでは“思考力”といいます。

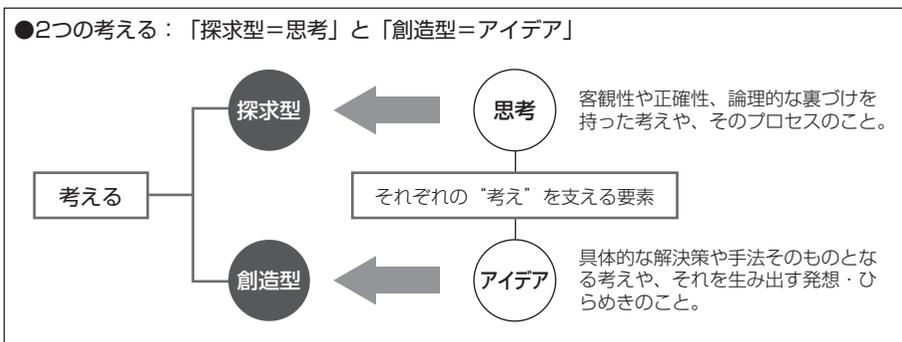
一方、創造型は、行動につながるアイデアとして具体的な解決策や手法に直結する“考え”です。そのため「売れる」「業務効率が上がる」「経費が下

がる」など、直接的に成果につながる、もしくは成果が期待できる“考え”であるか否かが基準になります。この創造型の“考え”を支えるものを、“アイデア（発想）力”といいます。斬新で画期的、かつ独自性のある発想に基づく“考え”であることが最大の評価を得るポイントになります。

ただし、アイデアだけではうまくいかないのがビジネスの難しさ。ビジネス上で評価されるためには、あくまでも成果に直結する、成果が期待できるかどうか鍵になります。そのため、創造型の“考え”に大切なのは、成果を保証する論理的な“思考”（分析・解析・推測・判断・結論）と、その裏づけを提示することです。

こうしてみると、ビジネスにおいて評価される“考え”とは、基本的には“思考”と“アイデア”が生み出すものであることがわかります。テーマによって多少の違いはありますが、この2つの力が備わっていれば、あなたの“考え”が作り出すものは、必ずビジネスで結果を残すといつてよいでしょう。

しかし、人それぞれ得手不得手があります。実際、両方をバランスよく兼ね備えている人など、そう多くは存在しません。しかし、努力次第で誰もが一定レベルまでは到達できます。まずは、自分はどちらの力が劣っているか、どちらに長けているかを理解すれば、弱点を克服して“よい考え”を出すビジネスマンに近づけます。



■思考では客観性と正確性が重視される

つぎに、“思考”について詳しく考えてみます。“思考”とは何かについて辞書（三省堂「大辞林」）を引いてみると、次のようにあります。

【思考】…意思・感覚・感情・直観などと区別される人間の知的作用の一。物事の表象を想起してこれに分析を加え、あるいはこれを結合する新たな表象を得ること。狭義には概念・判断・推理の作用による合理的・抽象的な形式の把握をさす。思推。

【考える】…物事について、知性を働かせて論理的に筋道を問う。また、そのようにして結論や判断を得る。

【考え】…考えること。また、考えて得た結論・決意など。

“思考”も“考える”も、広い意味で人間の知的作用を指す言葉ですが、“思考”では「感性の作用との区別」を明文化し、強調しています。良い考えの要素のひとつとして“思考”という言葉ピックアップした最大の理由はここにあります。客観性と正確性が重視される探求型の場合、感性の作用は極力排除し、冷静かつ客観的な視点で物事を捉えた方が良い結果が導かれるからです。つまり、感性を排除した思考が、探求型の“考える”作業に必要なということなのです。

■論理的なプロセスに沿って考える

では、どのような“思考”が評価されるのか、詳しくみていきましょう。既に述べたように、「客観性と正確性をもって、分析・解析・推測・判断・結論づけられて」いれば評価されるわけですが、このとき、相手を説得するために大切なのは、「正しい考え方だ」と納得させることです。

「感性の作用は極力排除」とはいっても、人間がやることですから、どうしても感性的な視点は入ってきます。しかし、そこはあまり厳密にならず、意見を出し合って、最も感性が除外された客観的な結論を導けばよいともいえます。しかし、根本の考え方、すなわち筋道自体が間違っていたら、間違

った方向に進むのは目に見えており、評価の対象になりません。ですから、まずは、「基本的な考え方は正しい。この方向でもっと詰めてみよう」と言わせるために、論理的な思考が必要となるのです。

辞書では、“考える”は「知性を働かせて論理的に筋道を問う」「物事の表象を想起してこれに分析を加え、あるいはこれを結合する新たな表象を得る」「概念・判断・推理の作用」と解説されています。ここからも「考える方法」「思考の順序」がいかに重要であるかを窺^{うかが}い知ることができるでしょう。論理的な筋道を立てて、そこから新しい物事を生み出していくのが“考える”だということです。ここから考えれば、「思考はプロセスがすべて」といっても過言ではないのです。

例えば、ある問題について考えようとする場合、いきなり解決策を考え始めても、確証が持てる解決策はなかなか浮かびません。仮に最善の考えが浮かんでいたとしても、確証は持てないはずで、「～だから、この解決策が良いのだ！」と、その根拠を説明できないかぎり確証など持てるはずがなく、人を説得することもできません。考え（結論）の根拠を示すためには、その問題が起きた背景や原因を探り、課題を抽出・把握し、さまざまな条件等を加味したうえで方策を考え、いくつかの方策のなかから検証を加えて「この解決策がベストである」との結論に至ったという“考え方”＝“思考のプロセス”を基に説明する必要があるのです。

そして、繰り返しになりますが、そのプロセスが間違っていない限り、あまりに的外れな結論が出てくるはずはなく、誰でも平均点の結論は出せるものなのです。むしろ、それなりの評価も得られます。結論を急がず、まずは、「どのような手順で考えたら良いか」——“考え方”（筋道）をしっかりと立ててから始めること。“思考”する際に欠かしてはならない大切な第一歩です。