

便利なツールを活用するには

— 「何のため」目的創出力の強化 —

書店のビジネス書コーナーをのぞくと、昨今のトレンドが見えてきます。

タイトルで目に付くのは何とんでも「A I」でしょう。その他には「言語化」も多いようです。単なる流行ということだけでなく、ビジネスで成果を出すためには必要と考えている読者が多いということでしょう。

しかし、A Iを企業全体として導入し、本格的に活用している場合は別として、問題は「自分のところでどう活用したらよいのかわからない」というケースです。同じように「言語化能力」は確かに重要だが、具体的にそれを強化することで現場でどのように役立つのかわからない、というケースも多いでしょう。これでは、一過性の流行で終わってしまいかねません。

「A I」も「言語化」も活用できない原因はいくつもありますが、特に重要なことは「目的創出力」がないということです。目的創出力とは「何のため」を考える力です。

単純な例で言えば「A Iに何を聞いたらよいのかわからない」では、活用できるはずがありません。同じように「何を言語化するのか、その元となるものがない」のでは、どうしようもありません。

これまでも多くのマネジメント理論の流行がありましたが、活用できなかった原因の一つは「何のために活用するのか」が不明確だったからではないでしょうか。

目的（何のため）を他者（会社や上司）から与えられれば、自分はその先の「どのようにやるのか」を考えただけでよかったかもしれません。しかし、VUCAの時代（先行き不透明の時代）では、目的も自分で考えなければならないケースが増えてきました。

特に、管理職にとって大目的は「業績向上」であっても、自部門の目的「何を、何のために」を考える力は必須です。

弊社の管理職研修は、企業それぞれの問題によって、オリジナルなテーマで実施しております。例えば「目的創出力の強化」というテーマであれば、ほんの一例ですが、

「自部門の目的を考える3つの視点」として、

1. W I L L（部門長として自分がしたいこと）
2. C A N（自部門の強み）
3. M U S T（自部門が会社、他部門から期待されていること）

等々、様々な手法から目的創出力を強化します。

興味・関心のある方は、まず下記からは是非ご相談下さい。ご相談・オリジナル研修の仮提案は無料でさせていただきます。

> お問い合わせはこちら

