



人間の行動原理と原則にもとづいた

smart creative management

request 需要創造の芸術と科学

NEWS RELEASE

2020年11月吉日

リクエスト株式会社

スマートクリエイティブマネジメント総合研究所

【日本初】リモート環境で部下が自発的になる 「クリエイティブスーパーバイジング®」 資格取得コースのご紹介

～クリエイティビティを高め、稼ぐ思考と行動の習慣をつくる～

今までと同じやり方を続けていては、ますます稼げなくなっていく。決められたやり方、パターン化されたやり方だけでは、解決できない問題がますます増えている。そもそも、見えている問題の解決だけでは、利益が減っていく。きれい事や正論を言っているだけでは、利益が減っていく。そもそも、売上金額が減少する。稼ぐためには、対象とするお客様の利益をはかるインプットを増やし、望む絵・イメージを想像、それを言語・ロジックで検証し先を読む。やってみて、違和感を起点に解くべき問題を発見、解き方の仮説を創り、やってみる。この一連の思考と行動習慣が、今、ビジネスで必要とされている。

【世界初】創造型リーダーの科学的な育成 スマートクリエイティブマネジメント®



人間の行動原理と原則にもとづいた

smart creative management

request 需要創造の芸術と科学

リモート環境で部下が自発的になる

クリエイティブスーパーバイジング®

Based on arts and science

資格取得コース

スマートクリエイティブマネジメント総合研究所 公認

Creative Supervisor

リーダーやマネージャーが、モニター・画面越しで、遠隔のメンバーや部下と関わり仕事をする。リーダーやマネージャーが、直接対面でメンバーや部下と関わりゴール達成を推進する。どちらも必要な時代。どちらもリアルな時代。リーダーやマネージャーは、今以上にメンバーや部下の管理（監視）ができなくなっていく。リーダーやマネージャーが、遠隔・リモートで、メンバーや部下を管理（監視）しようとするとなんが起るのか？メンバーや部下の自発的な思考と行動が確実に減る。メンバーや部下は、リーダーやマネージャーから最低限、文句を言われたい、最低限、怒られないレベルのことしかやらなくなる。これが人間の行動原理と原則。叱ったところで、メンバーや部下の稼ぐ思考と行動の習慣は身に付かない。

管理（監視）が人間の自発的な行動と思考を奪うことは、脳神経科学・行動科学で実験検証済の事実。リーダーやマネージャーがすべきことは、メンバーや部下に自発的に稼ぐ思考と行動をしてもらうために、具体的な関わりを直接対面とリモートですること。それができないリーダーは、これから先、必要とされなくなる。では、リーダーやマネージャーは具体的にどうすれば良いのか？

解決策はリーダーがクリエイティブスーパーバイザーの役割を担う

クリエイティブスーパーバイザーはメンバーや部下（バイジー）の視点で“想像し考える”必要がある。そして、相手が成長課題に気づくための関りをする必要もある。必要に応じて、相手に不足する視点・観点・着眼点の気づきも与える必要がある。「視点を変える」と言葉では簡単に言える。しかし、当事者は簡単には視点を変えることができない。俯瞰する、メタ認知も同様。言葉で言うほど簡単なことではない。したがって、メンバーや部下に視点を変えてもらうように、リーダーが相手のことを“想像する”スキルが必要になる。想像するスキルは、頭の中で絵・イメージをつくり、それを、今の制約条件をはずし動かす能力。先を具体的に読むスキル。言語・ロジックはこの絵・イメージの実現性を検証するための手段。

なぜ、今、クリエイティブスーパーバイジング®が必要とされているのか？

分業化された組織の中で、決まった仕事を決まったやり方で対処し、より速く、よりミスを少なく生産性を上げることを目的とするオペレーションを担う場合は、クリエイティブスーパーバイジング®は必要ない。メンバーや部下が、自分が置かれている状況を俯瞰・メタ認知する必要もない。ティーチングと動機づけのみで対応ができる。しかし、決まった仕事を決まったやり方で対処できる仕事は、いずれ機械化・自動化されていく。オンライン・リモートが仕事の中に入ってくることで、この流れは加速される。そのため、どうしてもメンバーや部下は、“パターン化できない”イレギュラーなこと、“答えがない”未知のことに向合う必要が出てくる。この未知に向き合うためには、メンバーや部下は“答えを創る”学習習慣が必要になる。“答を創る”学習習慣を身に付けるために、スーパーバイザーの関りが必要になる。残念ながら、メンバーや部下に任せていても、答えを創る学習習慣はいつまでたっても身に付くことはない。

クリエイティブスーパーバイジング®のコア・核になるスキルは？

- ① 相手（バイジー）の視点で“想像し”文字・ロジックで考える
- ② 相手（バイジー）に成長課題に“気づいて”もらう

①について。相手の視点を”文字とロジックで考える”だけではスーパービジョンにはならない。相手の視点を”想像”する必要がある。想像できることは、イメージを動かすことができる。イメージは今の常識ではありえない状況をつくりだすことができる。今の制約条件をはずすことができる。そもそも、何が制約条件なのかに気づくためには想像力が必要になる。今の常識で判断できることには価値はない。今の常識で判断できることは、いずれ価格競争に陥り、利益が出なくなる。残存者利益を得ることは簡単ではない。イメージを動かすことで反応を観察することができる。イメージを動かし観察、その上で”考える”。考えるは”文字”が中心になる。つまり。イメージを動かし観察したものの実現性を文字で検証する。そのためフレームワークはとても有用なもの。しかし、フレームワークが創られた背景を理解できていない場合、フレームワークを埋めることが目的化される。フレームワークは一部の優秀な人の思考の仕方を2次元で形式知化したもの。思考は2次元ではないため、2次元のフレームワークを適切に使いこなすことは難しい。各社でフレームワークの弊害が出ている原因はここにある。そもそも、スーパーバイザーがメンバーや部下の視点で想像し考える目的は、相手に成長課題に気づいてもらい、その課題解決に向け動機づけること。相手が気づくように関わらなければ、相手は成長課題がわかっているにもかかわらず、その解決に着手しない。やらない。目の前の慣れ親しんだ問題解決を優先する。慣れているためはじめやすい。やった直後に、確実に小さな達成感「できた」「終わった」が得られる。ますます、目の前の慣れ親しんだ問題解決をする。成長課題の解決は劣後する。やらない。それが人間の行動原理と原則。悪気はない。

②について。成長課題に気づいてもらうためには、相手に不足する視点・観点・着眼点にも気づいてもらう必要もある。相手の成長課題は、今の相手の立ち位置にはない。今の立ち位置にないことは未知の領域。人間、未知の領域に気づくことは容易ではない。人間は「快に接近し」「不快を回避する」人間の行動原理と原則。今の立ち位置にはない視点・観点・着眼点に気づいてもらう必要がある。

また、目標を与えたところで、目標を自分で決めてもらったところで、現状とその目標とのギャップから未知の問題はみえてこない。目標は文字。困難を越えていく動機づけはできない。達成まで時間のかかる文字の目標から、報酬の先取りはできない。報酬の先取りができない場合、今までやったことがないことをやり続けることはしない。これも人間の行動原理と原則。報酬の先取りには、想像する習慣が必要になる。望む絵・イメージが具体化されているから、その時点で到達した自分が得られる報酬が、今この瞬間に先取りできる。方針や数値目標では、報酬の先取りはできない。目の前の火消や、優先度の低い仕事を優先し、すぐに小さな達成感「終わった」「できた」という報酬を得続ける。報酬の先取りが“できていない”ことは、つまり想像する習慣がないと言える。この状況を変えるために、クリエイティブスーパーバイジング®は開発されています。

さらに、国内ではポジションを与え、修羅場を体験させることが年々、難しくなっている。そのため、修羅場で起こる思考の変化とその変化への対応の仕方を、安全なトレーニングを通じて、再現・体験する必要も出てきている。知識研修では問題は解決できない。トレーニング・訓練が必要。

この2つのコアスキルが不足するとどうなるのか？

この2つのコアスキルが、不足する場合、リーダーやマネージャーはどうなるのか。

「なぜ、そんなことができないのか？」「なぜ、そんなことがわからないのか？」と思う。

リーダーやマネージャーは、メンバーや部下に対して、このような反応を抱く。この反応はオンライン・リモートが仕事に入ってくる場合、致命傷になる。オンライン・リモートは、管理（監視）ができない。つまり、メンバーや部下はますます、仕事をしなくなっていく。これではスーパーバイザーの役割をはたせていない。この言葉が発生する。この時点で、相手（バイジー）は心理的安心感を失う。心理的安心感が失って場合、相手はスーパーバイザーを信頼しなくなる。話を聴かなくなる。正確には、話を聴いているふりをする。

クリエイティブスーパーバイジング®の導入の目的は、上記の問題を負担感少なる系統的に解決すること。頭でわかっている、実際にやり続けることが難しい状況を変えることにある。



リモート環境で部下が自発的になる

クリエイティブスーパーバイジング® 資格取得コース

request 【世界初】需要創造の芸術と科学

スマートクリエイティブマネジメント総合研究所 公認 Creative Supervisor

1. リーダーはゴールの達成に向け人の自発的な行動と思考を増やす役割がある
2. スーパービジョンの”フレームワーク”の問題点。埋めることが目的化される
3. フレームワークの目的と背景を知る。そもそも、誰がフレームをつくったのか
4. 俯瞰・メタ認知には想像力が必要になる。言葉は誰でも知っているができる人は少ない
5. ロジックは想像した絵・イメージを現実化できるかを検証する手段
6. 相手の視点で考えると想像し考えるの違いを知り、想像し考えるやり方を身に付ける
7. 気づいてもらうは相手の未知領域。未知は自分だけでは気づけない。ではどうするか
8. 相手に成長課題に気づいてもらう視点・観点・着眼点の不足の補い方
9. 答を探すと答を創るの違い。なぜ答を探すのか。どうすれば答を創ることができるのか
10. 内省の深さは言語化スキルに依存する。言語化を促す、示唆、提示のやり方
11. 振返りと言うけれど、何をどう振返れば良いのか。正しい振返りと評価を促すやり方
12. 教示が必要な場合。相手が職務遂行に必要なの基本知識と技能を持ち合わせていない
13. 実践に向けて動機づけるやり方と実践をはじめ続けてもらうやり方
14. すべての前提には心理的な安心感が必要。人間は安心感のない相手の話は聴けない
15. なぜ、人間は”やるべきことをやらないのか？”その原因と対応の仕方を知る
16. 既存の行動・思考の習慣の中に、新たな行動・思考の習慣を組込むやり方と続け方

リクエスト株式会社について

組織で仕事をするリーダー人材の需要創造力を高めるクリエイティブ・ファーム。

3つの事業から成り立っています。

1. 創造力を高めるやり方を研究開発する “スマートクリエイティブマネジメント総合研究所”
2. 研究開発結果を国内に広める “The Creative Times”
3. 研究開発結果をアジア圏へ広める “アジア創造経済学会”

パートナー企業は (社)行動科学マネジメント研究所、(社)アジアビジネス連携協議会 など。

組織概要：<https://requestgroup.jp/corporateprofile>

代表者名： 代表取締役 甲畑智康

代表者プロフィール：<https://requestgroup.jp/profile>

本リリースに関するお問い合わせ先

e-mail：request@requestgroup.jp

問合せフォーム：<https://requestgroup.jp/request>

- スマートクリエイティブマネジメント®
- クリエイティブスーパーバイジング®
- 創造力のセルフマネジメント®

は弊社の登録商標です。



競争で勝利をつづけるクリエイティブファーム

Based on arts and science

需要創造の芸術と科学

導入件数 750社 延べ54,000人

参考：[【世界初】創造型リーダーの科学的な育成「スマートクリエイティブマネジメント®」発売](#)