

優和のミニかわら版

(この資料は全部お読みいただいても60秒です)

あなたはどんな色を描きますか？

経営においてはいかに差別化を図るか。個人においては、いかに独創性や独自性を持つか、ということがよく語られますが、この差別化、独創性について、なるほど納得！という話がありました。

それは、平成27年11月中、日経新聞で掲載されていた画家の絹谷幸二さんの「私の履歴書」にありました。そのなかで、絹谷さんは自分が小学生に絵の描き方を教える際に、絵の具の色をそのまま使ってはいけないと教えている話があります。その内容を紹介いたしますと、絵の具の赤をそのまま使うのではなく、それに他の色を加えてみる。そうすることで、自分の赤い色が作り出せる。同じ赤い色でも十人十色。それが絵を描く楽しみにもつながっていくということです。

これに似たようなことが、料理にも言えます。甘さを引き出すのに敢えて塩を加える。辛いカレーにはちみつを加えることで甘味とコクを引き出す。その他、これはという料理には何等かの隠し味があります。

絵の描き方や料理にしても、定番のこと（当たり前のこと）に何かを加えることで、その人独自のものが出来上がる。これが独自性・独創性（オリジナリティー）であり差別化です。

独自性・独創性や差別化を図っていくうえで必要なことは、当たり前と言われていること（いわゆる常識）を一旦素直に当たり前と受け入れるとともに、それを今度は違った視点から見つめながら、当たり前のことを疑ってみる。そしてそれに何かを足したり、引いてみたりして、自分なりのものを作っていく。

このプロセスで重要なのはまず基本的なことを身につけているということです。しかし、それは基礎を身につけたうえで応用を図っていくというプロセスとは別物です。例えば、ピカソの幼少期の絵画はセオリー通り（基本通り）の緻密な宗教画でしたが、青の時代を経てキュビニズム、そしてシュルレアリスムへと至るプロセスは、基礎から応用というより、基礎から独創性ということになります。

産業、技術が発達し、それをもとに成長していく時代には応用ということが重視されますが、成熟化した社会の中では、基礎、応用、発展、均一化というだけでは、もはや通用しません。

そのような時こそ、自分の色、自分の味を求めていく姿勢が必要なのではないでしょうか。そして、それが差別化、独自性・独創性につながるのではないのでしょうか。

皆さんはどんな色を描きますか？