

2015年6月25日／浪宏友ビジネス縁起観塾／法華経の現代の実践

企画立案のアルゴリズム

1. 企画とは

何かを実現したいとき、それを実現させるためにはどういう条件を揃え、どういう行動をしたらいいのかを考えます。これを整理したものが企画です。

類語に、計画・プラン・企て・もくろみなどがあります。

2. 企画の目的

ビジネス縁起観における企画立案理論は、「ある人またはある人たちに、こちらの望む行動をしてもらうこと」を「目的」として考えます。例えば、次のようなことです。

- ・顧客に、リピーターになってもらう。
- ・従業員に、元気よく働いてもらう。
- ・町の人たちに、楽しんでもらう。

3. 原因・条件・結果・影響の原理

ビジネス縁起観では、原因・条件・結果・影響の原理を使って、企画立案理論を考案しています。おおもとなる原因・条件・結果・影響の原理を再掲しておきます。

原因：ものごとが起きるには、必ず「原因」があります。

しかし、「原因」だけでは何も起きません。

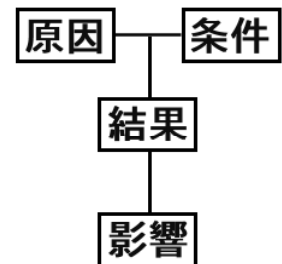
条件：ものごとが起きるには、必ず「条件」があります。

しかし、「条件」だけでは何も起きません。

結果：「原因」と「条件」が出会うと、必ずものごとが起きます。

起きたものごとを「結果」と言います。

影響：「結果」はそれだけで終わるものではありません。必ずあとあとに「影響」を残します。



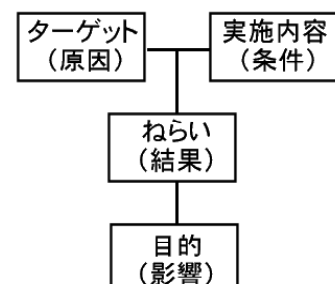
4. 企画立案のアルゴリズム

原因・条件・結果・影響の原理ををベースにした、企画立案のアルゴリズムがあります。

手順1：ターゲットを確定します。

ターゲットとは、企画の対象となる人または人々です。

ターゲットを「原因」に置きます。



手順2：目的を確定します。

目的とは、ターゲットに行なってもらいたいことです。

目的を「影響」に置きます。

〔補足〕

企画によっては、手順1と手順2が入れ替わることがあります。

いずれにしても、ターゲットと目的は、表裏一体のものとして確定することが必要です。

手順3：ねらいを定めます。

ターゲットが、なんらかの知識を獲得し、これによって心が動けば、目的の行動をしてくれる可能性が増します。

そこで、ターゲットにこの知識に触れてもらい、それによってこのように心を動かしてもらおうと考えます。これがねらいです。

ねらいを「結果」に置きます。

手順4：実施内容を策定します。

ねらいを実現するために、ターゲットにはたらきかけるための実施内容を策定します。

実施内容を「条件」に置きます。

5. 実施内容策定のアルゴリズム

実施内容を策定するためのアルゴリズムは次の通りです。

- ・やりたいことを羅列する
- ・できることを拾い出す
- ・してよいことを選別する
- ・したいことを選び出す
- ・することを決定する

6. 実施内容策定のアルゴリズムの解説

(1) やりたいことを羅列する

やりたいと思うことを片っ端から並べ立てます。企画と関係がありそうなこともなさそうなことも区別しません。とにかく、思いつくままに羅列するのです。

このとき、次のルールを守ります。

- ・人の発言を否定しないこと
- ・出したものは引っ込めないこと
- ・出したことに責任を持たないこと

(2) できることを拾い出す

羅列したものの中から、今回の条件では実施不可能なものを外します。

例えば次のような条件です。

- ・実施する場所から見てどうか
- ・実施する時間から見てどうか
- ・実施までの期間から見てどうか
- ・使える予算から見てどうか
- ・自分たちの能力から見てどうか
- ・使える器材から見てどうか

出来ないと判断されたけれど、なんとか残しておきたいと思うものがあったら、こうすればできるという工夫をすればいいと思います。

(3) してよいことを選別する

目の前には「したいこと」で「できること」が並んでいると思います。そのなかから「してよいこと」を選び分けます。

「してよいこと」とは、次のような条件に当てはまるものです。

- ・企画のねらいを達成できるか
- ・企画のターゲットから見て相応しいか
- ・企画の目的から見て相応しいか
- ・企画の主催者から見て相応しいか
- ・世間の目から見て大丈夫か
- ・時代相から見て大丈夫か

(4) したいことを選び出す

「したいこと」「できること」「してよいこと」とふるいにかけてきました。ここで残っているものは、どれを実施してもいいわけです。

いくつか残っているのでしたら、その中でも、自分たちの好みに合っているものを選んでいいのではないのでしょうか。

(5) することを決定する

ここまで残って来たものには、検討に参加した人びとの熱意が籠っています。ここでいよいよ、何をするかを決定します。

7. 必ず組み込むべき内容

企画によっては、必ず組み込むものが、あらかじめ決まっている場合があります。これらについては、実施内容を策定する前に、確認しておきます。

8. 実施内容策定の副産物

関係者が集まって、実施内容策定の手順を辿りますと、実施内容が決定されたときには、次のような副産物が生まれているものです。

- ・関係者が、企画の内容に精通します。
- ・内容がかなり煮詰まったものとなっていますから、具体化が楽になります。
- ・問題点が浮かび上がってきますから、先手を打って対処することができます。

9. 企画書・実施計画書

(1) 企画の共有

ターゲット、目的、ねらい、実施内容が決まったら、分かりやすく整理して、関係者が共有します。そのために、企画を文書にします。文書の中心は、企画書と実施計画書です。

企画書と実施計画書は、関係者ならだれでも見るできるように、また、必要なところをコピーできるようにしておきます。

(2) 企画書と実施計画書の違い

企画書に書かれた内容は、企画が終了するまで変更しないものです。いわば、企画書はこの企画の憲法です。

実施計画書には、企画が推進される中で変更しても良いものを書いておきます。変更のルールは、企画書に書いておきます。

(3) 企画書に書くこと

次のものは、企画書に書いた方がよいと思います。

- ・企画の名称
- ・主催者及び責任者
- ・ターゲット
- ・目的
- ・ねらい
- ・実施内容のうち、変更してはならないもの
- ・予算の総額
- ・実施計画書変更のルール

(4) 実施計画書に書くこと

次のようなものは、実施計画書に書くことになると思います。

- ・企画推進組織及びメンバー
- ・実施内容のうち企画書に書かなかったもの
- ・予算の詳細
- ・スケジュール
- ・その他必要なこと

(5) 企画書・実施計画書に記載されていないことについて

企画推進中には、しばしば、計画外のことが起きます。

企画書にも、実施計画書にも書かれていないことが起きたときには、どのように対処するのかを定めて、企画書に書いておきます。

対処の仕方は、通常、次のようになります。

- ・企画書にも、実施計画書にも書かれていないことを受け取る人を定めておく
- ・初期対応は、この人が行なう
- ・速やかに担当部署または担当者を定めて対応する

(6) 迷い・トラブルへの対処

企画推進の途上で、迷いが生じたり、トラブルが起ったりしたときは、企画書・実施計画書に戻って、対処方法を検討します。