

はじめに

筆者は現在、企業内において、ビジネスプロデュースの仕組みづくりに関わるコンサルティング業務に携わっています。

ビジネスプロデュースという言葉について、まずここでは既存事業の見直しによる事業の再構築や新規事業開発など、その企業にとって、今までとは異なる新しい事業構築を総合的に担う仕事を指します。そして、ビジネスプロデューサーは、そのままその職務を担当するビジネスパーソンを指します。

総合的に担うという意味では、プロジェクトマネジャーもほぼ同義ですが、ビジネスプロデュースには、その言葉通り、プロジェクトそのものを探索し、プロジェクトとして立ち上げるという意味合いを含めています。もちろん、プロジェクトマネジャー自身が、自分で見つけてきたプロジェクトを立ち上げる場合も往々にしてありますので、あまり厳格な定義は

必要ないでしょう。つまり自分の仕事は、「ビジネスプロデューサーだ」と自信をもって思えるのなら、まずはその通りでよいと思います。

さて今回、本書を書くかと思いついた背景は、今こそ、日本の多くの企業で、このビジネスプロデューサー的なモノの考え方と、ビジネスプロデューサーとしての行動が求められていると強く感じているからです。

今まで30年以上にわたる国内外での新規事業開発の経験と、独立後は企業組織の外部にいる立場から、日本企業の動向を周辺から見る視点が自然と身についています。その視点から見てみると、働き方の面からも、仕事のスピードと進め方の面からも、一部の企業を除いて、ほとんどの日本企業では世界のビジネスの潮流に遅れをとっていると感じています。旧来の長期雇用を軸とした働き方から、近年、多少の変化が見られるものの、世界を市場と捉え、大きく展開していく点では、たとえば新興国の元気な企業と比べると、やはり遅れている感じが否めません。特にこの10年間で、日本企業の競争力がどんどん弱体化してきている事実は、

さまざまなメディアからの情報から、本書を手につけていただいた皆さんもご納得いただいていると思います。

企業の競争力が落ちているということは、企業価値そのものが毀損しているということでもあります。早晩、企業の存立意義といった根本的なところにまで影響が及びます。そして、その例を私たちは近年実際に見てきています。企業自体は物理的に実体のあるものではありませんので、競争力が落ちているということは、まさにその中で働く多くの日本のビジネスパーソンの課題そのものです。

通常、そのような危機感が芽生えにくいのは、無意識のうちに現状維持を望む、人としての本能と直結しているからではないかと思えます。また、もう一つの原因は、日本市場の経済規模と日本語環境、そして陸の国境に接していないため、人の流入が制限されていることなど、日本という国のユニークな“成り立ち”にも関係しているのではないのでしょうか。

「失われた20年」という言葉があります。実際には、その間に日本企業は多くのモノを自ら

失いました。対症療法でなんとか現状維持を続けてきた結果、失ったその最たるものが、「競争力」です。ところが、いよいよこの競争力もなくなり、それでも現状維持を続ける中で、今、失っているものは企業活動の根幹に位置する「信用と信頼」です。最近の、日本を代表する企業の度重なる不祥事や、悲鳴を上げる物流業界のように持続不可能なコストや労働体系のひずみ、いまだに続く過労死などの働き方のゆがみなどが、まさに、その根幹である「信用と信頼」に達しようとしている現状を表しています。

マーケティングの大家であるフィリップ・コトラー教授は、近年、「マーケティング3・0」や、デジタル社会におけるマーケティングのあり方を反映させた「マーケティング4・0」の概念を提唱しています。詳しくは、第4章であらためて説明しますが、そこには、実際、日本企業への多くの示唆が含まれています。筆者には、その示唆とは、「旧来の枠を取り払って、もっと高い視点、もっと広い視野で、事業や企業そのもののあり方を見つめ直し考え抜き、そして、いったん壊すべきものは壊し、新たに再構築しろ」、とされているように響きます。

これからのビジネスプロデュースには、このような高い視点や広い視野がぜひとも必要です。そして、このような意識をもった社員がいる企業は、貴重な「ビジネスプロデューサー」という経営資源を有していることになります。なぜ貴重なのでしょうか。それはビジネスプロデューサーやそのマインドを共有している社員だけが、未来に向かって行動を起こしているといえるからです。その行動のプロセスでは、さまざまな困難や障害が待ち受けているはずで

と、ところが、ビジネスプロデューサーは、そのこともすでに想定内で、準備ができています。そして何事もなかったかのように、淡々と自分の職をこなしていきます。もしこのような社員が何人も育っているなら、少なくともその企業は貴重な「時間」に対して真摯に向き合っていることになります。その意味で、企業内ビジネスプロデューサーは、企業の将来と企業価値の向上に対して、非常に重要な役割を担うのです。そして、今の日本にはそのようなビジネスプロデューサーが本当に求められているのです。

この本は、これからの会社の成長を担っていく若手ビジネスパーソンを念頭に書かれています。また、すでに新規事業開発の現場に携わるビジネスプロデューサーにも、自分の仕事を振り返り、仕事の進め方を整理できるように配慮しています。さらに、経営者には自社の将来を支える若手や中堅社員に今後どのような仕事を任せ、さらにどのように育てていくかという視点からお読みいただくことができます。

この本を書いている間にも、少し前まではSFの世界にすぎなかった近未来の社会が、現実になろうとしています。筆者を含めて、私たちは今、ビジネスパーソンとして成果を出し続けるために、新たな技術や考え方について勉強し、理解しなくては社会の流れについていけなくなるような大変な時代に生きているのです。そのような環境の中、さまざまなビジネス書の中から、本書を選んでいただいた皆さんに、まずは心よりお礼申し上げたいと思います。