

2024 年度夏期
グラデュエーションペーパー
予稿

題 目	
イノベーターによる妄想絵の活用と価値創造	
技術経営論文	ビジネス企画提案

学籍番号	8822104	氏名	高野浩二
------	---------	----	------

教 員	
主査	若林 秀樹 教授
審査委員 担当	日戸 浩之 教授

東京理科大学大学院 経営学研究科 技術経営専攻

「イノベーターによる妄想絵の活用と価値創造」

目次

第1章	研究の背景.....	5
1-1	はじめに.....	5
1-2	メルコホールディングスについて.....	6
1-3	森の経営について.....	6
1-4	BITS について.....	8
1-5	筆者の経歴.....	10
1-6	研究の動機.....	10
1-7	本論文の構成.....	11
第2章	問いの背景 ～妄想絵の有用性は様々存在する～.....	12
2-1	はじめに.....	12
2-2	妄想とアート思考.....	12
2-3	妄想、アート思考とイノベーション.....	12
2-4	東京理科大 MOT 講義 ビジヨナリーアート・妄想力.....	13
2-5	日本における妄想過去事例.....	13
2-6	問いのきっかけ.....	14
2-7	Big Question ～妄想絵がもたらす価値とはなにか～.....	15
第3章	先行研究.....	17
3-1	はじめに.....	17
3-2	「妄想」「アート」「イノベーション」についての研究.....	17
3-2-1	アートとイノベーションの繋がり.....	17
3-2-2	妄想とイノベーションの繋がり.....	17
3-2-3	イノベーターにおける「妄想」「アート」「イノベーション」.....	17
3-2-4	メルコグループにおける先行事例研究.....	19
3-3	先行研究のまとめ.....	19
3-4	先行研究を通じた課題.....	20
3-5	仮説の前提 ～妄想の活用方法とイノベーションプロセス～.....	20
第4章	仮説.....	21
4-1	はじめに.....	21
4-2	妄想と表現手法.....	21
4-3	イノベーションプロセスと妄想絵.....	22
4-4	妄想絵とコミュニケーションの活性化.....	22
4-5	妄想絵で生み出される心理的安全性.....	24
4-6	仮説のまとめ.....	25
第5章	検証方法.....	26
5-1	はじめに.....	26

5-2	アンケート調査	26
5-3	アニュアルレポート調査	27
5-3-1	アニュアルレポート調査の目的	27
5-3-2	アニュアルレポート調査検証方法	28
5-3-3	ランダム化実験(ランダム化比較試験)	29
5-4	因果推論(ダイアグラム)	30
第6章	検証結果(アンケート調査について)	31
6-1	妄想絵アンケート調査検証結果～妄想絵の価値について～	31
6-1-1	手段とプロセスについて	31
6-1-2	妄想の表現手段について	32
6-1-3	企業ビジョンと妄想絵について	33
6-1-4	ビジョナリーアート・妄想力講義履修者/未履修者別イノベーションプロセスにおける有用性肯定度合について	34
6-1-5	二枚の代表的な妄想絵を見て	35
6-1-6	妄想絵の価値についてアンケート結果まとめ	35
6-2	妄想絵アンケート調査検証結果～妄想絵を描くことの価値について～	36
6-2-7	アンケート内容と回答について	36
6-2-8	妄想絵を描いた経験と心理的安全性について～妄想絵講義履修/未履修の違い～	37
6-3	アンケート調査まとめ	38
第7章	検証結果(アニュアルレポート調査について)	39
7-1	アニュアルレポート調査分析結果	39
7-1-1	アニュアルレポートにおける妄想絵数の推移	39
7-1-2	アニュアルレポートにおける妄想絵活用企業数の推移	41
7-1-3	アニュアルレポート妄想絵数と時価総額成長率	41
7-1-4	アニュアルレポート検証のまとめ	42
7-2	ランダム化実験とT検定、F検定について	43
7-2-5	T検定とF検定母集団について	43
7-2-6	T検定、F検定結果について(散布図)	43
7-2-7	T検定、F検定結果について(F検定)	44
7-2-8	T検定、F検定結果について(T検定)	45
第8章	考察	47
8-1	妄想絵とイノベーションの因果推論ダイアグラム	47
第9章	結論	49
9-1	妄想絵がもたらす価値	49
9-2	妄想絵を描く価値	49
9-3	妄想絵とイノベーション	49
第10章	提言	50
10-1	妄想絵による価値創造とビジョンの創出	50

10-2	未来のイノベーターにおける妄想絵 ～妄想絵を描き、そして挑戦へ～	51
10-3	自社への提言	52
10-4	自社への実装について(課長職研修)	52
10-5	自社への実装について(カリキュラム案)	53
10-5-1	新人研修	53
10-5-2	課長職研修.....	54
10-5-3	上級職研修(役員クラス)	55
10-5-4	新製品開発.....	55
第 11 章	おわりに.....	56
11-1	イノベーターにおける妄想絵の価値.....	56
11-2	妄想絵のデメリット、活用時の留意事項について.....	56
11-3	本研究の課題.....	56
第 12 章	主査コメント.....	58
第 13 章	謝辞	59
	参考文献.....	62
	参考サイト.....	62
参考資料	65
	妄想絵アンケート回答 自由記述一覧(計 6 質問)	65
付録	ビジョナリーアート・妄想力授業について	72
	ビジョナリーアート・妄想力講義シラバス紹介	72
	ビジョナリーアート・妄想力講義資料抜粋.....	72
	ビジョナリーアート・妄想力学生妄想絵	74

第1章 研究の背景

東京理科大 MOT の学びにおいて最も重要性を感じたのがビジョナリーと妄想¹である。イノベーションにおいて最初のプロセスはアイデア創出であり、その手法に関する研究は、「妄想」や「アート思考²」など様々行われている。その潮流は近年海外でも MIT³を始めとして広まっているが、筆者は各手法において活用方法、活用プロセスがアイデア創出に限定的であると考えている。

本稿では、昨今ビジネスの場でも使われる手法となってきた「妄想」や「アート思考」の更なる可能性を模索し、妄想とアートをかけ合わせた具体的な手法として「妄想絵」を提案する。本研究ではアイデア創出から社会実装、更には企業ビジョンや価値創造まで、妄想絵を活用したイノベーションの新しい形、プロセスを検証することを試みたので報告する。更には本学卒業後、CXO⁴を目指す身として妄想絵を活用した企業ビジョンの創出、価値創造に関して研究する。

第2章 問いの背景 ～妄想絵の有用性は様々存在する～

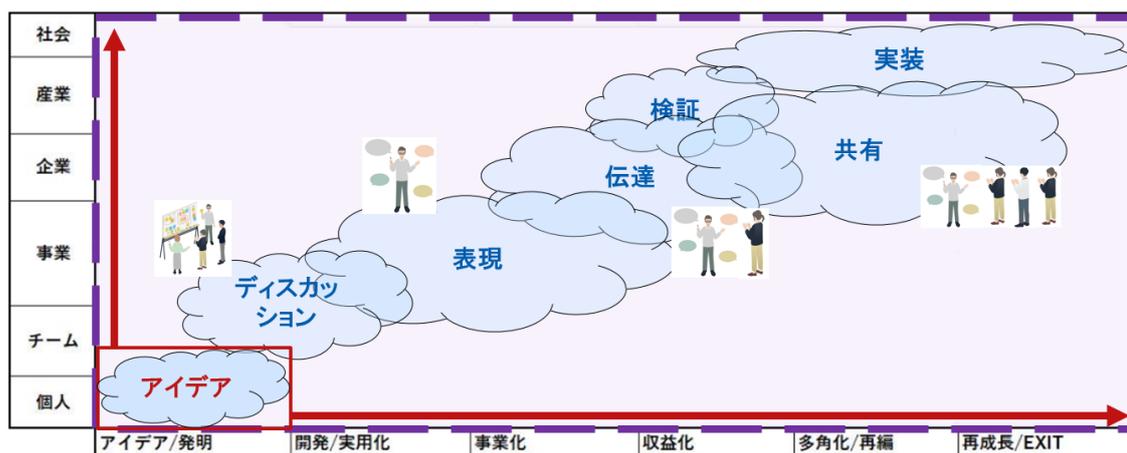
2-1 問いのきっかけ

問いのきっかけは東京理科大 MOT ビジョナリーアート・妄想力講義における妄想絵発表会を受けての4つの気づきである。

1. 妄想と表現方法
2. イノベーションプロセスと妄想絵
3. 妄想絵によるコミュニケーションの活性化
4. 妄想絵で生み出される心理的安全性

2-2 Big Question ～妄想絵がもたらす価値とはなにか～

本稿では妄想絵の更なる効用を発見し、生まれる価値について考察する。更にはイノベーターにおける妄想絵の活用方法を、自身が卒業後目指す CXO における当てはめとして研究する。



1 妄想を WEB 検索するとその定義は様々であるが、ここではイノベーションに関係する内容とする。

2 アーティストが持つ創造性に着目した既成概念にとらわれない自由な思考法。

3 マサチューセッツ工科大学。ビジネススクールも存在し企業活動についての講義、研究も多い。

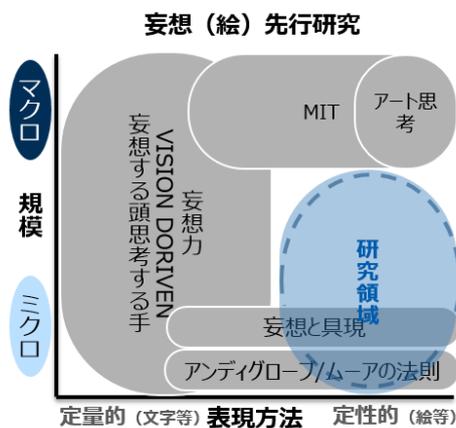
4 Chief x Officer の略。企業の特定分野における最高責任者の総称

図表 1 妄想絵と事業マップ

出所) 若林秀樹教授講義資料イノベーションの進化図を元に筆者作成

第3章 先行研究

3-1 先行研究のまとめ



図表 2 妄想 (絵) 先行研究マップ

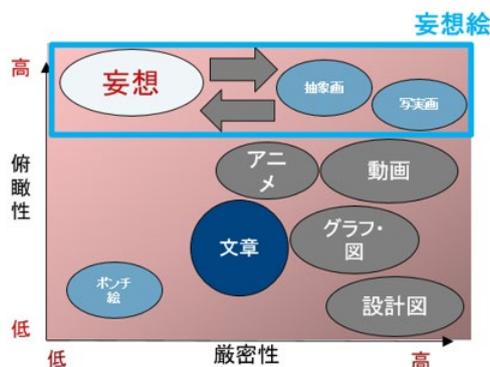
出所) 筆者作成

本研究は、定性的な手法であり、あらゆる企業で活用し得る妄想絵の価値について、検証を行うものである。先行研究において同じ領域の内容は見当たらなかった。

第4章 仮説

4-1 妄想と表現手法

妄想と絵には俯瞰性の高さという共通点があり、故に相性の良さが存在する。尚、本稿では写実画、抽象画等含む絵と妄想のかけ合わせが「妄想絵」である。また、妄想絵は絵画とは異なり、絵に文字が融合するケースも存在する。またポンチ絵⁵と妄想絵の違いに関しては志や想いのあるなしも存在するであろう。



図表 3 俯瞰性と厳密性の二軸マップ

出所) 筆者作成

⁵ 大まかに描いた構想図、図を使った企画書を指す

4-2 イノベーションプロセスと妄想絵

図表 4 は R&D 等イノベーションプロセスにおける表現手段別の有効度合いを纏めた表である。ここでフォーカスをあてるのは妄想絵の手段であり、アイデア(創出)、ディスカッション、表現、伝達、共有、検証、実装の各プロセスにおいて妄想絵の有用性の仮説を示す。

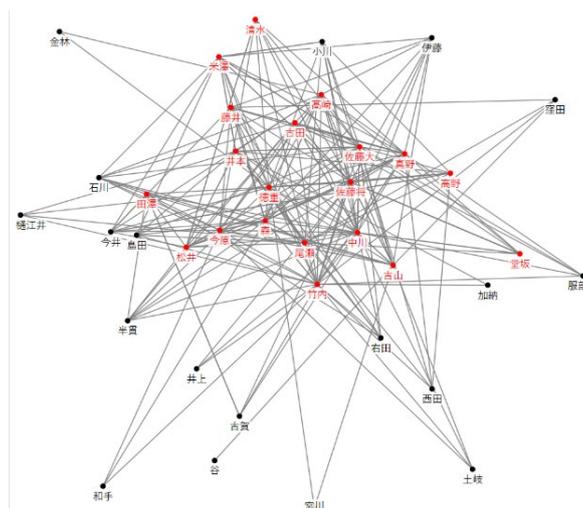
また企業においてイノベーションに必要なものは商品だけでなく、ビジョンも存在する。故に妄想絵によって表現されるものは、プロダクトだけでなく R&D を通じて実現されるビジョンも含む。

手段	イノベーションプロセス						
	アイデア (個人)	ディスカッション (複数人)	表現	伝達 (一対一)	共有 (一対多)	検証	実装
妄想絵 (妄想+絵)	◎	◎	◎	◎	◎	△	△
文章	○	○	○	○	○	○	○
アニメ(絵)	△	○	○	○	○	△	△
動画	△	○	○	○	○	△	○
グラフ・図	△	○	○	○	○	○	○
設計図 (図+文字)	△	△	○	△	○	◎	○

図表 4 手段とイノベーションプロセスの二軸マップ
出所) 筆者作成

4-3 妄想絵とコミュニケーションの活性化

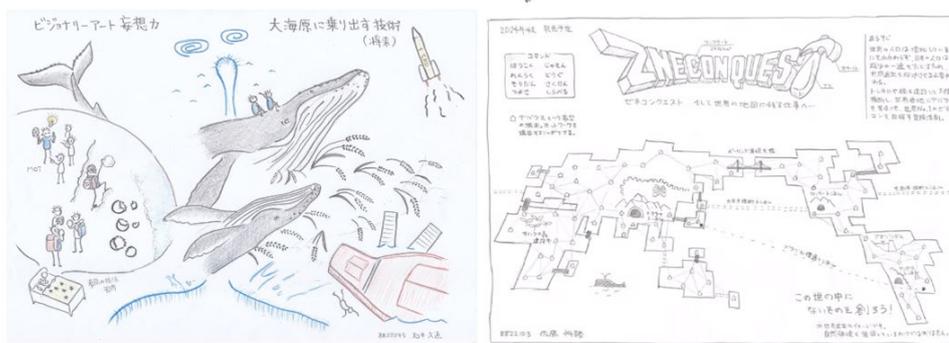
ビジョナリーアート・妄想力の最終課題として履修生が描いた妄想絵で議論を行った際の授業コメントネットワーク分析の結果より仮説を設定する。図表 5 は授業履修者をノード、各コメントの質問者と回答者をエッジで繋げた授業コメントネットワーク分析であり計 39 名の履修者数におけるエッジ数(ここではコメント数)は全体で 236 件となり、他の授業の授業コメント数より多い傾向がみられた。本事例は妄想絵がディスカッションにも有用性を発揮する示唆になると考える。



図表 5 ビジョナリーアート・妄想力最終授業コメントネットワーク分析図
出所) 筆者作成

4-4 妄想絵で生み出される心理的安全性

4 つ目の仮説は妄想絵と心理的安全性についての仮説である。妄想絵は作者の妄想、つまりは志や想いを絵で表現する手段である。人間にとって志や想いをさらけ出すには心理的安全性が不可欠である。図表 6 は二名の東京理科大 MOT 学生が描いた妄想絵である。この絵を見た時、作者の想いについて共感、尊重が生まれ、その後自身と作者お互いの心理的安全性が高まるきっかけとなったことを覚えている。



図表 6 ビジョナリーアート・妄想力講義最終課題妄想絵(左:和手久直氏 右:佐藤将路氏 作) 出所) ビジョナリーアート・妄想力講義最終課題より

4-5 仮説のまとめ

前項までに大きく分けて 4 つの仮説を述べたが、それを踏まえた本稿の仮説のまとめについて述べる。

- 仮説 1 妄想絵の価値は妄想と絵の相性の良さがその根源。また妄想絵はディスカッション～共有プロセスでも有用性が存在する。
- 仮説 2 妄想絵を描き共有することはイノベーション実現に向けた組織コミュニケーションの活性化につながり、心理的安全性の高い場の創出を実現する。

イノベーターがイノベーションを創出し、自身のビジョンを実現するうえで、妄想絵は妄想を新たな価値に変換すると考える。

第5章 検証方法

検証方法はアンケート調査、アニュアルレポート調査、ランダム化実験の 3 つの手法から行った。アンケート調査は妄想絵に関する質問を東京理科大 MOT 学生に向けアンケート方式で行い、アニュアルレポート調査は時価総額 TOP20 企業が共有、伝達の目的で発行するアニュアルレポートにおける妄想絵数の推移を調査した。更にはアニュアルレポート調査においてランダム化実験(ランダム化比較試験⁶)を行うことにより検証における確からしさの向上を実現した。

⁶ 評価のバイアスを避け、客観的に治療効果を評価することを目的とした研究試験の方法である。根拠に基づく医療において、このランダム化比較試験を複数集め解析したメタアナリシスに次ぐ、根拠の質の高い研究手法である。主に医療分野で用いられているが、経済学においても取り入れられている。(Wikipedia)

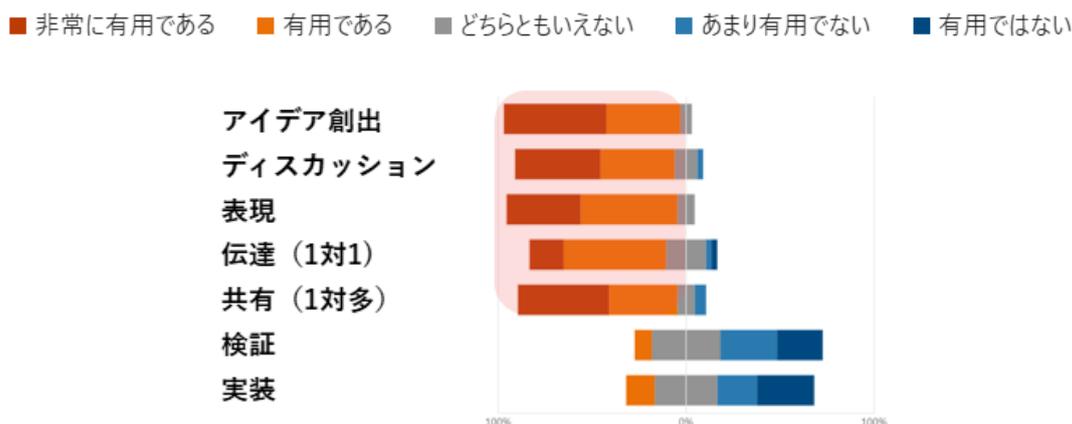
第6章 検証結果

6-1 アンケート調査結果 ～妄想絵の価値について～

6-1-1 手段とプロセスについて

【アンケート項目】 妄想絵は何に有用性があると思いますか ※5段階評価より選択

図表 7 に示すようにアイデア創出～共有のプロセスにおいて回答者の 7 割以上が妄想絵の有用性を感じるという回答結果になった。



図表 7 質問項目「妄想絵は何に有用性があると思いますか」アンケート結果図
出所)筆者作成

6-1-2 企業ビジョンと妄想絵について

【アンケート項目】

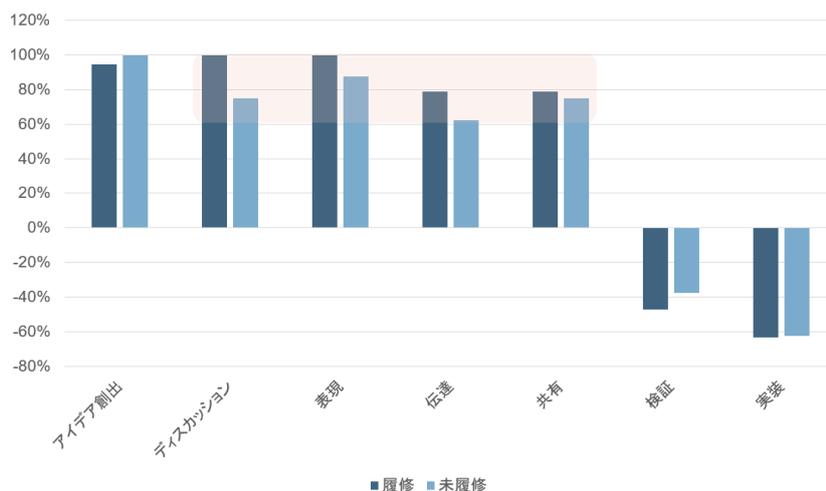
- ・企業ビジョンが（妄想）絵で表現された際ビジョンの浸透度合いは向上すると思いますか
- ・妄想絵による浸透度合いの向上が企業イノベーション創出に寄与すると思いますか。

※（非常に向上する/向上する のどちらか回答者の一部のみ回答）

ここではビジョンの浸透度合いは非常に向上する/向上するとした回答者が 8 割以上、更には企業イノベーションに非常に寄与する/寄与するとした回答者が 6 割以上という結果となった。

6-1-3 ビジヨナリーアート・妄想絵講義履修者/未履修者別イノベーションプロセスにおける有用性肯定度合について

ビジヨナリーアート・妄想絵講義履修/未履修状況別での回答傾向を検証する。アイデア創出プロセスでは履修/未履修関係なく妄想絵の有用性について肯定的な回答結果が得られた。しかし、仮説でいたディスカッション～共有プロセスにおいては妄想絵をより理解した履修者の方が有用性の肯定度合が高い結果となった。



図表 8 妄想絵講義履修/未履修の違いによるプロセス別有用性肯定度合の違い
出所) 筆者作成

6-2 妄想絵アンケート調査検証結果 ～妄想絵を描くことの価値について～

アンケート結果より仮説で述べたコミュニケーションの活性化や心理的安全性に創出に繋がるという回答が多く存在した。加えて目標、ビジョンを妄想絵で具現化(表現)することにより挑戦が促されるという新しい発見に繋がる回答も存在した。

赤字・・・コミュニケーション/心理的安全性について
青字・・・目標、ビジョンの具現化による挑戦について

質問内容	回答抜粋
どのような想いで最終課題の妄想絵を描きましたか(動機)	・自身が目指すべき形を考えて書いた ・ 自分の悩みを具体化 ・業界の課題を風刺的に
授業課題の妄想絵を描きながら感じたこと、考えたこと、新しい気づきにつながったことを教えてください(書いている最中)	・完成した自身の妄想絵を見ることでアイデアを再度俯瞰的に見ることができその結果 具体的な道しるべにつながっていく ように感じた・ 見た人を楽しんでもらいたいと考えながら書きました
妄想絵の発表会で良いと感じた絵について、良いと評価した理由を教えてください。(周りの絵を見て)	・自分の内面がぐっと表現されているものを良いと評価した ・言葉だけの説明よりも、話者の思いや考えが圧倒的に伝わる
ビジョナリーアート・妄想力の授業を受ける前と受けた後で考えや行動に変化があれば教えてください。(履修後変化)	・ 自身の根底にあるものを表現できたと思います。進みたい方向が明確になりました。 ・ 他人に自分が本当にやりたいことを伝達する恥ずかしさや遠慮というものがなくなってきたと感じる これは一回 自分の根底にあるものを妄想図により晒した ことによる効果ではないかと思う ・妄想するとこの大切さ、 新しいことへの挑戦に繋がる ように感じた
今後業務で妄想絵を活用したい場や環境があれば教えてください(行動変容)	・ 新しい組織の長になったら、全員に妄想図を書かせることで、チームに一体感が生まれるのではないかと思います。 ・出資先やコラボレーション先企業へのビジョンの共有 ・ お客様とのコミュニケーション、情報伝達 ・イメージ共有や言語化しにくい内容の展開、方向性統一に向けた補足情報として、 チーム構築時に活用したい

図表 9 妄想絵を描いた経験に基づくアンケート内容と結果

出所) 筆者作成

更にはビジョナリーアート・妄想力講義履修者の方が妄想絵による心理的安全性の高まりについても、未履修者と比較して有用性を肯定する回答が増すという傾向がみられた。

アンケート内容	妄想絵を描き、共有することでお互いの心理的安全性は高まると思いますか			
	非常に高まる	高まる	どちらともいえない/その他	
履修済み	回答者数	5	9	5
	比率	26%	47%	26%
未履修	回答者数	1	2	5
	比率	13%	25%	63%
履修済み-未履修	比率	14%	22%	-36%

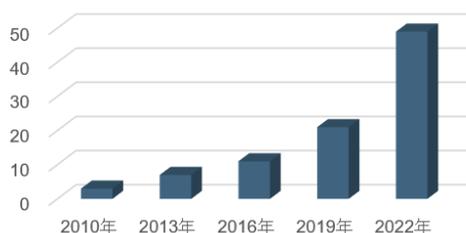
図表 10 妄想絵を描いた経験から生まれる心理的安全性に関するアンケート結果

出所) 筆者作成

6-3 アニュアルレポート調査分析結果

6-3-4 アニュアルレポートにおける妄想絵数の推移

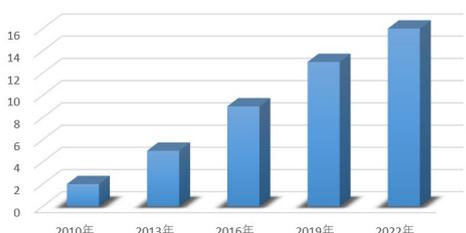
2010 年度の TOTAL 妄想絵数は 3P に対し、2022 年では 49P の妄想絵数となり、その数は年を追うごとに右肩上がりが増えてきている結果となった。



図表 11 時価総額 TOP20 企業アニュアルレポート内妄想絵数の推移
出所) 筆者作成

6-3-5 アニュアルレポートにおける妄想絵活用企業数の推移

また、アニュアルレポート内において妄想絵を活用する企業数も同じく年を追うごとに右肩上がりが増えてきている。



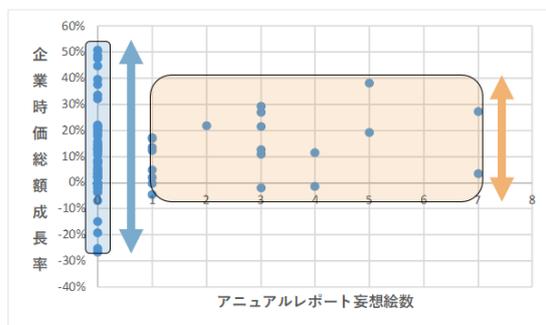
図表 12 時価総額 TOP20 企業アニュアルレポート内妄想絵活用企業数の推移
出所) 筆者作成

6-3-6 アニュアルレポート検証のまとめ

時価総額 TOP20 企業のアニュアルレポート調査によって妄想絵活用の広がり確認できた。この結果から妄想絵はアニュアルレポートの目的である伝達/共有における有用性の示唆になると考える。

6-3-7 ランダム化実験 T 検定、F 検定結果について(散布図)

図表 13 に示すのが縦軸に企業時価総額成長率、横軸にアニュアルレポート妄想絵数をとった散布図で対象 76 社を纏めた図である。企業時価総額成長率において妄想絵数が 0(なし)の母集団と 1~7(有り)の母集団では妄想絵ありの母集団における分散差が小さい結果が見て取れる。



図表 13 企業時価総額成長率と妄想絵の有無(2020 年⇒2024 年)
出所) 筆者作成

6-3-8 T 検定、F 検定結果について(F 検定)

次に同母集団における F 検定の結果を図表 14 に示す。

	妄想絵なし企業	妄想絵有り企業
平均	0.106	0.149
分散	0.028	0.012
観測数	56	20
自由度	55	19
観測された分散比	2.406	
P(F<=f) 片側	0.019	
F 境界値 片側	1.988	

図表 14 妄想絵有無による企業時価総額成長率分散差について(F 検定)

出所)筆者作成

妄想絵有り企業と妄想絵なし企業における時価総額成長率の分散差について有意差ありの結果となった。この結果が妄想絵の存在がボラティリティに効用があるという考察の根拠となる。尚、T 検定の結果において妄想絵と時価総額成長率の相関は確認できなかった。

第7章 考察

7-1 妄想絵とイノベーションの因果推論ダイアグラム

ここでは妄想絵とイノベーションの因果関係について述べる。まず初めに妄想絵の効用についてアンケートの結果を整理する。

- 妄想絵はアイデア、コミュニケーション、心理的安全性の創出に効果がある。
- アイデア、コミュニケーション、心理的安全性は個々で成り立つのではなく、相互の関係性も存在する。

上記がアンケート調査で検証、分析した結果から導き出される妄想絵の効用である。

次に妄想絵の効用をアニュアルレポートにおける時価総額成長率と妄想絵の有無の散布図から、何らかの関係性が存在すると考えた。しかし、本研究ではその交絡因子についての関係性迄は解明できなかった。

また時価総額を基にしたシャープレシオの構成要素としてはリターンとボラティリティ⁷の二つが存在する。この二つの要素と時価総額成長率の関係性については T 検定と F 検定を活用し検証を行った。T 検定ではアニュアルレポートに妄想絵有り、無しの 2 つの母集団において時価総額成長率の平均に差があるかを検定し、また F 検定では時価総額成長率のばらつきをボラティリティとみなし妄想絵有り、無しと時価総額成長率のばらつきに関係性があるかを検定した。

その結果は

- リターン(妄想絵と企業時価総額成長)には相関性はなし。

⁷ 資産価格の変動の激しさを表わすパラメーター

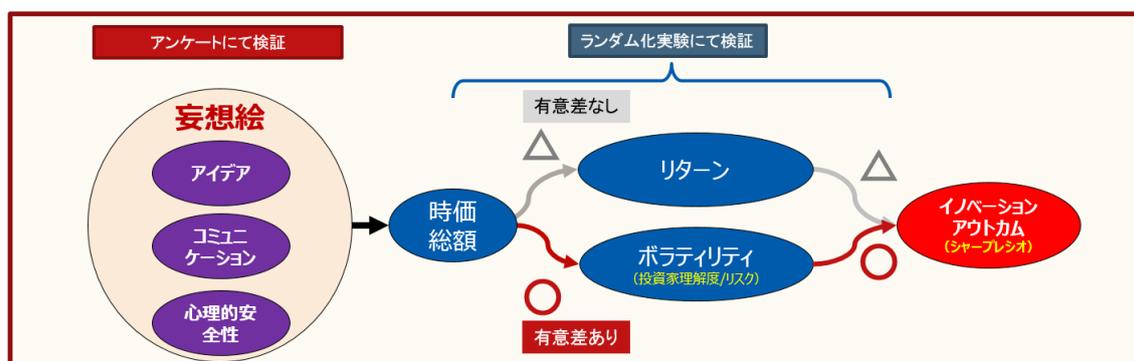
● ボラティリティは有意差があり。つまりは企業に対する(投資家)理解度のばらつきが少ないとなる。この結果より、妄想絵は時価総額への因果は見られず、ボラティリティへの因果は存在するという可能性の示唆となる。

妄想絵で正しく企業ビジョンを伝達することは投資家等ステークホルダーによる企業評価において過大評価や過少評価という評価変動を抑える効果に繋がると考える。ファンドで考えるとボラティリティが少ない企業は評価が高く、シャープレシオの向上に繋がる。

妄想絵有り企業はなし企業と比較して、時価総額成長のボラティリティが少ない。つまり妄想絵が企業に対する理解度の向上に有益であると考えられる。安定的な時価総額評価はイノベーション創出を助長するという因果推論が考察の纏めとなる。

以上からアンケート調査結果の妄想絵効果とアイデア、コミュニケーション、心理的安全性の内、コミュニケーションと心理的安全性はアニュアルレポート分析のボラティリティの低減、すなわち企業に対する理解度の浸透と関係があるのではないかと考えられる。これを解明することは今後の課題であるが重要な示唆ではないだろうか。

ここまで述べた内容を、因果推論ダイアグラムの形でまとめたものが図表 43 である。赤線で示した矢印は効用が存在すると考える矢印として表現し、灰色は今回効用の検証に至らなかった矢印である。



図表 15 妄想絵とイノベーションの因果推論ダイアグラム

出所) 筆者作成

第8章 結論

8-1 妄想絵がもたらす価値

1. イノベーションプロセスにおいてアイデア創出を含むディスカッション、表現、伝達、共有への有用性が生まれる。
2. 妄想絵で表現するのは(企業)ビジョンも存在。更には文字や言葉ではなく妄想絵でビジョンを表現することでビジョンの浸透やイノベーション創出へ良い影響を与える。
3. 妄想絵はディスカッションに有用性がある為、(組織)コミュニケーションの活性化に繋がる。

4. 妄想絵は自身の志や想いを表現する。その為妄想絵描き、議論することでお互いの心理的安全性の創出、高まりのきっかけとなる。

この4つの結論は筆者が考えた仮説を概ね肯定する結論となった。

第9章 提言

9-1 妄想絵による価値創造とビジョンの創出

図表 16 は東京理科大 MOT ビジヨナリーアート・妄想力講義を履修した 86 名が講義内で最終課題として描いた妄想絵を主体者軸と時間軸の 2 軸 6 象限で纏めた表である。

ビジヨナリーアート妄想力 履修者妄想絵分類		
カテゴリ	人数計	比率
業界俯瞰	35	41%
自社俯瞰	16	19%
自身俯瞰	14	16%
業界ビフォーアフター	6	7%
自社ビフォーアフター	5	6%
自身ビフォーアフター	10	12%
合計	86	100%

図表 16 ビジヨナリーアート・妄想力講義履修者最終課題妄想絵分類
出所) 筆者作成

この表よりの示唆は、妄想絵は全てのパターンで 6 象限のどれかに当てはめが可能である点である。故にそこから妄想絵の本質が見えてくる。

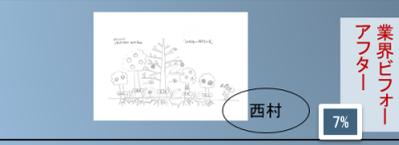
- 妄想絵自体に強み/弱みの発見(俯瞰)や目指す姿に向けたロードマップ(ビフォーアフター)に繋がる絵となる本質が存在する。
- 妄想絵が「問い」を与える性質が故、本質に繋がる。
(妄想絵は問いを自社の価値やビジョンで解決する構図が表現される)
- 妄想絵を描くこと自体が価値創造や、企業ビジョンの創出につながる。
が、この分類から見えてきた妄想絵の本質である。

9-2 未来のイノベーターにおける妄想絵 ～妄想絵を描き、そして挑戦へ～

企業家にとって妄想絵は活用価値が高いものと考えることができ、下記を本研究における全体の提言とする。

【イノベーターにおける妄想絵の価値提言】

1. 妄想絵を描くこと自体に価値が存在する。まずは自身のアイデアやビジョンの妄想を絵で描いてみる事が重要である。また、それにより自身の志や想いを表現できると共に仲間に共有、伝達できる。
2. 描いた妄想絵を基に仲間と議論をすること。コミュニケーションが活発化し、更には共感に繋がる。
3. 妄想絵を描き、共有することは心理的安全性が高い場創出のきっかけになる。心理的安全性の高い場は以降の活動においてもイノベーションが生まれやすい環境になりうる。

業界	 <p>業界俯瞰 41%</p> <p>竹内</p>	 <p>業界ビフォーアフター 7%</p> <p>西村</p>
自社	 <p>自社俯瞰 19%</p> <p>アンディ グローブ</p> <p>佐藤将</p> <p>アナニュアル レポート</p>	 <p>自社ビフォーアフター 6%</p> <p>和手</p>
自身	 <p>自身俯瞰 16%</p> <p>右田</p> <p>井本</p>	 <p>自身ビフォーアフター 12%</p> <p>高野</p> <p>堂坂</p>
縦軸:主体者 横軸:時間	時間軸なし	時間軸あり
	時間軸なし⇨俯瞰してみる ⇒他社(者)との立ち位置整理⇒強み(弱み)の発見 ⇒価値の再認識⇒新たな 価値創造 へ	時間軸あり⇨ビフォーアフター(ストーリー) ⇒目指す姿に向けたロードマップ ⇒ (企業)ビジョン

図表 17 代表的な 8 つの妄想絵における 6 象限分類

出所)筆者作成

9-3 自社への提言

メルコホールディングスにはメルコバリューという企業理念が存在する。しかし、現状は文章での表現に留まり絵等のビジュアル化は存在しない。また同時に企業成長に向けた価値創造やイノベーションも必要である。その上で 2 つの提言を行う。

1. 妄想絵を描くこと自体が「問い」を与え、企業成長に繋がる価値創造や目指すべきビジョンの創出に繋がる。
2. 妄想絵はイノベーションに向けた様々なプロセスで有効活用可能であり、またメルコバリュー(企業理念)を妄想絵で表現することで共有、伝達度合の向上を目論む。

第10章 おわりに

研究成果として妄想絵はイノベーションにおけるアイデア創出から共有、伝達のプロセスにおいて有用性が存在し、ビジョンの共有に関してもその浸透性向上の可能性があることを明らかにした。また妄想絵を描くことの効用としてコミュニケーションの活性化や心理的安全性の高い場の創出に繋がる示唆を得た。これらは筆者の課題の解決につながる内容であった。

参考文献

- 佐宗邦威,2019,直感と論理を繋ぐ思考法,ダイヤモンド社
- 暦本純一,2021,妄想する頭思考する手,祥伝社
- 町田裕治,2021,仕事に生かすアート思考 感性×論理性の磨き方,日経 BP
- Neri Oxman ,2016, MIT Journal of Design and Science
- 田中安人,2023,妄想力,日経 BP
- 出村光世,2023,妄想と具現,日経 BP

- 1965, Electronics Volume38 Number8
- デイビッド・ヨッフイー、マイケル・クスmano,2016,ストラテジー・ルールズ,パブラボ
- 阿部光弘,2020,オンラインから世界観の発信ーリアルとECから得るそれぞれの購買体験ー,東京理科大学 2020 年度グラデュエーションペーパー
- トヨタ自動車/ソニーG/NTT/三菱 UFJFG/ファーストリテイリング/三菱商事/東京エレクトロン/KDDI/オリエンタルランド/ソフトバンクグループ/信越化学工業/日立製作所/三井住友FG/リクルートHD/伊藤忠商事/本田技研工業/三井物産/第一三共,2010/2013/2016/2019/2022,アニュアルレポート若しくは統合報告書
- ジューディア・パール,2018,因果推論の科学,文藝春秋
- 東京理科大 MOT 学生へのアンケート調査結果 (対象者 33 名)