あしとあたま

ずらす法

『パン屋ではおにぎりを売れ』（かんき出版）を読んだ。表紙をめくると、まえがきや目次が出てくると思ったが、いきなり問題が出題されて意表を突かれた。その問題とは、〝男子校に通う高校生の男の子がいます。彼は女の子にモテません。彼の望みは、たくさんの女の子と友達になること。でも、女の子と知り合うきっかけもなければ、ナンパする勇気もありません。どうしたら彼は女の子の友だちをつくることができるでしょうか？〟というものだ。なぞなぞでもクイズでもない。この男子高校生にとっては、人生の行方を左右する至って真剣な問題。

自らの実体験をもとに、著者は次のようなウィットに富んだ答えを披露してくれる。彼は文化祭の研究課題という名目で「女子校研究会」を立ち上げ、その研究という大義名分（言い訳）を得て、街頭で女子高生に対する突撃アンケートを敢行した。大義名分（言い訳）があるおかげで、恥ずかしさもなく、大胆に声をかけることができ、それをきっかけにして、女の子と友だちになれたというのだ。

街なかで女の子に話しかけるには、自分への大義名分（言い訳）が必要だと考えた著者が思いついたのが、「女子校研究会」の立ち上げだったというから驚きだ。ちなみに、この後にもう一つ問題が出題されているが、ご興味のある方は、本書をお読みいただきたいと思う。ここで著者が言いたかったことは、ちょっとした工夫で結果がガラリと変わってしまうということ。「思考＝考える」がもとになって、その差は生まれる。

書店のいちばん目立つ場所にタワーのように高く平積みされていたこの本。それだけで僕が買うことはない。訴求力バツグンのタイトルが「買わなきゃ損だ」と話しかけてくるから、「そうですか」となる。新しい価値を生み出すための思考の妙を、著者は『パン屋ではおにぎりを売れ』というタイトルに込めたのかもしれない。1987年にモスバーガーが開発した「ライスバーガー」を引き合いに、夜ごはんはパンではなくごはんが食べたいというお客様のために、パン屋さんでもお米の商品を売ればいいのになぁ、そんな素朴な発想がどうもこのタイトルの根底にあるようだ。

「考える技術」の中でも「ずらす法」によって、既に人気店は生み出されており、「フレンチのシェフがつくるカレー」や「焼き鳥屋さんの人気ラーメン」を著者は挙げる。最も興味深いのはワークマン。これまでのアウトドアブランドは「高価格で高機能」を追求してきたため、「低価格で高機能」の市場が空いていた。ワークマンはそこに着目して市場をずらしたというのだ。作業服というフィールドを飛び出してアウトドアにも使える機能性とファッション性を兼ね備えた服を開発。「ワークマン女子」という流行語を生み出したように女性客をも取り込んだ発想はお見事だ。

公務員の世界でも、「ずらす法」によって成功した事例はないだろうか？　僕の頭に真っ先に浮かんだのは、日本最北端の動物園だ。北海道旭川市の旭山動物園。際立った特長もなく入場者数が大きく落ち込んでいた1990年代、市議会では旭山動物園の廃止が議論され、存亡の危機に立たされていた。しかし、新市長が旭山動物園の園長に改装を打診したことで転機が訪れる。これまでも理想の動物園を模索してきた職員たちだったが、「動物展示」という既成概念を一丸となって打破し、発想をずらしたのだ。決して潤沢とは言えない予算。ありのままの動物の姿を間近で見せることができないか。果敢な挑戦は始まった。

伝えるのは命。動物園の目玉とも言われるコアラやパンダなどの人気動物はいない。しかし、日本最北端の動物園が、常に入場者数で上位にランクインしているのは、動物を対等な生き物として敬うその運営方針にあるだろう。従来の「動物展示」から「行動展示」へとコンセプトをずらしたことで、その運営方針はさらに輝きを増す。夜行性の動物の生態を観察できる「夜の動物園」や、群れで海まで餌をとりに行くキングペンギンの習性を間近に見てもらう「ペンギンの散歩」が良い例だろう。

真っ正面から立ち向かっても解決できない課題は少なくない。そんな時に発想をずらしてアイデアを騒がす。「歩く」と書いて「少し止まってみる」と読むように、足と頭を上手に使い分けてみる。これには詩人の坂村真民さんがこんな詩を遺している。〝あたまとあしではない。あしとあたまである。あしが先であたまが後である〟と。結局、行動が伴わなければ何事も実現しないのだ。明日やろうは馬鹿野郎。

（文章よくなる株式会社代表取締役　工藤勝己）