

Club Je Pense

2020年1月講義

抽象化思考力と具体化思考力 の鍛え方

頭の善し悪しは

抽象化思考力と具体化思考力

で決まる

確認ですが

頭の善し悪しとは
学歴の高さではありません

頭の善し悪しとは…

目標達成や問題解決ための方法を
考え出す力があることです

つまり

ビジネスで高い成果を上げたり
人間関係を豊かにする力とも言えます

逆に言えば

ビジネスや人間関係の問題を
抱え続けているのであれば
『抽象化思考力と具体化思考力』
を鍛えることが解決の近道です

抽象化思考力とは？

「抽象化」と言うと

難しく感じるかもしれませんが

僕らは日々抽象化を無意識に行っています

例えば

あなたは週末に
友人の勅使河原君と
飲みに行つたとします

そして週明けに別の友達から
「先週は誰と飲みに行ったの？」
と聞かれたとします

あなたは何と答えますか？

もし

質問してきた友達が

勅使河原君のことを知っていたり

勅使河原君と飲みに行ったことを知っても

問題がなければ

「勅使河原君と飲みに行ったよ」

と応えるでしょう

もし

質問してきた友達が

勅使河原君のことを知らなかったり
勅使河原君と飲みに行ったことを知ったら
不機嫌になるようであれば
何と答えますか？

きっと

勅使河原君という具体的な名前を出さず

「地元の友達とか」

「高校時代の同級生」

というように抽象的に答えませんか？

これって
状況判断をして
「抽象化」
をしているわけです

たまにいませんか？

状況判断や抽象化が出来ない人

「いや～昨日ね～白石さんと
ひとふんばり行ったんだけどさ
気に入ってもらえなくてショック」

「白石さんって誰だよ？」

「ひとふんばりって何？」

と相手が知らない具体名を出しても
混乱を招きます

そうならないために

「いや～昨日ね～狙っている女の子と
お気に入りのラーメン屋に行ったんだけどさ
気に入ってもらえなくてショック」

白石さん → 狙っている女の子

ひとふんばり → ラーメン屋

というように

相手に合わせて抽象化しますよね？

じゃあ

抽象化さえすればいいのか？

「いや～昨日ね～人と
店に行ったんだけどさ
気に入ってもらえなくてショック」

「人って誰だよ？」
「店って何屋だよ？」
と抽象的すぎても
混乱を招きます

抽象化で重要なポイントの1つは

抽象度のコントロール

です

日常生活においては
ある程度無意識に
抽象度をコントロールしながら
抽象化していませんか？

まさか奥さんに
「今日の夜は何食べようか？」
と聞かれて
「食べ物」
とは答えないと思います

なぜなら
この文脈を読んで
超具体を求めていると思えば
「磯丸水産で貝が食べたい！」
と答えるでしょうし

そこまで超具体じゃなくて
方向性を求めていると思えば
「海鮮系とかのサッパリがいいな」
選択肢に幅をもたせるでしょう

そこで相手が
「海鮮系のサッパリってどんなの？」
と聞いてきた時に

「どんなのって言われても何だろう？」

と具体案を出せなければ

話が進まず相手は困るわけです

逆に

「例えば○○とか△△とか」

と具体例をあげる時

具体化思考力を使っているわけです

こういう部分まで
抽象化と具体化を使えると
相手との関係性は
上手くいのは想像できますよね？

これは日常会話での
抽象化と具体化の例ですが
当たり前に行っていることだし
円滑なコミュニケーションにおいて
重要な役割を果たしているのは
わかりますよね

ではビジネスなど
もう少し経済活動に関係する場面で
「抽象化思考力」を使うには？

「抽象化」には
大きく分けて3つのパターンがあります

①上位の別名で括る

②特徴を抽出する

③理由を抽出する

抽象化思考力

①上位の別名で括る

これは
日常会話レベルだと
「勅使河原君」を「高校時代の友達」
と勅使河原君を知らない相手に
抽象化して伝えることです

では

ビジネスや経済活動に使うレベルだと
独自に命名する言語化能力が
必要になってきます

例えば
会社の部下で

「全然褒めてくれない」

「優しく教えてくれない」

「給料を上げてくれない」

と文句ばかり言っている人を
上位の別名で括ると？

「くれない族」



この言葉はドラマのタイトルにもなり
1984年の流行語大賞で銀賞をとっています

上位の別名で括り
インパクトのある造語が作れると
キャッチコピーや商品名として
お金に替えることができます

他にも

自分で考えないですぐ人に頼る人
正解を示してもらわないと不安になる人
楽して成功できると本気で思っている人
権威や科学を鵜呑みにする人

これらの人を上位の別名で括ると

思考弱者

思考弱者の
シコジャ丸くん



お昼ごはんはに
カップラーメンと
カップ焼きそばと
どっちも食べたいから迷うけど
先生どっちを食べたら
正解ですか？

というように
カテゴライズする力があると
人を動かすことができます

これが
抽象化の方法①

上位の別名で括る

です

抽象化思考力

②特徴を抽出する

具体事例を見る時に

「どんな」特徴があるのか？

ということに着目します

例えば
大人気アイドルグループ『AKB48』の特徴は？



- ・ 人数がたくさんいる
- ・ どのメンバーもそんなに可愛くない
- ・ 歌も踊りも完成度が低い

これが売れている理由？

でも

売れているということは
これらの特徴がファンの心を掴んでいる
ということ

そこで
特徴を美点凝視してみると…

人数がたくさんいるプラス面は？

一人でも気に入った子がいたら
そのグループのファンになるので
様々な好みのファンを作り分母を増やせる

メンバーがそんなに可愛くないプラス面は？

綺麗すぎないことで親近感を持たれる
外見コンプレックス（モテない）層には
可愛すぎないことで性格良さげに見える

歌も踊りも完成度が低いプラス面は？

発展途上のためファンも一緒に
メンバーとの成長を体験できる
応援したい育てたいという心を喚起する

他にも
同じような特徴で
商業的に成功している例を探してみる

例えば
若くて可愛いなんていないのに
いつも混んでいる場末のスナック



AKBの特徴① 人数がたくさんいる

いつも褒めてくれる子

話しが面白い子

カラオケが上手い子

下ネタOKのちょっとHな子

いろんな子がいるから

誰が飲みに行っても楽しめる

AKBの特徴② どの子もたいして可愛くない

綺麗すぎないから緊張しないで楽しめる

むしろちょいブスだから

「俺でもワンチャンあるかも？」

と下心を喚起できる

AKBの特徴③ 完成度が低い

キャストが酔っ払ってポンコツになるので
お客さんがキャストの仕事をしたりして
お店を側の感覚になり帰属意識が生まれる

など

秋元康が場末のスナックをモデルに
AKB48を創ったかは知りませんが
アイドルグループも飲食店も
特徴が類似しています

これが
抽象化の方法②

特徴の抽出

です

抽象化思考力

③理由を抽出する

ある具体事例が起きた理由や
それが売れている理由など

「なぜ？」 そうなったのか？

に着眼します

ある具体事例が起きた理由や
それが売れている理由など

「なぜ？」 そうなったのか？

に着眼します

これは
良いことにも悪いことにも
使えるアプローチです

良いことであれば
それが成り立っている理由を抽出して
他のことに応用することができます

悪いことであれば

そうなっている理由を抽出して
同じ過ちを犯さないように予防できます

例えば
なぜ大川隆法氏の本がヒットしているのか？



村上春樹が『1Q84』の1・2巻が
紀伊国屋ベストセラーランキングの
1・2位を獲っている週に
4・5位にランクインしていたのが
大川隆法氏の本です

なぜだと思いますか？

理由は

教団でまとめ買いをしたり
信者の人たちが買っているから

決して

一般の人たちに受け入れられて

新規のお客さんが本を買っているわけではない

つまり

書籍でもCDでもヒット作を連発するには
コンテンツ自体の良し悪しより
コミュニティマネジメントが重要
という要素が抽出できます

未だに

元光GENJIの諸星和己との旅行が
かなり高額にもかかわらず
いつすぐに定員に達してしまったり

諸星和己よりイケメンで歌が上手い

芸能人はたくさんいるが

それでも諸星和己が選ばれるのは
コンテンツよりコミュニティマネジメント

あるいは
己を深く知るためにも
「良いと感じるものの理由」
「嫌だと感じるものの理由」
など

何となくの感情だけで終わらせず
その理由を抽出して言語化してみてください

好きな食べ物

好きな異性のタイプ

好きな音楽

好きな本

好きな映画

これらを好きな理由を抽出して

抽象化することで

本当に求めているものが見えてきます

嫌いな色

言われると嫌な言葉

嫌いなタイプの人間

やるのが嫌な行動

されると嫌なこと

これらを嫌がる理由を抽出して

抽象化することで

本当に恐れているものが見えてきます

感情や感覚の理由を突き詰めていくと
その人の本質が見えてきます

つまり
抽象化思考力とは
本質を見抜く力とも言えます

これが
抽象化の方法③

理由の抽出

です

最後に
具体化思考力について

事実や現象や事例



各種抽象化



応用実践できるように具体化

応用実践まで持っていかないと
現実には変えられません

逆に言えば

成し遂げたい事や解決すべき課題が
明確であるほど汎用性の高い抽象化が可能

例えば

「いきなりステーキの衰退」
を抽象化しましょう

と言われても自分に課題がないと
実践につながる抽象化は難しいでしょう

でも

今自分のビジネスも衰退期だったり
年内に飲食店を出店しようと考えていたら
「大流行していた店が急に衰退するんだから
抽象化要素の宝庫だ」

と自分ごとに置き換えて
抽象化と具体化をするでしょう

ですから

常に自分の問題解決のアンテナを立てる事で
抽象化の機会が増えますし
より実践的な具体化が上手になります

具体化思考力を鍛えるために

まず

自分の課題を明確にしましょう

具体化思考力を鍛えるために

まず

自分の課題を明確にしましょう

次に

現実を変える具体化のコツは

この後すぐに行動できるレベルまで
具体化すること

例えば

抽象化の事例であがった

コンテンツを売り続けるには

「コミュニティマネジメントが重要」

という抽象化した要素

そのために具体的に何をする？

既存のコミュニティメンバーを大切にする

大切にすると
具体的に何をする？
例えば？

コミュニケーションの回数を増やす

回数を増やすって具体的な頻度は？

1日1回

1日1回どうやって
コミュニケーションをとるの？

SNSでの情報発信と
コメントへの返信

じゃあ

今からすぐ取り組めることは？

今日の情報発信のネタを考える

今すぐに思い浮かぶの？

いやまだ今すぐには

じゃあどうするの？

ヤフーニュースを見て
今話題の時事ネタを調べて
そのネタについて独自の考察を情報発信する

じゃあ

このあとすぐやることは？

ヤフーニュースを見る

(抽象) コミュニティマネジメントが重要



(具体) ヤフーニュースを見る

といった具体的に
あらゆる事実や事象を
自分の問題解決のために抽象化して
今やることのレベルまで具体化する

この作業を繰り返すことで
抽象化思考力と具体化思考力
は確実に鍛えられます

ご清聴ありがとうございます

ワーク

ではなく

ゲーム

ステージ 1

「恋愛とはワインである」

この命題を説明してください

ステージ 2

「忘年会」をお題になぞかけ

「忘年会とかけまして〇〇と解きます」

「その心は」

「△△です」

ステージ 3

「私のことは嫌いになっても
AKBのことは
嫌いにならないでください」

この台詞を抽象化して
あなたの株を上げる
具体的な台詞に変えてください