

■小さな一歩、小さな変化、小さな成長

修正： 2021.04.01

投稿： 2021.04.01



●小さな一歩、小さな変化、小さな成長①

日本という国は、何に対しても規制をかけたがる国です。

そんな国の会社だからか、何をやるにしても

すぐに「ダメ！」と返してくる管理職がたくさんいます。

今から 30 年以上も前、つまり 1980 年代、
「リニアモーターカー」なる乗り物が開発されました。
時速 500km/h 超えと言う新幹線を凌駕する速度を誇る、
21 世紀の乗り物として期待されていました。が、…、

いつになつたら実用化するのでしょうか…。

中国ではすでに走っていますが…。

はたまた、今から 10 年以上も前、
大学の構内では「ドローン」が飛び交っていました。が、…、
これもいつになつたら本格的に実用化されるのでしょうか。
※日本において一部の地域では限定期に実用化されています。

当初はドローンで配送の在り方が変わるだのなんだと、
期待混じりにいろいろ語られておりましたが、
どう使うかよりも、何が危ないかばかりに気を取られ、
凄まじい速さで規制がかかったことの方が印象的です。

日本では責任追及ばかりして導入が遅れがちですが、
中国ではドローンもかなり実用化されているそうです。

このままいけば、
仮に日本国内でドローンの規制が緩くなり、
危険を承知で利用を推奨したとしても、
すでに技術を確立し実績もある外国の企業が
ドローン市場を席巻してしまうのではないかでしょうか。

ラジコンの技術に関しては、日本は高かったわけですが、
いつの間にか、危険を避け安全を求めすぎてしまい、
昔のような競争力をなくしてしまっているのではないかでしょうか。
挑戦にはリスクがつきものですが…。

そういえば、職場においても、
「失敗したらどうするんだ！（。-`ω-）」

「どう責任取るんだ！（；・`Д・'）」

みたいなことばかり責任者は口にしていますが、
さて、どうしたものでしようか。

(続)

//=====//

●小さな一歩、小さな変化、小さな成長②

会社が成長するためには、
新しいことに挑戦していかなければなりません。よって、
それなりに失敗することも覚悟しなければなりません。

ですが、誰かが挑戦して失敗したとき、
他人を陥れるチャンスとばかりに飛びついで、
「あいつは失敗した！あいつは失敗した！」
と叫んだりします。

もしくは、過去に失敗した人が何かを主張しようものなら、
「お前そういえばあのときさ～、お前そういえばあのときさ～、」
と言ってその人の発言を邪魔します。

そして、他人の失敗に言い掛かりをつけ、
足の引っ張り合いをしているわけですから、
そのような組織では成功どころか挑戦すら起こりません。

誰も挑戦しないことが平等でいいのです。よって、
「私も挑戦していないのだからあなたもするな！」
という風土が会社に定着します。

そうすると社員は、

上の立場の人の言うことだけを基準にして動くようになります。

しかし上の立場の人は、下の立場だった頃に、

何一つ挑戦した経験がないわけですから、挑戦の仕方は分かりません。

つまり、挑戦する人の足を引っ張る風土の職場で、

挑戦したことのない人が会社を動かそうとしているわけです。

挑戦しない以上、失敗することすらなく、

当然ながら、**成長することもない**のです。

(続)

//=====//

●小さな一歩、小さな変化、小さな成長③

失敗はコストとして扱われます。

なぜならリターンがないからです。ゆえに、

失敗は完全なる損失(無駄な経費だった)として処理されます。

逆に、**成功はリスク**として扱われます。

リターンがある以上、損失ではありませんが、

成功することによって、組織は確実に**硬直化**します。

この硬直化が、目に見えないリスクとなります。

そもそも**硬直化**とは、

やり方がなかなか変えられなくなることです。人は、

過去の成功体験に対して異常なほど自信を持つものです。

周囲から時代遅れと言われようが頑なに

過去の成功体験にしがみつこうとします。

努力と成果が結びついていた頃のことが忘れられなくなるのです。

かつての日本では、**良いものを作れば売れる**、
という時代がありました。そのうち**消費者のニーズが多様化**し、
一人一人にあった最適な商品・サービスを提供するようになりました。
加えて、**不況や法整備**により、**良いものを作っても売れない**、
という事例が目立ってきたのです。

例えば、飲酒運転が厳罰化されたことで、
若者のアルコール離れが顕著になりました。
昔のように、おいしいビールを作れば売れる
という時代ではなくなっています。

しかしその中でも、**ノンアルコールビール**だけは
売上を上げ続けていました。
おいしいものを作ったから売れたのではなく、
社会に適合したものを作ったから売れたのです。

おいしいものを作れば売れるという
過去の成功体験に固執していては成功できません。
過去の成功は次の成功を阻害するリスクとなるのです。

(続)

//=====//

●小さな一歩、小さな変化、小さな成長④

成長するためには挑戦が必要です。
そして挑戦するとどこかで必ず**失敗**します。
しかし何度も何度も失敗を繰り返していく中で、

ごく稀に企画がヒットするわけです。が、

ようやく手にしたその成功、と言うより成功のノウハウも、
いつかは手放さなければなりません。時代は常に変化しており、
同じ手法がいつまでも通用することではなく、そのうち使えなくなるからです。
むしろそこに固執することは**リスク**となります。

例えば、以前は、書店のライバル店は隣町の書店でしたが、
今では、ネットで注文でき即日配達される **Amazon** の方が、
よっぽど脅威になっています。

ライバルだと思っていた隣町の書店を打ち負かしていい気になっていては、
真のライバルにけちよんけちよんにされてしまう、と言うわけです。

Web システムである以上、他人のレビューを参考にでき、
さらに推奨までされるので、使いやすいことは言うまでもありません。
その上、家に居ながら簡単に目的の書籍を探せるのです。

隣町の書店をライバルだと思っている人は、
一体どうやって**ネット社会**で戦っていくのでしょうか。

昔の成功体験に固執することは**リスク**です。
変化しなければなりません。しかしながら、

ライバルが市場に影響を及ぼすほどにならないと、
そのライバルの姿は見えませんから、思い込みで
ライバルの形を想定して対処しなければなりません。

時代は静かに変わっていくものであり、
既存のライバル店が特に目立ったことをしていないからと言って、
新規参入の大きな脅威を見逃していくは追随できなくなるのです。

つまり、戦略を立てるにあたって、
戦略を立てる人の思い込みが頼りなわけであり、ゆえに、
社会の変化に合わせて頭の中も更新し続けなければならない、
と言うことです。

(続)

//=====//

●小さな一歩、小さな変化、小さな成長⑤

人は、常に変化していないと、
小さな変化すら軽んじるようになってしまうものです。
変化していないと、現状維持が日常になるからです。

逆に、常に変化する会社は常に成長する会社です。
現状維持とは「今が最高の状態だ！」と認識することです。
よって変化は悪であり、変化を阻害しようとします。

そもそも変化には労力がかかります。
できれば変化せずに現状維持で切り抜けたいものです。
しかし、変化しなければ社会から取り残されてしまいます。
社会は常に変化しているからです。

職場において、変化を好むのは比較的若い人たちです。
何も失うものがないから、変化に前向きです。一方、
ベテラン社員からすると、変化することによって、
せっかく積み重ねてきたノウハウが使えなくなるリスクがあります。

そうすると、自分は役に立たない人と言うことになります。
やり方を変えたくない人からして、変化を好む人々は、
自分の立場を危うくしかねない危ない人たちなのです。

会社の社員からすれば、会社が倒産しないことよりも、
会社における自分の立場が安泰であることの方が大切です。よって、

変化しなければ市場から取り残されることが分かっていたとしても、
自分の立場を危なくしてまで現状を変えていこうとはしません。

つまり、**社員が現状維持することで立場が強くなる組織**、
は**成長しない**と言うことです。逆に、
何かを変えることで立場が強くなる組織、は**成長していきます**。

提案や挑戦を称え合う会社は、内部から積極的に変化していきます。
最新技術に興味を持ち、試験的に職務に取り入れ、
新商品に応用する試みも自然と行います。会社としては、
そうした人がそうしたことをできるように、**環境を整える**ことが大切です。

今に執着せず、今を捨てることを当たり前とする、
そんな社風の会社が、弱いはずがないのです。

(完)

//=====//

Web サイト：
[データアクションサービス —データからアクションを起こす—](#)

著者：
時無 和考(Tokinashi Kazutaka)