



後藤滋樹の

## 新・社会楽

後藤滋樹  
goto@goto.info.waseda.ac.jp  
早稲田大学 理工学部 情報学科

## 第48回「変化をenjoyしよう」

## 【不景気のときこそ変化できる】

世の中では不景気が長く続いている。明るい話題が少なく、精神的にも暗くなりそうだ。そんな中でも、不景気こそチャンスだと張り切っている人がいる。ぜひあやかりたいものだ。

「不景気がチャンスだ」と言っても、実感のわかない読者もおられるかもしれない。

景気がよいときには、「うまく進んでいる」という実感がある。それは愉快だけれども、同時に危険でもある。実は、「成功は失敗の元」だからだ。現在は成功している戦略でも、将来は失敗するかもしれない。今は売れている商品が将来も売れるとは限らない。好景気であっても未来永劫には続かない。

しかし景気がよければ、あえて現在の戦略を変えようとはしない。そこが人間の盲点なのだ。スポーツの世界でも試合に負けてから戦略を練り直す。不景気というのは、とにかく変化してみようという「動機」を与える。

## 【「胡散くさい」とは言わないで】

「具体的な変化の方向」を挙げてみる。結論を言えば、「できるだけ新しいものを導入する」ということだろう。制度でも組織でも商品でも、従来のものだけではダメだ。その事実が不景気によって言わば証明されている。

ここで障害になるのが「胡散くさい」という言葉だ。とかく新しいものは、会社だろうと製品だろうと「胡散くさい」と言われてしまう。私も「胡散というのは一体どんなにおいがるのか?」と不思議に思っていたが、実は「胡散」という物体があるわけではないようだ。このように、意味もよくわからない言葉が日常生活を呪縛しているのは好ましくないと思う。いずれにしても新しいものは極度に警戒されてしまう。

新しいものを警戒するというのは、いわば生活の知恵で、侵入者から身を守る効用がある。しかし、極度に警戒すると新しいものが導入できない。それでは不景気から脱出できないだろう。

## 【ブランド品でなくても買おう】

では「胡散くさくなければダメか」というと、そうではない。特にあやしいものを好む必要はない。とにかく画期的に新しいものが欲しい。これは「ブランド信仰」とは逆向きの考え方だ。ブランドというのはおいそれとは確立しない、いわば「古いもの」だ。ブランドを信じるというのは、いわば個人が思考する手間を省いている。皆が信じている古いものを選択しているのだから、思考停止なのだ。

## 【実績がなくても任せよう】

個別の製品を非難しているのではない。ブランドだから選択するという方針では新しいものを導入できないと警告したいのだ。個別の製品にはおのおの工夫があり、そのためにブランドとして確立したのだから、立派といえれば立派だ。

しかし、「製品はブランド品を選び、取引は実績のある業者に限る」という方針では、古いものに固執することになってしまう。これは不景気の図式なのだ。

## 【全員で相談している時間はない】

変化の戦略としてもう1つだけ言うならば、決断するときに会議を開いて皆で決めるというのはいけぬ。不景気のときこそ、スピードが決め手だ。

スポーツのゲームを見れば、監督が1人で決断する場面が数多くある。試合の途中で会議を開いて全員で決めるわけではなく、選手の意見を聞くとしても、決断の責任は監督にある。

会社の経営でもスポーツでも、迅速な決断が必要なのは同じだ。それなのになぜ会議を開いて皆で決めようとするのか、不思議だ。責任者を決めて、その人が迅速に決断するほうがよいだろう。もちろん、決断する人のところに情報を集める必要はある。必要なのは情報であって、会議の出席者の人数ではない。

## 【本気で将来のビジョンを描こう】

監督の役割は責任重大だが、あまり深刻に考えても仕方ない。成功することも、失敗することもある。決断をするというのはその人の役割だから、失敗したのなら交代すればよい。これもスポーツと同じだ。

世の中では「良いこと」と「悪いこと」が半分ずつ起こると考えるべきだ。いつも成功とは限らない。それが当たり前なのだ。

それでは、決断する人は何を頼りにすればよいのだろうか。

もちろん分野によって必要な情報が異なるが、一般的に言えば、「将来のビジョン」が重要だ。話を不景気からの脱出に戻せば、とにかくできる限りの明るい未来像を描くことが必要だ。ビジョンというくらいだから、映像として誰の目にも見えるようなものがあればわかりやすいのだが、実際には「洞察力のある人が理解できるもの」がビジョンという言葉の意味だ。

ビジョンを未来に置き、前方から現実を引っ張るという、言わば「前輪駆動」のような仕組みが一番よいと思う。そのために将来のビジョンがぜひ必要なのだ。





## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)