

年頭所感「正月と掛けてイノベーションと解く」

一般社団法人 日本オーディオ協会
会長 校條 亮治

■ 伝統

皆さま、明けましておめでとうございます。もう何回年頭所感を書かせて頂いたのでしょうか。冒頭で、これまでお正月の起源、門松の由来、初詣、神事の幾つかを捉えて日本人の持つ伝統を精神的視点から御紹介させて頂きました。私事で申し訳ありませんが、私は除夜の鐘を合図に氏神様に初詣に行きます。初詣自体はそれほど古いしきたりではありませんが、お正月を迎えるといつも新しい気持ちで思考を巡らせることになり、私にとっては欠くことのできない節目です。大げさな言い方ですが“心”をイノベーションしていることになります。イノベーションと言えば「変革」とか「革新」を意味しています。初詣がイノベーションに繋がるというのは如何にも論理の飛躍かも知れませんが、初詣という伝統と最新用語としてのイノベーションを結びつけるのは不穏当かもしれません。しかし、伝統的な祭事や神事の本質を見ることにより、膨大な情報に流されて行く私たちの考え方や見方を一度立ち止まって冷静に見直すためには効果的な節目と考えています。お正月に関する言葉に「一年の計は元旦にあり」というものがあります。これも同じではないでしょうか。また別の見方では「愚者は経験に学び、賢者は歴史に学ぶ」というものもあります。やはり、一度立ち止まって、本質を見極める事こそがイノベーションへの道ではないかと思えます。

■ イノベーションギャップ

今の時代は、「立ち止まることは衰退への道」などと言われることが多くあります。また「走りながら考える」などとも言われます。これらの云い方もあながち間違っているとは言えませんが思考や戦略なき猛進は破滅への道と言わざるを得ません。過去、このためにどれほどの失敗を繰り返したことであろうか。その最たるものが第2次世界大戦であり、太平洋戦争ではなかったかと言わざるを得ません。そこまではいわなくとも、これまで大きな失敗をした日本企業の幾つかを見ることが出来ます。これらに言えることは正に「改革をしろ！」の掛け声のみで「何を」、「何のために」、「誰が」、「どのように」という基本的な視点が欠落をしていたものと考えられます。

イノベーションで重要なことはその目的、及びゴールとその工程を明らかにして決定することです。これが明確ではないと矮小化された改善程度であったり、精神論のみで終わることになります。イノベーションをする際の目標や戦略プロセスと、実際の現状及びイノベーション途上における現実との乖離をイノベーションギャップと言います。どんな事にも現実のギャップはつきものです。問題は常にギャップを測り、現実には負けることなく目標に近づけるための修正を行うかどうかです。ここでの修正はあくまでも目標に近づけるための修正であり、現実には目標に近づけるためではありません。

■ 二つの間違い

多くはここで二つの間違いを起こします。つまり出来もしない目標を追うより現実を見るという行動に出ることです。もう一つは目標が高すぎたといって即目標を下げてしまうことです。

第一の、「出来もしない目標を追うより現実を見ろ」ということですが、一見正しいように聞こえますがここで重要なことは、何故イノベーションが進まないのかという視点で戦略やプロセス、組織を深く考察しないことです。これでは何度イノベーションにチャレンジしても無意味であり徒労感だけが残ることになります。

第二の、「目標が高過ぎたから下げよう」という考えですが、確かにチャレンジしても届かない目標より達成感を作ることが重要だという意見があることからこれも正しいように聞こえます。しかし、この場合は目標や戦略の策定自体に問題があったと言うべきではなかったか、ということです。

■ 無私とお客様

このようにイノベーションとは本質の検証から入るのが原則です。イノベーションとは自らがその自覚と責任を感じずる者にしかできません。何故なら本質そのものはイノベーションを考える為政者の心の中にしかないからです。そして為政者は自らが常に心の棚卸をしていなければなりません。この時、為政者は「無私」になれるかどうかです。また「すべてはお客様のために」ならなければなりません。この二つは「言うは易、行うは難」です。これが出来ないことから多くの企業が失敗をすることになります。私とて同様です。従って冒頭述べた「初詣」の謂れとなるのです。会社のためといつつ、自己顕示欲だけであつたり、お客様のためと言いつつ、実は利益優先であつたりすることが圧倒的に多いのではないのでしょうか。

優秀な著名企業に予算目標がない企業があります。その経営者曰く、現場が数値目標を持つことは良いが、経営者が数値的目標を言ってはならないと戒めているところもあります。これは経営者が発信した数値目標が独り歩きして、経営目標がそれだけになってしまう事を恐れてのことです。

これは、よほど自社の商品に自信を持っているか、とことんお客様を信頼していなければ出来ない事です。

■ お題の落ち

表題で「お正月と掛けてイノベーションと解く」と言いました。さて、その心は「どちらも表紙は新しくなります」おっと、皆様に怒られそうですね。この程度の落ちでは愚にもつかないと思っていらっしゃるでしょうね。それでは、もうひとつの心は「どちらも、掛け声は新しいが、中身変わらず」というのは如何ですか。この落ちの方が明確ですよ。

でも、そうならない様に私たちは心して頑張らなくてははいけません。そこで最後に今年の大いなる初夢をご披露して年頭所感としましょう。

■ 初夢

初夢はいつ見たものかの議論がありますが、それは今回省かせて頂きます。ストーリーはこうです。

『我日本国内において“一大オーディオブームが起きた”それは誰にも受け入れられる新たな音楽の到来と共にやってきた。しかもそれは南の海の向こうからやってきた。私にとっては懐か

しく、何時か母親の胎内で感じていたような優しさを持っていた。そして若者には今まで聞いたことの無い新鮮な響きとリズムを持っていた。

多くの国民はこの音楽に熱中して行った。この音楽を聴くためにこれまでの携帯音楽プレーヤーとヘッドホンでは飽き足らず全く新しいスタイルを求めていた。期せずしてこれまでの概念にない携帯音楽プレーヤーとヘッドホンが登場し、皆はこれに飛びついた。そこで聴く音はヘッドホン特有の圧迫感はなく、定位問題も完全に解決されていた。さらに演奏会場以上の臨場感と音質を備えていた。まるで目前で演奏されている様であった。同じく家庭内においても小型のスピーカーと小型のアンプ及び完全防振、吸音型の各室別低域専用壁発音機が住宅用に開発され、誰もが室内において場所は取らず、大音量でなくても部屋別演奏会場を手に入れることが出来るようになった。そして日本オーディオ協会の「オーディオ展示会」は全く装いも新たに、多くのお客様とのコミュニケーションとデモ試聴、相談アドバイスで会場は溢れかえっていた。』

さて、如何でしょうか。ありもしない願望論として片づけるか、これまでとは違ったオーディオ協会と国内業界になっていくための切り口とイノベーションに結びつくかの判断は皆様にお任せしましょう。

それでは皆様、今年が良い年になるよう頑張りましょう。

以上