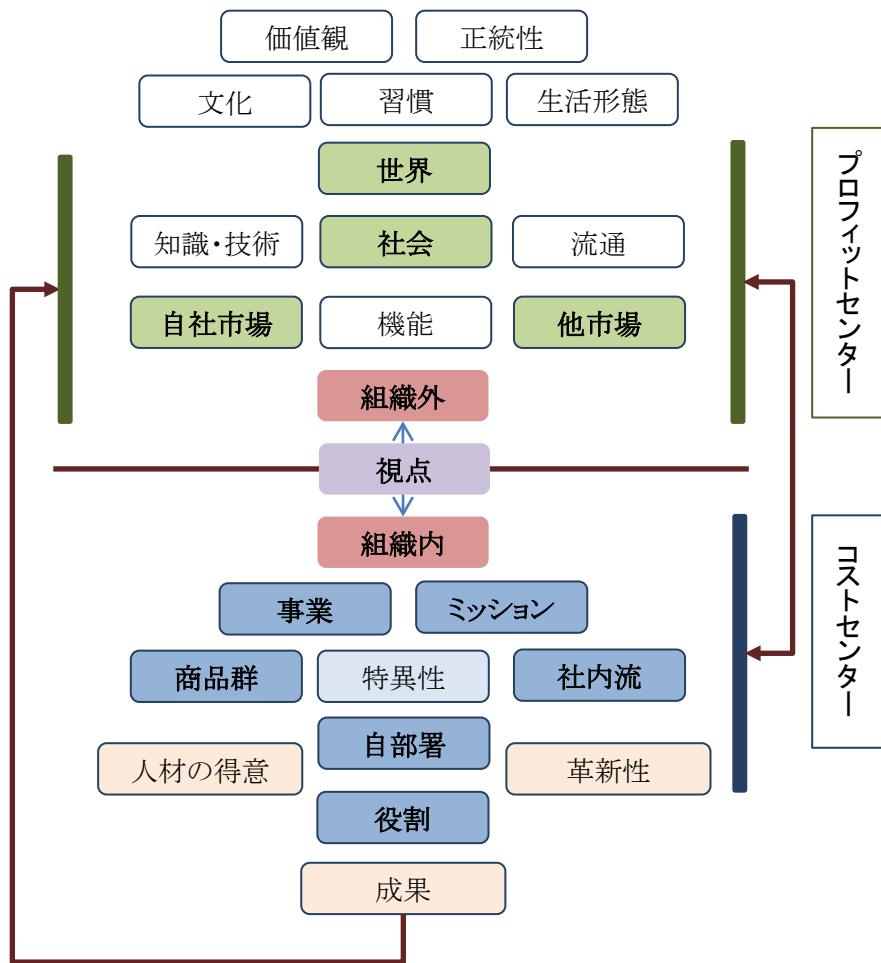


組織の内と外の一体性を計る



上に挙げられている単語群の定義の仕方、定義としての範囲のとらえ方によって、考える対象、行動が変化する。定義に曖昧さが出てくると正鵠が得られないだけでなく、リスクが拡大する。
 機会あるごとに(最低でも半年に1回)見直し、自らが設定した定義を見直すようにしましょう。

組織での活動は、結果を組織外に求める。組織内での成果は、如何なる成果であっても、コストである。利益にはならない。当然、社会で機能しない。成果は、常に組織外に求め、組織外で利益を得る。

視点は、常に、組織の外に向き、組織外への最適化を図るために、組織内に向く。

左、色のない枠は、理解しているようで理解していない場合が多い。特に、価値観、正統性、文化、習慣、生活形態は、地域が異なれば、内容、意味、制度が異なる。人々の価値観も異なる。類似はしても一致しない。

社会に存在する知識・技術を理解しているように思っている。だが、理解している範囲は自らの関わりのある分野であり、他の知識・技術からの影響は考慮されない場合が多い。知識・技術は、様々な分野が互いに影響して発展している。科学は、科学の内容だけでなく、科学へのアプローチ、前提などが、互いに深く関わり合う。

流通は、見える範囲や既存のシステムだけではない。モノが形を変えて流通に関わる場合がある。例えば、コンビニは一つの販売形態であるが、流通を変えた。eコマースが、従来の形態を変えた。キッカケになるところは、流通そのものではない場合すらある。

知識・技術の変貌はめまぐるしい。流通は、一瞬でシステムを変えてしまう場合も多い。常に観察し、流通のキッカケになっているところも含めて観察しなければならない。

一般に、商品は顧客と市場でとらえられる。当然、事業は顧客から考え始められる。顧客が求めているのは商品ではなく、効果である。顧客自らの効果であり、利益である。効果を商品の形に置き換えているにすぎない。顧客の利益は社会の機能として成立している。

事業が社会機能として成立し、競争力を得るには、組織に特異性がなければならない。組織がもつ、知識・技術が、外部からも追加され、ミッションを果たすために、知識等を他の要素と絡めて商品に転換する。そこに組織の特異性が存在する。転換こそがポイントなのだ。

組織内の特異性と、組織外の機能が密接になって、組織が機能する。

組織外の状態を見ずして、組織は生き続けられない。組織外の変化に適応していかなければならない。組織外に組織活動の機会が存在する。機会は、社会変化によってもたらされる。

組織内と組織外の一体性が必要である。何をもって、一体性を、常時、創り出すかが大きな課題になる。