

## 7つの知識資源をめざせ

### 人材に求める7つの能力&資源



一 人材に求める7つの資源がある。人材自身が持ち、他の人材にも活力を与え、市場、社会にも活力を生み出す資源である。上に挙げた7つである。これらが、自社内で機能しておれば、業績は伸びているはずである。どれ程の人材が、7つの資源を発揮しているだろうか。 一

**ビジョン生産、革新持続、資源人材育成**は、リーダーの大きな役目である。ビジョンが無ければいずれ失墜する。小さくても良い。語り続けられ、社内に浸透しているものが無ければ目的を失う。食べるために仕事をする者が増えてくる。一つの目標を達成して、次のビジョンが出てくる。今遂行している業務が次のビジョンを生み出す。

ビジョンは成長する。荒唐無稽なビジョンはビジョンにならない。持てる力を、少し発展させれば、新たなビジョンが産まれるはずである。そこに革新力が産まれる。ビジョンを語り合える仲間がいたとき、仕事は現実化する。「Yes no」ではなく「Yes and」で展開される議論で、人材の視点は広がる。そこに何らかのシステムと材料が添加されれば、人材はイキイキとする。

**機会生産**— 恐らく、日々の活動で見逃している事柄は多いはずだ。気付かずに、無かったことのように済んでしまっている。昨日と違うところは、今までに起こっていなかった何かが起こったのだ。起こった事柄は、自社に大きく影響するかもしれない。トレンドイと言われているものがたくさんある。トレンドイになる前に、どこかで変化が起こっていたはずだ。芽にもならないものが動き始めているはずだ。昨日まで起こらなかったクレームも、何かが変わったから発生したのだ。些細な変化がある。先月での売り上げより、数%の変動があったとしよう。増えたにせよ、減ったのにせよ、何かが起こっているはずである。

連続して2ヶ月間、同じ現象が出たとしたら、明らかに社外で何かが起こった。それを見逃しては、トレンドイの芽を見い出すことなど、縁遠くなる。例外にして、片づけてしまってはならない。新聞を広げて、事件をみる。事件に気づき始めたとき、自身と外に影響しているものがあるはずである。事件が影響するものもあるはずである。バタフライ効果を思いだそう。変化に気づき、事件に気づき、自社との関係性を見い出して、機会生産となる。

**新資源の生産**— 社会に資源を投入するほど、社会を刺激するものはない。市場が活性化する。消費量が盛んに言われるが、商品の形だけを見れば消費になるかもしれない。その商品は、使われて有形無形の機能を発揮しているはずである。商品は機能を発揮させるために使われている。機能を発揮して、別のものが作られている。その機能を作り出すものが資源である。形あるものだけではない。知識が資源となる。知識生産は資源となり、科学論理の生産も資源となる。社会に投入できる資源は限りなくある。自社で生産されている製品が、生活や仕事で、如何なる資源と成り得るか。その解を明確に提示するだけでも、活用範囲は広がるはずである。

**科学論理の生産**は、発明発見だけではない。経験知を原則に従って、伝達できる体系にし、活用できるように機能化する。暗黙知を形式知に変換する作業もある。これらは、職種ごとに行える人材が必要である。知識の技術化も含まれる。日常の業務の中で、科学論理生産ができる人材が多いほど、知識、技術の社内浸透率は高くなる。組織活動力を底上げしやすくなる。一つの科学論理の生産は、他の科学論理の生産をも刺激する。一つの発明発見よりも大きな活力になる。

**最適化推進**— 企業が持っている知識、技術を、企業人の全員が知っているだろうか。活用しているかではなく、知っているかである。自社は如何なる事柄を得意とし、得意を商品に置き換えるために、如何なる知識、技術を持っているかである。自身が持つ知識、技術が、社内の他の知識、技術によって活かされているかである。社内にあるすべての知識、技術の関係性を把握しておれば、一人ひとりの知識活用が有効に働く。さらに、自社商品が、市場で、社会で発揮している機能を理解できれば活用方法が集中できるはずである。これが、最適化推進である。社内の知識、技術と、社会での機能の最適化を図って、市場が拡大する。7つの資源の大小は問題ではない。有効性も問題ではない。種が無ければ、発展はない。人材に活力を与えるエネルギーである。企業のエネルギーでもある。だから、人材は企業資産なのだ。7つの資源のどれ程が、どの程度に機能しているだろうか。