

三字熟語⑩業家個

企業経営漫談士 岡野実空

今回の三字熟語は、見慣れない「業家個」。それは前回の「軍官民」に続き、さまざまな財が「民」に普及する「場」を意味する我が造語。その多くは「業務」用を経て「家庭」に入り、ときには「個人」用にも転じて、私たちの行動や意識を変えてきました。ここではその過程とともに、功罪を考えます。

その1:「業家個」の意味

前回の主役は、「軍官」が契機となり「民」に至る、モノやシステム。その財がまず「民」で採用されるのは、多くが「業務」用。そしてその一部は「家庭」に入り、さらにごく一部が「個人」用として、私たちの生活にさまざまな影響を与えてきました。

以上のように「業家個」とは、多くの財が「民」に普及する「過程」であると同時に、それが用いられる個々の「場」を意味します。

その2:「業家個」の事例

その代表例は、「電信電話」。狼煙や伝書鳩など、古来の通信手段を一気にお払い箱にした「電信」は、幕末に我が国の長崎まで到達し、軍用かつ商業用として大英帝国の世界的繁栄を支えました。また20世紀に入り、米国の発展とともに、それに取って代わっていったのが「電話」。文字通り「業家個」と普及したばかりか、「電信」由来の「インターネット」の介添えで、同様の発達を遂げた「コンピュータ」と前世紀後半に連結し、「情報革命」を本格化させました。さらに今世紀初め、スマートフォンの登場によって、それらの劇的な融合が加速し、いま私たちはその革命に巻き込まれています。

また「業家個」をそのまま名前に頂くのは、「電化製品」。1950年代後半に「三種の神器」と呼ばれた、白黒テレビ・洗濯機・冷蔵庫は、いずれも「業務」用が起点で、その後、高度経済成長前半の主役「家電」と命名されました。そして後半は、「新三種の神器」の3C(カー・クーラー・カラーテレビ)に主役の座をバトンタッチ。しかし一旦目覚めた私たちの欲望は止まることを知らず、当時の「一家に一台」という標語を死語にして、その多くが「個電」にまで到達したのです。

一方「素材」や「繊維」などは、むしろ逆。「ナイロン」や「炭素繊維」などは、使用への障壁が低い個人を振り出しに、家庭、業務用から軍用まで、実に幅広い用途に採用されてきました。

👉 「三々な経営」
E-11 「150」という限界の数字

👉 映画
『モダン・タイムス』1936、C・チャップリン

その3:「経営」への適用

以上のようなさまざまな事例から得られる経営上のポイントは、市場に送り出したモノやサービスを、しっかり「追跡」すること。その視点の第一は、もちろん「想定ユーザー」の反応です。しかしいま、経営の優劣を大きく分けているのは、「想定外ユーザー」への対応。すなわち「狙ったターゲットが外れ、予想もなかった用途に使われる」という現実を前提に、その「想定外ユーザー」に注目し、素早く対応できる人間と体制を整える動きです。

先のコラムで書いたように、「成長」という概念は、「新しい」モノやサービスの開発への偏向を起こさせますが、「生みの親より育ての親」は経営にも適用できる教訓なのです。

さて以上の「軍官民」「業家個」とは、実は明治以来の「文明開化」の実態そのもの。以来150年、モノやサービスがもたらす「快適性」や「利便性」によって、私たちが肉体的に「楽」になったことは確実です。しかしそれに伴って広がった新たなストレスと、限りある資源の浪費を思うとき、精神的にも同様とはとても言い切れません。

「コロナ禍を転じて福と為す」ためには、まず個人および組織がそのことを熟慮し、下記の選択肢を加えて、今後の方向性を決めるしかありません。それは個人の「使わない」と組織の「作らない」。そのとき“civilization”は、「文明開化」から「文明改過」に転じ、各自の目の前にSDGsへの道が開けます。

2021年9月27日 実空