

出る杭を育てる時代

XXXX年XX月XX日
@XXXX

出る杭の杜 代表

横田宏信

出る杭についての考察

世界から神話と呼ばれた成長期のソニーにあったもの

1969年に新聞に掲載されたソニーの求人広告

「出るクイ」を求む!

—SONYは人を生かす—

昭和四十四年度 人材募集要項

ソニーは、いま新製品「トリニトロン」カラーテレビを加えて、また一段と飛躍しようとしています。

ソニーが、つねに他に先駆けて個性的な新製品を出し、わずか二十年間に「SONY」を世界でもっとも有名なブランドの一つにすることができたのも、ひとつにはそのように強烈な個性をもった社員を築いたこと、その人たちの創造性を促進してきたからだと思います。

しかし、私たちは、ソニーをつくったときから、逆にそういう「出るクイ」を求めてやってきました。

積極的に何かをやろうとする人は「やりすぎ」と叩かれたり、足をひっぱられたりする風潮があります。

たいへん残念なことです。

いいアイデアを買ってやる人はなかなかいません。反対に、ダメだダメだとリクツをつけて、それをこわす人はたくさんいます。

ウヂと意欲に燃えながら、組織のカベに頭を打ちつけている有能な人材が、われわれの取列に参加してくだることを望みます。

ソニー株式会社 人事開発室
東京都品川区北品川六十七番三(六)号(一四二)

599 1.25朝日

今のGAFA
並みの躍進

「出る杭」求む!

横田が海外赴任する際に
先輩方から贈っていただいた言葉
(1980年代)

『本質を見極め、本質に忠実であることがソニー流』

『世界のどこへ行ってもソニー流を貫け』



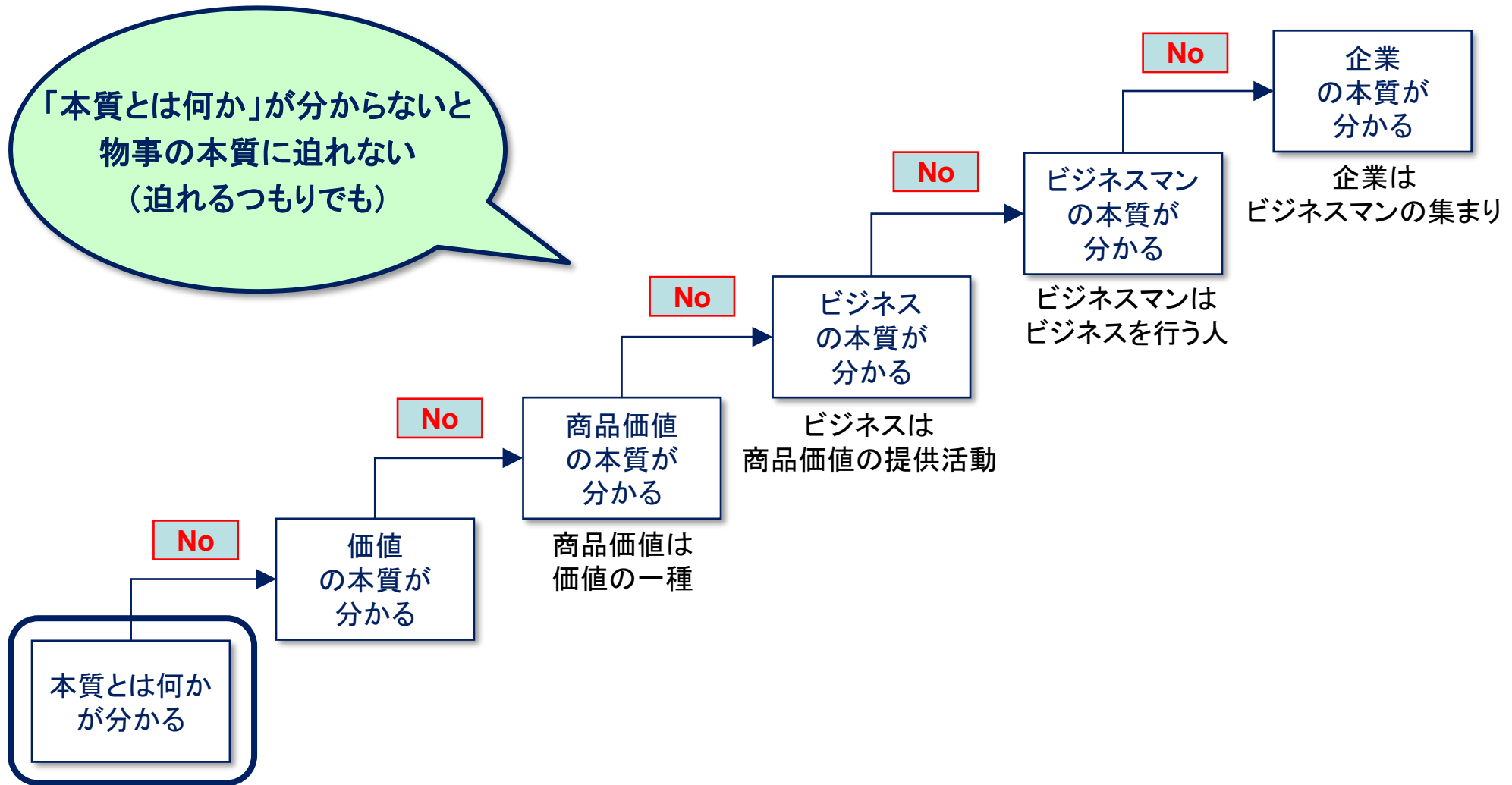
実は、世の中は「本質とは何か」が分かっていない

本質とは何か？

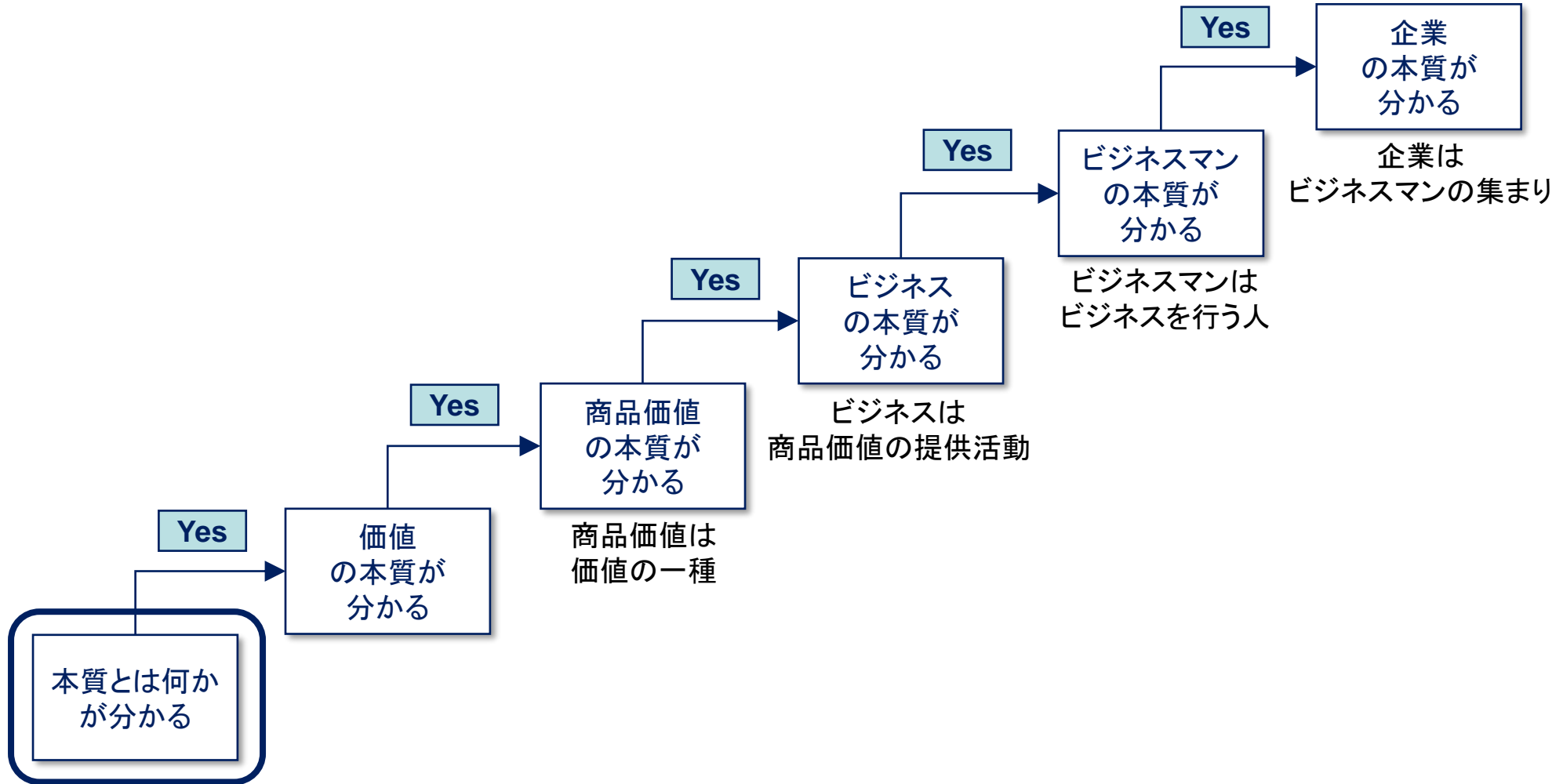
古代ギリシャ時代からの謎

「本質とは何か？」と問われて
答えに詰まらない者がいるか？

よって、世の中は本質に迫れない

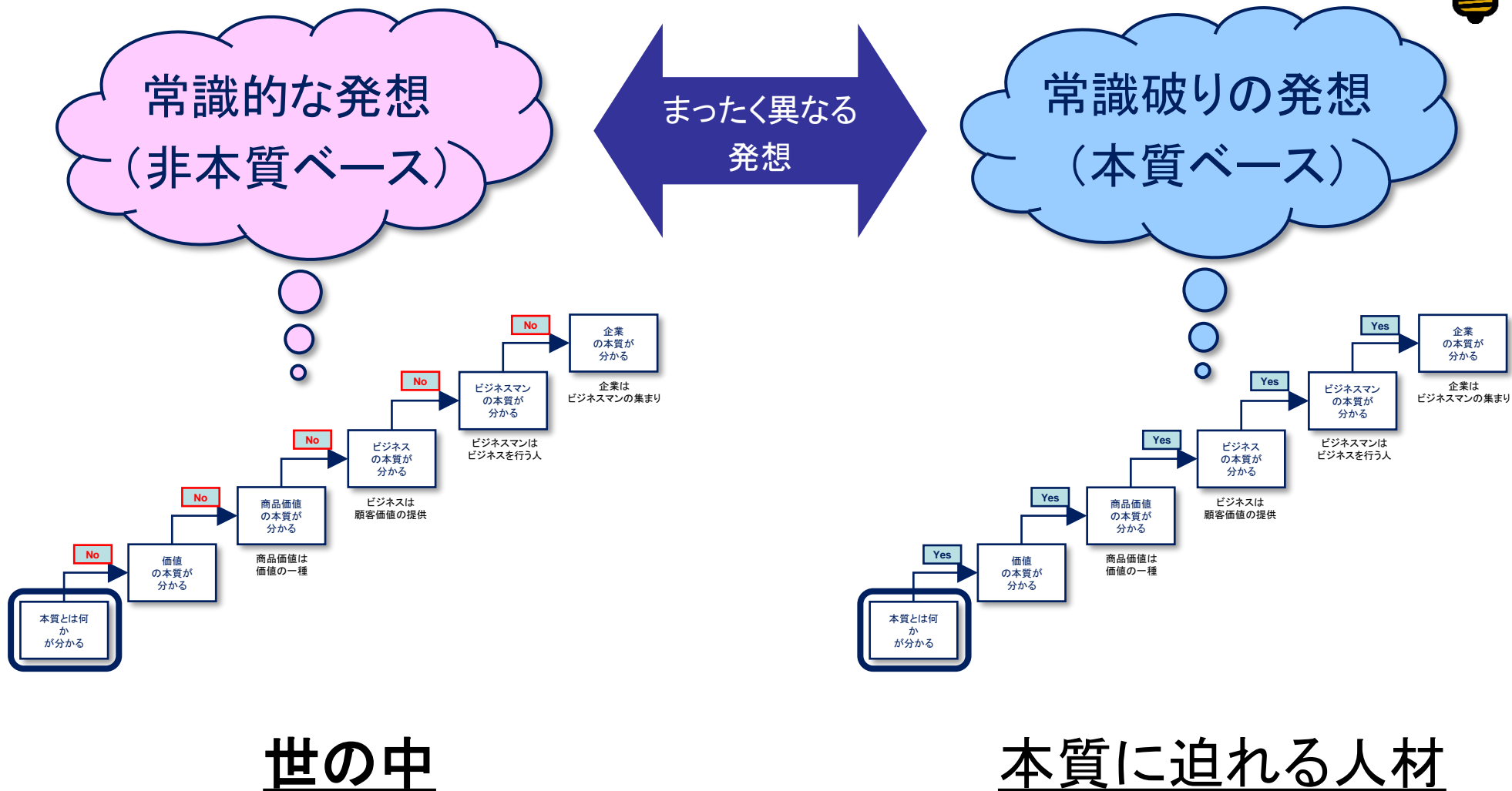


しかし、「本質とは何か」が分かると本質に迫れる



※ 本質とは何か分かっても、自動的に物事の本質に迫れるわけではない

ゆえに、本質に迫れる人材は「常識破りの発想(本質ベース)」をする





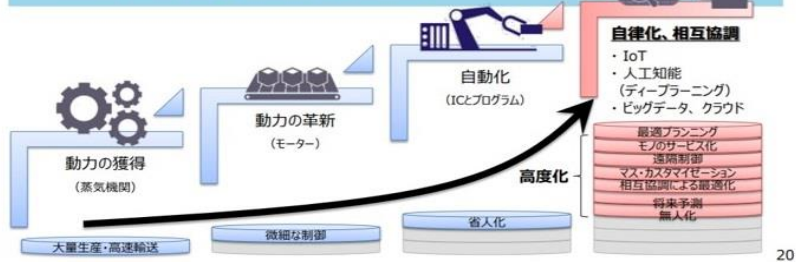
技術革新が生む イノベーション

<産業革命>

第4次産業革命

- 実社会のあらゆる事業・情報が、データ化・ネットワークを通じて自由にやりとり可能に (IoT)
- 集まった大量のデータを分析し、新たな価値を生む形で利用可能に (ビッグデータ)
- 機械が自ら学習し、人間を超える高度な判断が可能に (人工知能 (AI))
- 多様かつ複雑な作業についても自動化が可能に (ロボット)

→ これまで実現不可能と思われていた社会の実現が可能に。
これに伴い、産業構造や就業構造が劇的に変化。



経産省資料より転載

常識破りの発想(本質ベース)が生む イノベーション

<ソニーのウォークマン> (20世紀を代表するヒット商品)

「オーディオ＝録音機能と再生機能を持つ」
が常識の時代に
「オーディオの本質は音を楽しむ道具。録音機能を削って
でも小型化してユビキタスに音を楽しめるようにすべき」
という本質ベースの常識破りの発想が生んだ

そこに技術革新はない



ソニーのHPより転載



著名な常識破りの発想(本質ベース)



本質とは普遍的なものだから
本質ベースの発想も普遍的

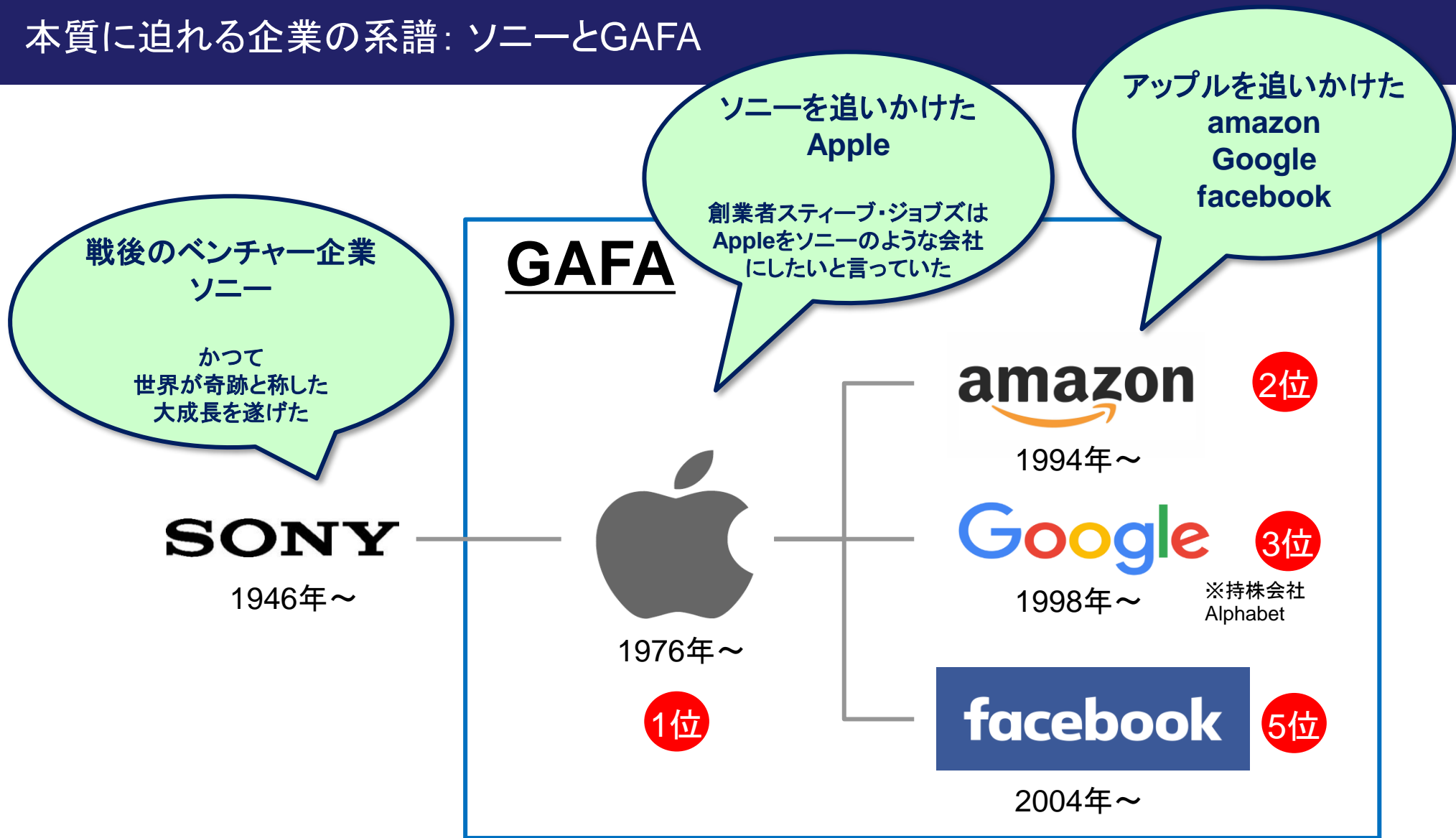
普遍的な発想ゆえに
「昔は非常識、今は常識」となる

ミッション	よりオープンで繋がった世界を実現する
ビジネスモデル	顧客が自作アプリケーションを他の顧客に売れるようにする
ビジネスモデル	ワンクリックで商品が届く仕組みをつくる
商品	メールが永遠に残されていくメールサービスをつくる
商品	オーディオから録音機能を削り、再生機能を残すことで小型化する
営業	導入システムの経営効果を曖昧にせず数字で見積もる
サプライチェーン	世界中のユーザーに受注から5日以内に出来立てPCを届ける
マーケティング	カフェではなくオフィスで淹れ立てコーヒーを飲みたい人も顧客



- フェイスブックの実名登録
- アップルのスマホビジネス
- アマゾンのワンクリック注文
- グーグルのGmail
- ソニーのウォークマン
- IBMのコンサルティング
- デルのPCダイレクト
- ネスカフェ・アンバサダー

本質に迫れる企業の系譜：ソニーとGAFA

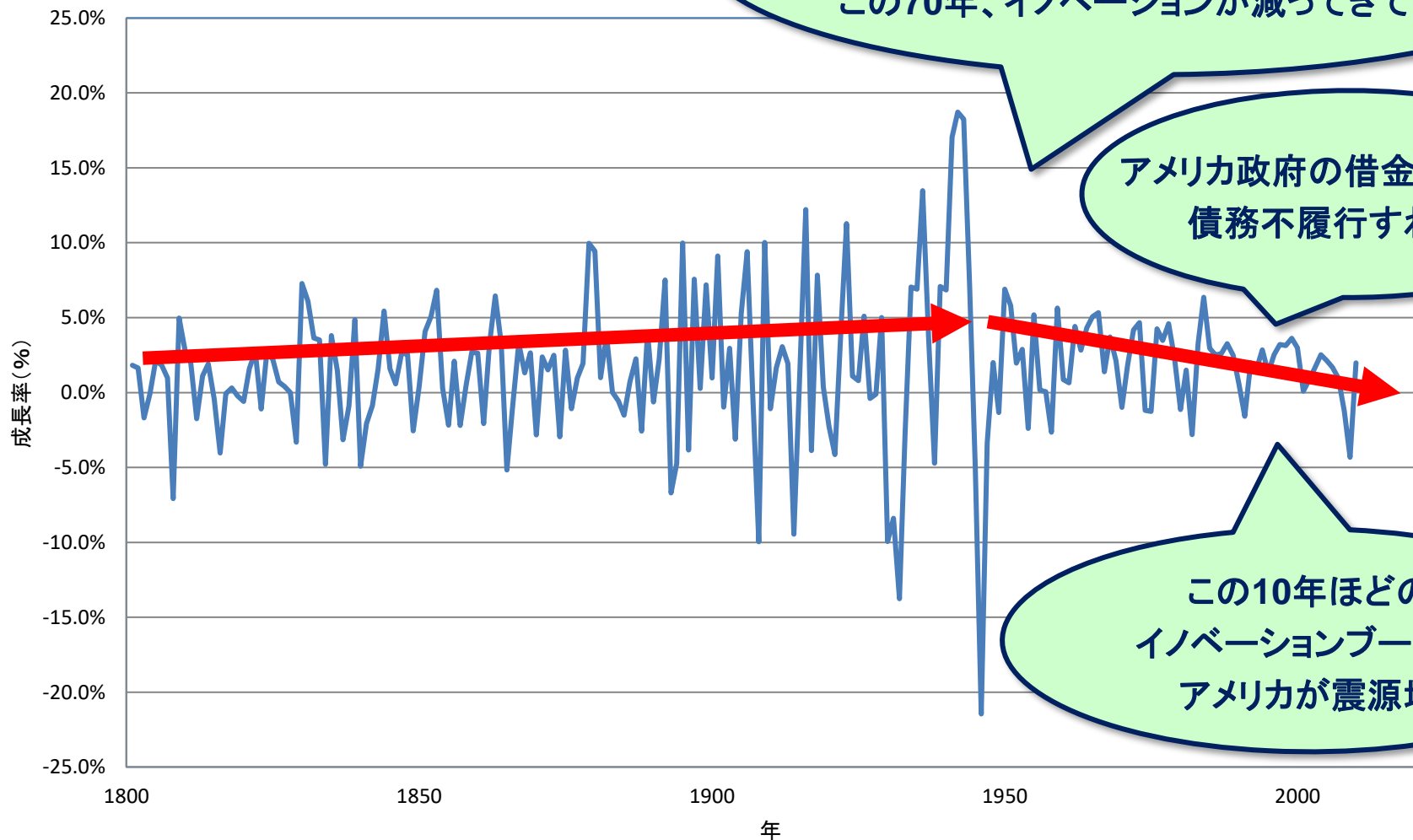


● : 2018年 時価総額世界ランキング (ダイヤモンドオンラインより)

※ 4位はMicrosoftなので、トップ5位までをGAFMAで独占

ところで、イノベーションは減ってきている

アメリカのGDP成長率



第1次産業革命期(18世紀)以来
多くのイノベーションを起こしてきたアメリカでは
この70年、イノベーションが減ってきている

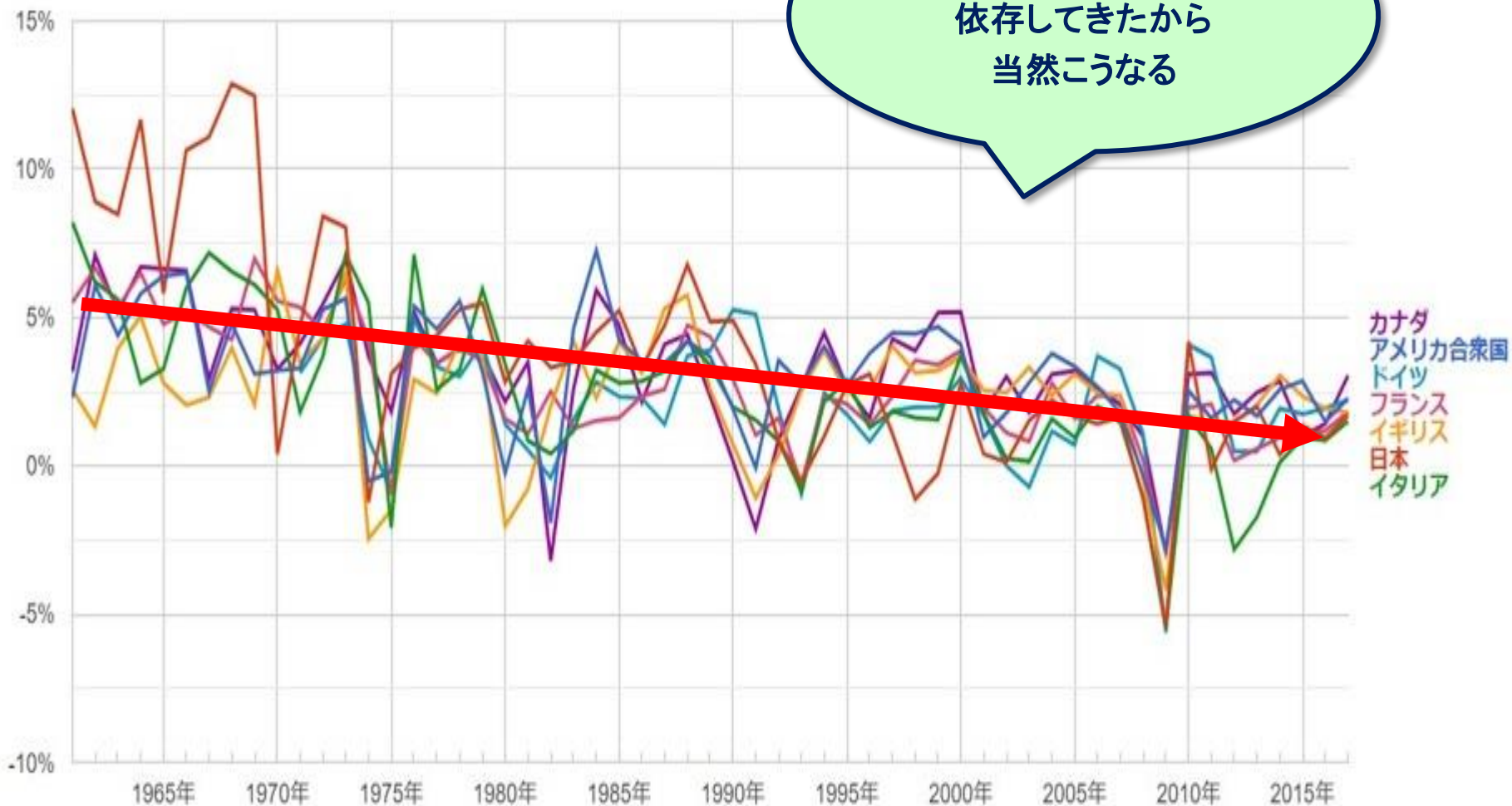
アメリカ政府の借金2,000兆円
債務不履行すれすれ

この10年ほどの
イノベーションブームは
アメリカが震源地

※The Maddison-Project, <http://www.ggd.net/maddison/maddison-project/home.htm>, 2013 version.より)

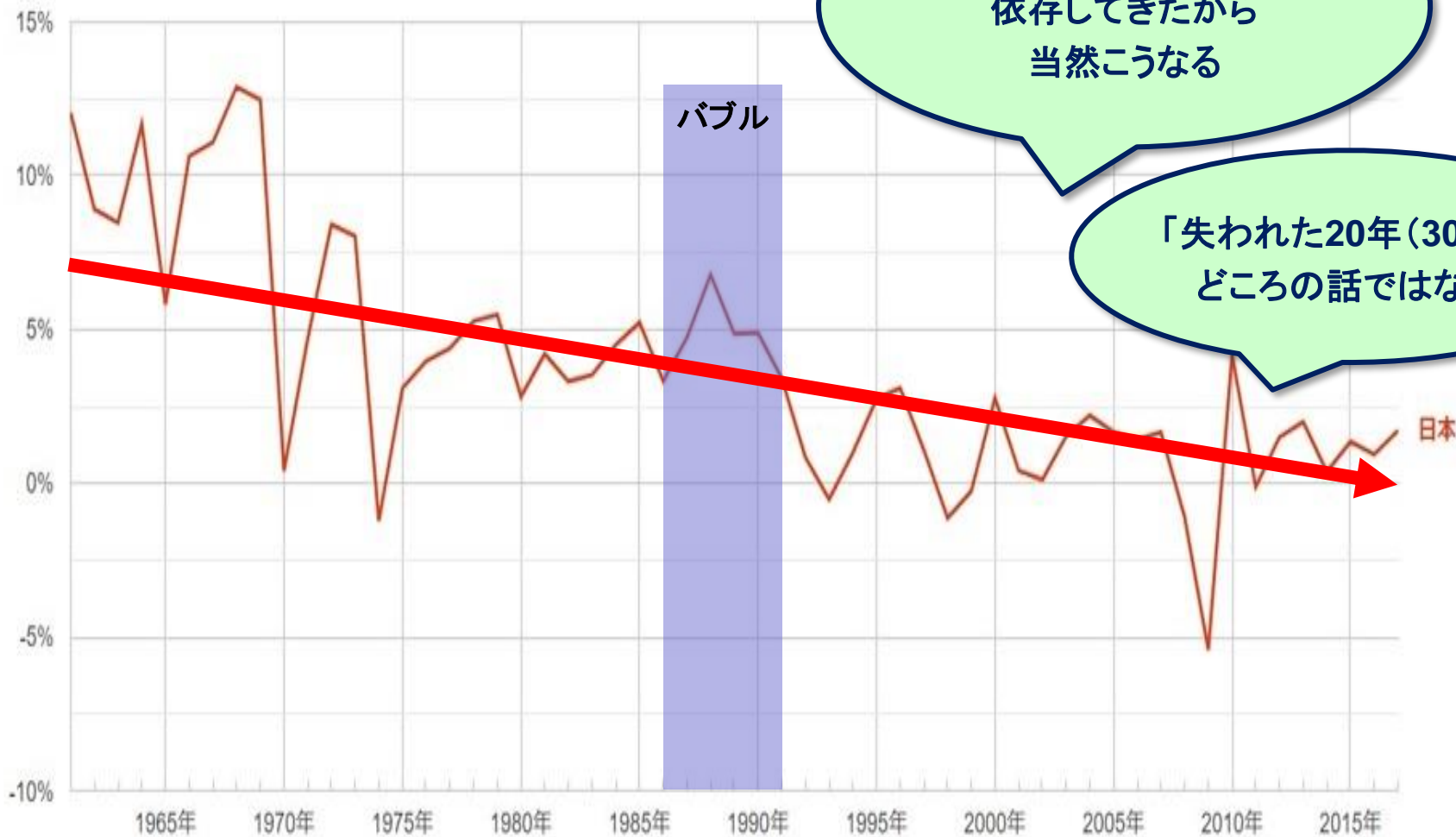
先進国は、稼げなくなってきた

G7のGDP成長率



※Google Public Data(元データ:世界銀行)サイトから

日本のGDP成長率

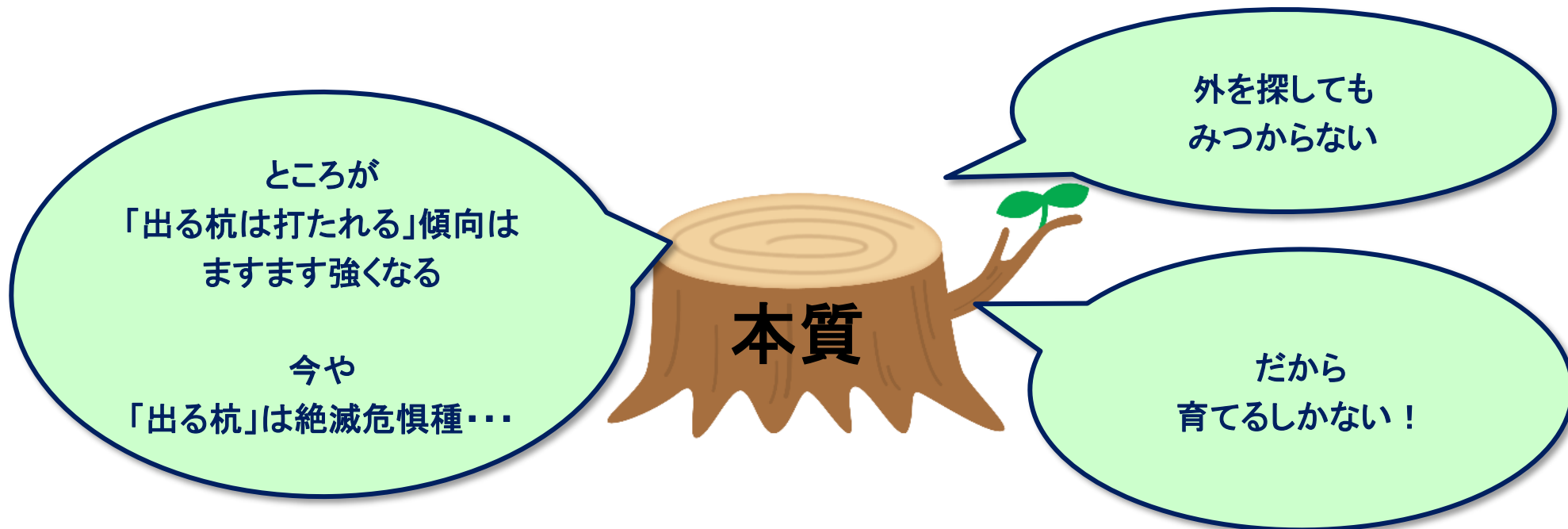


アメリカ発のイノベーションに
依存してきたから
当然こうなる

「失われた20年(30年)」
どころの話ではない

※Google Public Data(元データ:世界銀行)サイトから

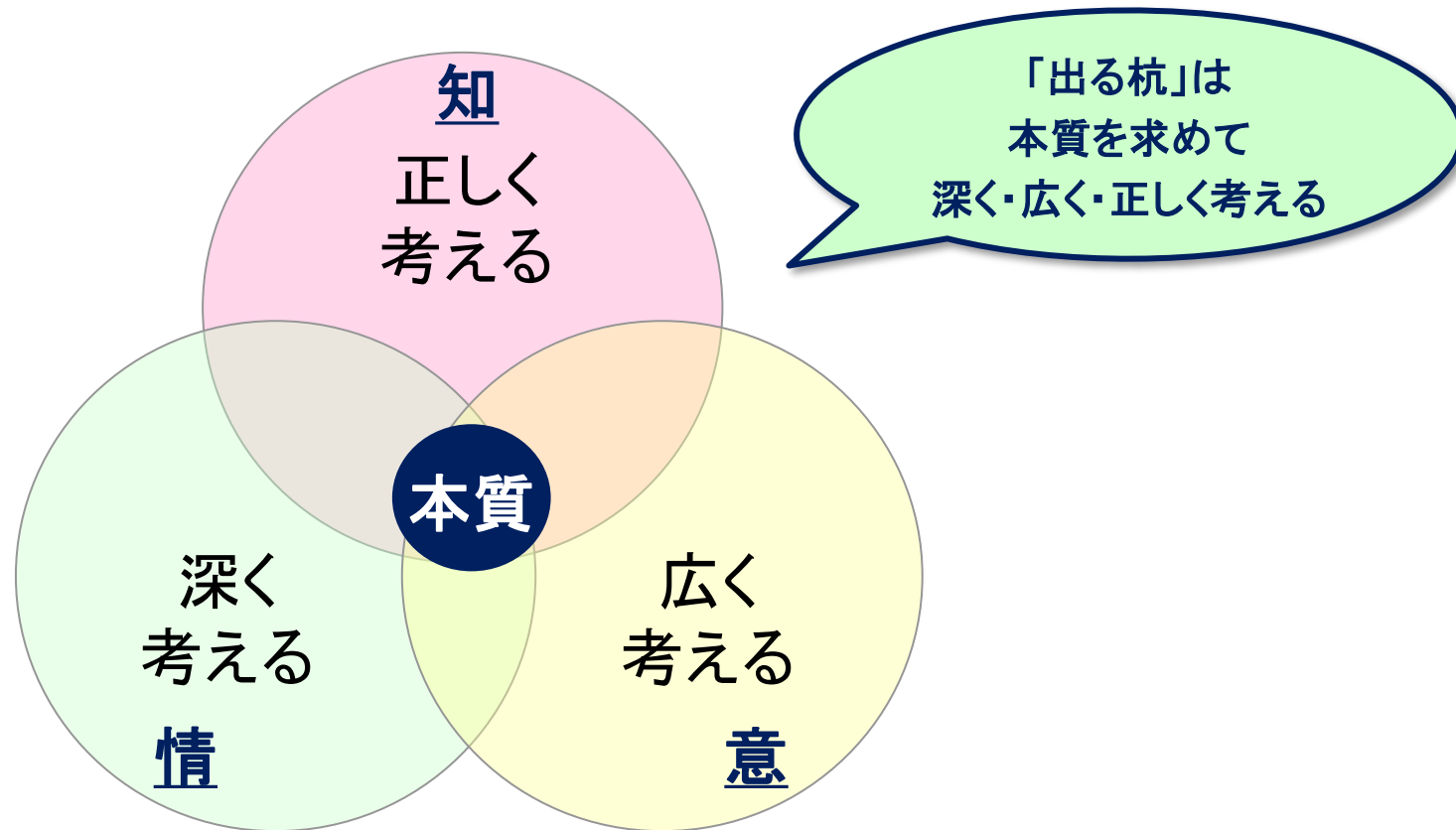
いま、「出る杭」が、かつてなく強く求められている



出る杭求む！

出る杭の育て方
(「出る杭研修」準拠)

カントの「知・情・意」で考える 「出る杭」の精神構造

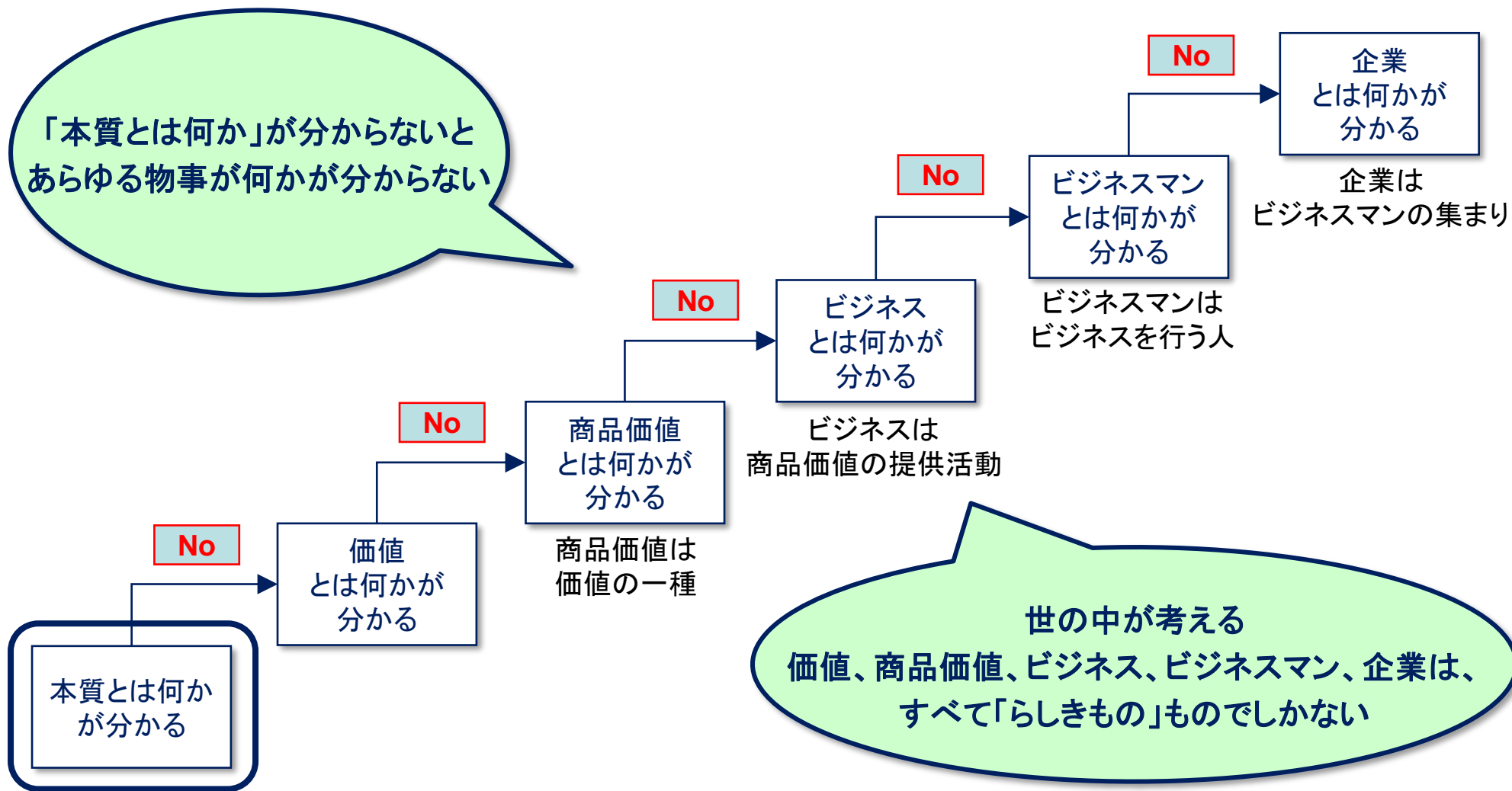


「客観的にそれしかない」
と言える
本質じゃなきゃだめ！

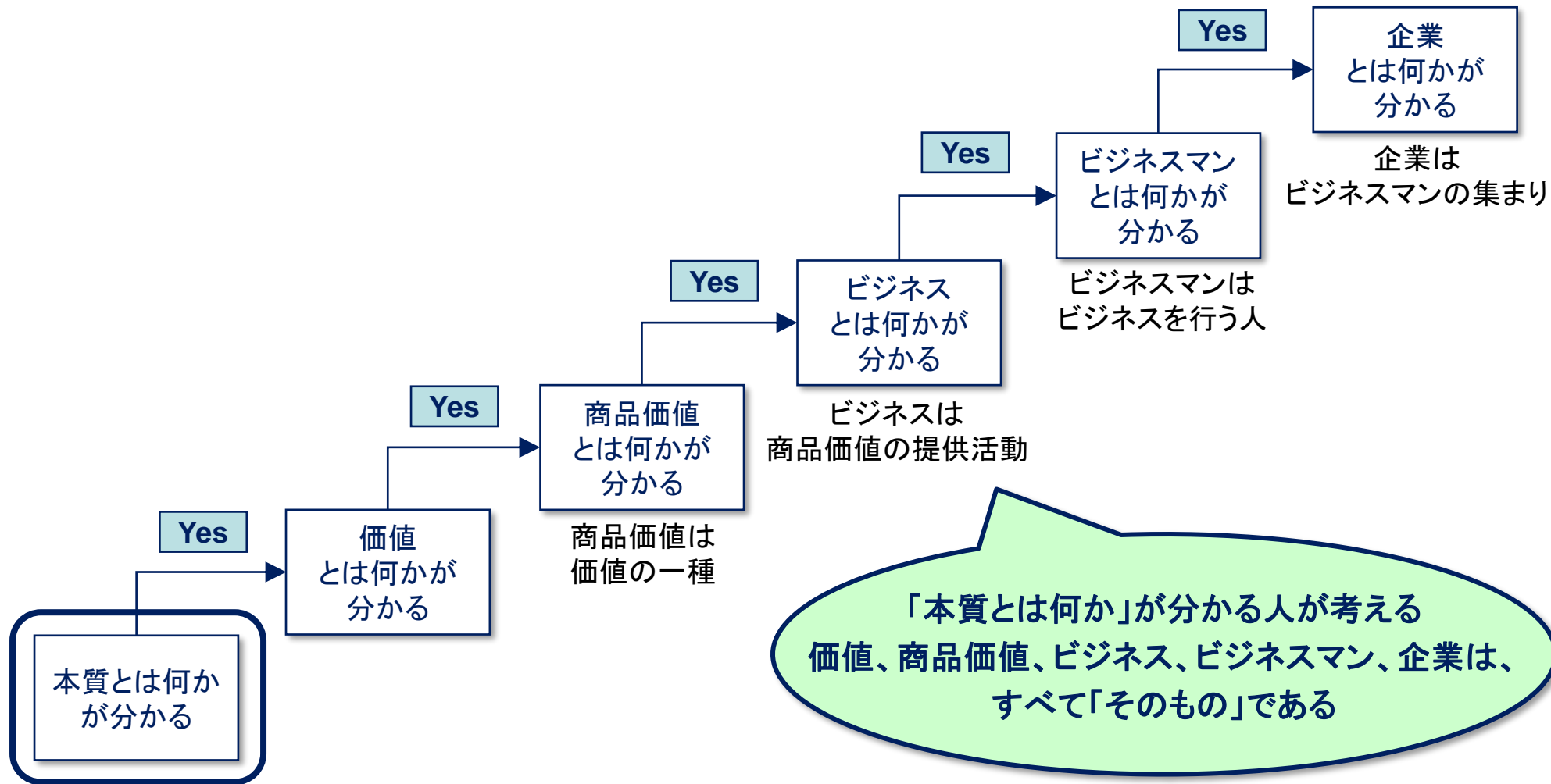
本質とは何かを考えてみよう



本質とは何か



本質とは何か



※ 本質とは何か分かっていても、自動的にあらゆる物事が何か分かるわけではない

結論を支える
論拠も考えよう

「物理的に」

商品価値はどこにあるのかを考えてみよう



商品価値はどこにあるか

商品のどこか



商品と顧客の間



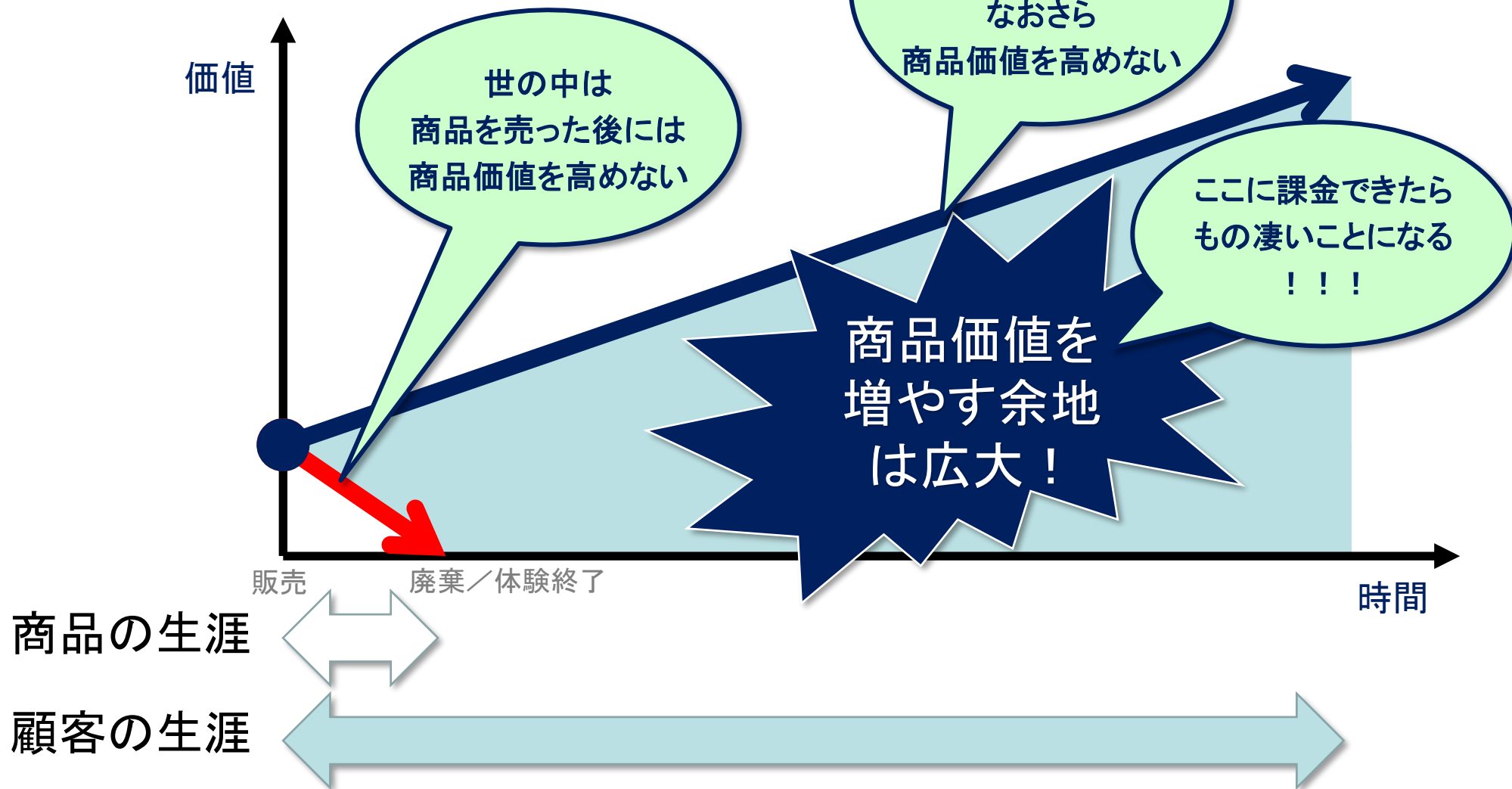
顧客(の頭の中)



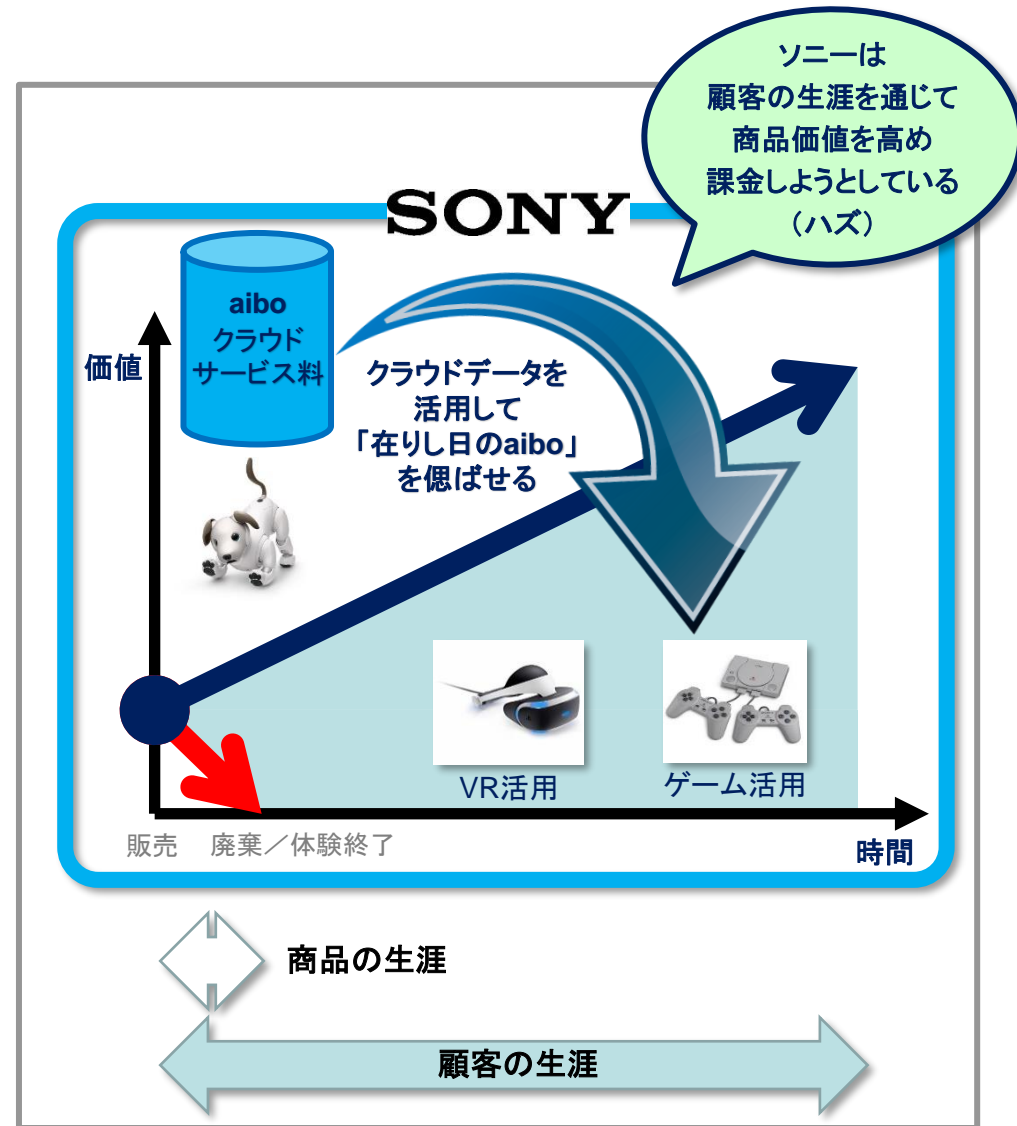
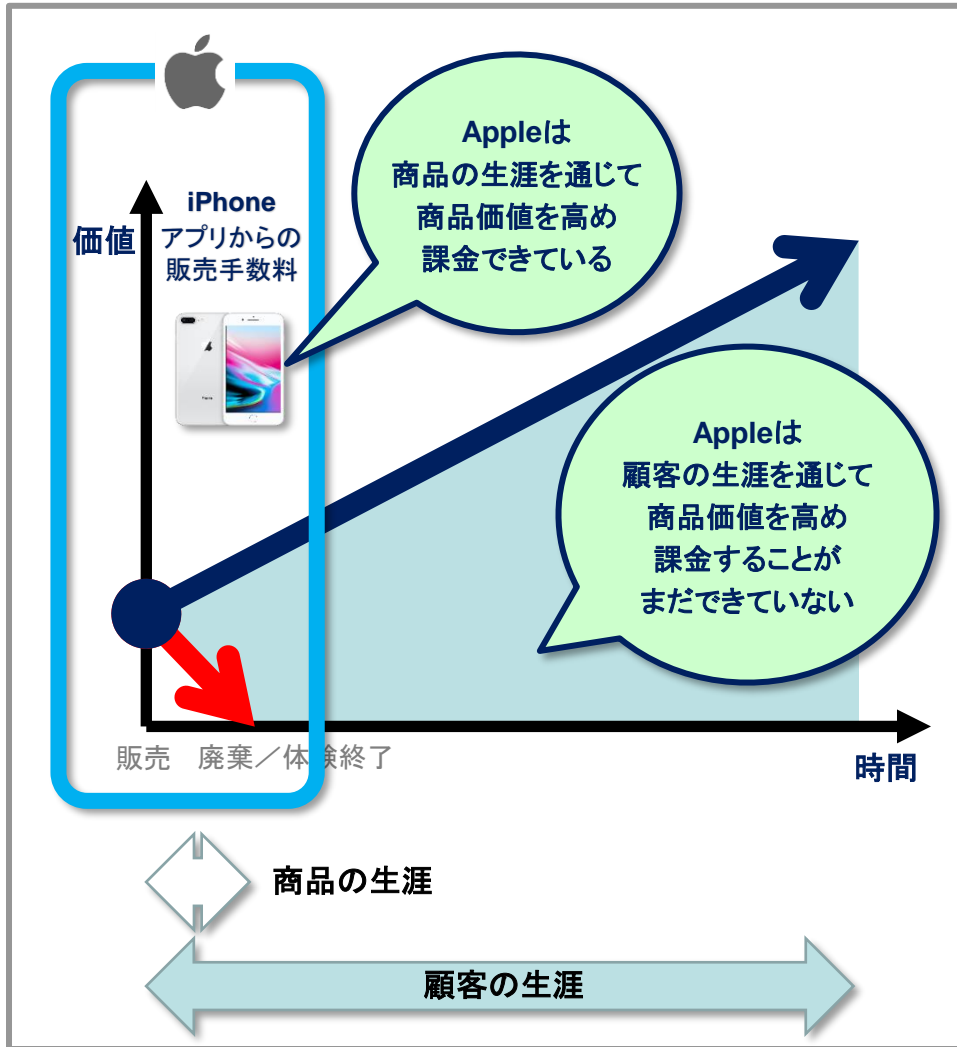
商品価値は
認識(記憶)が
頭の中に発生させる

だから
商品についての認識(記憶)が
頭の中にある限り
商品価値は再現できる

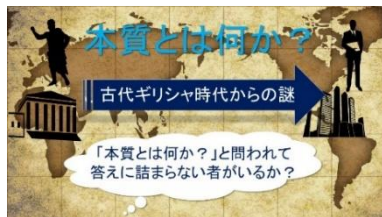
「商品価値がどこにあるか」が分かると、こんなことも見えてくる



すると、iPhoneモデルをはるかに超えるaiboモデルも見えてくる



つまり、GAFAを(ソニーも)超えることはできる



かつてのソニー、今のGAFAは、本質に迫れているが
迫り切れているわけではない

本質に迫り切って
GAFAを超える！

本質への
迫り具合

SONY



日本企業

本質に迫れる創業者の没後
企業は本質から離れやすい

低

過去

現在

未来

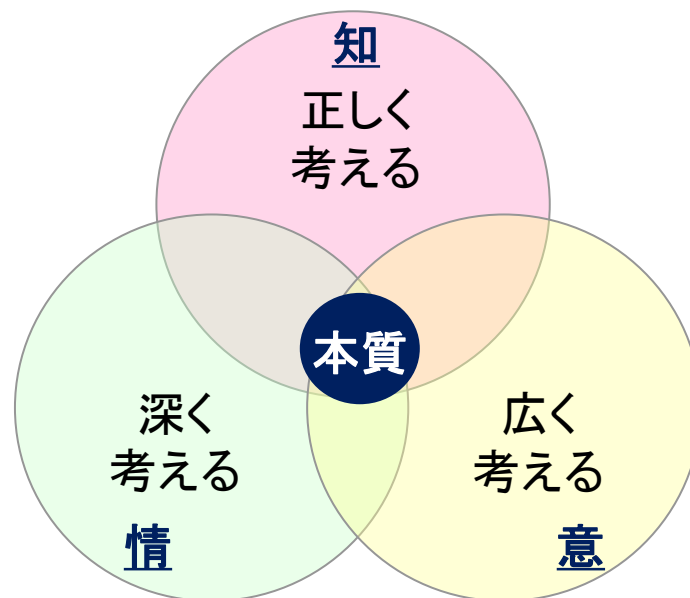
時間

そもそも
「それが何か」
の分かり方を
身につけさせる教育

教育の 普遍的な基盤

全人類が
こうした教育を
受けるべき

しかし
こうした教育を
実施している機関は
他にない



教育の イノベーション

将来
「昔は非常識、今は常識」
の教育になるだろう

