7. 書　評

「ビジネス・インサイトー創造の知とは何か」

著　者：石井淳蔵
出版社：岩波新書
発　行：2009年4月



起業教育を行う時、新ビジネスモデルの誕生時に働くイノベーションを起こす知である「ビジネス・インサイト」を学ぶことが重要である。

この「ビジネス・インサイトー創造の知とは何か」は、M・ポランニーの「知の暗黙の次元」を下敷きにしている。

あるビジネスモデルの成功時に、成功の要因を探ると、最初の一点に経営者の「創造的瞬間」がある。既存の経営資源（強み）を生かして経営活動を行う「強み伝い」では必ず企業は衰退する。これは、社会の変化が企業の変化より早いためで、だから経営者は跳ばなければいけない。この跳ぶ力を筆者は「ビジネス・インサイト」と呼ぶ。この「ビジネス・インサイト」が発揮された例として、クロネコヤマトの宅急便事業があり、集配車両単位の損益分岐点を越え、受け持ち区域を狭くして集配密度を上げることに閃いた瞬間が「ビジネス・インサイト」である。

経営者は統計分析をし、「条件適合理論」という枠組みで実証研究を行うものだ。論地実証研究の枠組みは、経験からある仮説を立て、仮設を構成する概念群を定義してから、概念間の関係図式モデルを組み立て、定量化できる指標を決め、可能なデータを集めて統計分析を行い、仮説の妥当性を検証するという手順を繰り返し行って精度を高める。

論理主義実証経営学が築いた知の伝統を「明示的な知識」と呼ぶと、先を読む目や「知の暗黙の次元」が盲点になる。ここにスポットを当てる経営学が、「ビジネス・インサイト」である。

デカルト的二元論では対象に住み込む（暗黙の認識）ことは実証主義世界では禁じ手になるが、「ビジネス・インサイト」ではその禁じ手は解かれて、対象に棲み込むことが最優先となる。この言葉で表現できない「ビジネス・インサイト」を教える時、教科書によるのではなく、ケーススタディによって学ぶものと教えるものの

協同討論で成し遂げられる。ポランニーは「教師の説明を理解しようとする生徒らの知的な協力が期待できて、はじめてそれは可能である」という。ハーバード大学ビジネススクールはケーススタディで有名である。

兵庫県立小野高等学校　教頭 南谷雄司