

これまで3回にわたり、実験志向の概要・プロセス・テクノロジーの活用方法などについて述べてきた。VUCA時代の企業の取り組みにおいて、ビジネス実験は特別なプロセスではなく、企業の当たり前の取り組みとして根付いている必要がある。

経営とリーダーの役割

実験志向で道を拓く(4)

最終回である今回は、その

ための経営層・リーダー層の役割について考える。企業の体質・文化としてビジネス実験を根付かせ、普及し、定着させるために

後述のように組織や制度の設計とセットになるため、ボトムアップの活動では実現不可能である。

第二に、利用者視点の仮説は、ユーザーに一番近い層が立案しやすい。ここで立てられた仮説より、年長者や役職者の経験や立場のある者からの仮説が優先さ

黒田 由加(くろだ ゆか) コンサルティング事業本部 コロミルラボ副室長



たせる必要がある。短期的な目標を設定し、その達成に対してインセンティブを与えることになれば、実験志向の文化を定着させることは難しい。このような働き方や報酬に関する制度設計も経営層、リーダー層が担うべき要素の一つである。

ついでに本質的な欲求にアプローチし、実験し続けることでユーザーの反応から学び続ける意義は何ものにも代えがたい。

第一に、実験志向の取り組みは、社内のどこか一部で行うものではない。企業の体質・文化として、組織全体で取り組むためには、行う意味はない。このよう

れてはならぬ。また、どのような実験を行う

第三に、迅速にビジネス実験を行い、そこでの失敗を学びに変え、軌道修正をしながら進む組織であるためには、現場に余裕を持

実験という科学的なプロセスが採用され、経験や立場で仮説の重みが決まることのないフェアな組織は、従業員の心理的安全性が確保されやすい。心理的安全性は従業員のエンゲージメントを高める重要な概念で

時代の変化にいち早く気づき、対応できる企業であるために、実験の失敗から学ぶ組織、制度、文化が定着するよう、実験志向のマインドセットをもった経営者・リーダーが求められる。(毎週木曜日に掲載)

