

オーブン カレッジ

アンラーニングという言葉が、マネジメント用語として定着してきた。マネジャーならば一度は耳にしたことがあるだろう。アンラーニングは、ラーニング（学習）の反対語である。つまり、アンラーニングとは、知識を捨てることである。学習棄却や学びほぐしという訳語があてられている。

アンラーニングが注目されてきたのは、次の二つの理由からである。第一に、環境変化が激しくなり、現

日本企業に求められるアンラーニング

ければならない。第二に、新たな知識を獲得するためにはアンラーニングが必須であるからである。近年の研究結果では、捨てなければ新たな知識を得られないことが分かっていた。

特に、日本企業にとって、アンラーニングの必要性は高い。それは長期雇用を前提としているためである。米国企業は人的資源を入れ替えることによって組織全体でのアンラーニングを図るが、日本企業はそういった劇的な入れ替えはできないため、人材の再教育によるアンラーニングをいっそう必要としている。

では、アンラーニングを促進、あるいは阻害するの

第一歩は 顧客を選ぶこと



大学准教授
名古屋大学
現代マネジメント学部
中本 龍市

有の知識がすぐに時代遅れになってしまうためである。このため、意図的に要らなくなった知識を捨てな

なかもと りゅういち 組織

論、戦略的提携、社会ネットワーク、ビジネスリサーチ。京都大学大学院経済学研究科博士後期課程指導認定退学。1983年生まれ。

はどういった要因であろうか。この領域の実証研究がほとんど蓄積されていないため、筆者らの研究グループは、日本と中国の知識集約型産業の専門職を対象として国際比較研究を行った。専門職の仕事では知識の比重が極めて大きいため、彼らのアンラーニングの方法からさまざまなヒントが得られる。

分析の結果は日本と中国で驚くほど共通していた。「新たな知識を得ること」はアンラーニングを促進することが明らかになった。

これらの結果は、新たな知識を得る努力のみならず、誰を顧客にするかという意思決定がアンラーニングに影響することを意味している。よって、アンラーニングを促進するためには付き合う顧客も戦略的に決定しなければならない。

しかし、何かを変えることには心理的抵抗が伴い、現状維持を選択してしまいがちである。だからアンラーニングも進みにくい。実際に、新たな知識を得る努力は大変なものである。そこで、まずは顧客を選択することから始めてはどうだろうか。新たに知識を得る労力と比べると、顧客を選択するという行動の方が負担は小さい。先に顧客を変える（具体的には既存の顧客を捨てる）という行動を取ることを通じて、アンラーニングを狙うのも一手である。