

巻 頭 言

中見 真也

アフターコロナ時代における企業のレジリエンスについての一考察

2019年12月より中国湖北省武漢市より始まった、新型コロナウイルス感染症（COVID19）による全世界的な政治、経済、社会におけるパニックは、ワクチン接種の急速な浸透に伴い、徐々に収束に向かいつつある。

日本においても、2020年1月に行ったダイヤモンドプリンセス号での新型コロナウイルス感染症の羅漢患者の発見を皮切りに、全国に新型コロナウイルス感染症患者が急増し、日本政府は、2020年3月13日に成立した新型コロナウイルス対策の特別措置法に基づき、第1回緊急事態宣言を2021年4月7日からスタートし、5月25日に宣言解除の運びとなった。その後も2021年1月8日より第2回緊急事態宣言が発令され、3月21日に終了、さらに、2021年4月25日より第3回緊急事態宣言が発令され、9月30日に終了となった。まさに、この約2年近くの間、我々は、新型コロナウイルス感染症という未曾有のパニックに右往左往させられながら、不安な日々を過ごしてきたといっても過言ではない。

自身、改めて、今回の新型コロナウイルス感染症パニックを振り返り、普段、企業のマーケティング、流通を研究する者として、以下の2つの気づきを得た。

1つ目は、人々の態度、行動変容を促すコミュニケーションの難しさである。実際、菅元首相、政府コロナ対策分科会会長の尾身氏、日本医師会会長の中川氏などが、TVや新聞などのマスメディアを通し、連日、「コロナを移さない、コロナにかからない」というメッセージを日々の感染者数、重傷患者数、死亡者などの数値と併せながら必死に訴えかけたが、残念ながら、効果は薄かったと言わざるを得ない結果となった。現在のコロ

ナウイルス感染症収束は、ワクチン効果そのものといっても過言ではない。マーケティング、流通を研究対象としている自身としては、いかに人の態度変容、行動変容を変えるのが難しいかを痛感させられた。

2つ目は、今回のコロナ禍を経て、企業で働く人々、学生たちのライフスタイル、働き方、学び方において、「コロナ前に戻るもの」と「コロナ後も変わらないもの」が徐々に明確になりつつあることである。例えば、「コロナ後も変わらないもの」は、Zoomなどのオンラインコミュニケーションツール、リモートワークなどの働き方が代表的であろう。一方、「コロナ前に戻るもの」は、リアル（場、コミュニティ）でのコミュニケーションの有難さである。

レジリエンスとは、「速やかに立ち直る力」を意味するそうである。私なりにこの言葉を解釈すると、レジリエンスとは、「しなやかに時代を生き抜く力」、「環境変化適応能力」と言い換えてもよさそうである。このレジリエンスという概念には、企業経営における「効率（生産性）」と「効果（価値創造）」のバランスを保つという意味が込められている。昨年、企業の経営幹部の方々と話していると、「デジタルトランスフォーメーション（以下、DX）」という言葉をよく耳にするようになった。多くの企業では、DXを「企業のビジネスをデジタル化することである」と誤解している人が多い。しかし、DXの真の意味は、「環境変化に適応するため、デジタルという技術ツールとして用い、自社の経営戦略、ビジネスモデルを変革すること」なのである。そのためには、企業は、「効率」と「効果」のバランス、あるいは、「探索」と「深化」のバランスを保つことが、今後求められる。経営学でいうところの「両利きの経営」そのものであり、イノベーションにつながるのである。デジタルで、「人事生産性」を高め、その余った時間をもっと有効活用し、従業員は、顧客へのサービスなどの付加価値の高い業務を実施し、「価値創造」を行うべきである。その際、「場（コミュニティ）づくり」と「人材育成」が重要となる。コロナ禍後の企業において、「場（コミュニティ）＝顧客接点」における様々なアクター（EX.従業員、お客様、取引先など）間での価値共創（相互作用）をいかに行うかが、顧客経験価値の醸成に大きく関わってくることは間違い

アフターコロナ時代における企業のレジリエンスについての一考察

ない。顧客経験価値の醸成のためには、DXを正しく理解する人材が必要不可欠となる。アフターコロナ時代において、レジリエンスを踏まえた大学教育の果たす役割は、今後益々大きくなるであろう。