

# ナレッジ・マネジメント

米国企業間では、社内の知的資産を最大限に活用する「ナレッジ・マネジメント」の導入が加速している。

『イノベーション手法50(日経ビジネス編)』では次のように解説されている。「企業の持つナレッジとは、企業に属する個人またはチームが持つアイデアやノウハウを総称したものである。ナレッジを共有、結合し、さらに継続的に新しいナレッジを創造するための経営革新手法がナレッジ・マネジメント(知識の組織的管理)である。」

もう少し具体的に解説すると、ナレッジ・マネジメントは、社員がさまざまな業務経験で得た専門知識や営業ノウハウを企業全体で一元的に管理し、社員同士の情報交換のためのネットワークを構築して、専門知識や重要情報の共有化を進めるという動きである。特に、IT(情報技術)の発達を活用し、社内の情報を円滑にして、企業の競争力を高めることがねらいとなっている。「個」の能力を重視する米国企業が、日本的な「チームワーク」を取り入れる手法と考えられ、米国企業の新しい流れとなりつつある。

さて、ナレッジ・マネジメントについて語られるとき、よく登場するのが「組織的知識創造プロセス(SECIモデル)」である。「共同化(S)」、「表出化(E)」、「連結化(C)」、「内面化(I)」という4つの変換プロセスを経ることによって、最初に個人が持っていた暗黙知(考え方・経験・企業文化・ノウハウ)は、集団や組織に共有化・正当化され、拡大してダイナミックな知識創造が行われるというものである。

4つの知識変換モード  
(「知識創造企業」野中郁次郎・竹内弘高著よりアレンジして出典)

