

日時：2009年12月15日（土）16:00~18:00

場所：丸ビル10F 一橋大学大学院商学研究科 丸の内産学連携センター10階1004区

出席者：常盤先生、片平先生、古川先生

浅井、今田、臼井、上原、大下、久保、古城、竹中、深谷、丸山、大槻、上野、
正富

（ 書 記 ） 松 崎

（敬称略）

1. 常盤先生のお話

1-1. エコ・プロダクツ展シンポジウムでの話

- ・ 「お金」でものを見るという見方から「心」や「思い」というものをものと結びつける見方に変化させることが重要。満足とは、ものの満足と心の満足を一緒にしていくべきである。
- ・ リサイクルショップ（PASS THE BATON）では前の使用者の思いをタグにつけて販売している。ものには命があるということだろう。

1-2. 東北大学の石田秀輝教授の話

- ・ 生活のスタイルや価値観を変えない限り、今の生き方や価値観のままにものを考えていても、地球環境を変えていくことはできない。
- ・ 自然のしくみをどううまく自分たちの生活や価値観に取り入れるかである（Nature Technology）
- ・ もっと生き物に学ばなければならない。蟻が米粒を持ち運びする時のエネルギーは人間で言えば5トンのものを持ち上げる力に相当する。またそのスピードは時速120km/hになる。
- ・ 見かけ上だけ取り繕っても、根本的に変えない限り駄目だ。

2. 企業訪問の感想、意見交換

2-1. （理化学）知的障害者は人間の本質的な部分を持っている。

- ・ 観察している 「指示」と「行動」という行為の間に信頼がなければならない。
- ・ 会社とは何か 障害者が社会とつながりを持てる場所 個人と会社と社会の関係を意識せねばならない。
- ・ 人との縁 僧侶や養護学校の先生との出会いがきっかけ。

<意見>企業は障害者の割合を1.8%にするというルールがあるが、自分たちのしくみに入れることが

間違いで、障害者のシステムをつくることが重要だ。

2-2. （吉岡）「人間性・社会性・科学性のバランスが重要」という社長の考えにそって、

「新卒重視で社員を育てる」という長期的スパンでの課題を人の育成を実践してい

ることに感動した。

(理化学) ジャパンタイムズの記者の話。マニュアル文化は「~ができるか」がポイントで仕事が

義務的であるが、職人の文化は「~をやるためにはどうするか」という前向きな達成意識がある。

2-3. (理化学) ベルギー方式の説明があり、社会が障害者を支えあうしくみをつくっていくことが新しい

価値づくりにつながると考えた。

2-4. (吉岡) プラスアルファのことを考えよう。

(理化学) 働く人の考え方やしくみに合わせて、仕事をつくろうとする、周囲の心がけが必要だ。

2-5. (理化学) 事業としてはチョークだからできたのではないか。

本来もっと効率化できるはず。定年は喜ぶべきものではないという状況も将来の不安の種だ。

2-6. (吉岡) 会社の切替時の社長の情熱は相当なものと思い、感心した。

(理化学) 人は価値を認めてもらったり、働いたことをほめてもらうことで満足できるということを、

社会に示すことができた。今後は継続できるか、先行き不安。

2-7. (吉岡) 社長が自分のやりたいことをやっておられる。いろんなことをお客さまに向かって提案し

続ける姿勢が尊敬できる。

(理化学) 自分は既成概念にとらわれてないか、工夫しているのかということを実感させられた。

2-8. (理化学) 人は仕事に思いがある。働くことがうれしいのだということを実感した。

丸の内ブランドフォーラムで花王の後藤会長も人の役に立つことがうれしいといっておられた。

2-9. (吉岡) 後日、ホンダの技術研究所に神奈川県の一団で売り込みにこられた。部品 (バルブ)

メーカーが脱下請けを目指して行動する姿勢に学ぶところが多かった。中小企業こそ価値が

あるものではないか。

<意見> 中小企業が変わっていく姿を見た。従来は上下関係で仕事をやっていたが、独立して

やっていくのだという姿勢が中小のあり方のモデルである。

(理化学) 人がやめないと次を採れないというのは？企業は成長しないとけ

ないのではないか。

働くことの意味の説明を受けて、これまで仕事観においては欧米人と日本人では違うと認識が

あったが、仕事＝人生というのは全世界共通のモノサシであるようだ。

2-10. (吉岡) エーザイの内藤社長の話で、世の中 100 年に一度の危機といているが、企業経営の現場にいるものは、逆に楽しみだと思っている経営者も少なくないといっておられた。

「Pressure Makes Diamonds!」。つぶれることをバネにしないといけない。

個人にカスタマイズしたサービスで苦境を乗り切った東海バネを思い出した。

(理化学) 人間とは何かを考えさせられた。知的障害者とそうでない人との見分けがつかない。

育つ環境により変わるのだと。ホワイトカラーに厳しさが足りない。

<意見> 玄田有史教授が希望学ということを主張しておられる。

あいまいさは、多義的であり、いろいろな意味でエネルギーがある。ものごとをはっきりしないこと、無駄こそが大切。

3. 課題報告 (担当: 上野、正富)

説明資料は配布済のため、割愛する。

発表のコンセプト

- ・ おもしろい 直感的 体を動かしながら考える

3つの主要トピック

・ 報告・推論・断定 (3章) 外在的意味と内在的意味 (4章) 情報の内包と感化的内包 (5章)

<ディスカッション・テーマ> 「人の心を動かす言動とは何か」

・ 感化的内包は属人的で、伸縮する。感化的内包こそが、人の心を動かすものである。

<意見>

- ・ アクションが入ってやるのとは異なる。台詞 (コトバ) だけでは駄目。
→ (今日のケースでも) 言語で話すことよりもアクションのほうが重要と感じた。
→ シチュエーションによって伝わる意味が変わる。
- ・ 「結構です」のように日本語は様々な意味に変わる紛らわしいコトバがある。動作や発音の高低で内容を読み取らないと正確に伝わらない。
- ・ (第4版原初を確認) 言語は一人歩きする。日本語と外国語だと思考が変わる。
- ・ 書いてある文章でさえも、多様な意味を持つ。受け手と書き手の差が生まれる。
- ・ 文脈というものはどうなのだろうか。
→ 文脈には言語的文脈と物理的文脈がある。ゴルフなどは物理的文脈から語の意味

を学ぶが、

たいていの場合、辞書や定義からではわからない。

- ・ コミュニケーションに占める言語の割合は 7%程度といわれている。
- ・ 言語を媒介にしながら、相手に伝える割合は高い。しかし、本質は現実の世界や実体験を通じたトータルな活動でしか伝えることができない。言語の限界があり、企業にとってはこのプロセスを何とかしないといけないという課題がある。
- ・ キリンビールの実施したアンケートの結果では、技術者にはわかるが消費者には伝わらないことが多いということだ。科学的であることとお客さまの理解できることにギャップが存在する。
- ・ 経営（学）における「ため」というコトバのニュアンスは体感した人、ベテランにしかわからない。
- ・ ソーシャルメディアブームの危険性を感じる。クチコミが注目されているが、表現者の質の低下で、読んでがっかりすることも多い。
- ・ 企業も消費者の心理を理解しようとして、マジックミラー越しにお客さまの反応をしっかりと見て、仮想で体験しながら考えようという試みを行っている。
- ・ 例えば、記号的コトバであっても、手で書いたコトバとタイピングしたコトバでは伝わり方が違う。会議などで集合して、場の雰囲気とともに伝えるという意味もそこにある。コトバを通して広がりを持たせることが重要だ。
- ・ コトバ自体にパワーはなく、現場のリアリティが優るということだ。
- ・ マーケティングというコトバでも、人によって内在的意味は異なる。それが他人を通して伝わると、異なる意味で使われることも多い。
- ・ メラビアンの法則だったと思うが、人は態度で 7 割を伝えるが、残りの 3 割に左右されるので大事だという議論ではないか。
- ・ 反対の場合もある。「草食系」というコトバが流行したが、言葉の持つニュアンスが現象を良くつかんでいたから流行するのだろう。言葉が広がりをつくるというのはそういう意味だ。
- ・ 「CO₂25%削減」というのももっと伝わるコトバを選ぶべきだ。人の心に訴えかけるものにならない。鮮度や固有名詞が必要だ。
- ・ シンプルだけれどもビジョンが提示でき、人に行動を描きたてるようなコトバがよい。
- ・ ワンガリ・マタイの「もったいない」の方がよりはっきりする。モチベートするような力が必要。