「学ぶ」に勝る投資なし。明日への展望を切り開く【先読み】にも使えるノート

優良図書、有用情報の所在案内（『生涯学習の友』）

『取って置きのノート』®

ＮＯ.３９　　２０２２年６月

仕事とイノベーション

ビジネス、地域活性化の3要素:「考え方、構想力、行動力」

イノベーション（新しい組合せ、斬新な価値創造）： ヒト、モノ、カネ（資本）、情報、アート、デザイン・・・・・

人間力（意識改革。日々新た）**×経営力**（イノベーション）**＝我が社の元気、幸福度アップ**

『スイスイ生きるコロナ時代』

坂井直樹、福田　淳　著（高陵社書店、2021年4月）

・DXに年齢は関係ない。 まず自分をDXせよ！　自分自身をDX化してそれぞれの得意分野を持ち寄って繋がっていく未来。 リモート・トラスト。 好奇心を持ってトライできるか！？

・DX時代はフラフラ戦法がいい。 最新のツール、トレンドを駆使せよ！。 そして、そこに問題意識、好奇心、遊び心という人間臭さを持つべし！ リモートのやりとりだけで何かを頼める関係、信頼できる関係。 何かのやりとりを双方で「やろう！」って思える間柄になる。

『経営のこころ。 会社を伸ばすリーダーシップ』

稲盛和夫 著、稲盛ライブラリー 編（PHP研究所、2021年12月）

・経営とは多くの物を売り、経費をなるべくかけないようにするという、その一点でのお互いの知恵の出し合いである。 成果主義ではなく実力主義でいく。

・合理性と人間性を兼ね備える。 心の通う、心で結ばれた集団をつくる。 海図も羅針盤もない未知の世界に踏み込む。 そのときに、常に自分一人で、新しいことに挑戦して生きてきたという自信がないと、前に進めなくなってしまう。 何かに頼ろうとする生き方では、創造的な仕事はできない。

『「やめる」という選択』

澤　円　著（日経BP、2021年7月）

・自分に嘘をつかない、無理はしない。 だから、可能性が広がっていく。 やめることは、新しい自分に出会うこと。「自己中」戦略で豊かに生きる。「（こう）ありたい自分」になる

・[仕事]は「貢献」を軸に、仕事の重要度を意識する。「優先順位」はあらかじめ決めておく。不得意なことは思いきって人に任せよう。 才能はマッチングに過ぎない。

『FREE、FLAT、FUN。 これからの僕たちに必要なマインド』

伊藤羊一 著(KADOKAWA、2021年5月)

・FREE(常識からの解放)。 FLAT(他者に対するリスペクト)。 FUN(自分と社会の幸せにつながる意思決定)。 スキルがなくても、マインドが欠けていてもダメ。 成長のサイクルを回して仕事力を鍛えていこう。

・「過去を振り返り、現在を知り、未来に想いを馳せる」=自分を導く。 3つのリーダーシップ:「自分を導く(Lead the self)」「他者を導く(Lead the people)」「社会を導く(Lead the society)」。 自分を導くとは「自らの意思で選び、決断する」生き方。

社会人なら説明できて当り前!? 「景気と経済成長率」の関係とは

幻冬舎ゴールドオンライン(塚崎公義さん/経済評論家)。2021年12月

・経済成長率=実質GDPの増加率。 経済成長率が高い=生産が増えて景気がいい!

・潜在成長率の基本は「技術進歩」にある。 景気と成長率を考える出発点は「潜在成長率」。日本の場合、少子高齢化も潜在成長率の低下の一因。

転職、昇進・・・・・身の丈を知る謙虚な「40代」が年収アップするために必要な8カ条

「プレジデント」(2021年12月31日号)の特集「まったく新しい『年収・キャリア・転職』大図鑑 あなたの給料は、安すぎる」より。西尾 太さん、小林 毅さん。

・まず自分の市場価値を知る ・職務経歴書は魂をこめて書け! ・自分を「何屋さん」とひとことで言える? ・工夫や改善で仕事は楽しく

パンデミックを生きる指針

朝日新聞GLOBE+(藤原辰史さん/京大准教授)2020年8月

・危機の時代は、これまで隠されていた人間の卑しさと日常の危機を顕在化させる。 甘い希望を抱かずに現実を直視することの重要性。

・変革を待つより、自分が動こう。「私たちを支えてきたと思ってきたもの」を問い直す。 大事だと思ってきたものが本当に大事か。 目をつぶっていたり、あるいは忌避したりしてきたものが本当に忌避すべきものなのか、ということも問い直す。

『儲かる仕組みの思考法。 いま、利益を出す会社は何をしているのか？』

山崎将志　著（日本実業出版社、2018年7月）

・ビジネスは失敗するようにできている。 失敗にめげずにチャレンジし続けなければならない。 利益を増やすには値上げが一番。 武器としてのビジネスモデル構築力。

・ヤマト運輸は、値上げに際し、多くの人に同情をもって受け入れられるよう膨大な「コミュニケーションコスト」を費やしている。

『最高の戦略教科書　孫子 』

守屋　淳　著（日本経済新聞出版、2014年1月）

戦いは決戦が始まる前にほとんど勝負はついていて、そのカギを握るのは情報（information ではなく、intelligence）。

・「いかにして戦わずに済ませるか」「いかにして相手の裏をかくか」「いかにして確実に勝てるための戦力差を生み出すか」「出来るだけ、こちらを疲労させない、戦力を温存する」等。

・「負けそうな戦いは絶対にしない」「戦わないで済むならそうする」「敵を分けて必ず勝てる状況を作り出す」「詭道（だまし討ち）で相手に勝つ」等。

『仕掛ける力： 売れる広報の鉄則』

三井智子 著（合同出版、2021年10月）

・売れる広報は「巻き込み力」「共感力」「アンテナ力」で仕掛ける！　広報は人に始まり人に終わる。 ストーリー性のある企画広報戦略で仕掛けをつくる。

・ニュースを生む仕掛けづくりは、現場第一主義から始まる。 マニュアルのない生きた広報。 広報という仕事への熱意と、対象への深い愛着、メディアへの理解。

『テクノロジーをもたない会社の攻めのDX。 非IT・非デジタル企業が秘める破壊的成長』

内山悟志　著（クロスメディア・パブリッシング、2020年10月）

・デジタル化の遅れをチャンスに変えろ！　アフターコロナを見据え、経営そのものを、そして組織やビジネスをどのようにデジタルにシフトしていけばよいか。 テクノロジーを持たない会社でもDXは成功する。

・デジタル時代に求められる企業の3つの要件： 深化、探索、継続的変化。 多様化する人材とトライブ化する組織。 DXの本質と変革の必要性を理解せよ。 デジタルと変革を受け入れる制度を整えよ。

『辞めない採用。 即戦力の育成で儲かる会社になる』

小山　昇　著（あさ出版、2008年8月）

・小さな会社は、いい人が来ない、育たないは大間違い！　人材こそ最大の差別化の手段！ 人材は企業の宝。 それを見抜くことのできる確かな眼を養っていく。

・価値観を共有できない人を採るな。 社員を育てない会社に未来はない。 教育をやりすぎて潰れる会社はない。 社員が辞めたくならない仕組みを作る。 社長が採用に関わらないと絶対にうまくいかない。

対話型社会の学び方： 私たちはどのように学べばよいのか　～これからの学びに必要な4つの対話モデル

リクルート ワークス研究所。2021年1月

・「一斉研修（インプット型）」といった集合研修がなくなる時代。 これからは試しながら知恵を変容させ、対話をしながら他者と創り出す、アウトプット型の学びへ。

・アウトプット型学びとは： ①アウトプット：疑問や気づき、考えや仕事の成果を発信する ②フィードバック：発信したものに対する社会や人からの反応を受け止める ③アンラーニング：反応と自分の考えを融合させ、考えの枠組みを再編集する ④クリエーション

『事例で学ぶ　BtoBマーケティングの戦略と実践』

栗原康太　著（すばる舎、2020年11月）

BtoBマーケティング： 企業（法人）が企業に向けて製品やサービスを提供するビジネスモデル

・テレワークとデジタル化が不可逆的に進む時代にオンラインで効率よくリードを集め確実に商談、受注につなげる技術。 1顧客あたりの取引価値を高める。

・売れるロジックの構成要素： 問題提起、原因の深掘り、解決策の方向と結果、解決策としての商品紹介、信頼、安心、行動の後押し。

『史上最強の投資家　バフェットの教訓。 逆風の時でもお金を増やす125の知恵』

メアリー バフェット、デビッド クラーク　著、峯村利哉 訳（徳間書店、2008年1月）

・ 何をするにも、奇をてらわず、基本が大事！　好きでもない仕事を続けるのは愚の骨頂。 他人の足跡をたどれば成功の確率は高くなる。 問題はその正しい人を選べるかどうか。

・頭を回転させて考えを整理したいとき、文字にしてみることほど効果的な方法はない。 人まねをせず、自分の判断で行動。 独力で思考する術を学び、他人との違いに心地よさを感じる。

『世界一シンプルな増客マシーンの作り方。 普段のシゴトをしているだけで勝手に顧客がやってくる!!』

三浦崇宏　著（文藝春秋、2020年10月）

・ステータスからスタンスの時代。 クリエイティブに必要な要素： 基礎はモラルと教養。 そのうえに戦略、表現・アクション、人間力。 自らが人生を変え、現実を動かし、社会を良くする。

・ロジックをつきつめた先にアイデアがでる。 すぐ目の前のものに宿る本質的価値に気づく。 たった一人の分析から事業は成長する。 変化に巻き込まれる側から、変化を起こす側へ。

『勝ち残る中堅・中小企業になる DXの教科書』

野口浩之、長谷川智紀　著（日本実業出版社、2020年3月）

・DXとはビジネスモデルのイノベーション。 時代に合ったシステムの刷新はビジネスモデルの刷新とセットでないと進まない。 それは大企業も中堅・中小企業も同じ。

・顧客と従業員のことを考えることからDXは始まる。 職人と顧客をつなぎ、業界を活性化させる。 経営者と従業員の無責任が失敗の根本原因。 システム導入自体が目的となってしまう愚。

『NETFLIXの最強人事戦略。 自由と責任の文化を築く』

パティ・マッコード 著、櫻井祐子　訳（光文社、2018年8月）

・すべてのポストに優秀な人材を採用する。 リーダーの仕事は最高の仕事をするチームを創ることだけ。 メンバーができないのは共有不足、情報開示したら人はできる。

・事業全体の仕組みを理解しよう。 給与は市場最高水準で支払う。 人事考課はせず、業績とのみ連動。 個人の情熱と会社のフェーズがズレたらすぐに辞めてもらい、次を斡旋する。

『人を動かすマーケティングの新戦略「行動デザイン」の教科書』

博報堂行動デザイン研究所、國田圭作 著（すばる舎、2016年8月）

・行動にはコストがかかる。 金銭的コスト、肉体的コスト、精神的コスト、時間的コスト、頭脳的コスト。 〈行動デザイン〉は製品、価格、流通、販促すべてで「行動」を生み出す仕掛けをつくること。

・正しいだけだは人は動かない。 メッセージだけでは人を動かせない。 ユーザーがなぜそのモノを買うのかではなく、どんな行動のためにそのモノが必要なのかを考えなければならない。 人は得より損に敏感。

『知略の本質。 戦史に学ぶ逆転と勝利』

野中郁次郎、戸部良一、河野　仁 著（日本経済新聞出版、2019年11月）

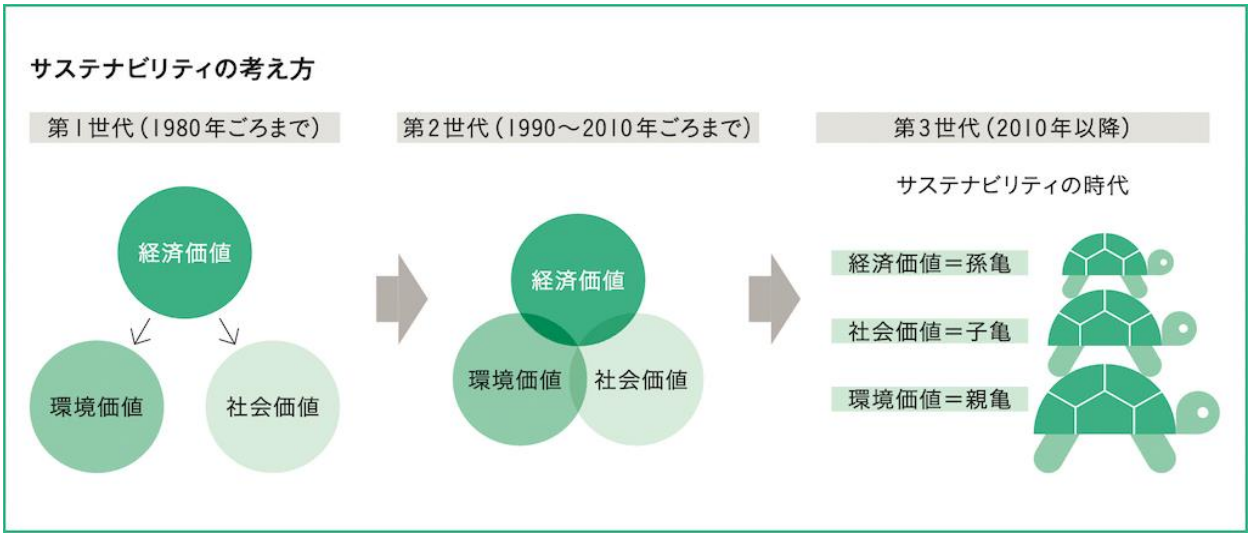
・知略とは、「知略＝知的機動力」で賢く戦う哲学であり、過去－現在－未来の時間軸で、組織メンバーの共感を得、一丸とさせる共通善のために「何を守り、何を変革するか」の動的平衡を追い求めながら、行動し続ける戦い方を指す。

・実践知リーダーの共通する能力とは、①善い目的を創る能力　②ありのままの現実を直観する能力　③場をタイムリーに創る能力　④直観した本質を物語化する能力　⑤物語を実現する政治力　⑥実践知を組織化する能力

生き残り戦略の鍵は「SX」にあり。　本物のサステナビリティ経営とは

PwC Japanグループの坂野俊哉さんと磯貝友紀さん。2022年1月。

「環境・社会」と「利益」の両立へ。　自社における『北極星』を見つける



『サードドア：　精神的資産のふやし方』

アレックス・バナヤン 著、大田黒奉之 訳（東洋経済新報社、2019年8月）

・社会、人生には3つの入り口が用意されている。 ファーストドアとは、正面入り口。 長い行列が弧を描いて続き、入れるかどうか気をもみながら、99%の人がそこに並ぶ。

・セカンドドア： VIP専用入り口。 億万長者、セレブ、名家に生まれた人だけが利用できる。

・それから、いつだってそこにあるのに誰も教えてくれないのがサードドア： 行列から飛び出し、裏道を駆け抜け、何百回もノックして窓を乗り越え、キッチンをこっそり通り抜けたその先に必ずある。

『「ついやってしまう」体験のつくりかた。　人を動かす「直感・驚き・物語」のしくみ』

玉樹真一郎　著（元任天堂の企画担当者。ダイヤモンド社、2019年8月）

・“商品やサービスの「良さ・正しさ」を伝えるよりも、まずは商品やサービスとの関わりかたが直感的にわかることを優先する。 これこそが「ユーザに寄り添う」の本質。

・ヒトを動かすためのゲームデザイン3つ： ①仮説と試行を促す「直感のデザイン」、②飽きと疲れを癒す「驚きのデザイン」、③意義と成長を醸成する「物語のデザイン」。

社会が求める企業のパーパス　～パーパス･ドリブン経営の実践に向けて～

みずほ銀行（三山祥平さん、高野結衣さん）。2021年1月

・パーパスとは、企業がなぜ存在しているのか、企業が社会にどのような価値を提供したいかを示す不変的な概念。 企業の意思決定の判断軸として羅針盤の役割を果たすほか、企業に持続的な成長機会をもたらすステークホルダー・エンゲージメントの起点としての役割を持つ。

・パーパスを通じて企業は提供したい「価値を選ぶ」とともに、顧客は共感を通じて「企業を選ぶ」という、新しい「選び、選ばれる」関係への転換が求められている。

『企画力。 人間と組織を動かす力』

田坂広志　著（PHP研究所、2009年9月）

・考えること、実行すること。 物語性やアート性、推理小説のように書く。 世の中を変えようという「企み」。 「何を行うか」よりも「なぜ行うか」を語れ。 「企み」を「戦略」に翻訳せよ。

・没にした企画の数が、企画の凄み。 企画力とは「企画を立案する力」ではなく「企画を実現する力」。 企画とは実行されてはじめて企画と呼ぶ。 「攻め」だけでなく「守り」に強い企画書をめざせ。

『売れる会社のすごい仕組み　～明日から使えるマーケティング戦略』

佐藤義典　著（青春出版社、2009年8月）

・「一貫性」と「具体性」の重要さ。 ストーリーで全てのフレームワークが「一貫」していること。 そしてお客様を「具体化」し、戦略を「具体化」する。

・「せ・す・じ・評価」： 戦略⇒数字⇒実行⇒評価。 売上5原則（① 新規顧客開拓、②既存顧客維持、③購買頻度向上、④購買点数増加、⑤商品単価向上）

『付加価値の法則。 社長がブランディングを知れば、会社が変わる！ 』

関野吉記　著（プレジデント社、2021年12月）

・社長の未来に対しての本気度。 これから会社が生き残っていくには、社会に対し価値を提供するだけでは十分ではない。 なぜこの社会に必要なのかということを、社内外に対して常に知らしめ、さらにそれが認知されているという事実が必要。

・企業経営で大切なものは「人」。 意思決定力を高めるには「日ごろから仮説を立てて考える」。 環境の変化に柔軟に対応できる会社、「自らイノベーションを起こせる会社」だけが生き残る。

『TQ　－　心の安らぎを得る究極のタイムマネジメント』

ハイラム・W・スミス 著、黄木 信、ジェームス・スキナー 訳（SBクリエイティブ、2009年11月）

・どうでもいいことに時間を使ってしまい焦燥感を感じるよりも、重要なことを優先して取り組み、心のやすらぎを手に入れよう。「まずは自分の価値観を明確にする」、「優先順位をつける」。

・時間は万人に平等に与えられているが、時間が足りないという人は多い。 いかに時間を効率的にかつ有意義に使うか。 価値とタスクが結びついてはじめて、後悔しない人生を歩める。

『営業を変えるマーケティング組織のつくりかた。 アナログ営業からデジタルマーケティングへ変革する』

上島千鶴 著（技術評論社、2021年3月）

・DX（デジタルトランスフォーメーション）とは、マーケティング機能の強化そのもの。 マーケティングとは、事業戦略を組み立てて実行する考え方や仕組み。 成果を出すまでの道筋を考えるためにマーケ脳が必要。

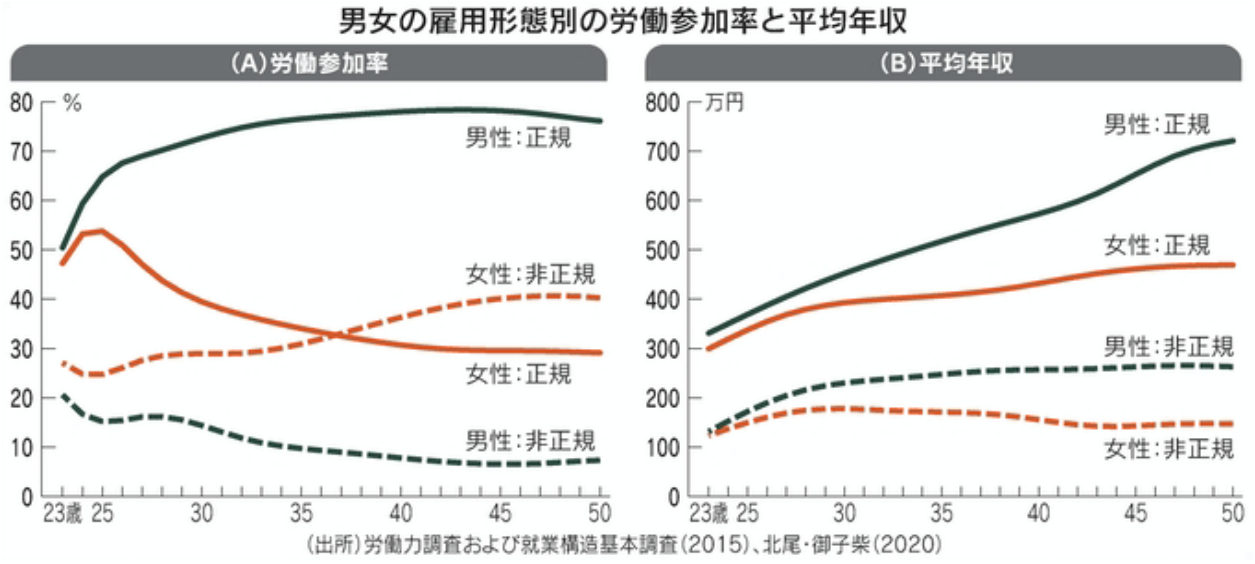
・点だけ最適化しても最大効果は得られない。 新しい取り組みに早く挑戦しないと淘汰される時は一瞬。 必要とされるのは「デジタルマーケター」ではなく「ビジネスマーケター」。

コロナ危機を超えて 格差是正への「負担」合意急げ

経済産業研究所（吉川 洋さん／ファカルティフェロー）。2022年1月4日 日本経済新聞「経済教室」に掲載

コロナ危機を超えて 分断回避へ「制度の壁」なくせ

経済産業研究所（北尾早霧さん／上席研究員）。2022年1月7日 日本経済新聞「経済教室」に掲載



『「悪知恵」のすすめ。 ラ・フォンテーヌの寓話に学ぶ処世訓』

鹿島　茂　著(清流出版、2013年3月)

・「人生、七味とうがらし」で、うらみ、つらみ、ねたみ、そねみ、いやみ、ひがみ、やっかみ。 人を翻弄するこれら7つの性(さが)は、いずれも自他の比較に由来する。 見かけで判断するのは良くないが、判断は見かけでしかできない。

・無知な友より賢明な敵のほうがまし。 小さな親切は大きなお世話。 人は騙す生き物(性悪説)。 騙されるほうが悪い。 綺麗事では世渡りはできず、常に疑いの目を養う必要。

『組織開発の探究。 理論に学び、実践に活かす』

中原　淳、中村和彦 著(ダイヤモンド社、2018年10月)

・組織の健全さ(health)、効果性(effectiveness)、自己革新力(self－Renewing capabilities)を高めるために変革していくこと。

・よき組織開発は人材開発とともにある。 よき人材開発は組織開発とともにある。

『CHANGE　未来を変える、これからの働き方』

谷尻　誠 著(エクスナレッジ、2019年8月)

・働く理由と出合う。 やりがいを見つける。 仕事を楽しくするのは「知識」よりも「執着できる能力」。 いい空気をつくる人になる。 対応力こそ生命力。 変化に強い脳みそをつくる。 脳みその筋トレが肝心。

・「誰でも知ってる、知らないもの」を探せ！ 世の中にないものを探せ。 「言い訳をしない」を心掛ける。 「励まし上手」になる。 人には「解決できる問題」しか起こらない。

仕事で求められるものとは？「出来る人」「出来ない人」の違い

現在働いている20歳以上の男女約10,000人

・**「仕事が出来ない人」って、どんな人**：①自身の仕事内容を把握していない ②人の話を聞かない、メモをとらない ③優柔不断 ④無駄な動きが多い ⑤周りへの配慮が足りない

・**「仕事が出来る人」の特徴**：①決断力がある ②効率よく動くことが出来る ③人の話をしっかりと聞く ④自分の意見を発言、提案出来る ⑤気配り上手

『商品はつくるな　市場をつくれ。 キリン「伝説のヒットメーカー」商品づくり24の技法』

和田　徹　著（ダイヤモンド社、2022年3月）

・未来の市場のド真ん中を射貫け。 競合ではなく、未来を見る。「偶然のひらめき」を呼び込む習慣。 5W1Hではなく「1W＋4W1H」で考える。 インプット、インプット、とにかくインプット。

・企画書で商品は磨かれる。 企画書は、魅力的な「提案をする」ために使うのではなく、商品を「磨き上げる」ために使う。 商品の明暗を分けるのはチームワーク。 最強の商品は、才能のかけ算で生まれる。

『知的再武装　60のヒント』

池上 彰、佐藤 優 著（文藝春秋、2020年3月）

・人は人生において、2つの大きな転換期を迎える。 一つ目は45歳の人生の折り返し地点。もう一つは、60もしくは65歳での定年。 実は、ここに人生の最大の正念場が待ち構えている。「知的再武装」はよりよく生き、よりよく死んでいくための、人生の必須課題。

・学ぶことが生きる意欲へ！。 体力は加齢と伴に低下するので、体を動かすのは散歩や職場をエレベーターを使わず、階段を利用するだけで、立派な運動になる。

『行動経済学の使い方』

大竹文雄　著（岩波書店、2019年9月）

・人間の意思決定のクセをふまえ、自由な選択を確保しつつ、より良い意思決定、より良い行動を引き出す。 その知恵と工夫が「ナッジ」。 行動経済学の応用力を身につけよう。

・人間には経済学的な合理性と相反する心理的な特性が多くある。「現状の利益は失いたくない。 現状の損失は確定させたくない」「周囲の行動を参照して意思決定する」「今を基準点にして、未来を判断しがち」など。 このバイアスのために、意思決定は歪む。

『イノベーションはいかに起こすか：　AI・IoT時代の社会革新』

坂村　健　著（NHK出版、2020年10月）

・日本よ、「変わる勇気」を持て！　世界から大きく後れをとった理由は2つ。 ①イノベーションを起こせないこと、 ②そして、そのための人材を輩出できる社会になっていないこと。

・イノベーションに教科書はない。 イノベーションに成功するためには回数を増やし何度も挑戦するというやり方しかない。 プログラミング的な思考を持った世代の育成を国として取り組むことが必須。

トランスフォーメーション思考は計画思考を凌駕する

	計画思考	トランスフォーメーション思考
目的	未来と現実のギャップを埋める	
時間感覚	長くても３～５年程度が一般的	30 年単位
未来の前提	現実的アクションの積み上げ	とんでもない技術躍進の同時多発
臨場感	現実に臨場感がある	未来にしか臨場感をもてない
モチベーションの源泉	現実を前進させたい	現実に違和感しか感じられない いますぐ変えたい
アイデアの幅	計画の範囲内におさまりやすい	生活のすべてがイノベーションのヒントに見えてくる

植野大輔、堀田　創　著『トランスフォーメーション思考。 未来に没入して個人と組織を変革する』（翔泳社、2022年1月）

『シリコンバレー式 最強の育て方。 人材マネジメントの新しい常識　1on1ミーティング』

世古詞一　著（かんき出版、2017年9月）

・米国のシリコンバレーでは、上司と部下とのコミュニケーションで1on1ミーティングというカルチャーが当たり前。 月30分の対話で、社員が自分から動く、やる気が続く、いきなり辞めない。

・部下の成長を支援。 結果を出すための「情報交換」をしているだけ。 目標設定も評価も本質は育成。 個人に焦点を当てた「対話」が継続的な結果をもたらす。

『パラダイムの魔力　新装版』

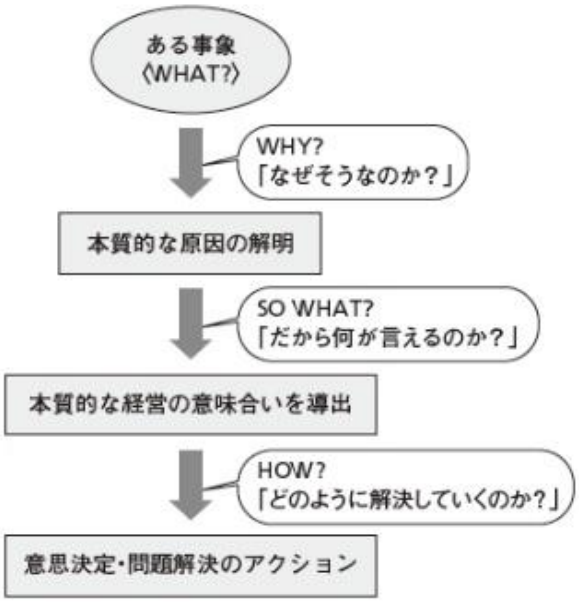
ジョエル・バーカー 著、内田和成／序文、仁平和夫 訳（日経BP、2014年4月）

・イノベーションには欠かせない「パラダイム（ルールと規範）」。 パラダイムがあるおかげで、人々はいちいち熟慮しなくても情報を容易に取捨選択し、問題を解決できる。

・管理者は既存のパラダイムの中で最適化しようとする。 リーダーは別のパラダイムへと人々を導く。

会計でも、トヨタ式「なぜなぜ分析」を5回繰り返す

日経ビジネス(大津 広一さん／オオツ・インターナショナル代表)。2021年6月



出典:大津広一　著『ビジネススクールで身につける会計×戦略思考』(日本経済新聞出版)

『楽しく生きよう、よく遊び、よく働け。 想いを形にする仕事術』

三谷浩之 著(現代書林、2018年4月)

・完璧な人はいないし、完璧な会社もない　　・出社することではなく成果を出すことが仕事

・本当の無駄をなくし、大切な無駄を楽しむ　　・楽しい仕事をする社員がいるから仕事は楽しくなる

・これからの時代に必要なのは「問題発見能力」　　・人生を楽しむには仕事を楽しむことが必要不可欠

『THE CULTURE CODE(カルチャーコード)。 最強チームをつくる方法』

ダニエル・コイル　著、楠木　建／解説、桜田直美 訳(かんき出版、2018年12月)

・3つの原則: ①安全な環境をつくる ②弱さを共有する ③共通の目標を持つ。 チームワークは魔法ではない。 効果的な協調と協力は、3つのカギとなるスキルから生まれる。

・チームの文化は、メンバーが「誰」であるかで決まるのではない。 メンバーが「何」をするかで決まる。 チームの大きさは関係ない。 単なる個人の集まりが、化学反応を起こして最強のチームになり、固い結束力によって偉大なことを達成する。

『商売繁盛　12の心得』

松下幸之助　著、PHP総合研究所 編

・ファンをつくるかつくらないかということが成功の秘訣。

・サービスを伴わない商売はもはや商売ではない。

・当たり前のことを適時適切に実行するというところにこそ、商売なり経営の秘訣がある。

『ホワイトスペース戦略。 ビジネスモデルの<空白>をねらえ』

マーク・ジョンソン　著、池村千秋 訳（CCCメディアハウス、2011年3月）

・競争環境において「機能性、信頼性、利便性」の競争の後、最後は価格競争になることが多い。 が、ブランド商品は高い価格を維持可能。

・<空白>どころは、①既存の経験が応用できるところを狙え。 ②既存事業とは全く関係のないところを狙え。 切り口は①顧客価値提案、②利益方程式、③主要経営資源、④主要業務プロセス。

『日本のセーフティーネット格差： 労働市場の変容と社会保険』

酒井　正 著（慶應義塾大学出版会、2020年2月）

・「皆保険」なのになぜ未納者がいるのか。 働き方が多様化する中で、正規雇用を前提としていた社会保険に綻びが生じている。「雇用が不安定な者ほどセーフティーネットも脆弱」というパラドキシカルな現状にどう対応すべきか。

・現役世代のセーフティネットの脆弱さは、従来の仕組みを前提とする限り、将来の高齢者の困窮状況を生み出すことにつながる。 その意味でも、現役世代のセーフティネット格差の是正が求められる

タフなマネジャーをつくる3つのマインドセット

産業能率大学　総合研究所　経営管理研究所　主席研究員　矢部則之さん。2019年9月。

①平常心を保つ：自分軸　②不完全さを認める：他人軸　③ネガポジを使い分ける：仕事軸

『どうやって社員が会社を変えたのか。 企業変革ドキュメンタリー』

柴田昌治、金井壽宏 著（日本経済新聞出版、2013年1月）

・客観性を失った社員はその判断力を失い仕事に優先順位をつけられなくなる。 生産性を上げるとは、やるべきことの先鋭化、つまり「やることの本質」を炙り出すこと。「問題解決」より「問題発見」。 PDCAではなくSTPD（See　Think　Plan　Do）が有効。

・組織のしがらみに縛られた人は一旦不平不満を出し切らなければ当事者への脱皮ができない。 改革は、刹那的な変貌ではなく地道に事実の共有を図り、いい企業文化を保つ遺伝子を残すこと。

『ザ・プロフィット　利益はどのようにして生まれるのか』

エイドリアン・J・スライウォツキー 著、中川治子 訳（ダイヤモンド社、2002年12月）

・企業がどこで利益を上げられるかを決めるのは顧客。 利益とはどのようにもたらされるのか、その構造を23に分類。 実務をこなしながら学習し、成功と失敗を繰り返すことの重要さ。

・収益性の追求＝ビジネスのあり方の探求と変革。 さまざまな利益モデル→製品（Product）、価格（Price）、提供方法（Place）、販促方法（Promotion）など。 利益は経済のエネルギー。 利益モデルを考えることは、ビジネスのあり方を考えること。

2022年は戦後77年

2022年8月で戦後77年を経過するが、これは明治維新から太平洋戦争までと同じ長さ。

ソニーフィナンシャルグループ　シニアフェロー、チーフエコノミスト　菅野雅明さん。2022年1月

・77年間というのは3世代に相当、日本の歴史を振り返ると3代目が鍵となるケースが多い。 日本の過去20年間（「失われた30年」とダブる」）の政治をリードしてきた政治家には3代目が多い。

・「失われた30年」からの脱却のためには国民が健全な危機感を持つことが重要。 超低金利・円安・財政依存による「ぬるま湯」が続くと、目先の安定確保の一方で危機が先送りされやすい。

・「失われた30年」からの脱却のためには国民が健全な危機感を持つことが重要。

『未来を実装する。 テクノロジーで社会を変革する4つの原則』

馬田隆明　著（英治出版、2021年1月）

①インパクト（理想と道筋を示す）　②リスク（不確実性を飼いならす）　③ガバナンス（秩序を作る）　④センスメイキング（納得感を作る）。

『富の未来（上）』

A. トフラー、H. トフラー 著、山岡洋一 訳（講談社、2006年6月）

・大家族から核家族、そして個人へと細分化。 人類が生活基盤として作り上げた富の創出、配分、循環、消費、蓄積、投資に関わる“常識”が劇的に変わり、世界は新たな次元へと進化しはじめた。

・第一の波（農業）、第二の波（工業化）。 そして現代は第三の波（情報・知識化）で激動の時代。 多くの問題が古い時代の制度・システムのままで、新しい時代に対応できていない。 けっして日本だけの問題ではなく世界的な問題。

『富の未来（下）』

A. トフラー、H. トフラー 著、山岡洋一 訳（講談社、2006年6月）

・問題解決のヒントは第二の波、工業化時代にある。 当時は当たり前であった制度やシステム、考え方を疑い、第三の波の情報・知識を用いて革新。 知識こそが富と貧困を分ける要因。

・石油は、使えば減少するが知識は無尽蔵。 知識による富の創造は、時間軸、空間軸を問わず可能。 国、人によって富の捉え方が異なる。 楽観主義でなければ未来は描けない。

『畑村式「わかる」技術』

畑村洋太郎 著（講談社、2005年10月）

・「現地・現物・現人」が、わかるための基本。 記録を残すことの有効性。 創造は日々の活動から生まれる。 「わかる」人は頭の中で日ごろからシミュレーションをしている。 また、よく観察している。

・話が「面白い」というのは聞き手にひらめきを与えたり、なるほどと納得させること。 「わかる」人は事象を分析しそれを昇華させ一般的概念を導き出せる。

『ヒトはなぜ先延ばしをしてしまうのか』

ピアーズ・スティール 著、池村千秋 訳（CCCメディアハウス、2012年6月）

・先延ばしする人間 3タイプ： ①自信がない ②退屈に感じてしまう ③目の前のことに流されやすい。 先延ばしが繰り返されるとキャリア、貯金、健康、人間関係等に有害。

・何事も一気にやろうとしてはいけない 気の進まない仕事は「強制的に一歩を踏み出す」。 一歩も踏み出さないで計画ばかりこねくり回すのは時間の無駄。

『デタラメ。 データ社会の嘘を見抜く』

カール・T・バーグストローム、ジェヴィン・D・ウエスト 著、小川敏子 訳（日本経済新聞出版、2021年7月）

・データはデータ。 その集め方は適切か。 集めたデータの処理は適切か。 そこから下される結論は適切か。 指標というものは、それが目的として意識されたとたん、あまり意味のないものになる。

・デタラメには新旧がある。 旧型デタラメは、明らかな嘘、欺瞞、エセ宗教的妄想、選挙のときにしか語られない政権公約という形を取る。 新型デタラメは見抜きにくい。 大きな特徴は、数字と科学と統計を引き合いに出して、あたかも厳密で正確なもののように装う。

『ステイ・スモール。 会社は「小さい」ほどうまくいく』

ポール・ジャルヴィス 著、山田　文 訳（ポプラ社、2020年9月）

・会社を大きくするのではなく、小さく、かしこく、効率的に、弾力をもって成長させることを目指す。 4つの特徴： ①弾力性（柔軟な回復力） ②自由（仕事をコントロールする） ③スピード（軌道修正の速さ） ④シンプルさ（コストをかけず、すぐやれること）。

・規模の拡大は必ずしも採算が取れるとは限らない。 規模拡大のみを目指す兆候に警鐘。 小さくはじめて堅実に。 目の前の顧客を大切に。 無理のない範囲で少しずつ規模を拡大させていく。

『「わかりあえない」を越える。 目の前のつながりから、共に未来をつくるコミュニケーション・NVC』

マーシャル・B・ローゼンバーグ 著、今井麻希子、鈴木重子、安納　献 訳（海士の風、2021年12月）

NVC： 自分の内と外に平和をつくるプロセス。「なんのために、どう生きるか」を問う。

・家族とのささいな揉め事でも、集団同士の深刻な対立でも、自分と相手の「奥にある大切にしているもの」に寄り添うことで、新たな選択肢をつくりだす。

・人は他人の行為によって傷つくのではなく、自分の受け取り方によって傷つく。 目標は、知性による理解ではなく、共感をもってつながる。

『すべての組織は変えられる。 好調な企業はなぜ「ヒト」に投資するのか』

麻野耕司　著（PHP研究所、2015年8月）

・モノ(事業)、カネ(財務)ではなく、ヒト(組織)で勝負が決まる時代。 すべての組織は病んでいる。 すべての上司が時代遅れなマネジメントをしている。「組織変革」という戦い。

・問題が起こるのは、理想や目標があるから。 マネジメントの原則は、正しいのか？ではなく、どうやったらうまくいくか？ 会議は情報共有の場から課題解決の場へ。

『「グチ活」会議 社員のホンネをお金に変える技術』

仁科雅朋 著（日本経済新聞出版、2020年10月）

・まじめに仕事のことを考える社員の口から出てくるグチには、その人のホンネがあり、問題意識があり、周囲の気づかない改善すべきポイントが隠されている。「デキる社員」よりも「グチる社員」を大切にすることから始める。 生産性向上の秘策。

・「この会社は何を言ってもムダだから、もういいや」と諦めたら、グチも何も出てこない。 誰もが「今よりもストレスのない職場で」「もっと働きやすい環境で」「もっとやりがいのある仕事をしたい」と望んでいる。

『悲観する力』

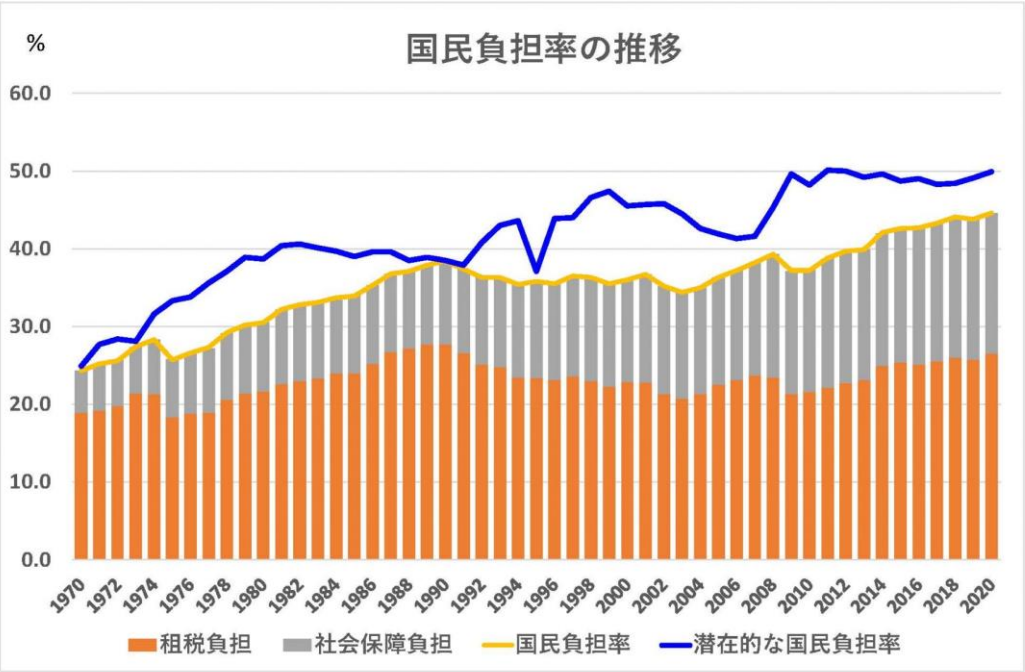
森　博嗣　著（幻冬舎、2019年1月）

・悲観とは「物事は予測や予定どおりには運ばない」と考えること。「思わぬこと」に対する考察の重要性。 重大な過ちを繰り返すことへの歯止めは悲観することしかない。

・今の「自分」が未来の「自分」に感謝されるような生き方をする。 理性的に悲観、未来を洞察する力。「悲観→冷静→客観→信頼」というサイクル。 考え続ける人間になる。

「ツケ」を子孫に払わせるつもりか・・！？

誠実経営研究所　二村和彦さん。2020年2月



『破綻国家ニッポンの挽回策は哲学と教育』

菱木勤治 著（あけび書房、2021年1月）

・日本のあらゆる問題の背景には、教育が影を落としている。 真の教育を実践するには、哲学をきちんと教育課程に取り込むことだ。

・哲学と教育の貧困がその根本的原因では？　後進国の様相強まる。 哲学（物事の本質の考察）が社会を決める。

『人は悪魔に熱狂する。 悪と欲望の行動経済学』

松本健太郎　著（毎日新聞出版、2020年7月）

・人は「強欲」な存在。「キレイごと」より「本音トーク」がウケる。「怒り」が人を動かす。 嘘は真実より美しい。 人は「矛盾」に満ちている。

・人は信じたいものを信じるバイアスを持っている。 そして、都合よく解釈するバイアスを持っている。 人間は合理的な生き物ではなく、損得勘定と感情が両立した存在。 人の言うことを鵜呑みにするのではなく、一度咀嚼して理解した上で判断する癖をつける。

『センス・オブ・ワンダー』

レイチェル・カーソン 著、上遠恵子 訳（新潮社; 文庫版、2021年8月）

・神秘さや不思議さに目を見はる感性。 地球の声に耳を澄ませて。「知る」ことは「感じる」ことの半分も重要ではない。 バーチャル時代に最も必要な経験を通して感じることの大切さ。 未知なる神秘に目をみはる感性を取り戻し、発見の喜びに浸ろう。

・地球の美しさと神秘さを感じ取れる人は、科学者であろうとなかろうと、人生に飽きて疲れたり、孤独にさいなまれることはけっしてないでしょう。

『経営とデザインのかけ算。 企業を進化させる「デザイン思考」と「ブランディング」』

尾崎美穂　著（合同フォレスト、2020年10月）

・「デザイン」とは、形や色などの見た目のことではない。 デザイナーが行うアイデアの創出から具現化するまでのスキルをビジネスに応用した考え方（デザイン思考）のこと。

・デザイン思考を磨き鍛えて、「ブランド力」「イノベーション力」「企業競争力」「利益・成長力」を向上、強化する「デザイン経営」。 デザインは新時代のビジネススキル。

女性の働きやすさ、ワースト2位

共同通信（英誌エコノミスト調べ。先進国を中心とした29カ国を対象）。2022年3月

・首位は2年連続でスウェーデン。 上位4カ国を北欧諸国が占めた。

・日本は下から2番目の28位、最下位は韓国。 両国は少なくとも16年から6年連続で同じ順位となっている。

【参考資料】世界銀行は2022年3月1日、190カ国・地域の経済的な権利を巡る最新の男女格差調査を公表 ⇒

経済的権利の男女格差

順位	主な国・地域	得点
1位	ベルギー、カナダ、デンマークなど	100.0
33位	香港など	91.9
35位	台湾、米国など	91.3
61位	韓国など	85.0
103位	日本など	78.8

※世界銀行調べ

『セールスコピー大全。 見て、読んで、買ってもらえるコトバの作り方』

大橋一慶　著（ぱる出版、2021年1月）

・商品が売れない原因は「商品に問題がある」か「伝え方に問題がある」のどちらか。 お客さまは広告を①読まない、②信じない、③行動しない（買わない）。 大切なのは訴求＝誰に＋何を言うのか？

・あなたの商品はしょうもなくない。 うまくいかないのは、その良さを誰よりもわかってくれる人に出会っていないから。

『場から未来を描き出す。 対話を育む「スクライビング」5つの実践』

ケルビー・バード 著、山田夏子／監修、牧原ゆりえ、北見あかり 訳（英治出版、2020年9月）

・【スクライビング】とは、人々が対話している間に、発言者の話の内容や考えを視覚的に表すこと。 言葉で問うのではなく、「描く」ことで、対話を深める。 描くことで、世界を理解する。

・「在る」「融合する」「捉える」「知る」「描く」という5つの実践モデルで生成的な場づくり。 論点を可視化し、解決に導く。

「失敗こそ、学校の免状みたいなものだ。たびたびしくじった者ほど、いい知識と経験を持っている。ズブの素人の若造なんかに仕事なんかできるものじゃない」　木村荘平（作家　木村荘八の父）

「凡人が非凡になる方法は、直接体験から学ぶこと。 そのためには致命傷を負わない程度に、失敗を恐れず、新しいことにどんどんチャレンジすることだ」 堀　紘一

『一品で会社を変える』

岡村衡一郎　著（東洋経済新報社、2015年12月）

・あなたの会社には「自慢の一品」がありますか？　会社での一品を磨けば、業績も上がり、社員のモチベーションもアップ。 変革の3原則は、①なりたい姿、②一品、③役割越え。

・企業にとって「自慢の一品」とは、長年売り続けている商品、他社に負けないサービスが「自慢の一品」。 販促とは価値の訴求による、まだ見ぬお客様との関係づくり。

『決断の本質。 プロセス志向の意思決定マネジメント』

マイケル・A・ロベルト　著、スカイライトコンサルティング 訳（英治出版、2006年7月）

・なぜ、失敗するのか？　なぜ、判断を誤ったのか。 なぜ、決めたことが実行されないのか。 成功の鍵は「結論」よりも「正しいプロセス」。 プロセスの質を高める。

・意思決定のプロセス　4つのC：　①Composition（構成員）　②Context（背景）　③Communication（コミュニケーションの方法）　④Control（リーダーの介入）。　建設的な対立とコンセンサスを生み出すことができれば、その意思決定の質は高いものとなる。

『問いのデザイン：　創造的対話のファシリテーション』

安斎勇樹、塩瀬隆之　著（学芸出版社、2020年6月）

・問題の本質を捉え、解くべき課題を定める。　そもそも何を解決すべきなのか。「本当に解くべき課題」を正しく設定できなければ、根本的に解決の方向性がずれてしまい、関係者に「創造的な対話」は生まれない。　創造的な問題解決には「創造性を触発するための問いかけ」が必要。

・固定化された「認識」と「関係性」によって、「変わりたくても変われない」閉塞感を打破。　問いは思考と感情を刺激する。　問いは集団のコミュニケーションを誘発する。

『失敗百選　41の原因から未来の失敗を予測する』

中尾政之　著（森北出版株式会社、2005年11月）

・どこかで聞いたことのある有名な失敗(タイタニック号の沈没、歌舞伎町雑居ビル火災、ニューヨーク世界貿易センタービル崩壊、チェルノブイリ原発の爆発、信楽高原鉄道の正面衝突、地下鉄サリン事件、など全178事例)をとりあげ、その失敗のシナリオを解き明かす。

・人間は間違うもの。　だからこそ、設計で間違いを防がなければならない。「あの失敗事例と自分の状況とは違う」と考えるのではなく、「あの失敗事例は自分の状況とこういうところが似ている」と常に認識しながら失敗事例を調べる必要がある。　そうしないと失敗事例を学ぶ意味がない。

『選択と捨象。「会社の寿命10年」時代の企業進化論』

冨山和彦　著（朝日新聞出版、2015年6月）

・「選択と集中」ではなく、「選択と捨象（しゃしょう）」。　「選択と捨象」とは、「あれかこれか」と選択した上で、選ばれなかった事業や機能を「捨てる」ことを意味する。　単に集中するだけでなく、「捨てる」ことが重要。　会社も、人も、進化し続けるものだけが生き残る。

・栄枯盛衰は企業の宿命。　日本には企業の「新陳代謝」が必要。　「企業」がなくなっても、「事業」はなくならない。　事業を「捨てる」ことができない日本企業。　「捨てる力」が経済も個人も豊かにする時代。

『脳と気持ちの整理術。　意欲・実行・解決力を高める』

築山　節 著（NHK出版、2008年4月）

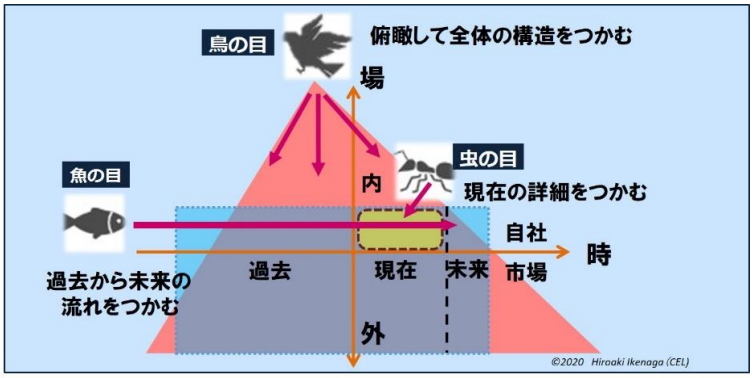
・現状把握をすることで、問題を顕在化しよう　　・アイデアは環境によって生み出されている

・大きな問題は細切れの時間を使って解決するといい　　・短時間の集中×多数＝脳の活性

・「何をするか」「誰のためか」をはっきりさせる　　・人からの感謝・評価をエネルギーに

企業人のなんの力が落ちたのか ― 学びの変革（中）

エネルギー・文化研究所　顧問　池永寛明さん。note日経COMEMO　2021年8月27日掲載。



『尊ぶべきは、小さな社会と細やかな心　～Small is Beautiful
今、小さな、細やかな、社会・組織への回帰が叫ばれている！』

八木芳昭 著（Book Trip、2018年11月）

・経済成長が全てではなく、それとは別の道があってもいいのではないか。 経済成長をやみくもに追い求めるのではなく、経済成長はほどほどにして、物ではなく精神的なものを求めることに重点を移していく生き方。

・経済成長が全てではなく、皆が支え合う社会、助け合う社会を！

年収が高くなくても会社に満足な人の理由。 自由度か人間関係か

LIMO。2021年2月

・副業・複業OKで多様なキャリアを認めている　・仕事そのものにやりがいを感じる　・裁量が大きく成長できる環境

『企業成長の理論』

エディス・ペンローズ 著、日高千景 訳（【第3版】ダイヤモンド社、2010年3月）

・企業は自社内の人的資源の成長によって成長する。 社員の能力アップやノウハウの蓄積、経営者の力こそ企業成長の源泉。

・成長する動因は、企業内の資源の未利用の側面であり、それを新たに活用して成長を推進するのは企業内の人的資源であり、端的には「知識」。

『スタンフォード式デザイン思考。 世界一クリエイティブな問題解決』

ジャスパー・ウ 著、見崎大悟／監修（インプレス、2019年9月）

・デザインとは「設計」すること。 デザイン思考とは、「人々がもつ本当の問題」を解決するための考え方（マインドセット）。 ①人がもつより本質的な問題を発見する ②問題を解決するための手法を設計する。 本当の問題解決とは、顧客が抱える不満を満足な体験に変えてあげること。

・プロセス: ①共感(問題を見つけるための情報集め) ②定義(問題を決める) ③概念化 ④試作 ⑤テスト。 この5つのステップを行きつ戻りしながら進む。

『ビジネスを加速させるランディングページ 最強の3パターン 制作・運用の教科書』

中尾 豊 著（つた書房、2020年10月）

・3つのパターン: ①問題解決型 ②欲求充足型 ③潜在的需要型。 ユーザー感情に寄り添う。 ストーリーが感情のスイッチを押す。

・ホームページ、ネットショップで、売れるランディングページはたった1ページといえど、ユーザーの心理を分析し、いかに合理的にかつ効率よく売上につなげるか、それを仕組み化するように研ぎ澄まされたものに仕上がっている。

『なぜか売れる営業の超思考』

理央 周 著（日本経済新聞出版、2015年8月）

・「誰に」「どんな価値のある」商品を、「どのように」届けるのか。 売ろうとするから売れない。 理由はたった1つ。 顧客は売られたくない、買いたいからだ！

・「売れる」を実現する仕事のステップは、たった3つだけ。 ①商品の価値、顧客の特性、自分の強みを「知る」、②顧客の期待を「超える」価値を考える、③効率的にアプローチする方法を考えて「動く」。 このサイクルを繰り返す。 マーケティングとは 売れる仕組みを作ること。

『経営者の矜持。 人格・品格・器』

保田健治 著（創成社; 増補改訂版、2020年11月）

・「人間力」、そして「生き方」。 人間力の基盤は「徳」。 人生百年の時代。 健康で、「幸せ」に生きるためには、自らに投資し、学び続け、人の役に立つために「何を」すべきかを考える。 自分の人生は自身でマネジメントする。 平時のときにこそ「人間力」を発揮する。

・人間力の基盤は「徳」。 ところが現代社会では無形の価値である「徳」よりもすぐに役立つ知識やスキル、問題を解決するためのノウハウについて飛びつく傾向。

『逃げない。　リーダーに伝えたい70の講義』

唐池恒二 著（PHP研究所、2020年11月）

・リーダー学**いろは**かるた：　**い** 異端を尊(たっと)ぶ　**ろ** 論より現場　**は** 発想の転換　**に** 逃げない覚悟　**ほ** 本質に気づく　**へ** 変化を恐れず、変化を楽しむ　**と** 止める勇気、やめる決断

・逆境をバネにする。 夢をみる。 まず行動する。 勉強する。 伝える。 思いやる。 そして「真摯さ」。

『経営戦略　4．0図鑑』

田中道昭　著（SBクリエイティブ、2020年4月）

・経営戦略をどう生かして、顧客に価値があるものを創造し、提供するのか。 付加価値の創造がビジネスの本質。「使いやすさ」だけでなく、「気持ちよさ」「楽しさ」「感動」という感情面の要素をユーザーに提供できるかが差別化のポイント。

・会社がブランド化する「コーポレートブランディング」の必要条件は、ミッション（目的）、ビジョン（目標）、バリュー（価値観やルール）が、会社の商品やサービス、社員の行動に反映されていること。

『先代は教えてくれない 二代目社長の生き残り戦略。 今あるものを「捨てる」覚悟　「守る」使命』

大澤　希　著（合同フォレスト、2020年11月）

・【捨てる】→ しがらみ、前例、常識。　【守る】→ 理念、企業価値、歴史。 先代とは、挑戦のための資源(リソース)である。 競うより、超えるより、最大限生かしきれ！

・「概念」「思い込み」に捉われず、創造的に挑戦していく大切さ。 なぜ経営するのか＝whyが大事。 Whyを語る経営者が人を惹きつける。

『日本一社員がしあわせな会社のヘンな“きまり”』

山田昭男　著（岐阜の未来工業社長。ぱる出版、2011年11月）

・日本の悪しき習慣を真逆にするとみんながwin－winの関係になる。 社員を幸せにする。 日本一勤務時間が短い、休日は年間140日、残業なし、ノルマなし、定年70歳、社員は全員、正社員。

・ホウレンソウは禁止。 社員が喜ぶ大きな浪費。「いいモノを安く」の行き着く先は、過当競争だ。 過当競争をやって誰が儲かるの？　社員一人ひとりが自ら「考える」ことを徹底。

『PLAY　WORK 。 仕事の生産性がグングン高まる「遊びながら働く」方法』

ピョートル・フェリクス・グジバチ 著（PHP研究所、2019年7月）

・職業や肩書は、「あなた」ではない。 人と会い、知らない世界を見て、自分自身を解き放つ。「やりたいこと」「好きなこと」は、「できること」から探さない。

・「チャーミング」「明るさ」があれば、関係性は壊れない。 価格ではなく、価値観を軸にビジネス関係を築く。 他者や社会に対して価値を提供していく。 相手にとって「価値」と感じれば、報酬となる。

全員でDXを進める会社になる

リクルート ワークス研究所（中小企業のリスキリング入門）。2022年3月

・デジタル・トランスフォーメーションの内容： ①業務の効率化による生産性の向上 ②既存製品・サービスの高付加価値化 ③新製品・サービスの創出 ④現在のビジネスモデルの根本的な変革 ⑤企業文化や組織マインドの根本的な変革

・中小企業ならではのリスキリングを進めるカギ： 実践で学ぶ力。 経営者の影響力。 機動力。 社内の見通しやすさ。 現場の近さ。

『ヨイショする営業マンは全員アホ』

宋世羅(そん・せら) 著（飛鳥新社、2020年11月）

・教科書通りの営業から脱却せよ。 雑魚な営業マンほど、自分の型を崩せない。 お客様の感情を甘く見ると失敗する。 成功できるのはドブ板営業マンだけ。 “売れる”人間力を生み出せ。

・セールストーク、何を言うか。 お客様がなんと思うか、どう思わせたいか？ 事件は会議室で起こっているんじゃ無い、現場で起こっているのだ。

『経済安全保障リスク。 米中対立が突き付けたビジネスの課題』

平井宏治 著（扶桑社、2021年1月）

・日本の先端技術が中国の軍拡に利用されている。 日本や欧米の知的財産をねらう中国、法規制を厳格化し技術・頭脳流出を防ぐ米国。 米中とビジネスをする日本企業は来るリスクにどう備えるか？

・軍民融合政策に基づき2049年には世界の覇権を握ろうとする中国の戦略と戦術。 中国の軍民融合政策に呑まれる日本企業。 日本の産業はすっかり空洞化。 チャイナによる日本企業のM&A。 特に大学はこのあたりのセキュリティが甘いだけではなく、お土産に持って行かせる。 あるいは中国に莫大な研究費付きで移籍する状態になっている。

『リーダーシップがなくてもできる「職場の問題」30の解決法』

大橋高広 著（日本実業出版社、2021年5月）

・生産性を低下させる「職場の問題」は上司と部下、同僚同士のコミュニケーション不全で起きる。 その解決のため、①部下から情報を聞き出す、②関係者と情報を共有、③職場を改善する。

・正規と非正規、若者と年長者など、働き方に対する考え方は多種多様。 なぜ、職場の風通しの悪さは“見えない”のか？ すぐに会社を変えるのは難しい。 まずは「職場単位」で始めよう！

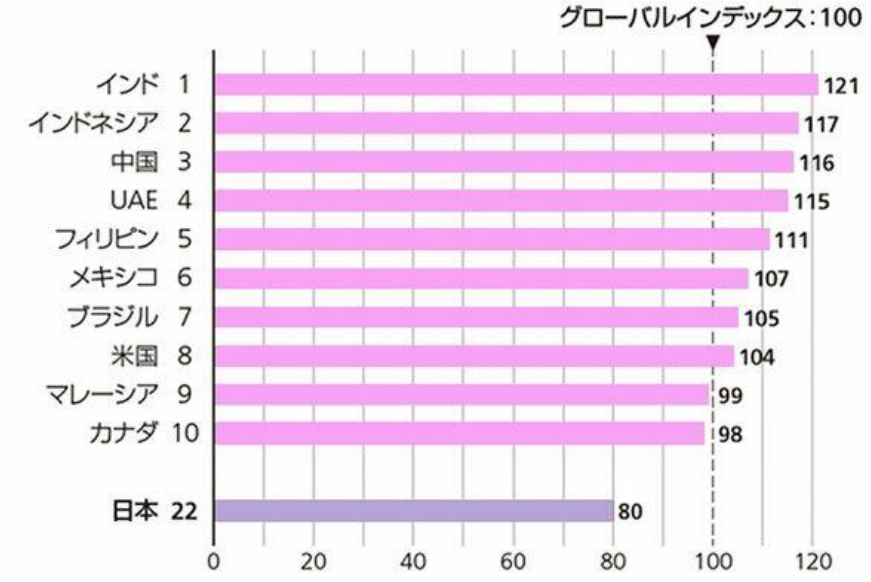
幸福度ランキング世界56位。 日本の若者が幸せになれない明確な理由

日本の若者はバッシングを恐れ挑戦ができない。 日本人の仕事に対する自信は最下位。

プレジデントオンライン（加谷珪一 著『国民の底意地の悪さが、日本経済低迷の元凶』／幻冬舎新書、2022年3月）

日本人は他人の足を引っ張りたがる。 声高な批判がビジネスの芽を摘んでしまう。

図表3 仕事のチャンス、成功に対する自信についてのランキング



出典＝リンクトイン

『組織変革のビジョン』

金井壽宏 著（光文社、2004年8月）

・忙しいから絵（ビジョン）が描けないのではなく、描けないから忙しいだけ。 「そこに行きたい」という熱い気持ちや情熱（パッション）、「なぜそこに行きたいか」を語る使命（ミッション）や夢、「そこはたどり着けばどのようなところなのか」を目に見えるように（ビジュアルに）描かれたビジョン、「そこに行ける」という自信と勇気、「どうしたらそこに行けるかを示す」シナリオやステップ（足取りの展望）。

・変革はくぐっているときにはたいへんであっても、変革がかなったときに、それは、それを推進した個人にとっても、組織にとっても、かけがえのない経験となる。

『デザイン・ドリブン・イノベーション』

ロベルト・ベルガンティ 著、立命館大学DML 訳（クロスメディア・パブリッシング、2016年12月）

・製品が持つ意味のイノベーションを実現した企業だけが、市場優位に立つ。 製品の特徴ではなく意味を考え、改良ではなく革新的な変化を探求し、既存のニーズを満足させるのではなくビジョンを提案することで、イノベーションを追求する。

・先見の明があること、違った角度から社会文化的現象を観察すること、リスクを負う覚悟があること、市場テストに惑わされないこと、技術ベースの強みを利用することは、効果的なデザイン・ドリブン・イノベーションの主要な特徴。

『会社の目的は利益じゃない。 誰もやらない「いちばん大切なことを大切にする経営」とは』

横田英毅 著（ネッツトヨタ南国　会長。あさ出版、2013年7月）

・全社員を勝利者にする。 勝利者とは「自分の可能性を最大限に発揮できる人」。 働く目的とは、仕事を通じて自分を成長させる、まわりに認められて信頼される、社会や人々の役に立つ。

・当たり前のことを、人並み外れた熱心さで続ける。 重要なのは真の原因を解決すること（問題解決×問題対処）。 知っていることを「できることに変える」。

インフレが復活…日本もついに？ =物価の歴史を振り返る=

リコー経済社会研究所　客員主任研究員　田中 博さん、松林 薫さん。2022年3月

『経営は何をすべきか。 生き残るための5つの課題』

ゲイリー・ハメル　著、有賀裕子 訳（ダイヤモンド社、2013年2月）

・使命を何より重視するとよい。 従業員の熱意で動き、自ら管理する企業がこれから生き残る。「理念」「イノベーション」「適応力」「情熱」「イデオロギー」。

・「管理する」から「解き放つ」へ。 従業員を管理するためのピラミッドではなく、能力（イノベーション）のピラミッドへ。 マネージャーは支配から支援へ。

『リフレクション　REFLECTION　自分とチームの成長を加速させる内省の技術』

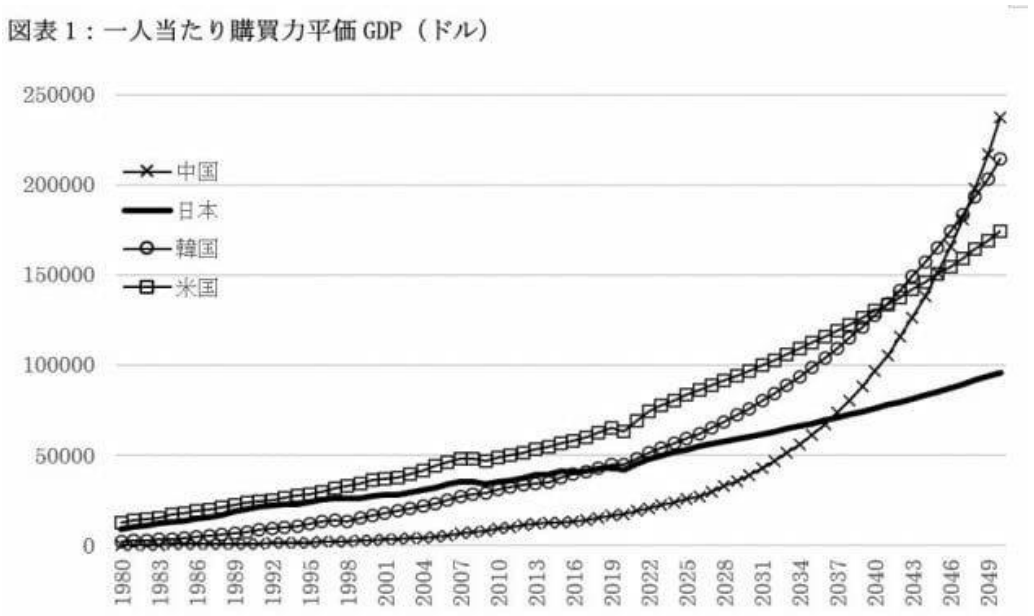
熊平美香　著（ディスカヴァー・トゥエンティワン、2021年3月）

・すべての経験が糧になる。 自分を変えるために、自分と向き合う。 認知の4点セット: 【意見】【経験】【感情】【価値観】で自分を知り、未来に活かす！

・メンバーの主体性を引き出すチーム型リーダー。 ぶれない軸、自分自身でモチベーションを高める。 自分の頭で考える力を育む。 自走できる部下を育てる。 成長を支援する。

韓国、すでに日本を一人当たり購買力平価GDPで追い抜き・・・・・数年内に名目でも逆転か

キヤノングローバル戦略研究所 小黒一正さん／主任研究員。法政大学経済学部 教授
「半歩先を読む経済教室」 Business Journalに掲載（2021年12月14日付）



『ＤＸ進化論。　つながりがリブートされた世界の先』

尾原和啓、宮田裕章、山口 周 著（エムディエヌコーポレーション、2021年9月）

・自分たちで世界に手を伸ばしながら、共につながり方をデザインできる未来へ。 データの適切な活用こそ、多様な価値観を受け入れあいながら、豊かに生きることを支える原動力となる。

・テクノロジーが進化しているのに、私たちの思考様式が近代のレベルにとどまっているために、うまく活用できていない。「最大”多数”の最大幸福」からテクノロジーを活用した「最大”多様”の最大幸福」へ。

『事業戦略のレシピ』

鬼頭孝幸、山邉圭介、朝来野晃茂　著（日本能率協会マネジメントセンター、2008年5月）

・「現状分析」「戦略オプション策定」「オプション評価・絞込み」「計画・アクションへの落とし込み」という4ステップ。 原因へさかのぼる思考。

・戦略とは優位性を強化するための「設計図」。 限られた資源配分を決める枠組み、夢と現実のギャップを埋めるシナリオの設計。 戦略を作る前に「自分」のことと「外」のことを知る。 なによりも自社や事業の「今」を正しく知ること。

『Ｆａｉｌ　Ｆａｓｔ！　速い失敗が未来を創る ーコロナ後を勝ち抜く３６の視点』

藤田浩之 著（在米30年の実業家。ウェッジ、2021年8月）

・コロナ禍が突きつけたリーダーの実行力。 米国の強みは実行力にある。 早く失敗して、そのことから学び、成功につなげることが大事。 失敗に学び共有するリーダーシップ。

・グローバル競争に勝つ脱日本型経営。 自分の頭でよく考えよ。 わからないことには、どうしてと疑問をもち、自分たちで考えることが大切。

『ＬＩＦＥ　ＳＨＩＦＴ２(ライフ・シフト2)。　１００年時代の行動戦略』

アンドリュー・スコット、リンダ・グラットン 著、池村千秋 訳（東洋経済新報社、2021年10月）

・自らが新しい社会を切り拓く開拓者となる覚悟を持つ。 人間だけが人間の問題を解決できる。 探索学習と変身を実践する。 関係 深い絆をはぐくむ。

・先手を打つ、将来を見据える。 生涯にわたって学び続ける。 人間的スキルが重要になる。 人生のあり方を設計し直す。 人間としての可能性を開花させる。 物語、自分の人生のストーリーを歩む。

『会社がなくなる！』

丹羽宇一郎　著（講談社、2021年9月）

・会社にとって大事なのは「中身」と「実行力」。 GAFAも長くは続かない！ 今後は大企業の中小企業化が進む。 人材とアイデアをヨコにつなげて最適化せよ。 これから世界を支配するのは中小企業。

・いつまで上座・下座にこだわっているのか！ 「タテ型組織」を変革して会社を新生せよ。 あなたの一歩は日本の一歩。 これからは、変わる勇気と覚悟を持った組織だけが生き残り、これからの世界を支配する！

編集・発行　（同）ドンマイ（快便研究所）

熊本県八代市長田町2900－2

eメール：info@donmai88.com

HP 「合同会社ドンマイ」で検索

日々、洪水のように流れてくる情報社会にあって、有用で文化的価値の高い情報が散逸したり、埋没したりして失われてしまうことは社会的に大きな損失です。 この『ノート』はそれらの優良情報の所在（レファレンス）を広くお知らせすることを役目としています。