

「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. 35 2022年2月

仕事とイノベーション

ビジネス、地方活性化の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)：ヒト、モノ、カネ(資本)、情報、仕組み、資源、時間、夢、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

なぜ「学び直し」？

労働政策研究・研修機構(立田慶裕さん／神戸学院大学人文学部教授)。2020年10月

- ・激変の時代。時とともに知識もスキルも陳腐化。「学び直し」は、金銭的動機付けより内発的動機付けが重要。ダニエル・ピンクは、動機付けに必要な要素が自律性(autonomy)、習得、目的の3点にあるという。
- ・自律性とは内発的動機付けであり、そこに「自己による決定と選択の自由」の要素が含まれていること、決して「人から押しつけられない」ことが重要。

『高年収と生きがいが両立する職業「自分」の働き方』

塚本 亮 著(明日香出版社、2021年4月)

- ・会社の名前ではなく、個人の名前で稼ぐために大事な3つの戦略(ニッチ戦略、ブランド戦略、オンラインワン戦略)。価値とは希少性。誰でもできる仕事ほど淘汰されやすい。
- ・失敗前提で小さな一歩を踏み出す。不満をビジネスの種に変えよう。発想の転換で提供する「サービス」の価値を上げる。過去・現在・未来の一貫性で説得力のある「信用」を生め。

『賢く生きるより、辛抱強いバカになれ』

稲盛和夫、山中伸弥 著(朝日新聞出版、2014年10月)

- ・感性的な悩みをしない(自分の影響外のことに悩まない)。自分のできることを精一杯やる。結果がダメでも後悔なく次に進めることができる。周りの人に感謝を伝える。(稲盛さん)
- ・人生や仕事に対して一番大切な順番は「考え方」「熱意」、そして「能力」。

『8割のお客様をリピーターに変える。「すごいお店」の秘密』

高井洋子 著(KADOKAWA、2018年4月)

・ビジネスモデルとは「儲けを生み出す仕組み」。消費は感情が引き起こす。商売は恋愛に似ている。店(会社)はお客様を選んでいい。まずは、3回来店してもらいなさい。成功のカギは「顧客成長」の仕組み。

・誰をターゲットにするかで、店(会社)のウリは変わる。つまりターゲットとする人のどんな感情を満たすかがカギとなる。そのカギさえつかめば、ほとんどのお客様をがっちりリピーターに取込んで離さない繁盛店＝「すごい店」を誰でもつくれる。

『本を読む人だけが手にするもの』

藤原和博 著(日本実業出版社、2015年9月)

・成熟社会では本を読まない人は生き残れない。現在は、「本を読む習慣がある人」と「そうでない人」に二分される階層社会になりつつある。

・正解のない時代を切り拓く読書。21世紀の成熟社会に不可欠な「情報編集力」とそれを構成する5つのリテラシー、①「コミュニケーションする力」、②「ロジックする力」、③「シミュレーションする力」、④「ロールプレイングする力」、⑤「プレゼンテーションする力」。

『大前研一、2020年の世界 ～「分断」から「連帯」へ～』

大前研一 監修、good.book編集部 編(good.book、2020年3月)

・米中の覇権争いを軸に世界が混迷を極める中、世界の富を少数のIT巨人が寡占し、企業業績は低迷。立ち遅れる日本。

・混迷を極める世界にあって、円安信仰が「静かなる死」を招いている。円安信仰は貿易立国時代の天動説。日本の課題は、質・量ともに人材が不足。抜本的な教育改革で人材の質を上げ、外国人労働者と「ワンチーム」をつくるべき。そこにメスを入れなければ明るい未来はない。

『生産性を高める職場の基礎代謝』

社員の「不」を解消し、能力を引き出すヒント

白井 旬 著(合同フォレスト、2018年4月)

健康のために代謝を上げる。これは、職場においても同じこと。職場は体と同じく、日々の「生活習慣」で大きく改善。社員の能力×職場の基礎代謝＝会社の実力(組織の生産性)。

①不明瞭・不一致・不信任の解消 ②不理解、不十分、不自然の解消 ③不案内・不透明・不自由の解消

『身銭を切れ。「リスクを生きる」人だけが知っている人生の本質』

ナシーム・ニコラス・タレブ 著、望月 衛 監修、千葉敏生 訳(ダイヤモンド社、2019年12月)

・身銭を切るとは、不確実性だらけの世界を正しく見通し、歩んでいくためのたったひとつの原理原則。合理性は、ある人の考えや“信念”ではなく、行動によって決まる。

・人生＝犠牲＋リスク＋テイク。個人としてリスクを取らない言動は弊害。出来事を大局的な視点から捉える。要はデータにないものを考慮することが重要。

『行動が早い人の仕事と生活の習慣』

野呂エイシロウ 著(すばる舎、2016年1月)

・ビジネスで評価される決め手は、「行動の早さ」。お膳立てしてもらわなくても、自分から考えて行動できる人は、一気に成長していく。

・一流のビジネスマンになればなるほど、「行動の早い人」を評価する。そのために必要なのが「仕事を整理する能力」と「相手を気遣う能力」である。

『アナログの逆襲：「ポストデジタル経済」へ。ビジネスや発想はこう変わる』

デイビッド・サックス 著、加藤万里子 訳(インターシフト、2018年12月)

・なぜいまアナログなモノや発想が、世界中で再注目され、ヒットしているのか？「デジタルが進展するほど、アナログはいっそう重要になる」(ケヴィン・ケリー)。アナログでこそ人間が人間になれる。

・デジタルの先にあるアナログへ。たとえば、①新世代：「リアルなモノや体験」が好き ②GAFA(デジタル有力企業)：「アナログな発想や創造性」を重視 ③仕事や教育：「人間的な共感・コミュニケーション」の再構築など。

『アフターデジタル。オフラインのない時代に生き残る』

藤井保文、尾原和啓 著(日経BP、2019年3月)

・効率やスピードも大事だが、それらはあくまで手段や過程であって、目的は「常に顧客に寄り添い、できるだけ早く正確に顧客の体験の最善化」。

・今後はオンラインとオフラインという概念が曖昧になってやがてはなくなり、ボーダーレスになる。顧客はオンラインやオフラインのどちらで買おうなど意識することなく、近くが一番便利なソリューションで買い物がしたいと思っているだけ。オンラインとオフラインを分けて考えることから脱却する必要。

『京大的アホがなぜ必要か。カオスな世界の生存戦略』

ムダと変人が世界を変える！

酒井 敏 著(集英社、2019年3月)

・現代人は何でも予測できると思っていたが。しかしながら、自然界は予定調和ではなく、予測不可能なカオスであり、生き延びるには「非常識なアホ＝変人」が必要なのだ。

・社会で「選択と集中」、効率化が進めば同じものばかりになり、生物進化の危機でもある。イノベーションは「ガラクタ」から生まれる。

『苦しかったときの話をしようか。働くことの本質』

森岡 毅 著(ダイヤモンド社、2019年4月)

・「自分の強みを知って、強みを活かせる文脈で働くこと」が大切。会社と結婚せず職能と結婚せよ！不安なのは君が挑戦している証拠。

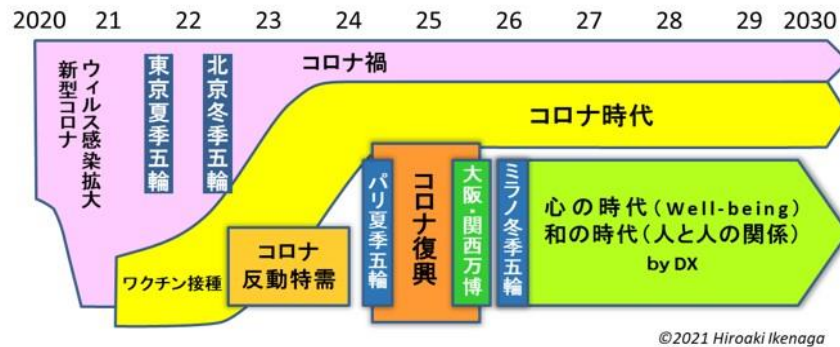
・自分の「強み」を見つけ出す。「強み」はTの人(Thinking)、Cの人(Communication)、Lの人(Leadership)の3つに分類できる。

コロナ時代に踏み出すのは現在 ― 日本の時計を動かす(下)

エネルギー・文化研究所 顧問 池永寛明さん。日経COMEMO 2021年10月29日掲載

コロナ禍後社会 ― 心と和の時代

■「コロナ時代」2020年代(池永私観)



『小売再生。リアル店舗はメディアになる』

ダグ・スティーブンス 著、斎藤栄一郎 訳(プレジデント社、2018年5月)

・本当は、誰もデジタル体験など必要としていない。小売業が取り組むべきは、独自性とインパクトと価値のある体験を創り出すこと。消費者に「ワクワク」「わただけ」「期待以上」を届けるためのイノベーションをどう起こしていくか。

・デジタルシフトの時代だからこそ、逆に「生の購買体験の場」、実店舗こそが消費者に支持され、小売再生の基盤、競争優位の源泉になりうる。

『10年後、君に仕事はあるのか？ 未来を生きるための「雇われる力」』

藤原和博 著(ダイヤモンド社、2017年2月)。著者が現在勤める奈良市立一条高校で、生徒や先生、そして40代、50代の保護者たちに語りかけた。

・これからの10年で世界は激変する。人間が人間らしくなる時代。2020年は時代の変わり目。「雇われる力」の基本は人柄と体力。

・実社会が必要とするのは、常識を疑い仮説を提示できる人材。稼げる大人になれるかは希少性で決まる。情報編集力をゲットしよう。

『シリコンバレーの金儲け』

海部美知 著(講談社、2020年7月)

「シリコンバレー型資本主義」の本質は「失敗の肯定」にある。「日本型組織」では、2020年代の富は生み出せない。工場が富を生み出す時代からソフトウェアが富を生み出す時代。

年収500万「節約だけで1億円」。貯められる人の共通点8つ

プレジデントオンライン(ファイナンシャル・プランナーの藤川太さん)。2020年3月。

- ・1億貯めるには住宅費を年収の15%以内に
- ・先送りばかりしている人は貧乏神に好かれる
- ・見栄より「損しないこと」に価値がある
- ・節約で1億円貯めた人に“一点豪華主義”の人はいない

『コーチングの神様が教える、できる人の法則』

マーシャル・ゴールド・スミス、マーク・ライター 著、斎藤聖美 訳(日本経済新聞出版、2007年10月)

リーダーなら誰でも、つい日常的にやってしまう「悪い癖」を持っている。この「悪い癖」を直すことこそ、ビジネスでも人生でも成功者の条件。

情報を教えない。きちんと他人を認めない。他人の手柄を横取りする。「すまなかった」という気持ちを表さない。人の話を聞かない。感謝の気持ちを表さない。責任回避する。「私はこうなんだ」と言いすぎる等

『ひとりの妄想で未来は変わる VISION DRIVEN INNOVATION』

佐宗邦威 著(日経BP、2019年12月)

・誰も答えをもたない時代に未来をつくる。イノベーターは出世コースではなく、組織の辺境にいる。会社を変え、社会へつなぐ。

・イノベーターの旅は、最初はひとりの妄想から始まり、新たな事業や会社のモデルをつくり、最終的には新たなモデルを社会実装するための経営モデルに進化させていく。

『私、失敗ばかりなので へこたれない仕事術』

内山聖子 著(新潮社、2019年10月)

・失敗することで、「次はこうしよう」と学習する。長い目で見れば、失敗することは必ずしも悪いことばかりではない。失敗体験が人を成長させる。

・組織とはとんでもなくひどいところ。働いていると、面倒なことだらけ。でも、組織にいないとできない仕事がある。これを見つけて挑戦しろ。失敗を恐れてばかりのつまらない人には、つまらない人しか寄ってこない。上も下も巻き込みながら一緒に成長すればいい。

『怯えの時代』

内山 節 著(新潮社、2009年2月)

・現代社会の巨大システムは明らかに矛盾の上に成立し、破綻か自滅の淵にあり、「先の見えない時代」へと移行している。かつて、これほどまでに人間が無力な時代はなかった。問題の所在はわかっている、現代を支えるシステムが複雑かつ巨大過ぎて、解決手段をもてなくなってしまったのだ。

・一世紀ほど前、漱石は『行人』で「人間の不安は科学の発展から来る。進んで止まることを知らない科学は、かつて我々に止まることを許してくれたことがない。どこまで伴れて行かれるか分らない。実に恐ろしい。」と書く。

『コロナの暗号。人間はどこまで生存可能か？』

村上和雄 著(幻冬舎、2021年7月)

・人間自身が招いた「新型危機」の時代。現代文明の「モア・アンド・モア(もっともっと)」が人類を滅亡させる。「役に立つ科学」に偏ると人類の将来が危くなる。生命や宇宙の研究にも求められる人間としての節度。

・受難の時代に求められる日本人の利他的遺伝子。危機状況でこそ発揮される日本人の日本人らしさ。「共感」や「利他主義」。21世紀は、「感謝」と「助け合い」と「つつしみ」が求められる時代。

「日本は21世紀には非常に大切な国になります。日本の出番が来ますよ」 グライ・ラマ

『1年で成果を出す P&G式10の習慣』

杉浦莉起 著(祥伝社、2018年12月)

・「目的は？」を口ぐせにする。ダメだしよりもポジティブな言葉。「1ページメモ」で頭を整理。成功体験をみんなで共有する。「量」より「質」の時間管理。

・「習慣」が大事。成果そのものではなく、成果を生み出すプロセスを重視。目的から考えてアウトプット。あるべき姿は何？ どうすればよいのか？ 目的はなるべく数字で示せ。

『遅いインターネット。いま必要なのは、もっと遅いインターネットだ』

宇野常寛 著(幻冬舎、2020年2月)

・インターネットによって失った未来をインターネットによって取り戻す。世界の分断、排外主義の台頭、そしてポピュリズムによる民主主義の暴走は、「速すぎるインターネット」がもたらすその典型例。

・このグローバルな市場とローカルな国家の対立構造。同時にこれは相対的にリベラルで多様性を擁護する市場(非民主主義)と、排他的で保守的な国家(民主主義)とのねじれた対立構造の解消こそが、今日の世界的な課題であることは明らか。

転職して年収が上がった人たちに共通する4つのポイント

LIMO。2020年3月。

- ・英語が話せること
 - ・在職中から転職活動をしていること
 - ・自分のスキルや実績を整理していること
 - ・転職エージェントを利用していること
-
-

『「一緒にいたい」と思われるリーダーになる。人を奮い立たせる50の言葉』

サイモン・シネック、イーサン・M・アルドリッジ 著、鈴木義幸、こだまともこ 訳(ダイヤモンド社、2019年1月)

・私たちが勇気を出して自らの弱さをさらけだすと、同僚も同じようにリスクをとってみようという気持ちになるのだ。そうすれば、やはり仲間たちが助けようと集まってくれる。こうして、会社全体が生き生きと働きます。

・私たちの人生の価値は、自分のために何をするかでは決まらない。私たちの人生の価値は、他人のために何をするかで決まる。

『仕事は輝く』

犬飼ターボ 著(飛鳥新社、2014年7月)

知識があっても行動しないと意味がない。そして、得た知識は自分だけで抱え込まずに、共有する。

- ・給料をもらう以上、プロとしての意識を持つ。 ・自分を責めることの無意味に気づく。
- ・その仕事が誰を幸せにするものなのかを考える。 ・つまずいたら初心に帰る。

『組織戦略の考え方。 企業経営の健全性のために』

沼上 幹 著(筑摩書房、2014年1月)

・組織は疲労し、劣化、腐敗していくもの。組織の機能はヒト次第、組織デザインは何も解決しない。市場の変化に応じて組織の構造は変化させる。社員の自己実現欲だけでなく承認・尊厳欲(評価と処遇)を満たすようにする。

・決断こそ経営者の役割。平和な時代の「落としどころ感知器」は要らない。コンセンサスを求めてはいけない。むしろ、ほんとうに重要な判断は、反対がつきもの。

チームを率いる際に意識したい3つの「C」

マネジャーではなくリーダーになる3つの方法

BOOSTMAGAZINE。2017年5月。

- ①Communication(コミュニケーション) ②Confidence(自信)
- ③Commitment(コミットメント): 相手が「仕事をうまくやってくれ、結果を出してくれる」と信頼すること。

『楽しくない仕事は、なぜ楽しくないのか?』

土屋裕介、小屋一雄 著(プレジデント社、2020年2月)

・新時代の指標「エンゲージメント」で仕事と人生が輝きだす！エンゲージメントを高めるための要素は「意味・強み」「成長」「人間関係」。

・エンゲージメントとは、「個人と組織が一体となり、双方の成長に貢献しあう関係」。社員ひとりひとりが企業の掲げる「戦略・目標」を適切に判断し、自発的に自分の力を発揮する貢献意欲のこと。

日本の経営幹部、外部連携に関するスキルと実践力の劣位鮮明に

日本生産性本部が米国コンファレンスボードとともに実施した「世界経営幹部意識調査2020」

・世界の経営層は今、新たなグローバル競争の中で生き残るため「競争のためのコラボレーションの構築」に向けて組織の刷新を加速させている。こうしたグローバルなビジネス変容の中で日本の経営層はそのスキルと意識において大きく遅れをとっている。

・AIやビッグデータ、アナリティクスなど新たな情報処理技法の進化とともに企業戦略構築のあり方も高度化している。投資戦略は広域な専門的分野を結合しなければならず、その中で経営者は専門性の高い多部門のビジネスを連携させるスキルを持たねばならない。

『マネジメント革命。「燃える集団」をつくる日本式「徳」の経営』

天外伺朗 著(講談社、2011年3月)

・健全な組織はゆるぎない信頼感に支えられている。その信頼感を生み出すのが、「徳」をもって集団をまとめるリーダー「長老」の存在。

・「徳」の経営が実践されるとき、運も能力も向上し、奇跡を呼ぶ「燃える集団」が出現する。指示・命令をしないビジネス・スタイルこそが不確実な時代を突破する原動力となる。

減少する中流意識と変わる日本人の社会観

～ISSP国際比較調査「社会的不平等」・日本の結果から～

NHK放送文化研究所 世論調査部 小林利行さん。2020年8月。

・減少する「中流意識」。「所得格差が大きすぎる」が増加。「中流」より「下流」が分厚い社会へ。貧困が自己責任だと思う人は少ない。

・変わる日本人の社会観：「学歴」「お金」が減少、「自然」「人との結びつき」が増加。

『だから、会社が儲からない！』

嶋津良智 著(日本実業出版社、2009年1月)

・「人と組織の重要性」。業績アップのために「マーケティング」と「マネージメント」の2つの「M」を通じて顧客と従業員の満足を高めていくべし。

・あらゆる集団は優秀な2割、普通レベルの6割、能力の劣る2割で構成されると言われている「2・6・2の法則」。強化すべきは2割の優秀な人材。

『入門 組織開発 ～活き活きと働ける職場をつくる～』

中村和彦 著(光文社、2015年5月)

・「組織のマネジメント課題」は①ハードな側面：「目的・戦略」、「構造」、「業務の手順・技術」、「制度(施策)」、②ソフトな側面：「人(タレント)」、「関係性」の6つの側面に働きかけ、変革するアプローチを指す。

・ヒトは意思や感情を持っている。仕事の意味を考えて腹落ちすることで、内発的な動議づけが高まり、その仕事に活き活きと取り組むことができるようになる。

『小さな会社の稼ぐ技術』

栢野克己 著、竹田陽一 監修、豊倉義晴：取材・執筆協力(日経BP、2016年12月)

・竹田式「弱者の戦略」の4大ポイント：①差別化 ②小さな1位。人は1位は覚えるが、2位以下は覚えない ③一点集中 ④接近戦。

・戦略は目標を決めたり、仕組みを作ったり。戦術は手と足、体を動かす。小さい会社が生き残るためには「商品・地域・客層を絞れ」、専門化・ポジショニングが大事。

図解 人材マネジメント 入門。 人事の基礎をゼロからおさえ ておきたい人のための「理論と実践」100のツボ

坪谷邦生 著(ディスカヴァー・トゥエンティワン、2020年6月)

・日本における人事全体(制度→評価、採用→代謝、人材育成→組織管理 等)。 人材マネジメント6つの要素:「人事評価」「報酬」「等級」「リソースフロー」「人材開発」「組織開発」。

・人事とは「人を生かして事をなす」。「企業は人なり」。 いかにもロボットやコンピューターが進歩を遂げようとも、あくまでも主役は人。

『他人(ひと)も自分も自然に動き出す 最高の「共感力」』

カリスマ広報マンが吉本興業で学んだコミュニケーション術

竹中 功 著(日本実業出版社、2018年7月)

・あれこれと難しく考えない ・笑いがなくてはコミュニケーションではない ・自分のなかにある「感じる力」と出会う ・吉本の芸人は誰よりの自分のことが一番好き

・共感しなくてもいい人: ①自分の失敗を認めずに他人に罪をなすりつける人 ②要領だけはいいいが自己中心的で人を見下すような人

経営者の学び方が変わる！ ストック思考で到達した答えとは

LIMO。2019年11月

・「稼ぐ」から「稼ぎ方」への変化。「人が減少する社会」では「健康で働くことが大切」。 経済合理性がないということと今まで注目されなかった市場に向き合い、共創とテクノロジーを使ってそこに経済合理性を作っていく。

・今までは、商品やサービスは自社内で、つまり自分たちだけで作り提供してきた。これからは、自分たちの得意分野と外部の会社や人の得意分野との共創によって商品やサービスを作っていくということが当たり前になる。

『プロカウンセラーの共感の技術』

杉原保史 著(創元社、2015年1月)

・相手の気持ちに寄り添った温かい人間関係を築くためには、相手への深い共感が欠かせない。共感とは相手のことが「理解できない」と感じることも共感。共感されたくない気持ちに共感するのも共感の1つ。

・「考えるな、感じろ」(ブルース・リー)。一人ではできないから、一緒に考えてくれる人が必要。現状はこうであると認識する。感じられたものは表現する。

『GIVE & TAKE 「与える人」こそ成功する時代』

アダム・グラント 著、楠木 建 訳(三笠書房、2014年1月)

・人に優しくすると自分も周りも皆幸せになる。これからは、他者志向の思いやりの発想とコミュニケーションが、あなたの仕事に大きな成功をもたらす。

・ギバー(giver): 人に惜しみなく与える人。テイカー(taker): 真っ先に自分の利益を優先させる人。 マッチャー(macher): 損得のバランスを考える人。

AI時代にビジネスシーンで注目される「SQ」って何？ 今後はIQよりSQが重要に

HARBOR BUSINESS Online (山本マサヤさん／心理戦略コンサルタント)。2020年2月。

・対人関係の知性を表すSQ。SQとは人間関係において、スマートに考えて行動できる能力のこと。ちなみにIQは「知能指数」。EQは「心の知能指数」。

・SQは大きく2つの要素にわけられる。①「社会的意識」:他人について何を感じ取れるか？ ②「社会的才覚」:そのうえで、どう行動するか？

(参考文献:『SQ生きかたの知能指数:ほんとうの「頭の良さ」とは何か』ダニエル・ゴールドマン)

『PRINCIPLES (プリンシプルス) 人生と仕事の原則』

レイ・ダリオ 著、斎藤聖美 訳(日本経済新聞出版、2019年3月)

・「おおよそ」の概念を理解し、近似値を使おう。たいていのことは「おおよそ」で理解すれば済む。物事に取り組み、失敗し、学び、素早く改善することが重要。失敗は問題ではない。失敗から何も学ばないことが問題。

・市場も人間が作るもの。人間の本質を見抜き、相互に弱点を補強しながら真実を探る確かな意思決定。徹底的にオープンになること。隠し立てをしない。よく見せようとしない。

『教養の書』

戸田山和久 著(筑摩書房、2020年2月)

・教養があると人生が楽しくなる。未来をつくるために学ぶ。世の中をよくするという仕事は、教養に憧れ教養を目指す人々にしかできない。「知識プラスα」のアルファって何じゃ、と考える。

・たかが知識、されど知識。無駄な勉強をしたくない人、何かの手段として学ぶ人はうまく学べない。教養があると、社会の中での自分の位置がわかるので、社会を改善する役割を果たせる。

高学歴なのに貧乏な人が増えているワケ

All About。2020年3月。

- ・学歴だけでイノベーションは起こせない
- ・課題解決には「頭脳×机上×行動」が必要
- ・思考技術を磨く
- ・早い段階で求められる人になる視点をもつ

【参考】『1億稼ぐ子どもの育て方』(著:午堂 登紀雄／主婦の友社刊)

『SIMPLE RULES 「仕事が速い人」はここまでシンプルに考える』

ドナルド・サル、キャスリーン・アイゼンハート 著、戸塚隆将 訳(三笠書房、2017年8月)

・シンプルイズベスト。だが、そこに至るまでは数多くの試行を繰り返す。それでようやくシンプルなルールが出来、結果が生まれる。

・人というものはあれこれ考えすぎると、根幹よりも枝葉末節が気になってしまう。シンプルなルールの4つの特徴: ①ルール数が少なく、②カスタマイズが出来て、③具体的で、④柔軟性を持っている。

お金持ちになる人の「時間の使い方」はどこが違う？ 富裕層の時間管理法3例

LIMO。2020年6月

- ・何よりも「時間」を大切にしており、「二度と戻ってこない」ものとして常に意識
- ・休日の予定を先に決めておく
- ・早起きをして重要度の高い仕事から手をつける

『アート思考。ビジネスと芸術で人々の幸福を高める方法』

秋元雄史 著（東京藝術大学大学美術館館長・教授。プレジデント社、2019年10月）

- ・「VUCA」の時代には、今までの思考法は通用しない。Volatility(変動性・不安定さ)、Uncertainty(不確実性・不確定さ)、Complexity(複雑性)、Ambiguity(曖昧性・不明確さ)。
- ・アートは「最先端の思考」と「感性の技術」。イノベーティブな発想を生む。「問い」の立て方がわかる。既存の仕組みに囚われないアーティストのように思考し行動することが重要。

『アート・イン・ビジネス。ビジネスに効くアートの力』

電通美術回路 編著（有斐閣、2019年12月）

- ・いま、ビジネスの現場でアートとの協働が始まっている。これまでにない発想やアイデアの源泉として、アートがビジネスに取り入れられ結果を残している。
- ・アートは教養から、実践の時代へ！ アートで、①イノベーションを起こす、②組織を活性化する、③ヴィジョンを構想する。アート・イン・ビジネスが未来を描く。

オフィスの大きい会社が実は儲かっていない理由

スモールカンパニーのための経営の原理原則

LIMO（原田将司さん）。2020年3月

- ・儲からない会社にはモノがあふれている
- ・ゴミの量は、会社が捨てたお金の量
- ・オフィス機能をダウンサイジングしよう
- ・社内の「移動距離」もコストになる

『財政破綻後、危機のシナリオ分析』

小林慶一郎 編（日本経済新聞出版社、2018年4月）

- ・日本の財政運営が、このまま永続できる可能性は低い。政府債務は増加を受け、人口減少は本格化する。財政破綻が起きる可能性は、ゼロではない。破綻が起きたとき、日本に何が起きるのか。そこから、どう社会制度を立て直すのか。
- ・マネーが世界を駆け巡るグローバル経済のもとでは、国外の金利水準と比較して国内の金利のみを低い水準に抑制するのは極めて難しい。世界的な大規模緩和は転換を迎えており、米国などの長期金利が上昇していけば、日本の長期金利にも上昇圧力がかかる。

人生はマーケティング：ヒトモノも市場性

～自分のブランドをつくる～

- ・いま、時代は、社会はどう動いているのか【方向】
 - ・会社、組織はそれぞれどう対応しようとしているのか【方法】
 - ・どういった人材、能力、技術を必要としているか。
-
- ・本業で実績を上げなければ始まらない
 - ・自分から社会性のある肩書をつくりだせ
 - ・自分のウィークポイントとアドバンテージを徹底的に分析しろ

『これがすべてを変える。資本主義VS気候変動(上)(下)』

ナオミ・クライン 著、幾島幸子、荒井雅子 訳(岩波書店、2017年8月)

- ・地球温暖化・気候変動という人類最大の危機。元凶は単にCO2ではなく、資本主義そのものである。私たちに残されたのは不可能を成し遂げるためのぎりぎりの時間。でも、今なら間に合う。そしてそれは、すべてを変えるチャンスになる。
- ・ゆっくり進行する地球温暖化であるため、気付いた時には手遅れになっている、という怖さがある(もう既に手遅れの可能性もある)。気候変動問題は、真の民主主義を達成するチャンス。

『未来を変えるためにほんとうに必要なこと。最善の道を見出す技術』

アダム・カヘン 著、由佐美加子 監修、東出禎子 訳(英治出版、2010年4月)

- ・だれも一人では何もできない。あらゆる問題のカギは、人と人の「関わり方」にある。他者と共感しあうだけでは不十分。他者とともに成長しなければならない。「力」と「愛」のバランスが重要。
- ・リーダーシップとは未来を創造すること。何か問題があるときは、自分自身もその問題の一部である。

AIを活用して飛躍する中小企業

日本政策金融公庫。2020年3月。

- ・日本の企業は、生産性の向上、人手不足への対策、新事業の開発など、いくつもの経営課題を抱えている。これらの課題は、経営資源の制約が大きい中小企業では、なおのこと深刻。現状を打開するのに役立つと期待されているのが、AI(Artificial Intelligence:人工知能)。
- ・3つの活用方法：①従業員の支援・代替 ②従来難しかった見える化の実現 ③新ビジネスの展開

テクノロジーでビジネスを加速させるために

PwC Japan 中山裕之さん。2021年7月

- ・組織は可能な範囲で業務を自動化し、従業員のスキルを向上して、データに関する能力を高める必要がある。そうすることで、従業員は自ら将来を切り開けるようになる。
- ・アプローチを再考する。ハンドルを握れ：①自動化に向けた計画 ②人材のスキル向上 ③データ活用能力の構築

物に本末あり、事に終始あり

山梨総合研究所 主任研究員 小池映之さん。2020年3月

「物に本末あり、事に終始あり。先後するところを知れば、則ち道に近し」は、四書五経の「大学」の一節。「大学」とは「大人(たいじん)」になるための「学問」のことで「大人」とは「世の中に良い影響を与える立派な人物」のこと。

「物に本末あり」とは、樹木が「根」を「本(もと)」にして「枝葉(末)」を出すように、根本(原因)となるものがあって、結果が発生するということ。

『お客様に聞くだけで、「売れない」が「売れる」に変わるたった1つの質問』

岡本達彦 著(ダイヤモンド社、2012年2月)

・時間もお金もないなら、宣伝はお客様にお任せ下さい。儲けたいなら、改善点を聞くのはやめなさい。改善点からは何も生まれない。

・何が購入の「決め手」になったかを聞くだけ。自社(自分)の強みは、わかっているようで、全然わかってないのが実態。

「いつのころからか、私は「この日、この空、この私」と書くようになった。人生、考え出せば、悩みだせば、きりが無い。「この日、この空、この私」といった気持ちで生きるしかないのではないか、と」 城山三郎

「一つの点で幸福になれば、他の点で幸福になればよい。こうした目標転換をするには、処世訓はあまり役に立たない。なぜなら、健康と人柄のよさが一番の問題だからだ」 ウィリアム・シャープ

「居心地よい家は幸福の偉大な源である。これは健康と良心に次いで重要である」 シドニー・スミス

仕事に「やりがい」を感じ、生産性向上につながる「主体性」を育むカギは、ワクワク感にあった

パーソル総合研究所シンクタンク本部 研究員 井上 亮太郎さん。2020年3月

働く人がワクワクしている要因(顕在的ワクワク感の4因子): ①創造と未知への挑戦
②報酬や幸運への期待 ③対人的な好奇心 ④感性的なこだわり

+「自己成長や自己効力感の高まり」「仕事への集中」など

『DXとは何か。意識改革からニューノーマルへ』

坂村 健 著(KADOKAWA、2021年4月)

・デジタルトランスフォーメーション(DX)。現在および近未来のネットインフラを活用した高効率化。特に日本は少子高齢化で、人手や税金の不足を補うためにも必要不可欠。

・日本の戦略のほとんどが「足し算」ばかり。何かを「やめる」という「引き算」は既得権益陣営の抵抗が大きいから、大方針で明示したくないということなのか。しかし、軍事なら常に「攻め」だけということはない。そして「引く」ときこそ、うまく戦略を考えないと戦線が崩壊する。

『考具。考えるための道具、持っていますか？』

加藤昌治 著(CCCメディアハウス、2003年4月)

・アイデアとは既存のモノを、いかに組み合わせるか。「考えること」が求められている時代。丸腰で、仕事はできない。アイデアに必要な情報をインプット⇒アイデアを捻げる⇒捻げたアイデアを企画に収束させる。

・アイデア＋実現性⇒企画。量が質を生む。知的作業は芋づる式。アイデアマンは常にアンテナを立てながら質問をしながら世の中を見ている。身近なものからアイデアは生まれる。

『ソニー歴代トップのスピーチライターが教える 人を動かすスピーチの法則』

佐々木繁範 著(日経BP、2017年10月)

・古代ギリシャ時代からスピーチに重要と言われてきた「ロゴス(論理)」、「パトス(情熱、感情)」、「エートス(信頼)」の3つに加え、著者の経験に基づく「非言語(見た目や表情)」を加えた4つがスピーチの要諦。

・「自分の話を聞いて、相手がどんな気持ち(状態)になってほしいか」をイメージすることで、「自分は何を言うべきか」の逆算をやってみる。感動には2つの「なぜ？」として動機と目的が大事。

『筋の良い仮説を生む 問題解決の「地図」と「武器」』

高松康平 著(朝日新聞出版、2020年3月)

①現状分析:こだわりを持って分ける ②問題認識 ③情報収集 ④課題抽出:多くの情報をまとめる ⑤解決策の方向性:戦略の全体像 ⑥アイデア創出:思いつきのアイデアを進化させる ⑦評価:冷静に選ぶ

『楽しくなければ仕事じゃない』

「今やっていること」がどんどん「好きで得意」になる働き方の教科書

干場 弓子 著(東洋経済新報社、2019年10月)

・アウトプットしない人というのは、完璧な形になるまで、十分な準備ができるまでと思っているんだろう。あれも無駄、これも無駄、とやっていったら、生きることそのものが無駄な行為にならないか？

・その回り道こそが人生じゃないか？ 一見、無駄な勉強が、あとで役に立ったりする。引き出しは多いほどいいのだ。人生は、結果ではなくて、プロセスだから。

- ・自分を耕す仕事をせよ
- ・潜在能力を探し続ける
- ・仕事だけでなく社会も考えよう
- ・ぼやくな。失敗や挫折、試練は成功への一里塚
- ・空虚なエリート意識は捨てよ。愚直に根気よく

『恐れのない組織。「心理的安全性」が学習・イノベーション・成長をもたらす』

エイミー・C・エドモンドソン 著、村瀬俊朗／解説、野津智子 訳（英治、2021年2月）

・心理的安全性はイノベーションを起こすのに必要な「多様性の活用」と「失敗を恐れず挑戦すること」の2つの要素の「触媒」としての役割を果たす。

・今日の職場環境で成功するためには、リーダーが心理的安全性を築き、高めなければならない。リーダーに求められる資質は、自分がすべての答えをもっているわけではないと認めることができる「率直さ」と、他者から学べるがたくさんあると思える「謙虚さ」。

「良き自己をつくることを、良き社会をつくることから切り離して考えてはならない」 柳田謙十郎

「笑うのを忘れるほど、人生を深刻に考えすぎてはいけない」 ロビン・S・シャーマ

「いちばん大事なものがはっきりすると、それ以外は手段となる」 山田ズーニー

『一流の人に学ぶ。自分の磨き方』

スティーブ・シーボルド 著、弓場 隆 訳（かんき出版、2012年3月）

・たいていの人は、一流の人は知能がずば抜けて高く、並はずれた才能に恵まれているから、自分のような凡人が一流の人になれるはずがない、と考えがちだが、それはまったくの誤解。

・一流の人はシンプルに考え、二流は複雑に考える。二流の人は、時間をお金と交換する。一流の人は、問題を解決するアイデア（知恵）があればお金を稼げることを知っている。

『叱って伸ばせるリーダーの心得56』

中嶋郁雄 著（ダイヤモンド社、2014年11月）

・「嫌われたくないという思いから、叱れない上司」と「成長実感を求め、間違いがあれば指摘してほしいと望む部下」。

・今、叱る力が求められる3つの理由：①部下が育ち、チームが強くなる ②「リーダー」として高く評価される ③「ついていきたい」と信頼される

『リーダーにとって大切なことは、すべて課長時代に学べる』

はじめて部下を持った君に贈る62の言葉

酒巻 久 著（朝日新聞出版、2012年5月）

・リーダーは、平時はのんびり構え、有事には先頭に立つべき存在。保守派、今の給料を維持しようとする人ほど、逆の行動に走りがち。

・上司が部下に与えるべきは「緊張感」と「達成感」。「良くない情報ほど早く報告しろ」と、くどいほど言い続ける。

『令和時代を勝ち抜く！ リーダーが実践する「GIVEの成功方程式」』

高須英治 著(セルバ出版、2020年1月)

・リーダーシップとは、命の使い方のこと。すべてのビジネスリーダーは発想の転換次第で、経営の苦しみを成長の楽しみに変えることができる。

・GIVE&TAKEでは、想定内の広がりしか生まれない。次のステージに引き上げるのは、GIVEの二乗。「GIVE」とは信頼、評価は「GIVE」で貯蓄できる。

『心揺るがず講演を読む。その生き方、その教え。講演から学ぶ』

水谷もりひと 編(宮崎中央新聞、2020年7月)

・「思考」について。考えて解決する問題はなく、問題を解決しようと思ったら行動するしかない。人間を行動に走らせるものは「感動」で、感動とは「感じること、すなわち動くこと」。

・「時間」とは。獣には昨日もなければ明日もなく、あるのは「今、ここ」だけ。人間がうつ病になるのは時間があるから。「明日はどうなるか」。今と明日をつないであれこれ考えるから不安と憂鬱になり、その結果、うつになる。だから、「今、ここ」を生きるしかない。

人生後半戦に「価値のないオジサンになる人」と「ずっと稼げる人」の8つの分岐点

プレジデントオンライン(マーケティングコンサルタントの酒井光雄さん)。2020年10月。

- ①自分の人生を会社任せにしているか、自分の会社以外でも通用する人材になれるように取り組んでいるか。
③仕事にも人生にもやりたいことがないか、やりたいことにあふれているか ④批判だけか、代替案を出せるか
⑤会社の看板に依存しているか、自身のブランド力で生きているか ・成長を続ける人は自問と行動を繰り返す

『「Why型思考」が仕事を変える。鋭いアウトプットを出せる人の「頭の使い方」』

細谷 功 著(PHP研究所、2010年8月)

・何をやればいいのか、それを問うのがWhat。なぜそれをやるのか、それを問うのがWhy。常に「なぜ？」を繰り返せ。WhatとWhyを切り分けければ「世界が変わって見える」。

・「なぜ？」「どうして？」と深堀りすることでものの本質を見よう。Why型思考の人は「そもそも問題そのものが間違っていないか？」ということを常に問いかけて、真の問題を「発見・定義し直すこと」に重きを置く。

日本企業が2020年代を勝ち抜くための5つの方向性

プレジデントオンライン(ボストン コンサルティング グループ編『BCGが読む経営の論点2020』/日本経済新聞出版社)。2020年5月。

- ①新しい競争ロジックをマスターする ②変化に柔軟に対応する組織を構築する ③ダイナミックな全社変革を実現する ④先が見えない時代に経営手法を進化させる ⑤企業の「あるべき姿」を再定義する

『ジョブ型雇用社会とは何か。正社員体制の矛盾と転機』

濱口桂一郎 著(岩波書店、2021年9月)

- ・日本特有の就業形態である「メンバーシップ型」と世界標準の「ジョブ型」。両者の相違点を一言でいえば、給料をつける対象が「ヒトか」「ジョブか」、人事査定を「するか」「しないか」にある。
- ・「そんなにメンバーシップ型が問題ならば、ジョブ型に移行すれば良いではないか」というが、話は簡単ではない。その第1の理由は、ジョブ型の世界が絶対的に優れているとは、言い切れないから。

『ビジョナリー・カンパニー 2 飛躍の法則』

ジム・コリンズ 著、山岡洋一 訳(日経BP、2001年12月)

- ・本質的なことに資源や時間を割く。リーダーシップ＝謙虚＋不屈の精神。人を管理するのではなく、システムを管理する＝指導者がいなくても、前進していける企業を構築する。
- ・最初に人を選び、その後に目標を選ぶ。「最後には必ず勝つ」という着地点を持っている。世界一になる分野を見極める、利益が出る、そのような分野で、かつ社員が情熱を燃やせること。

「口減らしされる人 vs 口がかかる人」。同じ会社で同じ仕事なのに、この差はどこからくるのか

プレジデントオンライン(石田勝紀さん／企業研修でも活躍中の教育評論家)。2020年11月。

長年の仕事への取り組み方や習慣が大きな差となる。プライベートの時間でも頭を休ませない人が生き残る。

『なぜ安くしても売れないのか。一人二極化消費の真実』

マイケル・J・シルバースタイン、ジョン・ブットマン 著(ダイヤモンド社、2007年1月)

- ・消費の二極化によって、上と下が売上を伸ばし中価格帯の商品が苦戦。二極化とは所得格差の広がりにともなう消費者の分断ではなく、一人の消費者が上と下の商品を購入しているという一人二極化。
- ・この一人二極化の背景として、それぞれの場面場面で、ワンランク上の高い消費をし、それ以外の場所ではワンランク下、または消費しないという選択。限られた可処分所得を有効に使うために、消費者はワンランク上とワンランク下を行き来する。

変化し続ける市場で成功するマーケターの共通点

増収率、収益性、顧客満足度において同業他社を凌駕するマーケティング組織とは

アクセンチュア(山田和美さん、吉野淳子さん)。2021年11月

- ①顧客との関係を築き直す ②組織全体で差別化する ③変化のスピードに合わせて動く ④やりがたらない仕事を減らす ⑤自社のパーパス(存在意義)を体現する

『トリガー 人を動かす行動経済学26の切り口』

楠本和矢 著(イースト・プレス、2020年11月)

・消費者の「理屈」だけでない、感情的、非論理的な判断や選択のメカニズムを解き明かし、それを逆手にとってマーケティングに生かす。 どうやってお客様の「買いたい！」の引き金を引かせるか。

・マーケティング施策を創発するための5つのカテゴリー： ①効率よく「好感認知」をつくる ②新たなニーズを創る ③魅力的なものに見せる ④購入ストレスを低減する ⑤自然に継続させる。

『「心」が分かるとモノが売れる』

鹿毛康司 著(日経BP、2021年5月)

・お客様は心を教えてくれない。 だったら自分の心を使えばいい。 ビジネスの突破口は「心」の理解にある。 95%の消費行動は「心」が決めている。「自分視点」からの脱却が心を理解する第一歩。

・モノは「機能」だけではなく、「心」で買われる。 調査では解決できないことがある。 心のパンツを脱ぐとお客様の心が見えてくる。

『プリンセス・マーケティング。「女性」の購買意欲をかき立てる7つの大原則』

谷本理恵子 著(エムディエヌコーポレーション、2019年4月)

・女性と男性では、①求めている「ストーリー」が違う、②登場人物の「設定」が違う、③主人公の「モチベーション」が違う、④意思決定の「中身」が違う、⑤何を「信じる」かが違う、⑥「関係性」の築き方が違う、⑦「未来」の見せ方が違う。

・プリンセスたちが求めるものは「本来の自分になれる」ストーリーがついた商品。

『ネガティブ・ケイパビリティ 答えの出ない事態に耐える力』

帯木蓬生 著(朝日新聞出版、2017年4月)

・現実世界はそもそも前提の条件が違うので、答えがだせないことの方が圧倒的に多い。 その想定できない、答えの出せないことに安易に答えを与えず、その状態とつきあっていく力。

・答えの出ない事態に耐える力。「負の力」が身につけば、人生は生きやすくなる。 欲望を捨てる、ないしは脇に置いておく。 他者への共感や親切心。「宙ぶらりん」の事態に性急な解決策を求めない。

『自動的に夢がかなっていくブレイン・プログラミング』

アラン・ピーズ、バーバラ・ピーズ 著、市中芳江 訳(サンマーク出版、2017年8月)

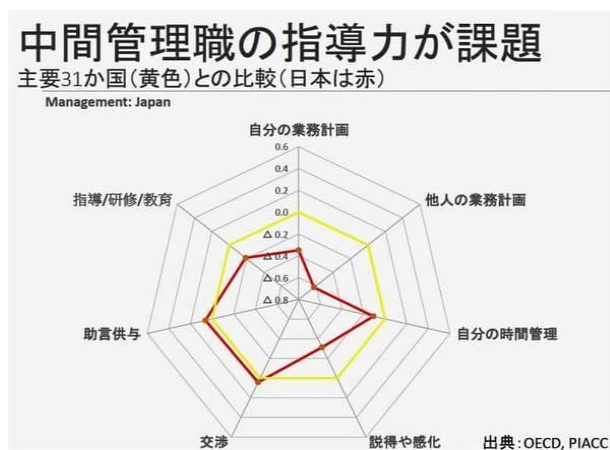
・何より重要なのは、どうすれば達成できるのかを考える前に、何を達成したいのかを考えること。 目標を決めれば、答えはすぐに見えてくる。

・人生では様々な選択が訪れる。だが、選択には2つしかない。「前進するか、言い訳するか」だ。選択を誤ったせいで起こった物事はあなたに学ぶべきことがあるから起こったこと。同じような誤りを繰り返してしまうとき、それはもはや誤っているのではない。それを自分で選んでいるのだ。

「国際的にも低いニッポンの課長の指導力」

管理職の恥ずかしい現実を政府報告書が暴露した狙いは？

J-CAST会社ウォッチ。2021年8月



「個」の自律と経営者の覚悟 ―グローバル競争に勝ち抜く人材戦略―

経済同友会。2021年7月

①トップ自らが人材戦略の主導者となる ②トップの良き伴走者となる真のCHRO(最高人事責任者)を登用する ③組織変革や競争力強化に向け、企業理念、ビジョン、パーパスの浸透に努める ④人材戦略の主眼を『『個』の自律』に置く ⑤多様な「個」の集合体を束ね、組織の力を最大化する

『不格好経営。チームDeNAの挑戦』

南場智子 著(日本経済新聞出版、2013年6月)

・“選択”に正しいも誤りもなく、選択を正しかったものにする行動があるかどうかだけ。モノとカネは扱いに大差がない。しかしDeNAは、ヒトを上手に活用することで、成果を大きく伸ばした。仕事でこそ、人は育つ。

・多くの選択肢の中でこの会社をこの瞬間も次の瞬間も選んでもらうために、魅力的なステージにすることに腐心するしかない。わくわくするような高い目標に挑み、自分でさえ気づいていなかったような能力が発揮でき、どこよりも輝けるステージになっているか、この点において外の選択肢と真剣勝負をしなければならない。

『『失われた20年の勝ち組企業』100社の成功法則「X(エックス)」経営の時代』

名和高司 著(PHP研究所、2013年10月)

失われた20年間(1990～2010年)に、売上高、営業利益、時価総額を大きく伸ばした企業がある。それら勝ち組100社を分析すると、経営モデルは、次の4タイプに大別できる。

- ・タイプJ: 「オペレーション力」(技術力、製造力、販売力などの現場力)に磨きをかけ続ける。
 - ・タイプW: オペレーション力に加えて、トップの「経営変革力」で成長を牽引する。
 - ・**タイプX**: オペレーション力に加えて、「事業モデル構築力」と「市場開拓力」を成長のエンジンとする。
 - ・タイプZ: オペレーション力、事業モデル構築力、市場開拓力、経営変革力の4つ全てを兼ね備える。
-
-

『「個人」「小さな会社」こそ、ブランディングで全部うまくいく』

村本 彩 著(総合法令出版、2021年3月)

- ・ブランディング＝価値をつくり、人々に伝えていくこと。「自分らしさ」がポイント。「価値」が大事。だからこそ、お客様はそれに魅力を感じてお金を払う。
 - ・どんな商品にもファンを集める！ 丁寧に自分を棚卸して、価値へと変換させる。独自化。
-
-

『2022 これから10年、活躍できる人の条件』

神田昌典 著(PHP研究所、2012年1月)

- ・多少の浮き沈みに、折れない強さ。これからの日本は、チャンスに溢れている。しかし、それは「今希望を描き、行動を起こす」ことを選んだ人のみ。
 - ・顧客が求めるのは、「共感」「優しさ」「つながり」といった「顧客との親近感」。イノベーションおよびホスピタリティを大切にすると価値観
-
-

『日本人が知らない世界の黒幕。メディアが報じない真実』

馬淵睦夫 著(元駐ウクライナ兼モルドバ大使。SBクリエイティブ、2021年5月)

- ・日本の経済停滞は構造改革により、ものづくりの価値を下に置いたこと。日本は近年、中国の安い労働力に依存しているが、それでは日本人の給料は低くなり日本人は貧しくなるばかり。日本製品が世界で高い評判を得たのは製品に日本人の精神が宿っていたから。
 - ・観光地は日本人のためのもので、美しく快適な場であれば誰でも(呼ばなくても)来る。外国人をわざわざ呼び寄せるのは本末転倒。日本がこれから目指すべき道は自国第一主義の新しい世界秩序である。
-
-

『家康の経営戦略。国づくりも天下泰平もカネ次第』

大村大次郎 著(秀和システム、2020年5月)

- ・江戸幕府が270年もの長期政権を保てた理由は「神君」家康の貯蓄や投資などの財テクにあった。家康は、合戦を極力すぐに終わらせるなど、非常にコスト・パフォーマンスにすぐれた武将だった。
 - ・財政力は信長の2倍！ 世界最新の金融システム。家康がつくった組織維持のシステムが、江戸時代を通じて効果的に機能した。
-
-

DXの本質を知る人とそうでない人「仕事の中身」の決定的な違い

プレジデントオンライン(岡田充弘さん/クロネコキューブ代表取締役)。2021年8月

- ・組織や事業はピラミッド型から、フラットなプロジェクト型(ネットワーク型・Web型と言われることも)へと変わっていく。多くの仕事が、デジタル情報のまま実行・完結。
- ・異分野の知見を持ち寄ってプロジェクトを進めていく。価値創造する場所すべてが、オフィスになる。デジタル化で、仕事の比重や質は大きく変わる。

『小さな企業が生き残る。 地域×技術×デザイン』

金谷 勉 著(日経BP、2017年12月)

- ・小さな会社でも“強み”は必ずある！ 小さな企業が生き残る知恵と工夫。下請けに甘んじない仕事への取り組み姿勢。モノづくりでもコトづくりでもない、キモチづくり。
- ・商品はコト、モノ、ミチの3軸で考える。技術だけ学んでも 商売を知らなければ食べていけない。つくり手と買い手をつなぐ新たな役割が待望されている。 みんなでつくろう！「日本製造株式会社」

『国際ニュースの読み方。 コロナ危機後の「未来」がわかる！』

馬淵睦夫 著(元駐ウクライナ兼モルドバ大使。マガジンハウス、2020年8月)

- ・「グローバリズム」が新型コロナ禍を招いた！ 社会主義経済＝共産主義経済＝グローバル経済。歴史をしっかりと知ることこそが、国際感覚を磨くこと。それが、激動の時代を生き抜くための武器になる。
- ・私たちの先人が過去どのように生きてきたのか。歴史に学ぶ。自分の国を大切にする。

『ドイツではそんなに働かない。ドイツ人の1年は、休暇予定を考えることから始まる』

隅田 貫 著(KADOKAWA、2021年5月)

- ・ワークライフでなく、ライフワークバランス。お金の浪費は稼げば取り戻せるが、人生の浪費は取り戻せない。ドイツには、自立・独立の強い意識と、人生の中での優先順位の明確なつけ方がある。
- ・互いを尊重したフラットで本音が言えるコミュニケーション。明確な責任範囲分け。なぜそれをやるのか？という問い。仕事は人生の一部でしかないという考え。

『センスのいらない経営』

福島良典 著(総合法令出版、2018年9月)

- ・「テクノロジー×ビジネス」が驚異の成長速度を生む。経営に必要なのは「経験知」や「勘」、つまり「センス」ではない。テクノロジーを正しく理解し、「数字」や「データ」といった真実だけを告げる指標を見極める力。
- ・行動は嘘をつかない。人間にしかできないことに注力すべき。テクノロジーを駆使し、課題を設定し、新たな挑戦を繰り返すこと。

『君の働き方に未来はあるか？ ～労働法の限界と、これからの雇用社会～』

大内伸哉 著(光文社、2014年1月)

- ・法に守られることを期待するのではなく自身の力を養え。「正社員であれば安泰」という時代は過去のもの。正社員になっても「真の意味での正社員」とは呼べない人が増えていく。
- ・これからの時代、「いつでも」「どこでも」「なんでも」やっているようでは生き残れない。自分のスキルが商品。転職力を養う。働くことの本質を見抜いて「プロ」を目指せ。

『スケールフリーネットワーク。ものづくり日本だからできるDX』

島田太郎、尾原和啓 著(日経BP、2021年1月)

- ・GAFAが寡占したかに見えるデータは実は一部。二回戦はハードウェアに強い日本企業に大きなチャンスをもたらす。活用されていない貴重なデータの多くが現実世界に眠っている。
- ・多様性をもった日本の製造業をすべて繋いでスケールフリーネットワークを実現するようなプラットフォームを作ることによって次の世代のフィジカルを伴うネットワーク世界においては主役になれる。

『あえて数字からおける働き方。個人がつながる時代の生存戦略』

尾原和啓 著(SBクリエイティブ、2020年7月)

- ・会社に頼らず食べていける人になりたい、今のままでいたくない人は、まず「GIVE」からはじめよう。結局「個人」として仕事を広げていくには、「数」ではなく「信頼」が大事。
- ・GIVEで得た視点こそが、自らの最大の資源になる。「お互い様」で人間関係を更新していく。誰かにとって「意味のある」存在になることを重ねていく。

『DX(デジタルトランスフォーメーション)経営戦略』

ジェラルド・C・ケイン、アン・グエン・フィリップス、ジョナサン・R・コパルスキー、ガース・R・アンドラス 著、三谷慶一郎、船木春重、渡辺郁弥／監修、田中公康／解題者、庭田よう子 訳(NTT出版、2020年10月)

- ・DXの鍵は、テクノロジーではなく、人と組織にある！ 人材を引きつける組織にする。力、バランス、勇気、良識。意図的なコラボレーション。
- ・不確実な未来のためのデジタル戦略。速く試し、速く学習し、速く評価する。「しなやかマインドセット」を育てていく。

『内側から見た「AI大国」中国。アメリカとの技術覇権戦争の最前線』

福田直之 著(朝日新聞出版、2021年4月)

- ・「データが情報化社会のオイルなら、中国は圧倒的な産油国だ」と自認し、対話アプリやキャッシュレス決済、町にあふれる監視カメラなどで情報を集約する。19年のデータによると、世界には7億7千万台の監視カメラがあり、そのうち54%が中国にある。

・中国のアキレス腱は、AIを機能強化するのに不可欠な半導体。原油の輸入額の2倍の額の半導体を輸入。台湾は半導体生産の世界的拠点。もし台湾が中国の手に渡ることがあるとすれば、それは米国や西側諸国にとって軍事的にみても極めて大きな損失になり、米国としては台湾を死守するに値する利害がここにある。

経営戦略としての働き方改革 ー先進事例に見るキーポイントー

山田花菜さん／PHP総研研究コーディネーター。2017年5月

・働き方改革を組織の中で実現するためには、経営者には以下の心構えが求められる。①これまでの「当たり前」を疑う ②社員を信頼し、大切にすること ③試行錯誤すること ④透明性の確保 ⑤社員に権限を委譲すること ⑥事業戦略から働き方を考える ⑦トップ自らが言い続ける

・働き方改革の成否を分けるのは、経営者のビジョンある決断と改革に臨む断固とした姿勢である。

三原則に加えて「尊厳ある仕事」を。運動加速へ労働側の視点が重要に

論争「生産性白書」

日本生産性本部副会長 松浦昭彦さん(UAゼンセン会長)。2021年6月

生産性運動三原則(雇用の維持・拡大、労使の協力と協議、成果の公正な分配)に加え、さまざまな働き方をしている人たちも含めて「仕事に対する尊厳」が持てるような労働環境の整備が重要。

『この社会の歪みと希望』

佐藤 優、雨宮処凛 著(第三文明社、2021年6月)

・コロナ禍が浮き彫りにした社会の歪み。生きているだけで価値がある。「助けて」と言える社会、生きることが無条件に肯定される社会を求めて。

・教育は「子どもが生き残るため」にある。日本の若い世代は、自己肯定感が低い。支援の第一歩は、自己肯定感をいかに持たせてあげるか。

『パーパス・ブランディング。「何をやるか？」ではなく、「なぜやるか？」から考える』

齊藤三希子 著(宣伝会議、2021年7月)

・個別の事象で課題を解決していくのではなく、企業や組織の根幹となる拠り所＝「パーパス(存在理由)」を見つけ、究極的にはそれひとつで判断・行動をし、課題を解決していくこと

・典型的な企業は「何を？ どうやって？」で差別化を図ろうとする(例えばリモコンのボタンを増やして差別化)が、それではイノベーションは生まれない。「なぜ？」を深堀りすることでパーパスを定義することができる。

『人事の日本史』

遠山美都男、山本博文、関 幸彦 著(毎日新聞社、2005年3月)

・日本の人事の源流が、律令制システムにあると分析。「官位」という肩書を重視する点、官位の
間や地方と中央の間に厚い壁があり、優秀な人材を大抜擢しにくい点などは、現代の日本の人事
にも影響を残していると指摘。

・江戸時代、老中の松平定信はそれまで家格と賄賂で決まっていた幕府人事に能力主義を導入。
抜擢人事を断行し、成果を上げた。役に命じられる者は、前日、老中から奉書が届く。昇
進を期待する者は気もそぞろだったという。

『獲る・守る・稼ぐ。週刊文春「危機突破」リーダー論』

新谷 学 著(月刊「文藝春秋」編集長。光文社、2021年7月)

・マニュアルのない時代こそ、「編集」の力が必要。朝令暮改を恐れず、走りながら考える。「正義感」
ではなく「好奇心」。大きな批判は、大きな教訓となる。

・危機の時ほど胸を張り、前を向く。現場の「好き」に縛りをかけるな。自分の仕事に、誇りと愛が持て
るか。「かくあらねば」はいらない。ビジネスモデル構築=DX時代の「稼ぐ仕組み」を作る。

『平等バカ ～原則平等に縛られる日本社会の異常を問う～』

池田清彦 著(扶桑社、2021年9月)

・完全な公平を求めるのは非現実的である。平等バカの根っこにある「嫉妬羨望システム」。平等な授
業が落ちこぼれをつくる。新しい資本主義には頭脳の多様性が欠かせない。

・しつこく上っ面の「平等」だけを追い求める「平等バカ」の先にあるのは、実は「不公平」であり、時として
それはより深刻な格差にもつながる。脱「平等バカ」は、自分の頭で考えることから。

『あなたの仕事はなぜつまらないのか。人生が500倍楽しくなる妄想力』

中脇雅裕 著(ワニブックス、2017年9月)

・ワクワクを生む妄想力こそが仕事を楽しくクリエイティブな力と成功する心をつくる。仕事をエンターテ
イメントにできる。「クリエイティブ」とは「妄想できる」ということ。ネガティブな欲望は、人の役に立つ。

・「欲望」や「妄想」といった、ネガティブなイメージのものを肯定し、受け入れることが成功につながる。～
せねばならないより、～したいと思えることが増えたなら日々が楽しくなる。

『個が立つ組織』

平和酒造4代目が考える幸福度倍増の低成長モデル

山本典正 著(和歌山県の老舗酒蔵、日経BP、2019年12月)

① 自社の強みを理解している ⑤ヒット商品よりもロングセラー商品 ⑧社員の成長を優先する ⑫挑戦す
る人材を登用する ⑭幹部の役割を明確にする ⑯研修で感性を磨く ⑰現場の風通しをよくする ⑲花形
部門をつくらない ⑳社長以上に社員の個を立てる ㉑業界の挑戦者となる

『この国を覆う憎悪と嘲笑の濁流の正体』

青木 理、安田浩一 著(講談社、2021年6月)

当事者意識の重要性。 ネットに吹き荒れる誹謗中傷。 排他と不寛容の風潮。 恫喝と狡猾の政治が生む嫌な空気。 ヘイトクライムを生む確信犯的無責任と無知。

ヘイトクライム： 人種、民族、宗教、性的指向などに係る、特定の属性を持つ個人や集団に対する偏見や憎悪が元で引き起こされる嫌がらせ、脅迫、暴行等の犯罪行為を指す。

『未来に選ばれる会社： CSRから始まるソーシャル・ブランディング』

森 摂、オルタナ編集部 著(学芸出版社、2015年9月)

・利他経営、すなわち「社会を幸せにする会社」でなければ、ビジネスを続ける意味はない。 その条件を満たしてこそ、企業が未来に選ばれる。 つまり社会に存続を許されるのである。

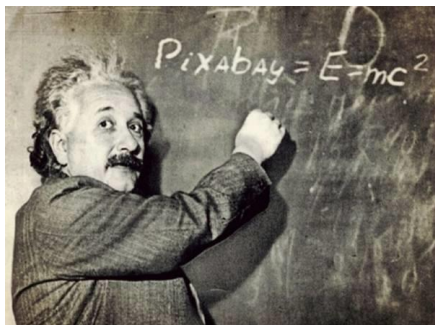
・その実現には、営利の追求だけでなく、社会全体から支持されることが必須。 社会満足度を上げ、企業価値を高める「ソーシャル・ブランディング」という戦略。

CSR： 自らが社会課題をどう設定するかという視点に立った企業の社会的貢献。

学びのススメ

情報処理推進機構(黒田悠介さん/議論メン 主宰)。2021年7月

知的探求： 人から学ぶ、つながりが弱い人を大事にする、他人の視点をインプット。 学びの楽しさは「新結合」。 学びとは？ 「人生」。



特殊相対性理論から導きだした世界一有名な方程式「 $E=mc^2$ 」。

アインシュタインの言葉

・創造力は知識よりも重要だ。 知識には限界があるが、創造力は世界を覆う。

・偏見のある社会環境で、冷静な意見を述べられる人は限られている。 それどころか、意見を持つことさえ出来ない人がほとんどだ。

・重要なのは、疑問を持ち続けること。 知的好奇心は、それ自体に存在意義があるものだ。

・失敗したことのない人間というのは、挑戦をしたことのない人間である。 弱点は、いずれキャラクターになる。

・賢さと愚かさの間にある違いは、賢さには限界があることだ。 誰かのために生きることのみ、生きる価値がある。

営業DX、顧客データ活用できず。 要因はデータ収集戦略の欠如、人材不足

エコノミックニュース(久保田雄城さん)。2021年11月

「データ収集と活用が営業戦略と紐づいていること」が成果を上げている企業の特徴。

「金融錬金術」は必ず破綻する。 キリギリス型経済からアリ型経済へ

思い出せ！ 利益を生むのは働く人間だけ

現代ビジネス(大原 浩さん／国際投資アナリスト、人間経済科学研究所・執行パートナー)。2021年10月

・バブル崩壊以降、「失われた30年」とでも形容できる、日本経済低迷の最大の原因は「キリギリス型経営」にあると考える。キリギリスのように「つけの先送り」や、既得権益で儲ける人々ばかりで、アリのように勤勉に働く人々がいなくなれば国家が滅びることは歴史が明らかにしている。

・「将来を食いつぶすキリギリス型経営」に比べて、日本(アリ)型経営は「三方よし」の素晴らしいシステム。①(アリのように勤勉な)従業員 ②(目先の利益を追わない長期)投資家 ③(強欲ではない良識ある)経営者。

『常識にとらわれない100の講義』

森 博嗣 著(大和書房、2012年7月)

・非常識な行動ではなく、常識を覆す理屈に価値がある。「本質」にこそ独創が必要であり、そこから本当の「新しさ」が生まれる。愚痴よりも思考することが大事。

・働かざる者食うに困る。「なにか新しいことができないか」という発想が古い。やる気がなくてもとりあえず取りかかってみよう。馬鹿を沢山観察できる時代になった。誰であれ、精神は例外なく崩壊していく、崩壊速度に違いがあるだけだ。

『新しいニッポンの業界地図。 みんなが知らない超優良企業』

田宮寛之 著(講談社、2016年5月)

・CM等の広告をあまり出さない、いわゆるBtoB企業。知名度が低くても高度な技術力など独特な強みで世界で躍進する企業。働いてみたい気持ちが湧いてくる。

・自分の仕事はどう未来につながるのか。知名度と社会への貢献度・技術は必ずしも一致しない。共通して言えるのは、心に余裕(自信)。こんなに良い会社がある日本は捨てたものではない。

『戦略シナリオ。 思考と技術』

斎藤嘉則 著(東洋経済新報社、1998年11月)

・「戦略思考」：リスクを恐れず、しかし最小限にとどめ、利益を得るための効果的プランを練る。戦略の方向性⇒ 3C(customer/company/competitor) + 3S(選択/集中/差別化)

・顧客にとっての最も重要な「コア・バリュー」を創造する。戦略の評価基準⇒ 収益基準×価値基準。

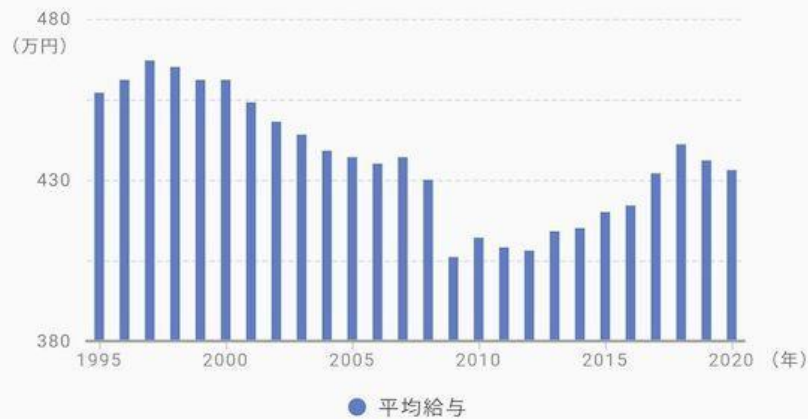
日本国民の給料がどうしても上がらない決定的な理由。 経済要素のほかにも妨げる慣習がある

ニューズウィーク日本版(坂口孝則さん／調達・購買業務コンサルタント、講演家。東洋経済オンラインからの転載)。2021年10月

・値上げを嫌がる企業 ・人材流動性の低さ ・一度上げてしまったらなかなか下げにくい(日本人給与の上方硬直性)

■ 日本人の給料は90年代よりも下がったまま

平均給与の推移



(出所) 国税庁「民間給与実態統計調査」

TOYOKEIZAI ONLINE

『人が集まる職場、人が逃げる職場』

渡部 卓 著(クロスメディア・パブリッシング、2018年4月)

・人が集まる職場には、「成長感覚」の風が吹いている。不安の時代に必要なのは「共感」の力。「この場所では安心して成長できない」と感じたら、人は逃げていく。「自然なコミュニケーション」が生まれる職場。

・4つのRを組み合わせてストレスを解消する(リラクゼーション、レスト、レクリエーション、リトリート)。叱り方の7つのポイント「かりてきたねこ」。

『世界の経営学者はいま何を考えているのか。知られざるビジネスの知のフロンティア』

入山章栄英 著(英治出版、2012年11月)

・不確実性の高い時こそまずは行動を起こすべき。仮定を事前にリストとして書き出しておく。仮定が正しかったのかどうかを検証し、目標や事業内容を柔軟に見直す。

・事業計画は、事前に不確実性を洗い出し、仮定は仮定として常に認識し、それを恒久的にチェックするために行うものである。

HowではなくWhyを問え「問題を定義する力」を身につける方法

KPMG (茶谷公之さん／代表取締役社長 兼CEO)。2020年10月12日掲載 Forbes JAPAN Online。

GAFに象徴されるように、「Winner Takes All(勝者が全て取る)」という時代に重要なのは、「どうやるか(How)」よりも、「なぜ(why)を問うこと」。大切なのは、直感的で感性豊かな創造力を加えること。

『人が集まる人が輝く。伸びる中小企業健康経営。カサマ式実践の極意』

笠間 力 著(ユニウス、2019年11月)

- ・健康経営はきれいごとではなく、企業の未来に対する投資。中小企業における健康経営の肝は、経営者の社員愛、職場の良好なコミュニケーション。そして、経営者自身の健康。
- ・心身ともに健康な従業員たちがお互いの個性を理解し、活かす組織を作り上げることは中小企業だからこそ可能な成長戦略。

『ブランディングが9割』

乙幡満男 著(青春出版社、2020年6月)

- ・何かの分野で特徴のある「1位」を目指す。2位では人の印象に残らない。目指す姿をしっかり見た目(ビジュアル)で具現化し、統一感を出す。そうすることでブランドの「らしさ」が生まれる。
- ・会社の大小問わずブランディングできる。ブランドは一日にして成らず。利用するお客様だけでなく、働く従業員も、ブランディングがしっかりしていれば幸せになれる。

地域における持続可能な中小企業経営を目指して

山梨総合研究所 調査研究部長 佐藤文昭さん。2021年3月

地域資源経営における「地域資源」とは「人とモノ(地域産品)」。「幸福を条件付けるものは「自由」、「自己表現」及び「共同体＝絆」の3つ。それを実現するためのインフラとして、「金融資産」、「人的資本」及び「社会資本」が挙げられる。

人的資本:「スキル」 社会資本:「つながり」 金融資産:自由に利用できる財産→「お金」

『「超」一流コンサルタントが実践する情報を「知恵」に変えるトレーニング』

小宮一慶 著(海竜社、2016年3月)

- ・「基本的な情報」「基本的な知識」「思考力」の3つが大事。「情報」を「知識」で補完し、それに「思考力」を加えることで「知恵」になる。
- ・「情報」(キーワード)はメモする。そして、それをときどき見返すことが大切。「20世紀は資本の時代だったが、21世紀は知恵の時代になる」ドラッカー。

編集・発行 (同)ドンマイ(快便研究所)

熊本県八代市長田町2900

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。

年間購読料: 会社、自治体、経済団体等 1万円(税込)

【個人の場合】は上司等に相談の上、組織購読をお願いします。

この『ノート』は良識派の仕事と人生を応援する読み物です。未納でのタダ読みはご遠慮ください。