

「情報と会社経営の関わり」

成長する会社は情報の扱いを疎かにしない

—創造活動の基礎は、情報である、

情報を使いこなすことで社員の創造力は豊かになる—

1. ウェットコミュニケーション(アナログ情報)
2. ドライコミュニケーション(デジタル情報)
3. 社会は変わったが、変わらないのが人の意識
4. グローバル社会が、会社経営のあり方を変える
5. 物づくり社会と金融社会の「抱き合わせ社会」、
6. 「新市場と新製品」を生み出すに欠かせない情報活動
7. 個性溢れた製品作りが求められる
8. 「知財経営」の成功を導く「知財マネジメント」
9. 研究開発テーマは、技術者が自ら生み出す
10. 「特許文献」を使わない手はない
11. 「特許文献」は技術者にとって宝の山
12. 特許情報を「経営資源」として使う
13. 「特許文献」の特長
14. 自社の事業領域を守り、強くする特許調査
15. 他社からの「参入障壁」を構築する
16. 「特許網」とは、何？
17. 会社は、いかなる情報にも敏感であるべき
18. 会社は、マイナス情報に対して謙虚に付き合う
19. 会社は、成功体験が忘れられない
20. 会社は、自己否定する力が必要

- 21.情報の「質」や「量」だけが問題とされていないか
- 22.「徳政令」から学ぶ先人たちの情報活動
- 23.「幕末維新の民主世界」から学ぶ先人たちの情報活動
- 24.情報は生きていくに必要とする人の所へ伝わる
- 25.情報には「ガサネタ」もある
- 26.戦争は武器の争いでもあり「情報戦」でもある
- 27.勝敗は「情報戦略」が「有る、無し」で決まる
- 28.「報」に「情」が絡んでこそ真の情報となる
- 29.情報のゴツタ煮が、新しい情報を生み出す
- 30.ときには情報の発信者になろう
- 31.情報の洪水に溺れない「情報整理術
- 32.現場の隠れた情報を見逃さない
- 33.情報の大海で漂流しない知恵をつける
- 34.情報は元々が無味、無色、無臭である
- 35.雑情報を持つ人の話は楽しく盛り上がる
- 36.同じ情報でも色や匂いがつけられる人は魅力がある
- 37.マニュアル人間に罪はない。
- 38.「遊び心」を持ち面白人間になろう
- 39.情報を膨らませることで情報に熱がおび色がつき血が通う
- 40.何かしらの専門分野をもつ
- 41.口は一つ、目と耳は二つある
- 42.デジタル化ができないアナログ仕事が残る

1. 「ウェット・コミュニケーション（アナログ情報）」

当研究所は平成5年1月から知的財産に関する雑情報を発信している。当時は顔と顔を合わせて商談をする「ウェット・コミュニケーション」が主流であった。商談の相手は知財業務に精通したプロで知財業務の専門家である。多くの人と会うことで多岐の知財業務を教わり、たくさんの情報を持つことができた。対話から得たそれらの情報を自分なりに味付けして発信してきた。

発信情報のコンセプトは「知財部門よ、がんばれ！」というエールである。しかし“こんな知財部なら必要とされない”など、時には知財部の批判まで話が飛び、過激な論調になることがある。自分と面識のある人であれば“相変わらず、言いたいことをいっていますね”と笑い飛ばしてくれるが、面識のない人であれば“部外者のお前にいわれる筋合いはない”ということになる。やはり本意を伝えるには、ウェットとドライのコミュニケーションが上手く混じり合わさることが大切だと、つくづく思う。

2. 「ドライ・コミュニケーション（デジタル情報）」

日本は島国で国土が狭くて、単一人種の国である。だから、人と人との会話による「ウェット・コミュニケーション」が根付いている。日本語は国内ならどこでも通じる。それと比べて米国はどうか、雑多な人種と広い国土のゆえに日本と比べたら「ウェット・コミュニケーション」は取りづらいと言える。その代わり、「以心伝心」による曖昧さを排除した「ドライ・コミュニケーション」技術が発達した。たとえ人が替わってもマニュアル通りにやれば、同じことができるマニュアル文化が築きあげられた。

3. 社会は変わったが、変わらないのが人の意識

孫子の兵法で最も有名なのが“**戦わずして勝つ**”である。その兵法を支える要件に“彼を知り己を知る”がある。つまり情報の重要性を説いている。この基本原則は社会がどんなに変化しても

変わらない。しかし、一方では社会の変化に合わせてながら変わっていかねばならないことがある。

国の経営であれば財政改革、税制改革、規制改革といったものである。会社経営の在り方も当然、変わる。会社経営の在り方が変われば組織の在り方も変わる。組織の一員として仕事をする社員も変わらないといけない。

ところが、なかなか変われないのが人の意識である。 変われない社員は居心地が悪くなる。変わった振りをして居座る方法もある。あるいは何もしないで会社にしがみつく方法もある。会社にはいろんな立場の人が集まっているので経営者も大変だ。

4. グローバル社会が「会社経営」の在り方を変える

会社経営の在り方が変わった要因はなにか。まず一つは、これまで経済を支えてきた産業が「成熟、衰退期」を迎えたことである。 二つ目はグローバル化である。 つまり日本だけが勝手に生きていけないことを意味する。会社経営は自分たちの努力で解決できる問題と、自分たちの努力ではどうすることもできない問題との背中合わせとなる。例えば日本が得意とする「物づくり」は、日々の努力で様々な課題を解決することが出来る。それは実体が伴う経済活動であるから「実体経済」とも言われている。

5. 物づくり社会と金融社会の「背中合わせ社会」

しかし、各国の事情でマネーが勝手に飛び交う金融社会（商品）が会社経営に入り込んできた。金融社会は変化が激しくてスピードがある。これは実体経済でなく「バーチャル経済」かもしれない。物ごとを短期的に見なくてはならない。物づくりの世界では、明日から“10%コストダウンしろ”と言ってもそれは無理な話である。時間もかかるし血のにじむような努力、改善をせねばならない。ところが金融の世界では一晩寝れば何千万円、何億

円がフツ飛んだり「ガッポリ」と儲けたりたりするわけだ。これでは夜も「オチオチ」と寝てられない。

6. 新市場と新製品を生み出すに欠かせない情報活動

市場も大きく変わった。日本市場は「成熟・衰退期」を迎えて、物が溢れた状態である。物が溢れると生活のしかた、洒落た言い方をすればライフスタイルが大きく変わる。人の価値観は多様化して、なにもかもが変わっていく。もちろん仕事のやり方も、会社と社員との関わり方も変わってきた。社員だって「将来の利器も、いまでは自宅待機」に変わったではないか。

物が売れないわけではなさそうだ。あえて欲しい物が無いだけである。いまのところ、作り手側は消費者が衝動買いするのを待つしかない。作り手側も消費者も「欲しいもの探し」をしている状態である。欲しいものがあれば消費者は買うようだ。

7. 個性溢れた製品づくりが求められる

これまでは売れる物がハッキリと分かっていた。それを、他社よりもいち早く商品化し、しかも安く、更に便利な機能をつける技術競争に勝てばよかった。成功の暁には必ず売れるという保証があったから本当の意味のリスクはなかった。いまや、そのような商品は少なくなった。日本企業は新しい市場を求めて海外進出するしかない。

日本企業は組織（チームワーク）の力で似通った製品を安く、品質も落とさずに生産するのが得意であった。しかしいまや、大量生産品だけでなく個性に溢れた製品づくりも必要となっている。となれば、これからは「五感」を持ち合わせた感性豊かな小さな会社や個人の出番が多くなるはずだ。

8. 「知財経営」の成功を導く「知財マネジメント」

知財部門は特許の出願業務と特許の調査業務を中心としてきた。特許出願は、特許を出願したら「ハイそれでおしまい」の風潮があった。特許調査は、特許文献、特有の記述法があり、それは古文書を扱うような扱い方だったとあっていい。つまり知財部門の専門家しか扱えないという風潮があった。例えば特許文献の流通からしてそうであった。知財部門のスタッフが自社に関連する過去や新しい特許文献について、整理をして現場の開発技術者へ渡していた。いまではそういう取り組みでは間に合わなくなっている。

9. 研究開発テーマは、技術者が自ら生み出す

これまでのように経営陣からのトップダウンで開発テーマが決まるのではなく現場の開発技術者が自ら開発テーマを探索しなければ成らない状況にある。このような流れが活発になれば知財部門の知識では追い付けなくなる。現場の開発技術者がどんな情報からアイデアを掴んで開発ヒントにするのか、どんな情報がその人に役立つのかといった部分を把握するには限界がある。現場の開発技術者が自ら必要とする情報（特許文献等）を集めて使いこなさなければならぬ状況にある。

10. 「特許文献」を使わない手は無い

特許文献は、様々な使い方がある。例えば継続してウォッチすることで、新技術、新商品の流れが掴め市場ニーズを予測することができる。特許マップを作ってみることで、自社の関心ある技術領域での特許出願動向（特定技術・企業動向）を眺めることができる。自社技術と他社技術を比較することで知的財産の安全を確認し、事業の優位性を確保することができる、など。

11. 「特許文献」は宝の山

特許文献は新規事業を考えている人、製品開発をしている技術者だけに留まらず工場で製品を作っている生産技術者、市場で商品を買っている人にも係わりがある。一般の人には馴染みが薄い特許文献を新聞や雑誌のように身近にすれば、多くの社員は特許に関心を持つと思う。これまでのように限定された利用方法では実に勿体無い。自分で情報を集め、自分たちのアイデアを発明に結びつけ、発明を特許に仕立てるプロセスを身に付けた社員が増えれば、会社は必ず強くなれる。

12. 特許情報を「経営資源」として使う

特許文献は「権利情報」と「技術情報」という二面を持っている。世界各国それぞれが、特許法を持ち、それぞれの手続きで出願・審査され「特許公開公報」あるいは「特許公報」として発行される。特許文献の特長とその利用価値を知り、上手に活用すれば商品開発に有効な情報であることが理解いただけると思う。

13. 特許文献の特長

特許文献は次のような特長がある。特許出願は先願主義で早期公開制度が採用されているので、最新の技術情報が約 1.6 ヶ月後には公開される。文書は一定のルールで技術内容を詳細に記述するように定められているので、嘘、捏造は許されない。

特許文献は国際特許分類（IPC 分類）が付与されているので、検索が容易である。他には特許検索システムが充実している。データ（電子化）の加工が容易である、最先端技術やトレンド技術が出願されている。特許庁電子図書館（IPDL）は無料で使用できるなどたくさんの特長がある。

14. 自社の事業領域を守り強くする

特許権利の主張は記載事項で規定（分かり易い文章で書くこと、説明に整合性があり矛盾が無いことなど）されているので、権利の侵害調査に有効である。特許文献の明細書部分は、発明技術の背景、先行技術の内容、引用非特許文献、引用特許文献の情報などが記載されているので関連情報を知るには効率が良い。少なくとも欧米の特許明細書はそうになっている。

15. 他社からの「参入障壁」を立てる

特許文献を公開する目的は、先行技術を知ることだけでなく他人の権利を侵害しない、自分の権利を侵害されないためにある。そこで各企業は自社の事業領域を有利に進めるために特許の「参入障壁(塀)」を立てるなどの「特許出願戦略」を取っている。

「特許参入障壁」は目的(場所)によって建て方(建築法)も、使う材料も違う。つまり塀になる材料(特許)は与えられた役目を果たすことが求められる。それには何故、この場所に塀を必要とし、どんな塀を建てるのかを論理的に突き詰める必要がある。更に部材ごとの繋がりが強固で崩れない塀を建築しなければドロボーは土足で上がりこんでくる。欧米人はこの論理思考が身につけているので彼らが建築する塀は頑強で、しかも建て方が上手い。これは論理力の差から来る。

16. 「特許網」って、何？

特許業界では、この「特許参入障壁」を「特許網」と云うらしい。「特許網」は、特許明細書を作成する時に“大きな網を張る、あるいは小さな網を張る”という意味で良く使われている。網自体は隙間だらけであるから「自社特許」を網で防衛するには心もとない気がするが。

網と言えば海での漁獲に使う道具を、まず思い浮かぶ。そこで自社特許を魚に置き換えてみる。「特許海」の中ではエサ(特許年金)が与えられている限り、特許は生き続けられる。しかし何

がしの利用を考えて「イザ」水揚げをすると陸では生きられない「死蔵特許」がたくさん引っ掛かる。数多く特許出願をすれば、そのうち一つぐらいは生き残って役に立つだろうでは実に勿体ない。相手が入り込まないための網であるなら目的に応じた様々な網が要る。網同士が絡んで收拾がつかなくなって、やがては船舶の身動きが取れなくなる危険性すら有る。

17. 会社は、いかなる情報にも敏感であるべき

かつて鉄や石炭が「産業のコメ」と呼ばれたが、いまは「情報」が「産業のコメ」である。即ち企業は大小に関係なく「情報」が経営資源となる”と。

中でも小さな会社が関心を寄せる情報は世界経済の動向や外交問題といったレベルのものではなく、会社の「生き死に」関係する身近な情報である。大手企業が身近な情報に関して鈍感なのは組織が大きく現場の情報が上層部に届くまでの伝達に時間が掛かるからである。しかも、それがマイナス情報であれば自分たちの都合の良いように「フィルター」が掛けられる。

18. 会社は、マイナス情報に対して謙虚になる

例えば自社商品が突然、売れなくなるということはない。まずはジリ貧傾向になって最初の赤信号が点滅する。ところが上層部は営業現場のマイナス情報に対して“それはいい訳だ”と取る傾向がある。上層部は営業現場へ激を飛ばして、その状況から脱しようとする。一時的に営業成績は上がり回復したかに見える。しかしそれは砂上の楼閣みたいなもので売れているのではなく、無理をして売りつけていることになる。だから市場のニーズから益々離れていく。

19. 会社は、成功体験が忘れられない

会社は延々とやってきた実績（成功体験）が有るから中々変わらないでいる。ところが、マスコミ辺りから「ガラ携」の時代終わった。これからはスマートフォンの時代だと言い出すと、一気に流れが変わる。「王様は裸だ」と誰か一人が唱えると、みんなが唱え始めるのと同じである。そうなる途端に売れなくなる。

そんな状況になってから、巻き返しを図ろうとしても無駄である。自分のマイナス情報にいかにか冷静に対処できるかが生き残りのポイントであろう。その際に、「身のほど」を知った人や小さな会社ほど、マイナスの情報に謙虚だといえるだろう。

20. 会社は、自己否定する力が必要

会社は、社会の変化と共に自社商品を否定しながら改革を進めて行かねばならない。要するに内部矛盾を抱えているわけだ。これまでの成功体験に囚われていると、先細りになるだけなので否が応でも自己否定を繰り返していかざるを得ない。

これは会社の大小に関係ない。中でも小さな会社は常にお客さんのすぐ側で仕事をしているので、勢いマイナス情報には敏感になる。そうじゃないと商売が成り立たないからである。逆をいえば、お客さんから離れるほどに、マイナス情報に対して感度が悪くなるということである。

21. 情報の「質」や「量」だけが問題か

いまは情報の質や量だけがもっぱら話題になるが、ビジネスではその情報から何を決断するかが重要となる。中でも小さな会社は、日々決断を迫られることが多く、このテーマは切実である。

これは“情報ギャップ”というよりは、単に当事者であるかないかの違いである。小さな会社の社長であれば、自分の情報に確信を持って進んでいくしか道はない。部外者が判断しきれない情報が多々あることを肝に銘じておかないと、ときに疎外感を味わうことになるので要注意である。

22. 「徳政令」

新聞もテレビもない時代、人々は口伝えで情報を得ていた。『徳政令』（岩波新書、笠松宏至著）という本に、鎌倉時代の永仁5年（1297年）3月初めに立法された徳政令が、どれだけの速さで諸国に伝わったかが出ている。御家人が一般の人に売った土地は無償で取り戻せる、というのが徳政令の中身だったからである。土地を買ったほうとすれば、大変な法律である。

23. 「幕末維新の民主世界」

『幕末維新の民衆世界』（岩波新書、佐藤誠朗著）という本には、異人の登場で主に商人たちがどんな動きをしたかが書かれている。英語を学び始める者がいたり、絹の輸出に望みをかける者がいたり、牛肉を売りに横浜へ行く者がいたり、旺盛な活動をしている。江戸と大阪で、ほとんど毎日、お互いの状況を知らせる早飛脚が飛んでいる。それには京都の政治的な動きも記されているし、横浜のビジネスのことも的確に触れられている。

24. 情報は必要とする人のところへ集まる

幕府や薩長土肥や朝廷が、開国か攘夷かでしのぎを削っている時に、一般の人は盛んに伝聞や直接の情報を取り混ぜて、自分の商売の先行きのために必死になって動いている。こういう乱世では、情報を早く、正確につかんだ者が勝つわけで、人々は無意識に諜報活動に血道をあげている。

ある商人などは、秋田にビジネスのタネを求めて行って、現地の武士に道中の情勢などを訊ねられている。商人は、店は市中にあって一般に接し、取引先の中には大名もあるので、大小の情報をつかむことができたようだ。大名に仕えるだけで、外を知らない武士より情報通だったような気がする。

25. 情報には「ガサネタ」もある

鎌倉の人々や幕末維新の頃の人々も、情報こそが自分の「生き死に」の糧だということは知っていたようだ。伝達手段が限られていたぶん、必死さは我々の比ではなかったのではないだろうか。一方では「ガセネタ」に振り回されて、痛い目にあった人も多かっただろう。

しかし、現代に生きる我々が、同じ過ちを犯していないといえるかどうか。もしかすると、大量の情報に慣れ過ぎて、その中から生きる糧を見つける動物的なカンみたいなものは、古人より劣っているのではないだろうか。エリートと言われる人たちも、近ごろ情報を選別するカンが摩滅してはいやしないか。利を求め過ぎて、どこかあやふやな思い込みで情報に食らいついていないかと危惧する。

26. 戦争は武器の争いでもあり「情報戦」でもある

戦争は武器の争いでもあれば情報戦でもある。日本は先の戦争で、その両方でアメリカに負けた。日本は物量がまったく違い、戦略レベルも格段に違う国と喧嘩したのだから負けるのが当たり前である。最大の武器である戦闘機の開発コンセプトからして違っていたと思う。

名機、零戦は空中戦を戦い抜くために一切の無駄を排除したマシンで、パイロットもマシンのパーツのような扱いになっていたのではなかろうか。パイロットは零戦と共に命を落とすことになる。戦闘に長けたパイロットは戦死し、未熟であるパイロットが残される。彼らも体当たりで海の藻屑と消えていく。片やアメリカは図体の大きいB29である。これは、大きければ強いだろうという単純な発想ではなかったという。性能アップも一因ではあったが、パイロットの身を守るために大きくしたというのが真相だそう。

27. 勝敗は「情報戦略」の「有る、無し」で決まる

情報戦でもお粗末であった。日本は手探りで「場当たりの」に戦っていたに等しい。負けが込んできても、まともな情報が入ってこない。ましてや戦局の不利を伝える情報は一般市民には全く知らされない。それで勝てると思う方がおかしい。しかし、いまとなれば冷静なこともいえるが、神がかり状態では破滅へと突っ込むしか道がなかったのかもしれない。

情報は、使うのにはタイミングが大事である。事態の悪化が進んでからでは、どんな良い情報でも役にも立たない。燃料、資材、食糧、輸送力、生産力等々客観的なデータを集めて分析をすれば、日米開戦は無謀なことは分かっていたはずである。

この闇雲に突き進む姿勢が、戦後、日本人から無くなったかといえば、否であろう。まだまだ情報を侮っているところがある。まだ大丈夫だ、まだやれそうだ、とにかくみんなの力を合わせればなんとかなる、と。こういう精神主義が、いちばん「タチ」が悪い。

28. 「報」に「情」が絡んで真の「情報」となる

いま身近な情報源としてインターネット、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などがある。確かに、何処にいても均質で新しい情報が入手できるようになってはいるが、そのような「デジタル情報」は「一次情報」といわれ、ビジネスの「メシタネ」になるようなものは、中々見つけ難い。

自分の経験からいっても、皆様も同じだと思うが、自分に役立つ情報は、「対話」から得られたものがほとんどである。対話といっても、具体的に相手がある場合もあれば、ある情報が自分の頭に引っ掛かって、いつもそれを反芻しているうちに閃きを生んだというケースもある。これは自分との対話で生まれた「アナログ情報」である。

29. 情報のゴッタ煮が、新しい情報をうむ

東京に情報が集まり、東京から発信される情報が、日本の90%を占めるといふ。それは、東京に雑多な人間がいるからである。中でも選挙の時に現れる浮動票というやつが曲者で、実態がないようで「ふわ、ふわ」している。その不定形のものが情報に敏感に反応して、一説では浮動人口の2乗に比例して情報は増幅されるという。

情報が飛び交うところに「モノやカネ」が集まってくる。新しい会社もできるだろうし、珍しいお店もできる、国際会議や国際見本市が頻繁に開かれる。若者の街もあれば、お年よりの街もある。外国人タウンだって有る。ビジネスマン街や官庁街そして歓楽街も集積されている。このゴッタ煮状態が大都市の魅力であるが、そこで生きていくには自分を見失わないことである。

30. ときには情報の発信者になろう

なにも有名人や偉いさんになる必要などはない。世間のお役に立つようなことが何かできれば、それだけで発信者側に回れるのである。そこを勘違いすると、都市に消費されるだけの人間で終わってしまう。

情報過多だからこそ、自分が積み上げてきた貴重な情報を発信する必要がある。受け手がその情報に加算して返してくれば、更に対話が膨らみ新しい情報が生まれる。時には自分が発信者側に回ることで、自分が抱えている問題解決のヒントが得られる可能性だってある。

31. 情報の洪水に溺れない「情報整理術」

自分に関心がある新聞記事だけをネットから入手している人がいる。しかし忙しいからといって全てをそれで間に合わせているというのでは、お寒いかぎりである。新聞はできる限り目を通すことを勧める。なぜなら新聞は世間の縮刷版みたいなもので、雑多な情報が盛り込まれている。

自分の必要な情報の周りにも、実は面白い記事が載っている可能性がある。建設談合の批判記事のそばに「低価格の住宅キット好評」という推奨記事が出ていたりする。これがゴツタ煮性が新聞のいいところである。4コマ漫画にも世情が現れている。読者の声も参考になる。広告欄を丹念に見て、世相を眺めるのもいい。

32. 現場の隠れた情報を逃さない

また書店の新刊コーナーをウオッチするだけでも流行や社会の動向が見て取れる。旅行先で地方紙を読むことも勧める。全国レベルでは小さな扱いでもその地方に係わることであれば大きな記事になっている。

例えば沖縄基地に関する記事、原発の再稼動に関する記事などは地方紙ならではの視点で書かれている。東京から発信する情報は巨大だが、網羅的で分散しているぶん、現場の声が聞こえない。地方紙は東京にいる欠点を補うことにもなる。

33. 情報の大海で漂流しない知恵をつける

ネット社会では情報収集には困らない。それはそれで大変便利なことである。つい2, 3週間前の大事件が思い出せないぐらいに、新しい情報が次から次へと飛び交っている。それらの情報に素直に反応しているかぎり、自分に蓄積されていくものが全くない。気がついたら、ただの情報スピーカーになっているかもしれない。

そうならないためにも自分が発信者側に回ることで、見えないものが見えてくることがある。ビジネスマンは対話を繰り返し、自分で考え、決断をすることが大事である。とにかく情報の大海で漂流しないためには情報と付き合う知恵を身につけることである。

34. 情報は元々が無味、無色、無臭である

対話をするには相手のことをよく知ることが大事である。相手とコミュニケーションが成立するには、何か共通のものがあれば話しは弾む。趣味が同じ、出身地が同じ、同世代である、同窓生である、カミさんが怖いなど、きっかけは何でもいい。

情報に血を通わせるには熱意だとか行動だとか、別のベクトルが必要になってくる。情報は元々が無味、無色、無臭である。誰かが積極的に関わることで、情報は熱を帯びて色が付き、味が付き、匂いを立て、やがて血が通うのである。

35. 雑情報を持つ人の話は楽しく盛り上がる、

同じ体験をしながら、ある人の話には含蓄があって、ある人の話は通り一遍で終わってしまうということがある。それは視点の違いや発想の違いからくるものである。

ある人が言う「今年の夏は暑かった」。またある人が言う。“アラブの人も40度を越すと駄目らしい。仕事をしなくなるので、天気予報では40度以下にごまかして発表するらしい。日本人は40度を越しても、満員電車に乗り込んでご出勤に及ぶのではないだろうか”と。

36. 同じ情報でも色や匂いをつける人は魅力がある

ちょっとした違いなのだが、話をするなら、後者のような話のできる人とお付き合いをしたいものである。情報に色や匂いをつけられる人は、ふだんからそういう習慣ができているのである。新聞・雑誌などでコラムニストといわれる人がコーナーを持っているが、彼らは視点の違いを売りにしている人たちである。

視点が違うからどうしたというのだ、という意見もあるかもしれない。少なくとも、対話の材料にはなる利点がある。第一、そういう意見自体が視点の違いで、対話がそこから始まるわけである。情報を自分なりに加工できる能力は、現代に必須なものであると言えそうである。

37. マニュアル人間に罪はない

優秀な大学を出た人が必ずしも優秀である保証はない。これまでの詰め込み教育に問題があったのかもしれない。ある意味では伸び切ったゴムの状態のようで伸縮性（柔軟性）が足りない人が結構いると聞く。会社に入った時点から疲れていたのでは会社は困る。だからと言って彼らに責任があるわけでもない。尖った人材も認める教育が不足していたのではなかろうか。

会社に入っても、すぐには仕事ができるわけではない。社員研修の場で仕事の取り組み方や「会社人間」としての躰がされる。もともと従順な彼らは非常に効率よく「会社人間」に染まっていく。彼等を指示待ち世代と非難する人もいるが、指示待ちであっても会社の中で生きていくことができるからそうしているのである。そもそも学校教育は産業界の思惑に引っ張られてきたわけで、彼等を受け入れる会社が変わらないかぎり、うそ寒い状況は続いていくことになる。

38. 「遊び心」を持ち「面白人間」になろう

優秀と言われる人材は、役人や大企業を目指す。彼等は子供の時から優秀と褒められ挫折もなく育ってきた人たちである。見方を変えると、小さな会社へ飛び込んでくる人たちは挫折経験もあり個性的であるといえる。

進学などで早くから挫折感を味わった人たちは別の価値観を持って生きている。と思う。また大企業に就職してみたが“自分のやりたいこととチョイと違うな”ということで会社を興したり、面白そうな小さな会社を目指す人たちもいる。このような人たちの“ゴッタ煮”こそが、社会を元気にする源泉となる。

39. 情報を膨らませることで情報に血が通う

情報は個人が熱を帯びさせるものだと述べてきたが、さて指示待ち世代にそんなことは可能だろうか。彼らは、たわいの対話から情報を膨らませることは可能だろうか。

挫折を経験した人たちには、それぞれ独特の経験を持っているから普通に通り過ぎる情報にも変な引っかかり方をするところがある。光がプリズムで曲がって色を発するようなものである。情報の質や量を問題にする前に情報を発信したり受けたりする人間の側に問題がないかを考えてみるのも無駄ではない。

40. 何かしら専門分野を持つことである

何かしらの専門分野を持つことも大事である。もちろん「専門バカ」では逆効果だが専門性があることで独特の切り口で情報をつかみ、それを伝達できる強みがある。たとえば、昆虫からはじまって環境問題に至っても、まったく不思議はない。

知的興味が旺盛で、何でも面白い人には、自然に人が寄ってくる。そこで対話が始まって情報が盛り上がる。それができる人たちは、会社の大小にかかわらず生き残る才覚を持ちあわせていることになる。会社にそのような人たちがいると、にぎやかで、遅しくて、アイデアに溢れて、会社の将来が楽しみである。

当たり前といえば当たり前のことばかりである。その当たり前が身に備わっているかどうかは別の話である。ひっくりめた言い方をすると“ものごとを面白い面白い人間になろう”ということである。

41. 口は、一つしか無いが目と耳は二つある

物事は、現場の視点から発想することが大事である。ある人曰く“口は一つしか無いが目と耳は二つある”。つまり“余計なことは言わずに倍、聞いて、倍、見なさい”と言うことらしい。

生きていくに必要な未来情報は、現場からしか生まれてこない。そして、働く1人1人が自由であること。束縛や規制の多いなかから、とんでもない、独創的なものは生まれてこない。

こと情報に関しても、小さな会社だから集めにくいということもなくなった。それをどうビジネスに生かすか、社員たちの目利きのレベルになってきている。

42. デジタル化ができないアナログ仕事が残る

作業効率上げる為のツールは簡単に入手ができる時代にある。使う人の知恵次第で作業効率は格段に上がる。しかしツールは作業能率をあげる道具であり人間に代わって知恵を出してくれるわけではない。会社が抱えている本質の問題を炙り出して、どのようなプロセスで解決していくかと言ったことを自分のアタマ考えるしか手立てはない。残された課題は社員の意識改革である。

情報に関して、あれこれと述べてきたことを下記に整理する。

- 情報はマイナス情報に対して敏感になる。
- 情報は生活情報やビジネス情報のレベルで掴む。
- 情報は入手するだけでなく自分の言葉で発信する。
- 情報は独自の視点で自分なりに加工する。
- 生きた情報は人と人の対話から生まれる。
- 生きた情報は現場にある。気になる情報は、メモをとる。