

# イントロダクション

智場 #122 特集号 責任編集

国際大学 G L O C O M 主任研究員 小林 奈穂

智場 #122 特集号 責任編集

小林 奈穂 (Naho Kobayashi)

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター  
主任研究員



2000年より、デジタル&リアルメディアを横断したデータドリブ  
なブランディング、コミュニケーション、クリエイティブ戦略企画・  
開発のプロデュースに携わる。

ネットイヤーグループ株式会社、株式会社デジタルパレット（現：電  
通アイソバー株式会社）、kazepro（現：カゼプロ株式会社）、富士ゼロ  
ックス株式会社等を経て、2015年4月より現職。

定量・定性データからファクトとストーリーを抽出し、企業との共同  
研究から政策提言に至るまで、さまざまな領域のステークホルダーと  
ともに研究活動を推進。2017年9月設立の産官学民による政策提言  
プラットフォーム、GLOCOM 六本木会議の事務局長も務めている。

2019年4月、働き方改革関連法が施行される。いいよ、私たちすべての日本人は労働への慣習や価値観を変え、行動変容していくことを法の下に義務づけられることになった。すでに企業各社においては、法遵守への対応が進められ、実践モードに突入していることだろう。そしておそらく、この先しばらくの間は、この変容のプロセスにおいて、個人と組織はさまざまな課題や悩み、ジレンマなどを抱えながら、それらを解決する道を探ることになるだろう。

法に基づいた労働時間の管理是正に限らず、モバイルワークやテレワークなど、社会のデジタル化に伴う分散型の働き方が浸透しつつある中では、「目の前に姿が見えない部下をどう評価すればよいか」、「組織に対する社員のエンゲージメントをどう維持・強化するか」というような、さまざまなマネジメント上の課題がすでに生じている。そしてまた、個人ひとりひとりも、働く時間や場所を効率的にセルフマネジメントする自律性の獲得が求められている。これら一連の改革はすべて、人口減少期を迎え、成熟しきった日本社会を維持するためにある。

こうした転換期に際し、近い将来に迫りくるであろう荒

波を乗り越えるためには、私たち自身もまた、ひとりひとりが、どう生き、働いていくのかという、未来への舵取りの方向感やビジョンを見定める必要があるだろう。その起点となるべく、智場#122特集号では、個人と組織における「仕事」の本質的な意義がどう変化していくのかについて考えていく。そして、未来への針路を示す方位磁石の磁力となる「創造性」について、新たなとらえ方を提案する。

## 創造性とは何か

そもそも、なぜ「創造性」が、今を生き、働く私たちに求められるのかについて考えることからはじめよう。「創造」という漢字表記は、「新しいものを生み出す」という意味の「創る」と、「おもに規模の大きいもので、具体的なものをこしらえる」を意味する「造る」という二つの「つくる」(\*)から構成されている。また、英語の“create”(クリエイト)は、ラテン語の「存在をもたらす」を意味する“creatus”(クレアタス)が語源で、ローマ神話に登場する豊穡の女神である“Ceres”(ケレース)が関連している

(\*)とも言われる。これらをまとめると、創造性とは、「新しく、大きなインパクトを起こしうるような、モノゴトを具現化する能力」と言つてよいだろう。

しかし、実のところ、「創造性」の定義をめぐる歴史は、人間の歴史そのものであると言えるほど、壮大なスケールで展開されてきた。真理を探る手法として創造性を説いた古代ギリシャ哲学から、イノベーションを生み出す個人や組織の能力として語られる現代に至るまで、多くの研究者や思想家たちが、哲学、心理学、芸術、宗教学、経営学などのあらゆる学問領域から創造性について探求を続け、今もなお続いているのである。

「創造性とは何か」という問いに終わりが無いのは、創造という行為自体が、人間そして社会を進化あるいは存続させるための真理であり普遍的課題であるがゆえのことだろう。生み出し続け、変わり続けなければ、社会は衰退する。したがって、創造する環境としての社会は時代を経るごとに変化し、それに応じて創造の対象も変化する。さらに創造の対象に応じて、それをつくり出すための能力である創造性も変化せざるを得なくなる。

つまり創造性とは、社会の環境や目的によって変化する。

そして、まさに今、私たちはその変化のときを迎えていると言つてよいだろう。その理由は、世界規模で進む資本主義による経済社会の成熟化、次々と発生する自然環境の脅威、さらには人口減少というめまぐるしい環境の変化であり、それによって社会の命題が経済合理性や経済成長から持続可能性へと変化していることに起因する。加えて、人工知能をはじめとするさまざまなデジタルテクノロジーが私たちの社会を圧倒的なスピードとインパクトをもって変えようとしている。こうした環境や目的の変化に伴い、今、仕事あるいはビジネスとして、個人と組織が新たな価値を生み出すための創造性も、変わるときを迎えたのである。

### 背景となる環境変化―個人を基点に、善き社会に

「経済成長と経済合理性」から「社会善と持続可能性」へ環境の変化についてより詳しく理解するために、私たち個人の価値観や行動の変化とともに、組織におけるマネジメント思考の変遷を、過去を遡り足早に振り返ってみよう。

第二次世界大戦後の復興を成し遂げ、製造業を中心に花

開いた日本の高度経済成長は、「ジャパン・アズ・ナンバーワン」(1)と評価されるほどの世界的な影響力があった。日本の経営は、その勤勉さと徹底的な改善によって磨かれた技術力によって世界を凌駕し、また牽引するものとして存在感を発揮していたのである。しかし、その先に国内ではバブル崩壊後の失われた20年を迎える。さらに海外からの影響としては、アル・ゴア米国元副大統領が著した『不都合な真実』(2)によって改めて環境問題が大きな政治社会的な論争を呼んだり、さらに続くようにして、世界の大きな転換点となったリーマンショックを経験することとなった。社会の命題、あるいはその共通指標は、おのずとこれまでの経済成長から新たなものへと転じることを余儀なくされていったのである。

こうした流れの中で、ハーバード大学のマイケル・サンデル教授が2009年に著した書籍『これからの「正義」の話をしてようーいまを生き延びるための哲学』(3)が世界的なベストセラーとなった。有名なトロッコ問題(暴走する路面電車の前方にいる五人の作業員をこのままひき殺すか、電車の進路を変えてその先にいる一人の人間をひき殺すか。五人を救うために一人を犠牲にすることは許さ

れるか、という問い)を例に挙げ、何が善で、何が悪かを問うた彼の授業は、多くの日本人からも反響を呼んだ。必ずしも単一の正解が存在しない、複雑化していく社会を自覚させられると同時に、「共通善」や「社会善」の概念に注目が集まったことを記憶されている方も多いかもしれない。「共通善」の概念は、もともとは政治哲学の思想であるが、特に国内では野中郁次郎らによって、ビジネスにおけるイノベーションを実現するために必要な哲学(4)としても広められていった。また、時を同じくして「近代マーケティングの父」としても知られるノースウエスタン大学ケロッグ経営大学院のフィリップ・コトラー教授は、2010年に刊行された著書(5)の中で、プロダクトアウト型のマーケティング1・0、マーケットイン型のマーケティング2・0に続くものとして、新たに「価値主導型」のマーケティング3・0を提唱し、その目的を「世界をよりよい場所にする事」であると示した。そしてその価値とは従来の機能的、感情的なものに加えて「精神的」なものになるとも指摘している。社会善を起点として、企業における市場と顧客、そして従業員に対する新たな思想は、このようにして2010年代にかけて徐々に根付い

ていくこととなったのである。

さらに、組織マネジメントの大きな変化には、2015年9月の国連サミットで「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が採択され、SDGsへの取り組みが開始されたことも大きい。自社の利益のみを追求する価値観から脱却し、共有価値を創造していくCSV型経営がグローバルスタンダードとなり、国内企業にも浸透していった。社会とビジネスの命題が、「経済成長」や「経済合理性」から、「社会にとって善いことであるか」、「社会に持続可能性をもたらすか」という、より巨視的なものへと変化したのである。

### 組織から個、そして個人の協働へ

複雑で不確実な社会における命題を解くには、ミクロで多様な視座を尊重することが求められる。それを象徴するかのように、デジタル社会が進むにつれ、あまりにも膨大で複雑化した情報の渦の中では、「今現在において起こっている物事に注意を向ける」能力を発達させることの重要性が指摘されるようになっていく。マインドフルネスと呼ばれる瞑想や禅が、ステイプ・ジョブズがもたらしたアッ

プルの成功(6)もあいまって、「個人の集中力と感度を研ぎ澄ませることは、イノベーションの創出をも促すものになる」(7)と世界中の経営者に注目された。個人の内なるものにイノベーションの源泉を見いだそうとする発想は、C・オットー・シャーマーの『U理論』(8)においても論じられている。組織変革のプロセスを、Uという文字のラインになぞらえて説いたこの理論は、次のように大きく三つの段階に分けられている。第一に左の頂点からUを下るプロセスでは既存の制度の外側にある世界とながり、第二の中央に位置するUの谷間では自らの内側から現れる世界とながり、そして最後にUを上るプロセスにおいて新たなものを世界にもたらす、というものである。イノベーションプロセスの中核として、個人の感性に焦点が当てられるようになっていったのである。

ここまで見えてきた数々の事象と紐づく「社会のために、自らの気づきをもとに行動する」という価値観の変容は、グローバルレベルの変化に影響を受けながら、日本でも醸成されていった。その流れと重なるように、国内では、二つの象徴的な出来事が私たちの変化に拍車をかけたと思われる。その一つめが2011年に発生した東日本大震災

である。災害の悲惨さに大きなショックを受けながらも、その後の復興のプロセスにおいて、「自助・共助」という考え方（9）が国民に根付いていった。そして次々に発生する自然災害の脅威を目の当たりにするたびに、個人間での助け合いや協働への動きが広がっていったのである。

二つめが、人口減少社会の到来である。2015年の国勢調査では、日本がいよいよ人口減少期に突入したことが明らかになり、その打開策として、「人生100年時代」、「一億総活躍」が叫ばれるようになった。日本人のひとりひとりが、将来に対する不安を抱え、未来がいかに不確定であるかを痛感し、画一的で直線的な人生の成功モデルのイメージを瓦解させられながらも、より長期的な視点で、社会における自己の存在意義を見つめ直し、キャリア形成を考えることが求められるようになったのである。

こうした背景から、改めて自分ならではの幸せの価値観や生き方について考え、自分がやりたいこと、あるいはやるべきことを発見し、それに向かって行動を起こす、創造のプロセスを歩む人々が登場していった。実際に、兼業や副業を含むフリーランサーの数は、2015年から増加しており、4年間で、22・6%プラスの1119万人

日本の総労働人口の17%を占めるようになったとの推計値（10）もある。起業数も、新設法人数で換算してみると、2010年以降8年連続で前年を上回り、2017年に初めて13万社を突破している（11）。この右肩上がりの数字の背景には、リーマンショック後からの立ち直り時期と重なることや、政策上の後押しも影響していると考えられるが、いずれにしても起業しやすい環境にシフトをしていることは間違いない。また、組織に正社員として所属しながら、現在副業している人は10・9%、今後副業したい人は41・0%に上るというアンケート結果（12）もある。フリーランスや起業家に限らず、企業に勤める人々も含め、個人の働く目的は更新され、自らがやりたいことを、同じビジョンを持つ者たちとつながり、協働しながら実現し、社会に価値を還元していくことに置かれるようになったのである。

なお、協働の具体的な現れとしては、震災以降から、フューチャーセクター（\*3）型のワークショップイベントが各所で開催されるようになったことも興味深い。複雑化した社会課題を解決するために、多様な人々が集い、「バツクキャストイング」とよばれる手法を用いた対話によつ

て、未来構想から現在の課題と解決策を導き出す活動である。また、こうしたイベントの開催を多くの企業が支援、および事業化していった。2014年10月に三菱地所が東京・大手町にオープンした「3×3ラボ」(\*4)はその代表例であり、会員になった個人であれば、いつでも自由に利用できるイベント開催も可能なスペースで、CSV経営に對話の場を結び付けていく役割を果たしながら現在に至っている。こうしたソーシャルイノベーションへの流れと、企業間のオープンイノベーションへの流れが合流し、協働・共有型の場へのニーズが醸成され、今日のコワーキングスペースやオープンオフィスのブームとも言える潮流が生まれた。そして、「個人は、物理的に組織を飛び出し外に出て、より広い社会の中で他者とながり、相互にインタラクティブにしてこそ、新たな着想を得ることができる」というようにして、ようやくイノベーションを興すことができる」といったストーリーが生まれたのである。

## デジタル社会の進展

最後に、デジタルテクノロジーがもたらした変化も見よう。2016年に、米グーグル社の子会社社である

DeepMindが開発したAI(人工知能)である「AlphaGo」が人間のプロ囲碁棋士に勝利したという象徴的な出来事を契機に、ディープラーニングによる第三次人工知能ブームが開花した。コンピューターが人間を超えるシンギュラリティの到来を人類の危機として叫ぶ声がある一方、人工知能を協働の相手としてとらえ、人間がより創造的な活動を行うことを助けられる存在として活用しようとする「人工知能との共生」という概念も生まれた。日本政府がソサエティ5.0の構想を打ち出し、デジタルテクノロジーによって社会課題を解決しようとする一連の政策がスタートしたのも、2016年であった。

また、デジタル化の波は、世界的な産業構造をも転換させている。ドイツ政府によるインダストリー4.0や米国のインダストリアルインターネットの構想は、IoTとAIによるファクトリーオートメーション化やマスカスタマイゼーションを可能にし、「製造業からサービス業へのシフト、つまり「モノからコトへ」と価値をシフトさせつつある。さらにデータ駆動型の社会は、圧倒的な効率化を実現し「モノやサービスを追加で生み出すコスト(限界費用)は限りなくゼロに近づくため、資本主義は衰退す

る」と述べたジェレミー・リフキンの書籍『限界費用ゼロ社会』（13）が話題となった。こうして、デジタル化の進展も、経済社会を大量生産型のビジネスから転換させることを促し、さらには、より少ないリソースを最大活用するアイデアの多様性に力点を置いたシェアリング・エコノミーの思想を誕生させた。働く環境、ビジネスモデル、そこから生まれるサービスに至るまで、分散・協働・共有型へと変化することになっていったのである。

なお、日本企業においては、こうしたデジタル化に伴うビジネス環境の変化をとらえつつも、G A F A（\*5）とも称される米国のIT企業が世界の覇権を制するかのごとき状況に、いまだ手をこまねいているようにも見える。このことは、1989年（平成元年）の世界時価総額ランキングにおいて、上位50社中32社が日本企業であったのに対し、30年後の2018年には日本企業はわずか1社のランクインとなったこと、また上位5位までをG A F Aにマイクロソフトを加えた5社が占めた（14）という事実が象徴している。「デジタル時代に対応した新たな価値」をいかに生み出すことができるかも、私たちに求められている創造性の重要な要素である。

## デジタル社会における新たな創造性とは

ここまで見えてきた環境の変化を踏まえながら、デジタル社会における個人と組織に求められる創造性についてまとめたのが、次ページに示す表1である。

まず、社会の命題は、これまでの経済成長と経済合理性から、社会善と持続可能性へとシフトしている。効率性の追求をやりつくしたとも言える現代の社会において創造行為の対象は、より速く・軽く・安く、というように定量化できる価値を伴う「モノ」から、楽しい・美しい・嬉しい、といった解釈が多様で主観的な体験価値としての「コト」へ変化している。

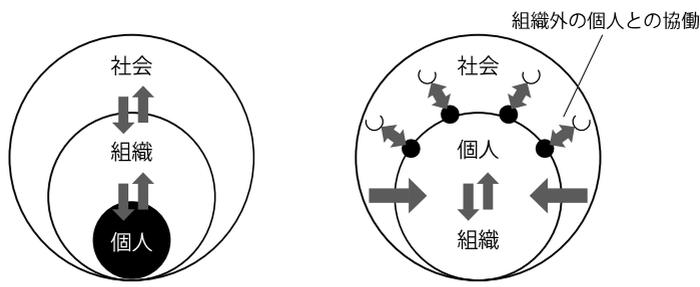
これに伴い、組織の存在意義は、生産性重視型で、少ないリソースで多くを生産するための「管理者」であることから、多様な個人の発見を尊重し価値へと変える「アクセラレーター」へと移行するようになった。そしてまた、個人は、「組織のために少ない時間で稼ぎを得る」というスタンスから、「自らの感性や価値観に基づいた発見を、社会への価値に変えていく」ための自発性・自律性に基づ

	PAST	FUTURE
社会の命題	経済成長と経済合理性 (KPI: 効率性)	社会善と持続可能性 (KPI: 創造性)
創造の対象	モノ (より速い × 軽い × 安い...etc.)	コト (楽しい、美しい、嬉しい... etc.)
組織の意義	生産性を追求しリソースを管理する	多様な個人の発見を尊重し、価値化する
個人の意義	組織のために少ない時間で多く稼ぐ	社会のために自らが楽しく幸せに生きる
関係性	組織の目的達成に個人を利用する	個人の目的達成に組織を利用する
創造性の 与件と能力	<ul style="list-style-type: none"> <li>・組織から与えられた条件を満たす</li> <li>・組織・社会のビジョンに従う</li> <li>★過去の成功を新たに組み合わせる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自らの存在意義を定義する</li> <li>・自らのビジョンを組織・社会と重ねる</li> <li>★とらえ直しと小さな発見から他者と協働</li> </ul>
次なる課題	成長前提の経済社会の限界	個人の自律と社会の秩序は両立するか

表 1. 創造環境と創造性の変化

く行動が求められるようになっていく。つまり、これまでのように時間で測ることのできない類の労働、あるいは AI に代替されることのない仕事を任せられるようになる、というわけである。これらを踏まえて考えると、社会共通の「ものさし」としての KPI (Key Performance Indicator) は、「効率性」から「創造性」へとシフトしているのだと、とらえることができる。

組織と個人の存在意義の変化は、互いの関係性にも変化を生じさせている。これまで組織のために働いていた個人は、自分の行動のために組織を利用するというマインドシフトが必要となる。さらに、図 1 に示すように、これまでは社会からの要請に対し、「組織を通じて個人が応えていく」という上下の直線的な関係であったものが、これからは、「個人が社会との接点に立ちダイレクトに価値提供を主導することを、組織が支援する」という関係性になる。またこの場合、個人はその多様性を活かし、社会に分散して行動するため、結果として組織の価値提供のスコープやドメインを拡げる可能性が生まれる。また、個人はビジョンや志を同じくしてつながる他者と協働しながら、自らの発見を具現化、具体化していくことになる。



- ・社会、組織、個人のヒエラルキー関係からの脱却
- ・個人を画一的に扱わずに、多様性を可能性の幅に変える
- ・個人は、自律・協働し、ダイレクトに社会へ価値を提供
- ・組織は、個人間の協働を促し価値提供を実現する支援者へ

図1. 個人・組織・社会の関係性の変化

このようにして、創造性は、従来型の「組織から与えられたビジョンや条件に適合しながら、過去の成功モデルや経験の新たな組み合わせで価値を生む能力」から、「既成概念をとらえ直し、自らの存在意義を定め、新しい小さな発見を社会と組織のビジョンに重ねながら、他者と協働して価値に変えていく能力」へと変化したのである。

**新たな創造性を発揮していくために**

以上に示した新しい創造性のとらえ方は、この先の本編に続く先駆者たちへのインタビューから紐解いた、彼らの試行錯誤とその末に得られたそれぞれの成果、そして研究者たちの論考を裏付けとして提案したものである。寄稿をしてくださった皆様、インタビュールにご協力くださった皆様に感謝の意を表しつつ、そのエッセンスを紹介していくことにしよう。

トゥーツカ・トイボネン 国際大学 GLOCOM 主任研究員は、自律的な個人や起業家たちが、組織内の個人とどのように役割分担をして協働すれば、創造性を最大化さ

せ、イノベーションを導くことができるのかを論じている。それは、個人の小さな発見を基点とした「クリエイティブジャーニー」―創造性をイノベーションへと昇華させていく旅、を大規模な組織に所属する個人とともに社会全体で支援していく点で、新たなエコシステムの誕生を示唆している。

サイボウズの青野慶久社長とソニックガーデンの倉貫義人社長には、インタビュを通じて、個人を基点とした組織へと変容するための働き方改革が、結果として組織の創造性向上、そして新たなビジネスモデルの創出につながっていくメカニズムについて伺った。また、個人が自らの夢や幸せを、組織に対して主張していく自律性が求められると同時に、組織が自社の目的や戦略にそれらをすり合わせるっていくことの重要性も教えていただいた。

首都大学東京の竹田陽子教授には、組織内の個人が社会とのダイレクトな接点を持ち、他者との協働―越境的コラボレーションを実現していくために必要な条件について論じていただいた。まず、個人が安心して行動できるように評価制度を変えること、そしてゼロから1を生み出す創造のためには、少人数のチーム、多様な自己表現によるチー

ム内のインタラクティブ、またチームへの権限委譲が必要であることなどを指摘いただいている。

こうした諸条件をすでにクリアし、さらに組織と個人の新しい関係性を構築しつつあるのが、ガイアックスである。ガイアックスでは、徹底した権限委譲のもとに、事業部は「ミニ会社」として独自の評価制度を設定する、あるいは上司と部下が直接話し合いをして納得したうえで給与が決まるという。さらにガイアックスは、個人が社会とのダイレクトな接点を持ち、自らのやりたいことをやるためのコミュニティとして機能している。「会社のため」ではなく「自分のため」に働く姿勢が、「みんなのため」そして「社会のため」に働く姿勢につながっていく流れと、個人が自らの存在意義を探り当て、それを実践していくことがすべての基点となることに気づかせていただいた。

評価制度をめぐることは、「創造性」自体を定量化し、評価指標とする研究も進められている。イトーキと国際大学GLOCOMが共同で行った調査では、チーム内のコミュニケーションが円滑であるほど、創造性の自己評価が高まることが分かってきている。円滑なコミュニケーションには共感性や即時性、心理的な安全性があるかどうかの影響

するため、チームメンバーの多様性やオープンさを重視したマネジメントが重要になる。こうした創造性向上への要因を分析していくことで、評価指標を導き出し、創造性を測定する将来的な可能性が示唆されている。

チームメンバーの多様性を担保あるいは補完するための手段としては、人工知能が協働相手になっていく将来も考えられる。武蔵野大学の中西崇文准教授には、人間と人工知能による創造的な協働のあり方について論じてもらった。それは現在の翻訳 AI のようなものにはじまり、いずれはアイデアの不足を補うためのサーベイを行い、示唆を与えてくれるような共創的 AI が登場するだろうと推察されている。また、高齢者や障害者などを含む、弱みを抱えた多様な人々をエンハンスするための AI 活用への期待も述べられている。

最後に、新たな創造性が発揮される社会が向かう進路の確からしさを検討するために、自律した個人と社会のダイレクトな接点が拡大した結果、仮に組織という「システム」、あるいはその機能を代表するものである「オフィス」が失われた場合に、個人・組織・社会に何が起こりうるのかについて、二つの論考を寄せていただいた。まず、国際大学

GLOBAL 櫻井美穂子主任研究員と英国サウサンプトン大学の講師であるチュフタイ ハミッド氏には、東日本大震災の発生直後の南三陸町と陸前高田市のケースを基に、組織というシステムが完全に破壊された際に、いかに人々が協働しながら創造性を発揮し、再興を遂げることができるようになるかを論じてもらった。加えてその実践方法について、レジリエンスの概念のもとに、人材教育やワークショップ設計などの観点からの提案をまとめていただいている。

NHK エンタープライズの丸山俊一番組開発エグゼクティブ・プロデューサーには、同氏が手がけた「欲望の資本主義」(15) シリーズを通じて、先に述べた環境変化のうち、ビジネスに禅のマインドが求められるようになった背景や、個人が芸術家のように創造性を発揮することが求められる社会の困難さなど、本特集号の企画に際し、多くのインスピレーションを頂戴した。また、同シリーズの最新作において、経済学の観点から個人主義をめぐり挙げられた「国家の介入か、市場の自由か」という命題は、本稿における「組織による管理か、個人の自由か」というテーマとも重なるように感じられた。そこで丸山氏には、表

1にも挙げている、この先の未来にすべての個人が組織やオフィスの枠組みを抜け出し、創造性を発揮するときに想定される新たな課題として、次のような問いを投げかけさせていただいた。「すべての人が、個人の自律性に基づいて生きるとしたら、いかにして経済や社会の秩序は保たれるのでしょうか。」

私たちの未来への針路は、ひとりひとりの創造性にかかっている。あえて念押しするならば、個人の創造性とは、単に自由かつ瞬間的にワクワクと楽しいアイデアを発想したり、描いたりする能力だけを指すものではない。そして組織の創造性は、個人の自由を放任し、成果だけを待つようなものでも決してない。個人の創造性は、より長期的で人生的な観点から見た楽しさや生きがい、あるいは使命やライフワークを探索する過程の中で、自らが生きる環境である組織と社会をより善いものにしていくために発揮される社会的な自己表現能力を指している。創造性は、これから生きるすべての個人に求められる本質であり、組織はその獲得と発揮を促す基盤として機能することを求めら

れているのである。個人と組織は、双方が変化に対応し新たな能力と機能を発揮することによって、新しい関係性を築き、社会を変化させ、存続させることができるだろう。

さらに今後、ここで論じた新たな個人の能力と組織の機能をサポートし、創造性をエンハンスしていくための新たなデジタルテクノロジーの活用にも期待したい。デジタルテクノロジーもまた、一連の社会の変化に対応することが求められ、「効率性から創造性へ」と、その導入効果の指標が変わるときを迎えることになるだろう。

本特集号を通じて、皆様が進める働き方改革が実を結び、きつかけとなれば幸いである。

智場 隼 特集号 刊行によせて

2019年3月末日

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター  
主任研究員 小林 奈穂

註.

- \*1. 「つくる」の同訓意義、漢字ペディア  
<<https://www.kanjipedia.jp/sakuin/doukunigi/items/0004910000>>
- \*2. “Create”,ONLINE ETYMOLOGY DICTIONARY  
<<https://www.etymonline.com/word/create>>
- \*3. 「フューチャーセンター」は、一般に欧州を発祥とする対話のための施設を指す。  
日本では多摩大学経営情報学科の紺野登教授が代表を務める KIRO 株式会社の登録  
商標。
- \*4. 「3 × 3 Lab Future」は三菱地所が東京・大手町に開設している CSV ビジネス創発  
プラットフォーム。<<http://www.33lab-future.jp/>>
- \*5. GAF A は Google、Apple、Facebook、Amazon の略称として一般に用いられている。

参考文献.

- 1. エズラ・F・ヴォーゲル [1979] 『ジャパンアズナンバーワン：アメリカへの教訓』  
TBS ブリタニカ
- 2. アル・ゴア [2007] 『不都合な真実』 ランダムハウス講談社
- 3. マイケル・サンデル [2010] 『これからの「正義」の話をしよう——いまを生き延び  
るための哲学』 早川書房
- 4. 「実践知研究センターについて」 富士通総研  
<<http://www.fujitsu.com/jp/group/fri/report/practicalwisdom/about.html>>

5. フィリップ・コトラー [2010] 『コトラーのマーケティング 3.0 ソーシャル・メディア時代の新法則』 朝日新聞出版
6. Walter Isaacson, “The real leadership lessons of Steve Jobs” Harvard Business Review, 2013.
7. Robert G. Fichman , “Going Beyond the Dominant Paradigm for Information Technology Innovation Research: Emerging Concepts and Methods”, Journal of the Association for Information Systems, 2004.
8. C・オットー・シャーマー [2017] 『U 理論』 英治出版
9. 内閣府 [2014] 『平成 26 年版防災白書』
10. 「フリーランス実態調査 2018」ランサーズ株式会社  
<<https://s3-ap-northeast-1.amazonaws.com/wp.lancers.jp/lancers-corporate/wp-content/uploads/2018/10/29145950/cec348bac720cf4d4a47e0f4ecbec952.pdf>>
11. 「2017 年「全国新設法人動向」調査」東京商工リサーチ  
<[http://www.tsr-net.co.jp/news/analysis/20180523\\_02.html](http://www.tsr-net.co.jp/news/analysis/20180523_02.html)>
12. 「副業実態・意識調査結果【個人編】」パーソル総合研究所、2019 年 2 月 12 日  
<<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000228.000016451.html>>
13. ジェレミー・リフキン [2015] 『限界費用ゼロ社会〈モノのインターネット〉と共有型経済の台頭』 NHK 出版
14. 「昭和という「レガシー」を引きずった平成 30 年間の経済停滞を振り返る」ダイヤモンドオンライン、2018 年 8 月 20 日 <<https://diamond.jp/articles/-/177641?page=2>>
15. 「NHK BS1 スペシャル 欲望の資本主義 2017 ～ルールが変わる時～」 「同 欲望の資本主義 2018 ～闇の力が目覚める時～」 「同 欲望の資本主義 2019 ～偽りの個人主義を越えて」NHK エンタープライズ