

ことば資源による組織の意味づくり能力の操作 : 三和酒類をケースとして

金子, 信司

<https://doi.org/10.15017/3000465>

出版情報 : 経済論究. 136, pp.17-33, 2010-03. 九州大学大学院経済学会
バージョン :
権利関係 :

ことば資源による組織の意味づくり能力の操作

—三和酒類をケースとして—

金子 信 司

第1章：分析視角の提示

良い企業は、「お客さん、あなたの欲しかったモノは、このようなモノではないですか？」と継続して提案できる能力を持つ（図1）。

それは、目に見えない、顧客の潜在ニーズを捉え、そこから商品・サービスのイメージを作り、それを精密に、現実の商品・サービスに落とし込む組織能力に支えられている。

その組織行動を「組織は循環的意味の解釈・創造システムである」と定義し、既に分厚い考察がされている（加護野他）。つまり、組織内の個人が、組織内外の環境情報の意味を解釈し、組織として共有し、作るべき意味を見出し、その意味に従い、客体である商品やサービスを開発し、環境へ意味（商品やサービス）を投げかけるプロセスとして、組織を捉えている。

ここから、競争力のある独自の商品・サービスを作り出すことは、環境や自己を超越する「意

味づくり」であり、差別化競争は、意味づくりの能力構築競争とも言える。

そして、その意味づくりのリソース（資源）は、普段あまり気にしない、組織の中の言葉である。

本研究の目的は、商品・サービス開発領域において、組織固有の意味づくりのマネジメントを分析的な視点で捉える事である。その為、独自の商品・サービス開発に貢献する、組織の特定の言葉を、「ことば資源」と定義付け、その資源操作（マネジメント）による、組織の意味づくり能力構築プロセスを探求する。

意味の組織論の領域では、自律的な意味の創造主体である個人への、組織的関与が想定されている。それは、個人の、意味の解釈、意味の表現、意味の客体化行為への関与である（図2）。

その関与は、事業コンセプトやモノの見方、協働の仕方を表現する「ことば」により行われる。例えば、「コンピューター&コミュニケーション(NEC)」、「5%のコストダウンは難しい

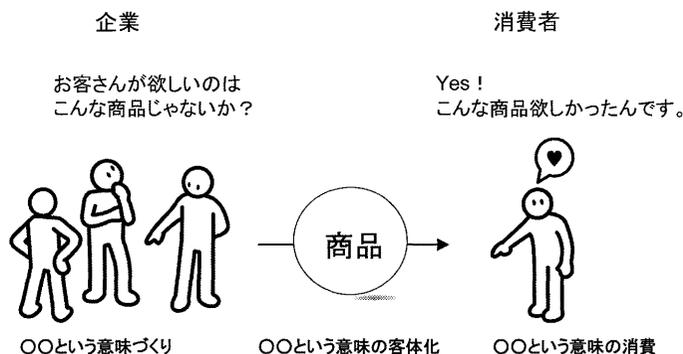


図1：能動的意味づくり主体としての組織

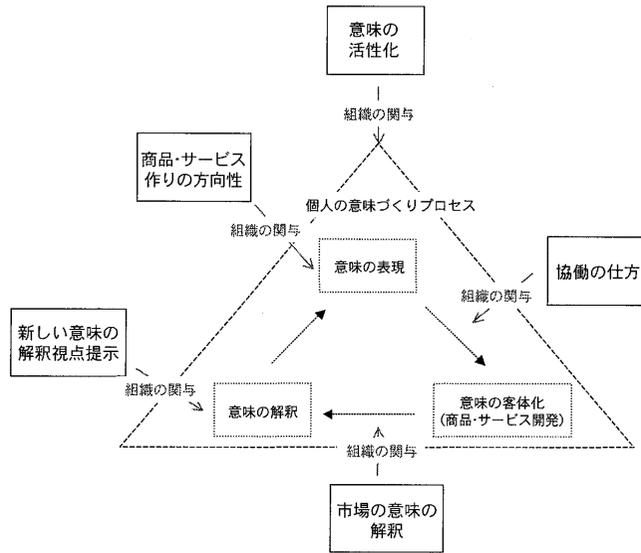


図 2：個人の意味づくりへの組織的関与（筆者作成）

が、30%は簡単（松下電器）」、「ワイガヤ（ホンダ）」等である。

本稿では、ことば資源の定義プロセスは、紙幅の関連で割愛し、定義を述べるに留める。

ことば資源は、独自の商品・サービス開発における、

- ・意味の解釈プロセスにおいて、新しい意味の解釈視点を与える
- ・意味の表現プロセスにおいて、商品・サービス作りの方向性を規定する

・意味の客体化プロセスにおいて、組織の成員の協働行為を促進する

機能を持ち、差別化の為の独自性を持つ、組織の意味づくりを活性化する言葉である（図 2，3）。

組織は、顧客が望む意味や、自社の意味づくり能力を参照しながら、ことば資源を操作し、日々、クルクルと意味の束を回している。その結果、組織独自の意味づくり能力が日々蓄積されていく（図 4）。

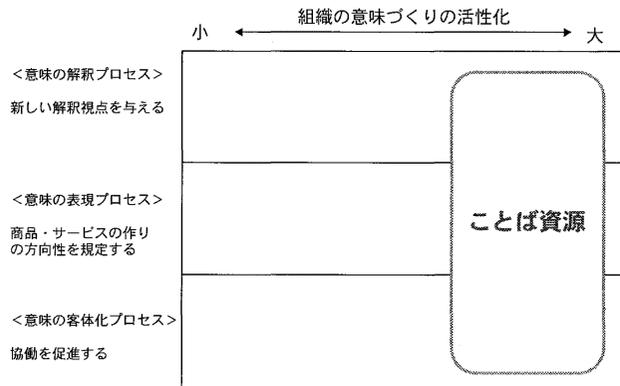


図 3：ことば資源の機能（筆者作成）

例えば、商品が消費者に受け入れられない時、組織は、自らの意味づくり能力が、環境からの欲求に対し、不整合であると認識する。この時、ことば資源の操作により、組織の意味づくり能力の強化や再構築が行われる。

図5で表わした様に、市場の求める意味と自社の意味づくり能力の不整合が大きいと、組織は、意味づくり能力の再構築を行わなければならない。具体的には、意味づくりの出発点である、意味の解釈プロセスの操作の為に、ことば資源を創出し、意味の解釈プロセスの活性化を

図ることになる。日常のビジネスマンの感覚では、イノベーションを模索している期間の現象である。

逆に、意味づくり能力との不整合の認識が小さい時は、意味の客体化プロセスにおける、ことば資源の活性化がされるであろう。これは、組織能力を日々インプルーブメントしている状態である。

実務の分析的な視点では、静態のフレームワーク(図6)の方が利用し易い。ことば資源(A1)は、商品開発プロセス(A)中の、例

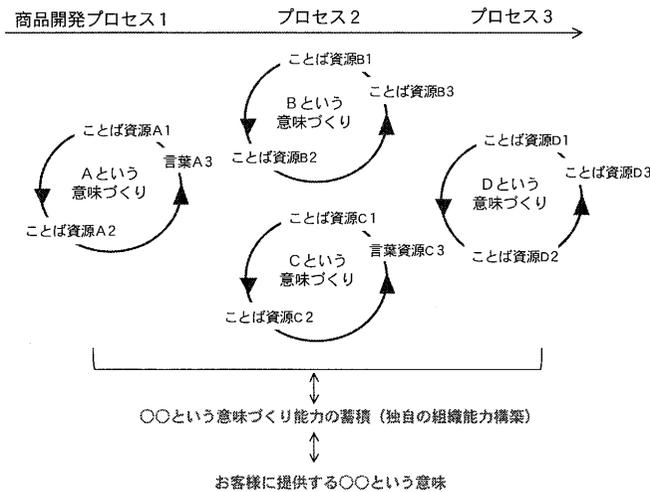


図4：動態のフレームによる意味づくり構造の把握(筆者作成)

		意味の解釈	意味の表現	意味の客体化
意味づくり能力の不整合 ↑ 小 ↓ 大	ことば資源の操作による意味づくり能力の強化	小	中	大
	ことば資源の操作による意味づくり能力の再構築	大	中	小

図5：ことば資源の操作による環境対応(筆者作成)

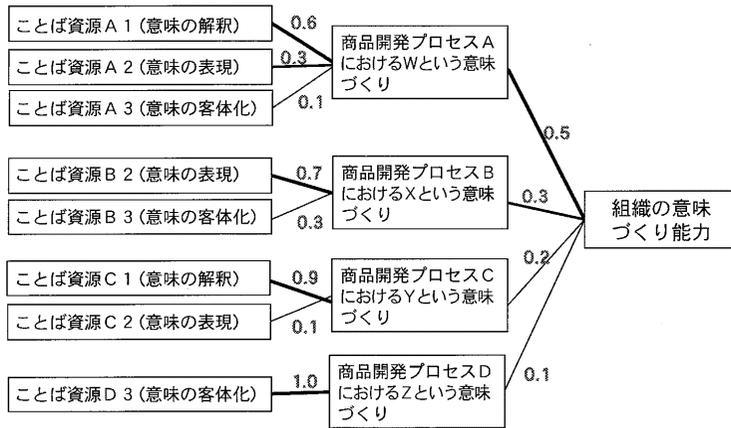


図 6：静態のフレームによる意味づくり構造の把握（筆者作成）

例えば、「製品の操作性への究極のこだわりが勝利への道」という意味づくり（W）に影響する。これらの意味の総和が、組織の意味づくり能力（AAA）であると仮定している。

上記の分析視点と方法論を持ち、三和酒類に対する具体的な調査・分析活動を行った。

第 2 章：三和酒類での検証

「下町のナポレオン 麦焼酎 いいちこ」で焼酎業界のトップの三和酒類は、大分県の宇佐市の森の中に、「酒の杜」と呼ばれる本社を持つ。散策すると、宮崎駿のトトロの森を想起させる。

社員は入社すると、その森に一人ひとり色々な種類の植林をし、その森を社員全員で大切に育てる。「酒の杜」の地盤は、数十もの岩盤層が重なり合い、自然のフィルター機能になっている。その地下300メートルから、理想の水が汲み上げられる。この様な、「酒の杜」の自然の中で、焼酎造りには欠かせない、蔵付き酵母(微生物)が育ち、焼酎が育つという事である。毎朝就業前、広大な敷地（酒の杜）は、社員全員で、掃

除され、非常に美しい状態に保たれている。

【事業概要】

■社是

「おかげさまで・美しい言葉・謙虚な心・丹念に一念に」

■本社所在地：大分県宇佐市

■設立：昭和33年 9 月

■売上：568億円（平成19年 7 月期） 地域別では、関東以北41%，中部・近畿地区41%，中国・四国地区10%，九州地区 8 %

■マーケットシェア：2007年度焼酎乙類市場規模3750億円の15%を占めるトップ企業。2 位霧島酒造約364億円， 3 位薩摩酒造240億円。

■従業員：333名（平成20年 2 月現在）

■事業内容：焼酎乙類が主力事業（図 7）。「むぎ焼酎 いいちこシリーズ」,「西の星」。清酒では、「虚空蔵」,「和香牡丹」。ワインでは、「安心院葡萄酒工房シリーズ」。その他に、焼酎の焼酎粕を飼料や麦酢として展開している。

第 2 章- 1：創業者の文献より

まず、本項では、創業者の文献より、ことば資源を抽出する。

三和酒類の創業者、故赤松重明会長「情念の



図7：三和酒類商品群（三和酒類パンフレットより）

経営一焼耐いいちこにける危険な発想」(赤松, 1994) に並ぶ言葉は、現在の三和酒類のマネジメント層に大きな影響を与えている。

三和酒類は、4つの酒蔵が一緒になった企業体であり、意識の統一を図るため、当時の経営者であった赤松重明氏は、毎日、毎朝、数多くのメッセージを発し、これが現在の三和酒類の思想を形作っている。

故赤松重明氏は、大正5年生まれ。京都龍谷大学、早稲田大学を卒業後、家業の赤松本家酒造を継ぎ、三和酒類を発足、代表取締役会長に就任。その間、大分県教育委員長、県会議員副会長、浄土真宗本願寺派宗会議員等企业以外の要職を歴任。

略歴からも推察されるが、経営に仏教(浄土真宗)の思想が散りばめられている。経営理念である「お陰様」という言葉の意味を調べると、「陰は神仏などの陰の意味合いで、人は常に大きく偉大なものに守られているという、感謝する気持から来ている」とある。

著書には、独特な言葉が多数使われており、独自の言葉は、独自の認識を生み、独自の秩序、実体を作るという、本稿の文脈と合致するコメ

ントが多々見受けられる。

表1は、故赤松重明前会長著「情念の経営」、西太一郎前会長のインタビュー書き起こし「グッドスピリッツ」からの、ことば資源候補の整理である。

例えば、意味の解釈プロセスにおいて、新しい意味の解釈視点を与える言葉、「情報にはポエジー(詩感)が必要」は、以下に解説されている。

データ(資料)、インフォメーション(報告・通達)、インテリジェンス(知性)が必要だと言われていますが、ポエジー(詩感)が非常に大切と考えています。営業マンが、ずーっと全国回ってきて、あなたの頭に何が残った?ポエジーが残ったか?ポエジー、それが大切なんだよ。インフォメーションは、毎日電話やファックスなんかでやっているから分かるんだよ。ところが我々は、全国を回ってみて、次の時代がどう変わってくるかを、先に感じなきゃいかんのだ。それを感じるのがポエジーだよ。このように私は営業マンに絶えずポエジーを求め続けます。このポエジーが蓄積され、それがある時点で達した時に爆発し、具体的な姿・形となっ

機能	表現	情念の経営、グッドスピリッツから抜粋
新しい意味の解釈視点を与える (意味の解釈プロセス)		地上一尺の認識 資本の論理と人間の論理 E N Dの発想 情報にはポエジー（詩感）が必要 1年大昔、3ヶ月一昔 情報化時代は神速の時代 時代に対するスキミング ワイドな商品（情報源の東京を知ることが大事） 危険な発想 物をモノと捉えるか、ブツと捉えるか
商品・サービス作りの方向性規定する (意味の表現プロセス)		冥利ネットワーク（流通の皆様含め皆で利益を分け合う） 素材の良さ、加工の良さ、造り手の誠意 下町のナポレオン 新本格焼酎V S 古来本格焼酎 ローテク（ローカルテクノロジー）
組織の成員の協働行為を促進 (意味の客体化プロセス)		丹念に一念に イメージする酒に向かい、一つ一つ条件を整えていく。こうした科学する心を大切にしたい上で、造る者の深い思いを傾けていく。 いいちこ体験 ノウハウではなく、ノウフウ（人を知ること） おかげさまで、美しい言葉、謙虚な心、丹念に一念に 企業は継続だよ 純血型（家業）から混血型（企業）への転換 トロイカ&ワン方式 縁あって花開き恩有て実を結ぶ 人の喜びも悲しみも知ろう 美しい人になりたき候 I Love Time 酒造りの三要素 原料・水・空気に恵まれた土地 酒の杜 トライを決めた者も、ガッツポーズなどとらない。それが全員の力であることを知っているからだ。 朝の掃除の場 品質第一、安全運転、おかげさまで（朝の唱和）

表 1：三和酒類ことば資源の整理（文献より筆者作成）

て現れてくる。これが時代の先取りだと考えている（赤松，1994，P.131）。

この様に、創業者は、非常にユニークな言葉で組織の成員に語りかけている。

第 2 章- 2：意味づくり（焼酎造り）分析

三和酒類のキーパーソン、下田雅彦常務取締役、都瑠敬文お客様創造部部長にインタビューを実施。その分析結果を、赤松健一郎代表取締役社長に、ご確認頂くと共に、インタビューにより精査するという分析手順を踏んだ（文中役職は2009年インタビュー時）。

まず、意味づくりという視点で、三和酒類の

意味づくり（焼酎造り）構造を整理する（図 8）。

焼酎造りは、「吟味された多様性を練り上げる能力構築」行為であると捉えられる。この能力を構築する為に、図の下から、気持作り、土台作り、場作り、商品作りと意味の階層が構造化されている。

気持ち作りは、経営理念の「おかげさまで」という、感謝の言葉により構成されている。

一見情緒的な「おかげさまで」という言葉であるが、焼酎の嗜好品という特性を考えると、商品だけでなく、そこで働く人々も、良い人である必要がある。ブランド論の知見を借りるまでもなく、全ての顧客接点は、消費者が感じる

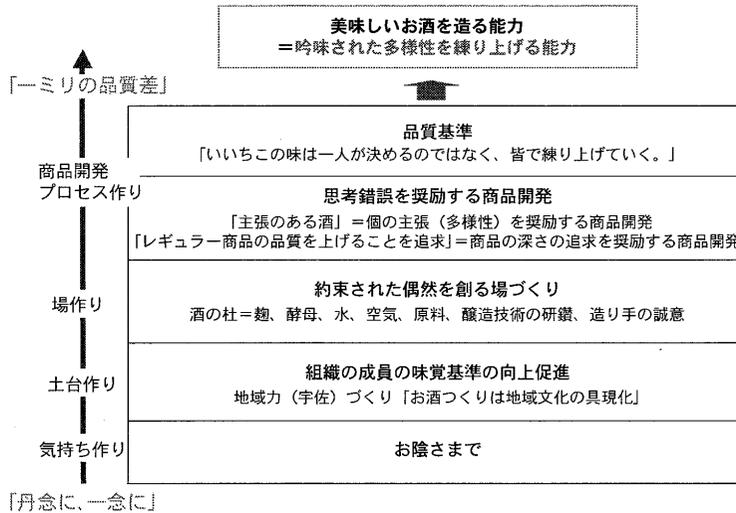


図8：意味づくり（焼酎造り）構造図（筆者作成）

味に大きな影響を与える。これは、嗜好品という商品特性に対応する、「舌で感じる味、頭で感じる味」への組織能力構築のベースとなる言葉である。

次に、土台は、「地域力（宇佐）作り」、「お酒造りは地域文化の具現化」という言葉により構成されている。これは、美味しい水、空気、味噌、醤油、食材等を日常的に食べている社員は、味覚の基準が高く、その社員が造る酒は、相対的に競争優位を保てるという意味である。これにより、地域や組織に正当性が与えられ、それが社員の誇りに繋がり、また、社員の日々の食生活に関する感度を上げる。その結果、更なる競争優位を作り続ける秀逸な仕組みである。

次が場作りである。「酒の杜」とユニークな名称を会社の所在地に命名している。お酒を造ることは、地域を作ること、「酒の杜」を作ることである。その住民である社員は、焼酎造りの為、環境を育て、その環境は、「いいちこ酵母」に代表される、有力な蔵付き酵母（微生物）を育む。「酒の杜」という独自のネーミングは、麹、

酵母、水、原料だけではなく、造り手の誠意、醸造技術の研鑽の場として、独自の意味空間を創造している。焼酎造りは、偶然に左右される「1.5次産業」ではあるが、その偶然を必然に変える場が、「酒の杜」である。

次の商品開発プロセスは、「思考錯誤」を奨励する場となっている。それは、「主張のある酒造り」という、多様性（広さ）を奨励する言葉と、「レギュラー商品の品質を追求」という、深さを追求する言葉の、二律背反の意味対立（広さ⇔深さ）を含む構成となっている。そして、最終的な品質基準は、「いいちこの味はひとりが決めるのではなく、皆で練り上げていく」として、赤松社長が「身の丈」と表現する、図8の「構造全体の力」に、最終判断を委ねているのである。

いいちこ造りで、長期に渡り構築してきた、全体構造は、色々な要素が絡み合う、大きな暗黙知であり、模倣困難な独自性を持つと考えられる。

この競争優位を作り出す構造を、更にインプ

ループメントし、「吟味された多様性を練り上げる」為の研鑽を、社員全員に常に意識させるのが、社是である、「丹念に、一念に」という言葉である。近年、この組織能力を積み上げるべく、新たに「一ミリの品質差」という言葉が活用されている。

この様に、独自の言葉で形成される日常行為が、組織能力を戦略的に、日々構築している事が確認できる。

第 2 章-3：意味づくり能力の再構築

近年、芋焼酎の躍進等、競争環境が激化している。本項では、この環境変化に対応する、組織の意味づくり能力の再構築現象を、前章で提示した、分析枠組みで捉える。

三和酒類は、その環境対応のため、お客様を創造する能力構築を開始している。その実践の為、「お客様創造部」というユニークな名称の部の創設、組織横断のワークショップ「お客様創造研究会」により、新しい商品開発に取り組んでいる。その結果生まれた商品が、産地名（日

田蒸留所）の「日田」と醸造技術用語「全麴造り」を一体化した「日田全麴」であり、お客様に「今後10年の新しい品質基準」を提案する商品である。

この一連の経緯を、組織内で日々語られている、ことば資源を中心とした、動態のフレームワーク（図 4）を使い分析する。

図 9 左側の、焼酎（商品）造り、開発・製造部門のフェースでは、「吟味された多様性を練り上げる」という意味づくりのため、4つの言葉の束がクルクルと動いている。1つ目は、「モノ作りの方向性の規定」をする言葉である。焼酎造りにおいて、一番重要な麴造りへの経営リソースの集中を「麴文化の蒸留酒」と表現し、「素材の良さ、加工の良さ、造り手の誠意」とモノ作りの方向性を規定している。2つ目は、「レギュラー商品の品質追求」、「機が熟するのを待つ商品開発スタイル」という表現で、組織の「商品の深さを追求する」思考や行動を規定している。3つ目が、その2つ目の束と相反する意味を持つ「個性（多様性）追及」の言葉の

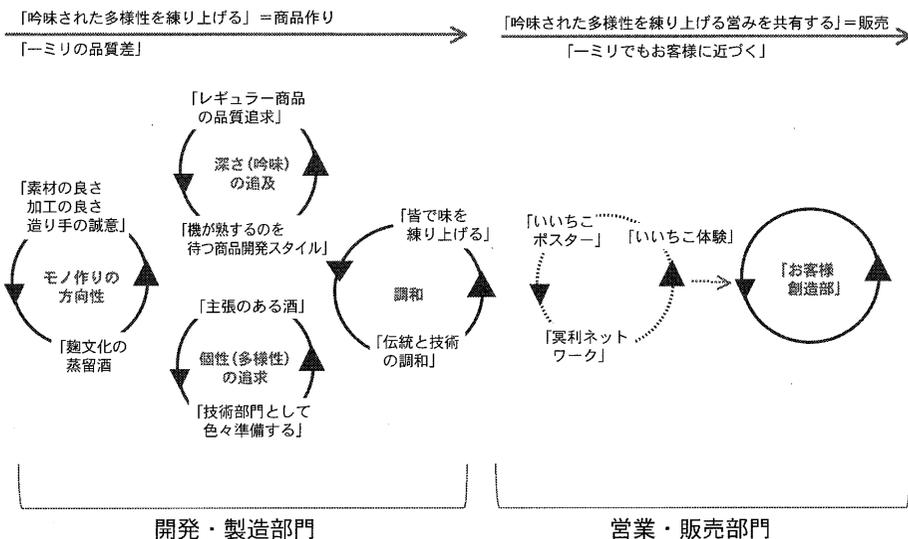


図 9：動態のフレームワークで分析（筆者作成）

束である。これは「広く」という意味を象徴する。「技術部門として色々準備する」、「主張のある酒造り（個々が作りたいと思う酒を造ることに挑戦する、人真似はしない）」という表現である。

この組織行動は、吟味された多様性のために、敢えて、相反する言葉の束（深く⇔広く）を作り、ここに「思考錯誤の場」を作り、意味づくりの活性化を実現している。そして、この場での試行錯誤を昇華させるべく、「調和」という、4つ目の言葉の束を機能させている。三和酒類の競争優位の土台である、味覚レベルの高い人間（酒の杜の住民＝社員）が「皆で味を練り上げる」という協働の仕方の規定である。

そして、この4つの言葉の束を継続して活性化させているのが「一ミリの品質差」であった。

次に、図9右側の、販売（営業）部門の意味づくりフェーズである。

30年に渡り「いいちこ」を販売し、トップをキープし続けている。その中で成功の法則が表出化し、以下の言葉で表現されている。お客様に実際に飲んで頂き、造りの思いも含めて商品を体験して頂く「いいちこ体験」、流通等パートナーの協力無しにはビジネスは成功しないとい

う体験から見出した「冥利ネットワーク」、いいちこの世界観をじっくり、ゆっくり作る「いいちこポスター」である。これらは、営業部門の「吟味された多様性をお客様と共有する」という意味づくりの為の言葉である。

その後、新たな競争環境に対応する為に、赤松社長が作った言葉が「一ミリでもお客様に近づく」という表現である。この言葉は、技術部門で主に使用される「一ミリの品質差」と連鎖する言葉である。「一ミリでもお客様に近づく」は、続いて、「全員営業」という言葉、そして、「お客様創造部」というユニークな部を作り出し、次の10年の品質基準を提示する「日田全麹」という商品を生み出した。

ことば資源の環境対応分析チャート（図10）に当てはめて考えてみる。競争環境の変化により、外部と組織の意味づくり能力の不整合を感じ始めた三和酒類は、まず、意味の客体化プロセスにおける、意味づくり強化の為、ことば資源の操作を行っている。「一ミリの品質差」→「一ミリでもお客様に近づく」である。技術部門の言葉を、営業部門に拡大した「一ミリでもお客様に近づく」は、次に、「全員営業」ということ

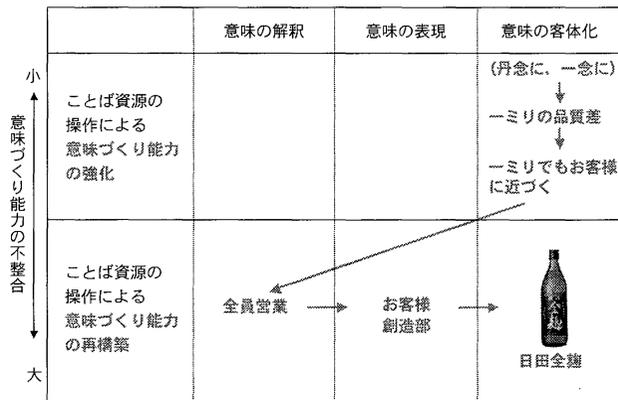


図10：ことば資源の操作による自律的意味創造（筆者作成）

ば資源を生み出し、日々の組織活動における開発、製造、営業が一体となる、新しい解釈視点を提供している。

現トップの造語が、組織に、意味づくり能力の再構築を促しているのである。

そして、その意味は、「お客様創造」と進化し、市場（お客様）を巻き込んだ、意味空間を、「酒の杜」を超えて作り出している。

「丹念に、一念に」をベースとした、これら一連の言葉は自走し、意味づくり能力の再構築を行っている様に感じられる。つまり、当初は、「環境適応」を模索した、ことば資源が、自ら新たな意味を模索し、「環境超越」に目的を変化させているのである。

「お客様創造」という、ことば資源が、図9のように商品開発・製造と販売・営業がリニアに結び付く構造から、図11のように、開発と営業の意味づくりがホリスティックに統合する構造に変化させている。これにより、より豊富な意味が作り出される事が推測される。

更に、ことば資源の静態的なフレームワークで確認を行う。図12は、開発・製造（焼酎造り）

領域の意味づくりの構造である。図13は、競争環境激化後の開発・製造と営業が、顧客創造という目的の為、融合した意味づくり構造である。

実務のマネジメントとしては、静態のフレームワークの方が確認し易い。「お客様創造部」という、ことば資源が、三和酒類の製造部門の意味づくり能力と営業部門の意味づくり能力を連結させる構造図となる。

「一ミリでもお客様に近づく」、「全員営業」という、ことば資源が、製造部門、営業部門双方に関わり、現在までの保有していた、組織の意味の束を統合し、「お客様創造」という、新たな意味空間を創造しているのである。

図13は、現在の三和酒類の意味づくり構造の背骨を表現したモノに当たるだろう。その上に暗黙知が重層的に重なっており、今後も、この構造上に、三和酒類独自の意味を形成していく。つまり、ことば資源による背骨の組み換えは、組織の意味づくり能力構築の方向性操作である。

創業者を含めた、一連の発話行為を、ことば資源という分析視角で整理する事で、経営者や

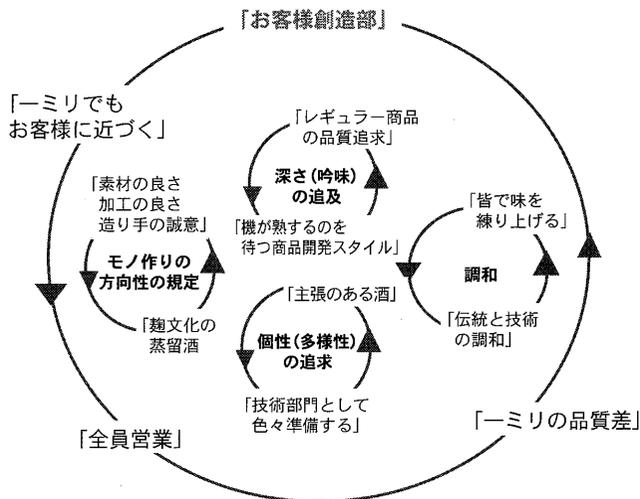


図11：「お客様創造」による意味づくり構造の進化（筆者作成）

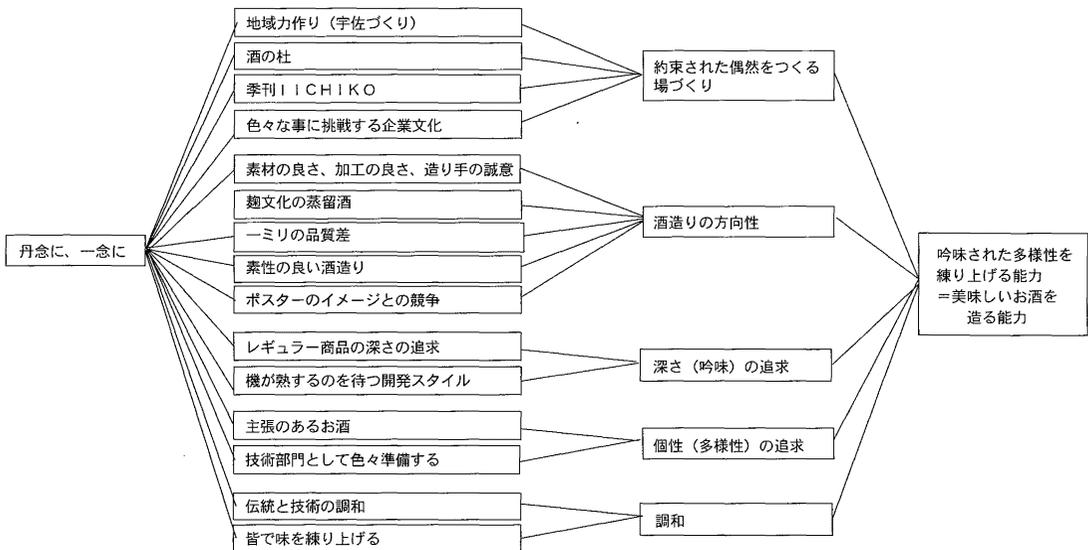


図12：開発・製造部門の焼酎造り静態のフレーム

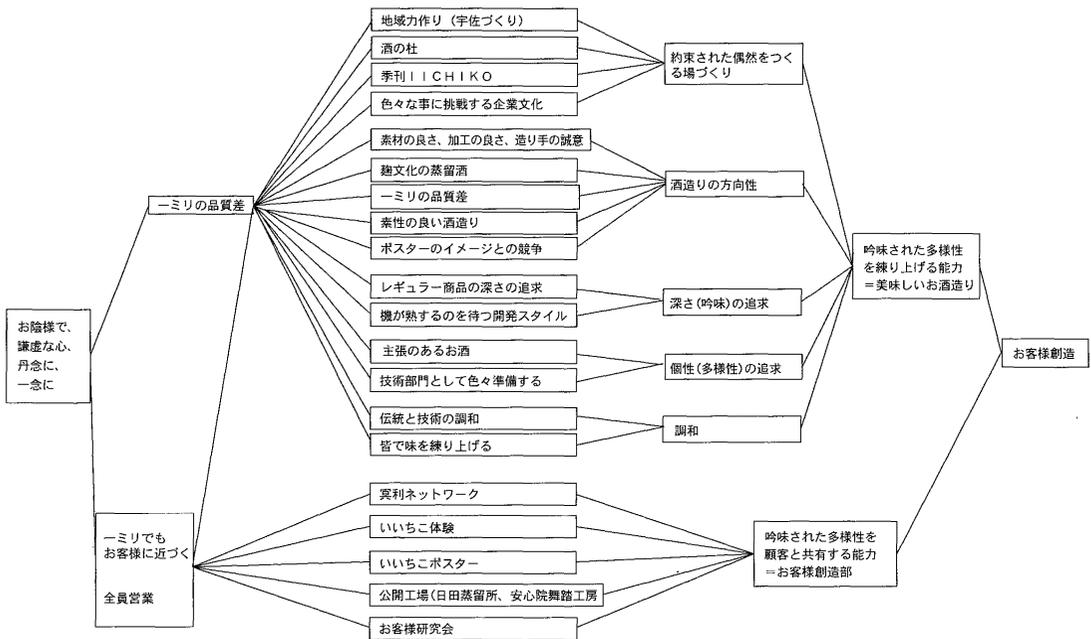


図13：顧客創造静態のフレーム

マネジメント層が、その資源により、時間、空間を超えて、意味を操作している事が把握できる。

更に、ことば資源が、組織の中を自走し、環境超越的な意味を作り出す資源であるという、特徴が確認できた。

マネジメント実務においては、上述した分析視角で、意味づくりの組織能力を定量化・可視化する事で、今まで捉え難かった、開発組織の意味づくり能力構築をPDCAのサイクルにのせる事が出来るだろう。

3章：商品開発組織の意味づくり能力 分析方法

ここでは、マニュアル的に、商品開発の為の組織能力強化（意味づくり能力）のマネジメント業務に貢献する為、分析方法を整理したい。分析手順は、開発組織のマネジャーの、組織能力強化実務を想定する。

【ステップ1】

開発組織において利用される（独自）の言葉を抽出する。

その為に、開発人員に対し、以下の様な質問を行う。

Q 1：仕事仲間やお客様の言葉により、今まで意識していなかった事が、意識できるようになった事がありますか？それはどのような言葉ですか？（新しい意味の解釈視点を得る言葉の探索）

Q 2：開発業務を行う際に、行動指針としている言葉はありますか？（商品・サービス作りの方向性を規定する言葉の探索）

Q 3：同僚と協働して仕事をする際に、指針としている言葉はありますか？（意味の客体化を促進する言葉の探索）

Q 4：今までのモノの考え方、仕事のやり方を見直すキッカケになった言葉はありますか？

（意味づくりの活性化を促進する言葉の探索）

Q 5：更に、もう一步踏み込んだ工夫を、あなたに促がした言葉はありますか？（意味の育成

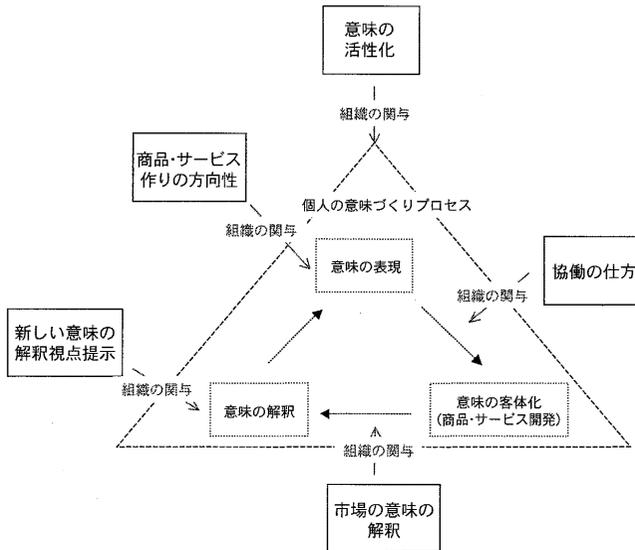


図14：個人の意味づくりへの組織的関与（筆者作成）

を促進する言葉の探索)

Q 1～Q 5 は、図14の個人の意味づくりプロセスへの、組織の関与を意識した設問である。

【ステップ 2】

各ことば資源の組織への影響度を把握する。

ステップ 1 で抽出した其々の言葉に対し、以下質問を行い、影響度を測定する。

Q 6 : 「〇〇〇」という言葉を言ったり、聞いたりする頻度は？

非常に多い 多い 普通 あまり多くない 少ない

Q 7 : 「〇〇〇」という言葉を日々の仕事において参照する頻度は？

非常に多い 多い 普通 あまり多くない 少ない

Q 6, 7 は、ことば資源の組織への影響度は、その発信度と、それによる内省行為の頻度の積(図15)で表わされる事を背景とする質問である。

その上で、組織内のことば資源を図16の様な形で整理し、組織の成員への影響度を定量的に把握する。

【ステップ 3】

各ことば資源が、開発プロセス中で、どのような意味を作り出しているかを、日々の開発業務と照らし考察する。

その際、開発組織のマネジャーが自らに投げ掛ける質問は以下となる。

Q 8 : それぞれの言葉は、開発プロセス中での、どのような意味づくりをする為に利用されますか？(ことば資源と意味づくりの関係)

Q 9 : 自らの商品が顧客に提供する本質的な意味は何ですか？(顧客の望む意味)

Q 10 : 組織の競争優位を作る組織能力は何ですか？(組織の意味づくり能力)

これらは、図17での動態のフレームワークを意図した質問である。

Q 8 では、開発プロセス中で使われる言葉と作られる意味を整理する。そして、Q 9, 10 で得られる、自らの商品が顧客に提供する意味、組織の競争優位を作る意味づくり能力の相互関係を、帰納的、演繹的に考察する。

【ステップ 4】

組織の意味づくり構造に関するディスカッ

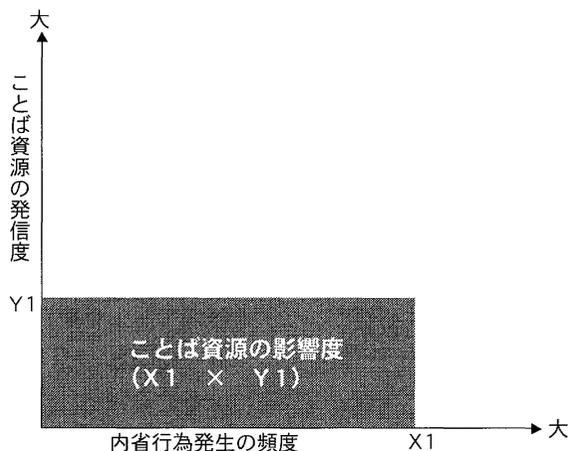


図15 : ことば資源の影響度の測定① (筆者作成)

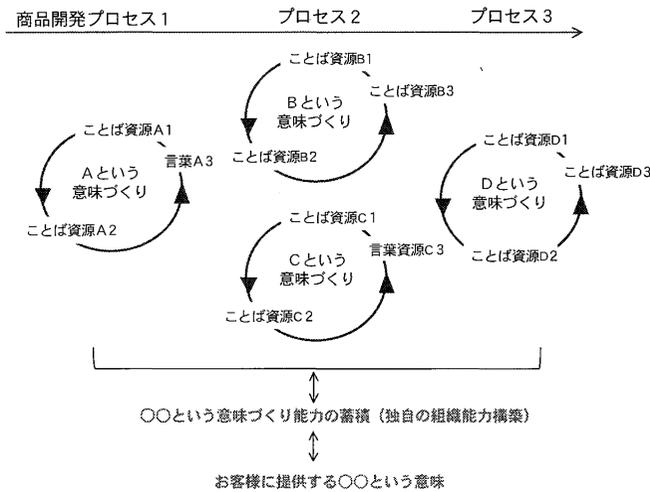


図17：動態のフレームによる意味づくり構造の把握（筆者作成）

	意味の解釈	意味の表現	意味の客体化
小 ↑ 意味づくり能力の強化 ことば資源の操作による意味づくり能力の強化	ことば資源のマネジメント活性度 小	ことば資源のマネジメント活性度 中	ことば資源のマネジメント活性度 大
大 ↓ 意味づくり能力の不整合 ことば資源の操作による意味づくり能力の再構築	ことば資源のマネジメント活性度 大	ことば資源のマネジメント活性度 中	ことば資源のマネジメント活性度 小

図18：ことば資源の操作による環境適応（筆者作成）

非常に大きい 大きい 普通

あまり大きくない 小さい

ステップ5までを行う事で、今まで把握する事が難しかった、商品開発の為の組織能力（意味づくり能力）を定量的・可視的に把握する事が出来る。これは、日々の組織能力の強化や、未来対応のマネジメントに寄与するであろう。

最後に、ことば資源という、分析視角をより有意義なモノとする為、自戒の意味を含め、「ことば資源のマネジメント」に関する、研究目的

を述べたい。

石井（2004）は、分析的理解がもたらす、常識的構造理解に帰着する「普遍性の罠」に関し警告すると共に、研究者の自省を以下に求めている。

分析的理解が決して最終の目標ではなく、それは、現場への共感的理解、更には、他の地平との対話的理解の前段階であることを知ることである。そのためには、現象は単一の真理に要約できるほど単純でも均質でもない事を知ることである。従って現象の唯一の真理や本質を知

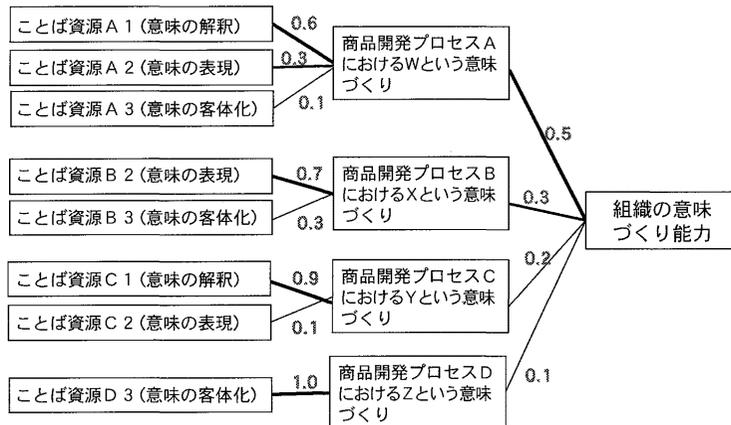


図19：動態のフレームによる意味づくり構造の把握（筆者作成）

ろうとするよりも、むしろ多面的で重層的な現象理解を求める事が重要となる。つまり、人々の多様な解釈が交差し合うところの現象を、そのものとして分厚く理解し、他者、あるいはそれが示す異質な世界観との、対話的理解に基づいた、「他者とのコンテクストの形成」を試みる事である。(石井, 2004, P.379)。

ことば資源のマネジメント研究は、分析する事が意義ではなく、その分析プロセスを通じた実務家と研究者との対話により、新しい文脈形成の可能性を探ることである。本稿は、その分厚い対話をサポートする方法論探究への序論である。

参考文献

- Burr, V., *An Introduction to Social Constructionism*, 1995
(田中一彦訳『社会構築的主義への招待』, 川島書店, 1997)
- Charles J.Fombrun., *Fame & Fortune*, Pearson Education inc, 2004
(花堂靖仁, 電通レピュテーションプロジェクトチーム訳『コーポレートレピュテーション』, 東洋経済新報社, 2005)
- David A.Aaker., *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, 1991
- (陶山計介訳, 『ブランドエクイティ戦略』ダイヤモンド社, 1994)
- David A.Aaker., *Developing Business Strategies*, John Wiley & Sons International Rights., 2001
(今枝昌弘, 『戦略立案ハンドブック』東洋経済新報社, 2002)
- James M.Utterback, *Design-inspired innovation*, World Scientific Publishing Co.Pte.ltd, 2006
(サイコム・インターナショナル訳『デザイン・インスパイアード・イノベーション』, ファーストプレス社, 2008)
- Kenneth, J.Gergen, *An Invitation to Social Construction*, Saga Publications of London, 1999
(東村知子訳『あなたへの社会構成主義』, ナカニシヤ出版, 2004)
- Kenneth, J.Gergen, *Realities and Relationships*, Havard University Press, 2004
(永田素彦, 深尾誠訳『社会構成主義の理論と実践』, ナカニシヤ出版, 2004)
- Peter M.Senge *The ffith discipline*, The English Agency Ltd, 1995
(守部信之訳『最強組織の法則』, 徳間書店, 1995)
- Peter M.Senge *The ffith discipline Fieldbook*, The English Agency Ltd, 1994
(芝田昌張治訳『学習する組織 5つの能力』芝田昌張治訳 日本経済新聞社, 2003)
- Urban, G.L., Hauser, J.R., Dholakia, N., *Essentials of new product management*, Prentice-Hall inc, 1987
(林廣茂, 中島望, 小川孔輔, 山中正彦訳『プロダクトマネジメント』, プレジデント社, 1989)

- Weick K.E., *Sensemaking in organizations*, Sage Publications inc, California, 1995
 (遠田雄志, 西本直人訳『センスメーカーインオーガナイゼーションズ』, 文眞堂, 2001)
- 赤松重明『情念の経営』, 永岡書店, 1990
- 阿久津聡, 石田茂『ブランド戦略シナリオ コンテキストブランディング』, ダイアモンド社, 2002
- 藤本隆宏『能力構築競争』, 中公新書, 2003
- 藤本隆宏「プロダクト・インテグリティすり合わせの製品開発力」『Harvard Business Review』, 2007
- 稲垣保弘『組織の解釈学』, 白桃書房, 2002
- 岩倉信弥, 岩谷昌樹, 長沢伸也『ホンダのデザイン戦略経営』, 日本経済新聞社, 2005
- 長沢伸也, 榎新二『プロダクト・イノベーション』, 晃洋書房, 2006
- 池上嘉彦, 山中桂一, 唐須教光『文化記号論』講談社学術文庫, 1994
- 伊丹敬之『場のマネジメント』, NTT出版, 1999
- 井筒俊彦『意識と本質』, 岩波書店, 1991
- 石井淳蔵『マーケティングの神話』, 岩波現代文庫, 2004
- 石井淳蔵, 嶋口充輝, 黒岩健一郎, 水越康介『マーケティング優良企業の条件』, 日本経済新聞社出版, 2008
- 石井淳蔵, 石原武政『マーケティングダイアログ』, 白桃書房, 1999
- 加護野忠男『組織認識論』, 千倉書房, 1988
- 加護野忠男『競争優位のシステム』, PHP新書, 1999
- 河合隼雄, 大江健三郎, 谷川俊太郎『日本語と日本人の心』, 岩波書店, 2002
- 河合隼雄『神話と日本人の心』, 岩波書店, 2003
- 河合隼雄『昔話と日本人の心』, 岩波書店, 2002
- 楠木建, 『戦略はストーリー第1回-5回』, 2008, 一橋ビジネスレビュー-2008
- 紺野登, 『知識デザイン企業』, 日本経済出版社, 2008
- 紺野登, 『知識資産の経営』, 日本経済出版社, 1998
- 狩俣正雄, 『組織のコミュニケーション論』, 中央経済社, 2004
- 小林敏男, 『正当性の条件』, 有斐閣, 1990
- 茂木健一郎, 黛まどか, 『俳句脳』, 角川文庫, 2008
- 本山友彦著, 『グッドスピリッツ いいこと歩む』, 西日本新聞社, 2006
- 野中郁次郎, 『企業進化論』日経ビジネス文庫, 2002
- 野中郁次郎, 竹内 弘高, 『知識創造企業』東洋経済新報社, 1996
- 野中郁次郎, 勝見明, 『イノベーションの本質』日本経済新聞出版社, 2004
- 野中郁次郎, 勝見明, 『イノベーションの作法』日本経済新聞出版社, 2007
- 野中郁次郎「フロシネスとしての戦略」本田財団懇談会レポート, 2008
- 沼上幹『経営戦略の思考法』, 日本経済新聞出版社, 2009
- 沼上幹『組織戦略の考え方』, ちくま新書, 2003
- 西本直人「Weickの組織化概念の発展に関する考察」
- 永田晃也他, 『ナレッジサイエンス』, 伊国屋書店, 2002
- 長沢伸也, 榎新二『ヒット商品連発に見るプロダクト・イノベーション』, 晃洋書房, 2006
- 仁科貞文他, 『広告心理』, 電通, 2007
- 苧阪直行, 『意識の科学は可能か』, 新曜社, 2002
- 塩次喜代明「組織研究の方法と課題」, 川端久夫編著『組織論の現代的主張』, 中央経済社, 1-20頁, 1995
- 坂下昭宣『組織シンボリズム論』, 白桃書房, 2002
- 坂下昭宣「意味の組織論としての組織シンボリズム論」『組織科学VOL37』, 白桃書房, 2003
- 坂下昭宣「二つの組織文化論:機能主義と解釈主義」
- 柴田高「日本の経営における商品企画プロセス」, 2007
- 則定隆男『ビジネスの言葉学』, 日本経済新聞出版社, 2008
- 下條信輔『意識とはなんだらうか』, 講談社現代新書, 1999
- 鈴木聡志『会話分析・ディスコース分析』, 新曜社, 2007
- 瀬戸賢一『メタファー思考』, 講談社, 1995
- 瀬戸賢一編・著『ことばは味を超える』, 海鳴社, 2003
- 竹内弘高, 楠木建『イノベーションを生み出す力』, ゴマブックス, 2007
- 辻幸夫編『ことばの認知科学事典』, 大修館書店, 2004
- 寺本義也『学習する組織』, 同文館, 1993
- 寺本義也, 原田保『無形資産価値経営』, 生産社出版, 2006
- 中村明編『感覚表現辞典』, 東京堂出版, 1995
- 林伸二『組織心理学』, 白桃書房, 2000
- 平林千春『奇跡のブランドいいちこ』, ダイアモンド社, 2005
- 古川久敬『産業・組織心理学』, 朝倉書店, 2006
- 古川久敬『組織デザイン論』, 誠心書房, 1988
- 米谷雅之『現代製品戦略論』, 千倉書房, 2001
- 湯浅泰雄『身体論』, 講談社, 1990
- 『三和酒類ホームページ, パンフレット』
- 『ADVERTISING VOL46-日本ブランドの作り方』, 電通, 2008