

〈報告〉

コミュニケーション学部とキャリア教育

関 沢 英 彦

東京経済大学コミュニケーション学部では、2007年度から1年次の必修授業として、コミュニケーション学部独自のキャリア教育を開始した。2006年度に特別授業として開講された「自分と仕事—マイキャリアの作り方」を発展させたもので、専攻分野ごとの内容を紹介し、専攻選択を促すための「コミュニケーション専攻入門」において、5回分の授業を当てている。

東京経済大学コミュニケーション学部は、1995年に開設された。その時点で、社会学部、情報学部は、すでに世の中に存在していたが、コミュニケーション学部という形では、日本初であった。以来、マスメディア、インターネット、広告・広報などの業界で活躍している卒業生は数多い。そして、より多数の卒業生は、幅広い一般企業で働いている。

コミュニケーション学部独自のキャリア教育を開始するに当たっては、学部の特性を踏まえながら、どのような卒業後の進路が想定しうるか。その希望を実現するためには、どの分野のどのような努力が求められるか、という学習への動機付けを重視した。本稿では、授業担当者として、2008年度の実践例を報告していく。

1. コミュニケーション学部と就職

コミュニケーション学部の学生の中には、学部で学んだ専門性と就職志望先との関係づけに戸惑う人もいる。現実には、経済学、経営学、法学においても、大学での専門知識がそのまま役に立つという場合は少ない。

だが、就職試験に際して、企業側の担当者が、経済学、経営学、法学などを専攻した学生に対して、「その学問は、当社にとって、どう役立つのか」といった質問を投げ掛けることは見られないのも事実である（それは、それで問題なのだが）。

コミュニケーション学部の場合、類似学部が少ないという特性からか、「コミュニケーション論を専攻したことと、わが社を志望する関係は？」という質問をされることが多いようである。

メディア系の企業においては、コミュニケーションの分野を学んできたことへの理解度は高い。逆にどの程度、高度なメディアリテラシーを備え、メディアとコミュニケーションの

現場で働く能力を持っているかを厳しく観察されることになる。

一方、一般企業においては、不要不急の趣味性の高い学問を学んでいたのではないかと「誤解」をする人事担当者もいるようだ。その誤解自体、大いに問題であり、文学部、教養学部系の卒業生は、より重大にそうした「被害」を被っているのも事実である。

深い人文学的教養が重視されないことが、企業倫理や長期的な企業存続の視点から見て、結果的に大きな損失をもたらすことは、昨今の企業犯罪や経済危機の中でより痛切に認識されるようになった。

ただ、そうした認識は、一部企業のトップ層に限られており、現場の新卒者採用の方針転換にまでは至っていないのも事実である。

従って、就職活動に際して、コミュニケーション学部の学生は、自らの学問的アイデンティティをあらためて問い直す必要を求められる。そのこと自体は、この学部で学んだことを再確認するために意味深い行為である。

だが、学部の側も、学生に対して、より明示的にコミュニケーションの流れという視点から企業を理解していくことの有効性を訴求していく必要もあるだろう。

コミュニケーション学部のキャリア教育を担当するに際して、こうした状況認識を踏まえた上で、授業内容を詰めていった。なお、各回の授業の出席者数は、約 200 名である。

2. 「コミュニケーション専攻」における 5 回の授業

1 回目の授業 「なぜ、働くの？ 働く自由と働かない自由」

まず、労働の意味を問いかけた。日本国憲法第 22 条を示し、公共の福祉に反しない限り、どんな職業についても自由であるし、外国に移住し、国籍を離脱することもできることを説明。一方、第 13 条のもとに、公共の福祉に反しない限り、幸福追求の権利がある、いいかえれば、「ぐうたらに生きても許される」ことを語った。

その後、第 14 条によって、華族その他の貴族の制度は、これを認めない、とされていることを話し、「残念ながら、日本国では、君たちは貴族ではないし、貴族にもなれない」という「余談」に転じ、「貴族でなくても、継承する大金があるのなら、働かなくても構わない」と一応の結論を述べた。

その後、現実的には、そうした大金持ちの子供に生まれつくことは難しいし、何よりも、仕事という形で社会との接点がないことの「苦しさ」を確認した。

まとめとして、「ニートの厳しさ」「派遣社員と正社員の生涯賃金の差」などに話を移した後、NHK スペシャル「フリーター漂流」（2005 年 2 月 5 日）を見せた。

最後に「今日の課題」として、次の問いに答えることを求めた。

「10 年後の自分から、いまの自分に手紙を書いてください。A. 定職があり、いきいきやっ

ている場合、B. 仕事が不安定で、さびしくやっている場合という双方を想像すること。

「フリーター漂流」を食い入るように見ていた学生たちは、レポートでも、「がんばって、定職についてくれよ、でないと、30歳のいまの自分のように、悲惨な生活になる」と未来の自分から、現在の自分に必死に語りかけるものが大半であった。

バブル崩壊後に物心がつき、「今日より明日が悪くなる」ことを目の当たりし、生活水準の下落におびえるいまの学生には、酷にも思えるシミュレーションだが、初日としては、こうした動機付けも許されるだろう。

2 回目の授業 「学部で学んだことが、社会でどう役立つか」

ロバート・J・スタンバーグ¹⁾ やハワード・ガードナー²⁾ などの考え方を紹介しながら、知能には色々な要素があり、コミュニケーション学部では、他学部に比べて、多様な知的能力が開発されることを説明した。

例えば、コミュニケーション学部では、ワークショップ系の科目によって、分析的知能（わかる力）だけでなく、創造的知能（つくる力）、実践的知能（うごく力）もあわせて学べるなど、多面的能力の醸成が可能であることを示した。

その後、コミュニケーションプロフェッショナル認定の紹介をした。

メディア・ジャーナリズム・プロフェッショナル (MJP)、デジタル・コンテンツ・プロフェッショナル (DCP)、PR プロフェッショナル (PRP)、ヒューマン・ビヘイビア・プロフェッショナル (HBP)、インター・カルチュラル・プロフェッショナル (ICP) などをめざすことで、自らの専門性も高められることを示した。

「今日の課題」は、「卒業後の進路を、企業広報系、マスコミ系、人間心理系、デジタル系、グローバル系と分けたとき、5分野のうち、いずれの分野で働いてみたいですか。理由も書いてください」というものであった。

回答は、「企業広報系」(28%)、「マスコミ系」(26%)、「人間心理系」(20%)、「デジタル系」(14%)、「グローバル系」(12%) という結果である。以下、各分野の志望者による代表的な理由をまとめておこう。

「15～30秒で世界を作り出すCM。街中で見られるポスター。そういった人々に何かを訴える仕事がしたい。とてもやりがいのある仕事だと思う」(企業広報系)。

「広報は、会社の中でも楽しそうな職場だと思う。会社の宣伝のために色々な人に顔売りを込んで、そう、キビキビ働いて、会社に貢献したい」(企業広報系)

「いま起こっている社会の現状を正しく伝え、人々や時代が求めているものを書きたい」(マスコミ系)。

「ネットが普及しているいま、マスコミのジャーナリストに求められるのは、より正確な情報を伝えるということです」(マスコミ系)。

「自らの感性などを向上させて、同性である女性対象のカウンセリングを仕事にしたい」(人間心理系)。

「直接人と接し、笑顔を届け、夢や希望を与えてあげられる接客業、またはそれをかげで支える仕事についていきたい」(人間心理系)。

「mixi などの新しいタイプのメディアが流行していますが、私が働くのなら、この mixi に優るサービスを作りたいと思います」(デジタル系)。

「ゲーム関連の仕事をやってみたい」(デジタル系)。

「日本だけでなく他国と関わって仕事をしていきたい。ただ、そのためには、語学力をしっかりと身につけなければならない」(グローバル系)。

「国際貿易をする仕事で働きたい。英語・韓国語を使って、世界をまたにかけて活躍したい」(グローバル系)。

3 回目の授業 「職業適性と個性の問題」

「私の個性は、〇〇であるから、適性のある職業は〇〇である」という形で個性と適性を同一視する類の「自己分析」はあまり意味がないということを指摘した。

まず、「ピアノを弾いたことがないピアニストはいないし、目が回るたちの人がパイロットになるのも難しい。だが、情熱的なピアニストもいるし、冷静なピアニストも存在する。また、ネアカなパイロットもいるだろうし、ネクラなパイロットもありうる」という話から始めた。個性と適性の関係は単純には結びつかないことを述べたのである。

例として、以下の4つの事例をあげた。

漫才師にしては「生意気な夢」が多すぎるとされて、独立後4年間、仕事がなかった爆笑問題。人見知りで不器用、電話営業もできなかった和田裕美が、英会話学校の受付を経て、後に英語学習システムの営業として全世界142社中、2位になっていく話。人見知りのプログラマーが自分に自信を持てるようにと始めたマジックでプロになってしまったふじいあきら。仕事のできる制作会社の係長としてのポストを捨ててミュージシャンとなったスガシカオの場合。

「最初、適性がないと思った人、当たり前道を歩まなかった人が成功する例が多い」ことを示し、既成の枠組に「違和感」がある人こそが、既存のパラダイムを壊し、大きく成功できることを説明した。

「今日の課題」としては、各分野のいくつかの選択肢を提示して、「向いているのはどれだと思うか」という3つの設問を投げ掛けた。

まず、「自分が会社員になったら、向いていると思うのはどれですか」という設問には、「企画」(52%)、「営業」(25%)、「経理」(14%)、「工場勤務」(8%)という回答が返ってきた。

半数以上の学生が「企画」をあげているのは、コミュニケーション学部らしいといえるだ

ろう。また、4人に1人は「営業」に適性があると答えた。

一方、「経理」としてルールに従った定型的な仕事をするのが向いているという人、対人的な交渉の少ない「工場勤務」で単純作業に従事するのが向いていると回答した人も、合計すると2割強に上った。

より想像力を働かせる設問として、「自分が映画関係で働くとしたら、向いているのは」という問いかけをした。結果は、「俳優」(37%)、「プロデューサー」(27%)、「監督」(17%)、「タイムキーパー」(19%)であった。

目に見える形で表舞台に立ちたいという願望が、「俳優」を1位にしている。一方、「プロデューサー」「監督」を合計すると44%であり、映画の企画・制作を憧れる傾向も強かった。タイムキーパーについては、仕事の内容を説明した上で設問を提示したが、「私は、裏方で、きちっと時間管理をすることに向いている」と答えた人が2割弱存在した。前問の「経理」「工場勤務」を足しあげた合計とほぼ同率である。

最後の設問は、「自分が商売をしたら向いているのはどれだと思いますか」というもので、結果は、「飲食店」(33%)、「アパレル」(32%)、「生花店」(14%)、「塾」(12%)、「生鮮スーパー」(9%)であった。

前問の「俳優」志望と同様に、「飲食店」「アパレル」で、自分を積極的に表現して、顧客との関係性を築いていくことに適性があると考えている人が多い。それに対して、「生花店」「塾」「生鮮スーパー」は、「静かに自分の分野を守って働きたいから」という理由をあげた人が多かった。

4 回目の授業 「頭脳労働、肉体労働、感情労働とは？」

3つのタイプの労働の質の違いを考えた。どのような職業も、3つの要素を含むわけで、単純に割り切れるものではないが、仕事のありかたを考える上では有効な分類であると説明した上で、各労働の特性について説明を進めた。

「頭脳労働」の特性としては、「暇そうにしているオフのときも、常に考えることを強いられる」こと、加えて、一般的には高度の言語能力が求められることなどを見ていった。

「肉体労働」については、最近の認知科学などでは、手や身体も「思考」していることが明らかになってきたことを示しつつ、それでも、単純労働であった場合、「一日が終わると、あとは何も考えずに、ビールを飲んで寝てしまいたくなる」ということを事例によって述べた。

また、「頭脳労働」と「肉体労働」の両方を経験した人として、港湾労働者にして哲学者のエリック・ホフファーとかつて道路工事に従事していた作家・高橋源一郎のケースに従って考察した。

「感情労働」については、まず、アーリー・R・ホックシールド³⁾による定義を紹介し、

その概念の説明力について考えていった。2回目の授業で「人間心理系」を選んだ人は、「感情労働」の楽しさと厳しさを適切に理解すべきであることを示した。

「感情労働」の実例としてNHKスペシャル『『少年院』知られざる教育の現場』（2005年5月8日）を見せて、刑務官の仕事ぶりを見てもらった。このビデオについては、「とても感動した」という感想を課題の回答と共に書き記していた学生が数人いた。

「今日の課題」としては、「もしも、自分がそれぞれの労働についたら、どのような毎日を送っているかを想像してください」という心理的なシミュレーションを課してみた。

まず、「頭脳労働」については、以下のような意見があった。

「悩みが増えて、負担になると思うが、もし、自分の天職としてこれにつけたら、どうでもいい悩みは生まれてくる暇もなく、とても充実した生活が送れるようになるかも知れない」。

「作家とかになったとしたら、何げなく触れる情報の一つ一つがとても重くなると思う。ストーリーを考えるのは好きだから楽しいだろうが、他人の評価で凹んでばかりいるような気もする」。

「一日中、数字やPCの画面を見ているのは、つらい。3つの労働の中で、正直、頭脳労働が、一番気が滅入る」。

「肉体労働」については、次のような想像をしている。

「いちばん疲れを感じるかも知れないが、働いているという感覚はもっとも強いかも知れない」。

「清掃業についたら、心安らかに日々を送れる気がする。やることは明確だし、成果は目に見えるし、仕事ぐるぐる変わったり、人間関係のいざこざが少なそうだから。ただ、つねに体中が痛くて、疲れていそうだと思う」。

「飲食店でアルバイト店員をしている。毎日立ちっぱなしで、足がパンパン。休みがないから、疲れが取れない。この仕事だけはしたくない」。

「感情労働」に対するとらえかたは、以下のような意見に代表されていた。

「人間に関わった仕事につきたいとは思っているが、精神的にも体力的にも1人の人間と向き合うとなると、きつい仕事になるようにも思う。でも、日々、変化する仕事だと思うので、楽しさを見つければ楽しいだろう。やってみたい」。

「相手の気持ちを考えて行動できる人間になっているでしょう。むしろ、なりたい」。

「感情労働についたら、仕事がオフの日でも、自分の感情を抑制して『作っている』と思う。仕事とそれ以外の時の区別がつかない表情をしているかも」。

5回目の授業 「売る。作る。癒す。繋ぐ。渡す。5つの仕事」

最終回は、5つの動詞を元に、社会的機能の観点から、仕事内容を考えていくことにした。

まず、「売る仕事」として、店舗販売、訪問販売、通信販売、電話勧誘販売、連鎖販売取引の違いを説明し、避けた方が良いと思われる販売の業務を指摘した。

また、「人柄」「酒」「つきあい」の比重が高い古典的な営業スタイルと、問題を解決し、相談に乗ってあげることを重視するソリューション営業やコンサルティング営業という新しいタイプを紹介し、その後、法人向けの営業（BtoB）と消費者向けの営業（BtoC）の特性を語った。

消費者としての学生たちは、BtoC企業の社名は知っており、就職活動も、そうした企業に集中しがちである。優良なBtoB企業にもっと目を向けるべきだと説明を続けた。営業のスタイルも、両者では大きく異なり、BtoB企業の法人向け営業の方が向いている人も多いのでよく研究をするようにと示唆した。

その他、販売活動において経験則として知られるパレートの法則、インターネットによるロングテール市場の可能性についての論議などに触れた。

「作る仕事」としては、第二次産業の製造業を思い浮かべがちだが、第一次産業、第三次産業にも、それぞれに「作る」仕事があることを確認した。

製造業については、自動車・電気機器・機械などの組立・加工（ディスクリート）型産業と、石油・化学・食品といった装置産業（プロセス）型では、求められる労働者の数と労働の質がまったく異なることを説明した。

その後、コミュニケーション学部に関係の深い、「情報を作る」仕事の特性を示した。いわゆるメディア産業だけでなく、幅広い企業において、情報の受信・創造・蓄積・整理・発信の業務が存在することを強調した。

「癒す仕事」については、人間を癒す、動物を癒す、時代を癒すという3つのタイプを紹介。ひとを癒す行為は、前回の「感情労働」そのものであることを確認した。

「癒す仕事」に求められるのは、ガードナーの多重知能理論でいう対人的知能と内省的知能であることを語った。自分の気持ちを内省できなければ、他者への感情移入も十分にはできず、「癒す仕事」につくことは難しいことを説明した。授業のレポートでは、内省という行為に興味を持ったという学生もいた。

「繋ぐ仕事」については、人と人、組織と組織をコミュニケーションによって結んでいくことであり、「売る仕事」を始め、他の仕事においても必要なことであることを述べた。報告、連絡、相談という、いわゆる「ハウレンソウ」が「繋ぐ仕事」の基本であることを強調した。

「渡す仕事」は、組織や社会における先行者があとから来る者に、知識や文化を手渡していくことであると定義。小中高の教員、大学教授、企業の人事研修担当、あるいは文化関係の仕事などが該当するとした。

また、一般に仕事は先輩から後輩に受け継がれていく側面が大きいことを説明。仕事の継承を巡っては、1.先輩が後輩に丁寧に教える 2.先輩の働き方をマニュアルにする 3.先輩の

やり方を脇から見て学ぶ 4. 先輩のやり方をすべて拒否し、いったん断絶した上で別の形で継承する、という4つの方向性がありうることを話した。

実際の仕事の場では、先輩から教わりながら、その到達点の先に行くということに達成感があること。そして、「継承」と「乗り越え」ということを通して、社会と文化は前へと向かうものであることをまとめとした。

加えて、労働とは、個人の仕事でもあると同時に、深く他の人々と結びつくことができ、その人を「孤独」から永続的に救う力があるからこそ、とても大切なのだと結んだ。

最終日の課題では、「売る。作る。癒す。繋ぐ。渡す。5つの仕事から2つを選ぶとしたら、どれとどれを選びますか」と質問した。回答結果は、以下の通りであった。

「作る仕事」(31%)、「癒す仕事」(22%)、「売る仕事」(20%)、「繋ぐ仕事」(16%)、「渡す仕事」(11%)。大きく分類すれば、「作る」3割、「癒す」2割強、「売る+繋ぐ」4割弱、「渡す」1割ということになる。

もっとも比率の高い「売る+繋ぐ」は企業の仕事の大半を占める営業・販売などの業務ということになる。ちなみに「癒す」業務を志向する人が22%ということは、2回目の授業における「人間心理系」を選択した人の比率20%と符合する。

3. キャリア教育を通して見えたこと

2008年度、コミュニケーション学部学生がどの業種に進むことになったのかを示すデータによれば、主な産業としては、「情報通信放送業」(19%)、「サービス業」(18%)、「製造業」(16%)、「卸売業」(15%)、「小売業」(12%)、「金融保険業」(9%)である。

いわゆるコミュニケーション関係の業種は、「情報通信放送業」が当てはまるが、就職決定者のうちの2割に満たず、先に見てきた課題結果が示す志望率よりも低い。

だが、それをもって「残念」と考える必要はないだろう。学生たちは、広い意味での「人間心理系」「癒す仕事」「繋ぐ仕事」につくことも求めている。また、「作る仕事」「企業広報系」「営業」「工場勤務」などの志望者も多く、就職の決定結果は、おおよそ、そうした多方面への関心と重なっているといえよう。

重要なことは、コミュニケーション学部で学ぶことが、そうした多様な就業分野とどのような関係にあるかを明示的に学生に説いていくことだろう。

例えば、企業組織について、コミュニケーションをする人々のネットワークとして見ていく企業コミュニケーション論の視点は、学生たちの企業社会の理解に役立つ。

あるいは、より根源的な視点として、藤本隆宏⁴⁾がいうように、すべては情報とコミュニケーションから始まるとする考え方もありうるだろう。

あらゆる製品は、設計情報(コンセプト)の「創造」からスタートする。

その設計情報は、何らかの媒体（メディア）に「転写」される。生産の段階である。特定の設計情報が紙に転写されれば雑誌が作られるし、別の設計情報が鉄材などに転写されれば、自動車となる。

転写され、媒体（メディア）に載った情報は、販売という形で、市場に対して「発信」されていく。

市場で購入した消費者は、本であれば、読む行為を通して、自動車なら乗りこなすことで、情報を「解釈」していくと理解することができる。

他の担当授業で、こうした考え方にもとづいて、コミュニケーション学部における情報を中核に据えた視点は、製造業、サービス業、金融業などにおいても一貫して有効であることを説明したところ、学生たちから強い反応があった。

企業については、経済、経営、法律、コミュニケーションなど、多様な視点から見ていくことが可能であることを学生に理解させることは、就職活動に際しての「自信」にもつながる。

とくに成熟した消費社会においては、コミュニケーションの視点から企業を分析していくことは、ブランドと企業アイデンティティの形成、イノベーションの過程などを理解する上でも有効である。とくに後者に関しては、野中郁次郎の知識創造経営⁵⁾といった概念からも補強することができるだろう。

こうした「コミュニケーション概念の適用分野の拡張」によって、学生たちは、自分たちが学んでいることと実社会の関係を、より広い形で理解できる。

加えて、「コミュニケーション学部の学生はコミュニケーション能力が高い」という評価を定着できるように、より徹底したコミュニケーションスキルの学習も求められるだろう。

先に見たように臨床心理士などの心理カウンセラーになりたいという学生が少なくないが、そうした志望については、この学部では対応できない。それは今後の課題である。ただし、世の中には、もっと広い意味で、人間の心理を理解し、現場で活かしていける仕事が多いことも学生たちに説明していこう。

2010年度からコミュニケーション学部においては、以下のように新しい4つの専攻がスタートする。

メディアコミュニケーション専攻——従来のマスメディアと、新しいインターネット・携帯電話を統合的に学ぶ。

企業コミュニケーション専攻——企業のコミュニケーションについて考え、広報・広告担当者に求められるものを学んでいく。

現代文化専攻——メディアやコンテンツが形づくる多様な文化を、集団と社会の枠組みの中で幅広く学習する。

コミュニケーション学部とキャリア教育

コミュニケーション表現専攻——人と人とのコミュニケーションの基礎になる身体、声、文章、映像の表現技法を修得していく。

とくに「コミュニケーション表現専攻」は、専攻としてだけでなく、他専攻の学生も含めて、コミュニケーションスキルを向上させていく責務を担っている。

本稿では、2008年度の「コミュニケーション専攻入門」において行われたキャリア教育について、報告をしてきた。まとめにかえて、授業の中で、ひとりの学生が書いた「悩み」を掲げておこう。

コミュニケーション学部のキャリア教育、そして、他の多様な科目に求められるものは、以下のような「焦燥感」を解きほぐし、より自信をもってコミュニケーション学部の学びを楽しめるようにしていくことであろう。

「創造的知能も、実践的知能も、ものすごく憧れる。けれど、誰かを認めさせるほど、自分のこの能力に自信がない。だからといって分析的知能（学力）もたいしたことはない。それでも創造的知能と実践的知能で勝負する自信がないから、中途半端に学校の勉強を頑張る。これじゃあ、コミュニケーション学部に入學した意味がない。自分がなにをしたいのか分からない。何において自分が秀でているのか分からない。だから、自分のどこを伸ばせばいいのか分からない」

キャリア教育は、意識的に「最適な職業」を探求することを目的とする。だが、同時に、人生の過程は、偶然の積み重ねからも成り立っている。自然体でチャンスをつかむ瞬発力としなやかさの重要性を学生に示していくことも必要であろう。

というのも、あまりに生真面目に「自己分析」を重ねることで、かえって自分を追い込んでしまって、「本当の自分らしさが分からない」と悩んでしまうとか、逆に「私に向いているのは、この仕事しかない」と決め込みすぎる学生がいるからである。こうしたタイプは、姿勢が定まらなくて就職活動に出遅れるとか、その過度の頑なさで面接の評価が低くなったりすることが少なくない。

一方、「志望する企業ごとに、適宜、自己像の物語を構築し直す」といった「軽さ」を持ちあわせた学生は就職の決定時期が早い。考えてみれば、自らの置かれた状況を敏感に察知し、柔軟に適應する能力とは、まさにこの国の企業社会で求められるものである。

皮肉なことに、キャリア教育とは多様な知見を学んだ後に、最終的には「世渡り」に求められる「軽さ」に回帰する可能性も含んだ矛盾を内包したもののなかののだろう。

注—————

- 1) Sternberg, R. J. (1996) *Successful Intelligence: How Practical and Creative Intelligence Determines Success in Life*. New York: Simon & Schuster = 1998 小此木啓吾・遠藤公美恵訳『知脳革命』潮出版社
- 2) Gardner, H. (1999) *Intelligence Reframed: Multiple Intelligences for the 21st Century*. New York: Basic Books. = 2001 松村暢隆訳『MI：個性を生かす多重知能の理論』新曜社
- 3) Hochschild, A. R. (1983) *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkley: University of California Press = 2000 石川准・室伏亜紀訳『管理される心』世界思想社
- 4) 藤本隆宏 (2003) 『能力構築競争—日本の自動車産業はなぜ強いのか』中央公論新社
- 5) 野中郁次郎 (1990) 『知識創造の経営—日本企業のエピステモロジー』日本経済新聞社