

わかるってなんだろう？

選者 玉樹真一郎

わたしたちは、ひとりでは生きられません。日常生活でも、仕事でも、誰かとともに生きています。だからこそ、相手の想いを感じる能力は誰しも必要で、これがある人は好かれますよね。感じる能力とは反対に、自分の想いを誰かにわかってもらう能力がある人は、きっと人生をうまくドライブしていそうな気がします。

勉強でも同じですよ。なんで僕たちは、こうも勉強が苦手なんでしょう？一回教科書を読むだけで理解できたら…と夢見たことがある方も多いはず。頭の良い人をうらやんで、いじいじとした日々…それほどに「わかる」はわたしたちにとって重要な要素です。

さらには、ビジネスにおいても同様です。チームや上司が興奮するぐらいの楽しい企画を考えること、どんなユーザーでも自然と便利に使える商品やサービスを開発すること、広告やホームページでわくわくする情報を伝えること。これらに共通しているのは「どうすれば、わかってもらえるのか」というテーマです。

この「どうすれば、わかってもらえるのか」という問いは、様々な学問で追求されてきた人類の一大テーマであり、今も研究が進む非常に面白い分野となっています。だからこそ、様々な文化や学問を横断して「わかる」の謎を読み解くための10冊を選びました。

① 猫だましい



皆さんは、猫はお好きですか？ ユング心理学を日本に広めた臨床心理学の大家、河合隼雄さんは猫が大好きなので、猫をテーマに古今東西の物語に登場する猫の意味を語ってくれました。たとえば「猫は女性的である」と言われてピンと来る方は、間違いなく楽しい本です。ピンと来ない方は「こんな科学的じゃない話を本にしても良いの!？」と思われるかもしれませんが、ここはひとつおらかな気持ちで読んでみてください。

河合 隼雄 新潮社 (新潮文庫)

児童文学を含む文学と、ユングを主体とした心理学に底流する「共感」「無意識」「物語」というテーマを、これほどかわいく楽しく語ってくれる本はありません。しかし、そんなことより前の基本的なところで「こんなにフワフワした楽しいお話でも学問になるんだ!」と気楽な気持ちにさせてくれる本…というオススメポイントもあります。こんな言い方は著者・河合隼雄先生に失礼かもしれませんが、きっと朗らかな笑顔で天国から許して下さるのではないかと思っています。

☆版元品切れ

② 面白いほどよくわかる! 哲学の本



私たちが今生きている現代は、様々な科学や知恵によって世界の大部分が説明されているので、日々「なんだこれ?」「どうすればいい?」と不安になりながら生きる必要はありません。先人たちが必死に知恵を出して考えてくれたからこそ、現代の人類はずいぶん楽しくできているわけです。では先人たちは、一体どんなスタート地点から、どんなことを考え始めたのでしょうか? その答えは「哲学」です。

秦野 勝 西東社

哲学は、あらゆる学問のスタート地点です。哲学が生まれたころの人類は、先人から科学も知恵も受け継いでいない真っさらな人状態です。そもそも科学はおろか「科学的な考え方」すらありませんでした。そんな時代に「人間とは何か」「世界はどう成り立っているのか」「正しさとは何か」などを考え尽くしたのです。この本は哲学の歴史を俯瞰しながら、人間はいかにしてこの謎めいた世界を理解しようとしてきたか、そして哲学が掲げるテーマがあらゆる学問に通じている様子を肌で感じることができます。

③ 神話の力

ジョーゼフ・キャンベル

ビル・モイヤーズ

早川書房 (ハヤカワ・ノンフィクション文庫)



世界中には神話がありますし、日本にもありますよね。同じような神話が、世界中にあるのですが…ある人がこんな発見をしました。「世界中どこかの神話も、妙に似てるところがある」。最初はひとつの神話だったものが世界中に伝わったからじゃないの？ と考えた人もいましたが、よくよく調べてみると、まったく人や情報の交流の無い異なる地域の神話にも、類似性が認められました。これって、どういうことでしょうか？

わたしたち人間の脳みそは、基本的にどこの国の人も同じ構造です。環境こそ様々ですが、どんな環境にいても生きていくためにやるべきことはだいたい同じです。だからこそ、神話というものが生まれる時、人々は同じような想いを託したのかもしれませんが。神話学は決して荒唐無稽なものではなく、わたしたち人類が共有する疑問や願いが形になったもの…そんな風に考えると、神話の役割やわたしたち人間の基本的な構造が見えてきます。

④ 【新装版】パラダイムの魔力：成功を約束する創造的未來の発見法

ジョエル・バーカー 日経BP社



商売をされている方なら、その商売で成功するためには何が大切なのか、いくつかのポイントを挙げられるはずで。たとえばお寿司屋さんなら「ネタの新鮮さ」「握りの腕」「お店の雰囲気」「値段」など。言い換えれば、お寿司屋さんという業界では、こういったポイント＝ルールと規範を基準にして、より良いサービスを提供しようとしているわけです。しかし、もしここにまったく新しいポイント…例えば「笑える」「24時間営業」「野菜がおいしい」など、今までにない基準をお客さんがお店を選ぶようになったら、業界は大混乱になるはずで。

パラダイムとは、ある産業が暗黙的に持っているルールや規範のことです。それぞれの産業はしばらく一定のパラダイムで過ごせるのですが、ある時ふっと誰かがとんでも

ないルール違反を犯しながら、まったく新しい商売をしだすことがあります。産業は大転換、過去の企業はバタバタ倒産…なんていう現象を「パラダイムシフト」と呼びます。そして、パラダイムシフトを起こした会社は、その後しばらくの間は産業をリードする大企業へと成長します。例えばスマートフォンを生み出し過去の携帯電話を駆逐したApple社のようにです。パラダイムシフトを起こすためには、わたしたちが当たり前のように考えている思い込みのようなものを壊さなければなりません。さあ、パラダイムを打ち破りましょう。

⑤ コンセプトのつくりかた：「つくる」を考える方法

玉樹 真一郎 ダイアモンド社



人間というもの、真ん中に一本スジが通った人は信頼できますよね。逆に常にコロコロ言うことが変わるし、言っていることとやっつこともチグハグだし…という人は、いまいち信用できません。これって、商品やサービスでもいっしょです。商品やサービスに触れながら「これって、こういうところを大切にしているよな」「ものづくりの考え方が伝わってくるようだ」と感じられる商品やサービスは、売れます。そんな「いちばん大切なこと」、企画の骨・核のようなものを、コンセプトと呼びます。

この本は、コンセプトというものの正体を見極めつつ、コンセプトのつくりかた・つかいかたを議論しています。事例のテーマは任天堂の大ヒットゲーム機・Wii®。なぜ、このゲーム機は家族みんなで楽しんでもらえたのか？ その理由は、コンセプトにあります。なぜ、あなたは身の回りにあふれる商品やサービスをチラッと見るだけで「これっていいな」「これ、〇〇にプレゼントしたいな」「これ、売れないだろうな」と感じるのか？ その理由も、この本を読めばわかるかもしれません。

⑥ 「わかる」とはどういうことか：認識の脳科学

山鳥 重 筑摩書房（ちくま新書）



ずばり「わかる」という現象を解説してくれている本です。著者は神経科学者、例えば「脳のこの部分には、こんな役割があったのか！」という研究をしています。脳の病気にかかる「歩けなくなる」「話せなくなる」などの症状が起きることは想像できますが、想像もできないようなこんな症状も表れるそうです。「普段は普通の生活ができています。しかし、つい雨の日なのに花に水をあげてしまう」。これって、脳のどんな機能が病気で失われた症状なのでしょう？

わたしたちの脳は、太古の昔の原始的な生命から現代まで、脈々と続いた進化の結果生み出された奇跡のような産物です。様々な生き物の形をとりながら、わたしたちの先祖が生き延びてくれたからこそ、今日のあなたは存在しています。その中でも特に重要な脳の機能が「わかる」こと。何もわからなければ、食べ物を得ることも危険を避けることもできません。日々当たり前のように感じている「わかる」という感覚がどんな原理で生み出されていて、いかに生き物にとって大切な感覚なのかを実感できる一冊です。

⑦ 自分では気づかない、ココロの盲点 [完全版]：本当の自分を知る練習問題80

池谷 裕二 講談社（ブルーバックス）

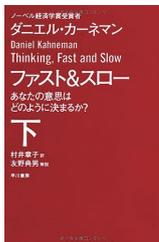


二択です。みなさんはどちらを選びますか？「1：確実に1億円もらえる2：50%の確率で3億円もらえる」…いかがでしょう？おそらくみなさんが1を選ばれたはずです。では逆に、以下のような2択ならどちらを選びますか？「1：確実に1億円失う2：50%の確率で3億円失う」。こちらはきっと2を選ばれたはずです。客観的に考えれば逆のほうが得なのですが（ためにコイントスを10回ほどしてみてください）、なぜかわたしたちの脳みそは偏っている＝バイアスがかかっているようです。そんな考え方の偏りを「認知バイアス」と呼びます。

この本は、脳神経科学の第一人者である著者による「認知バイアス」の本です。ひとつひとつの認知バイアスがクイズ形式になっていて、まさに自分自身の脳みそが偏っていることを言い当てられてしまう体験を80回もできます。ここはひとつ腹を割って「あー、自分の脳も偏ってるのかー！私って変！みんなの脳って、変！」と楽しませてはいかがでしょうか？

⑧ ファスト&スロー：あなたの意思はどのように決まるか？ 上・下巻

ダニエル・カーネマン 早川書房（ハヤカワ・ノンフィクション文庫）



スーパーに卵を買いに行く時、どんな基準でお店を選びますか？しっかり者の方であれば「1円でも安いお店に行きます！」と答えられるかもしれませんが、時々「疲れてるし手近な店で…」なんて日もありますよね。なんとなく両方考えつつ、時や場所や気分に応じて「今日はこっち！」なんて決めているわけです。これ、ちょっと無理矢理ですが、こうも言い換えられませんか？「みなさんの中には、ふたつの思考がある」。

認知科学者がわたしたちの意識や考え方の性質を経済学に応用した「行動経済学」という新興の学問があるのですが、この本の著者はこの分野でノーベル経済学賞を受賞しています。こう書くと高尚すぎて自分にはちょっと…と思

われるかもしれませんが、書いてあることはとてもわかりやすいです。著者曰く、わたしたちの意識は2つの考え方のモードがある。すなわち、はやい思考（ファスト）と、おそい思考（スロー）。わたしたちの思考の想像を絶するほど巧みさや、むしろ滑稽とも言える仕組みを教えてください。（実は⑦で紹介した二択の問題に関する考え方は「プロスペクト理論」と言いまして、この本の著者が提唱した理論です。面白いですよ。）

⑨ 【増補・改訂版】誰のためのデザイン？：認知科学者のデザイン原論

D.A.ノーマン 新曜社



はじめて訪れた建物で「この扉は、どうやって開けるのか？」と迷われたことはありませんか？そんなドアには海外では「ノーマン・ドア」という名前がついています。この本の著者の名前からとったものです。技術者から認知科学者へと転身した著者は、この世の中にある様々な「まちがったデザイン」について考えながら、心理学・認知科学とデザインを統合した独自の理論を展開しました。

ところで、あなたはこの紹介文を読まれる前「これは私にも読める」と感じたからこそ、この文章を読んでいますよね。この時「これは私にも読める」という感情は、日本語の文章と日本語を読めるあなた、という二者の関係性から生まれています。この関係性のことを「アフォーダンス」と呼びます…なんて具合に、わたしたちが無意識にとる行動がいかんデザイン論で説明できるかについて語り尽くされています。その上、とっても朗らかな語り口で楽しい本なんですから、すごいですよね。

⑩ 意味論的転回：デザインの新しい基礎理論

クラウス・クリッペンドルフ エスアイビー・アクセス



先に言うておきますが、めちゃくちゃ難しい本です（笑）デザインという言葉には現在ふたつの意味があるとされていて、それぞれ「狭義のデザイン」「広義のデザイン」などと言われたりします。「狭義のデザイン」は、カッコいい絵・きれいな写真・わかりやすい色使いなど、企画に応じたカタチを作ることと理解されていて、この意味だけでデザインという言葉は使われがちです。しかし本来の意味のデザイン＝広義のデザインとは、企画自体をつくることです。言い換えれば、広義のデザインは絵が書けなくてもいいんです。

誰かとともに生きるわたしたちは、しばしば誰かの役に立ちたいと願います。そのためには、相手が何をどんな風によるこぶのかを知らなければいけませんよね。さらにその根っこには「相手は何がわかるのか」を知る必要があります。「わかる」について考えること無しにデザインを語ることはできません。この本以外の9冊を踏み台にして、この大著を読まれてみてください。きっと、途方もなく遠く、広い地平線が広がることでしょう。

たまき しんいちろう
玉樹 真一郎

1977年生まれ。東京工業大学・北陸先端科学技術大学院大学卒。プログラマーとして任天堂に就職後、プランナーに転身。全世界で1億台を売り上げた「Wii」の企画担当として、最も初期のコンセプトワークから、ハードウェア・ソフトウェア・ネットワークサービスの企画・開発すべてに横断的に関わり「Wiiのエバンジェリスト（伝道師）」「Wiiのプレゼンを最も数多くした男」と呼ばれる。2010年任天堂を退社。青森県八戸市にUターンして独立・起業、「わかる事務所」を設立。2016年4月より八戸学院大学・学長補佐／ビジネス学部特任教授。著書に『コンセプトのつくりかた』（ダイヤモンド社）。

こちらに掲載されている本は、☆印以外すべて市内書店で注文することができます。蔵書があるものについては、図書館でも貸し出し可能です。（詳しくは図書館へお問い合わせください）なお、このリストに関するお問い合わせは、八戸ブックセンターまでお願いいたします。



八戸ブックセンター
HACHINOHE BOOK CENTER

〒031-0033 青森県八戸市六日町 16-2 Garden Terrace 1F
TEL 0178-20-8368 FAX 0178-20-8218 web <https://8book.jp/>