

「わかる」って、どういうこと？

八戸学院大学学長補佐／ビジネス学部 特任教授

玉樹真一郎（たまき しんいちろう）

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のでしょう？ 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。



猫だましい (心理学)

河合隼雄

皆さんは、猫は好きですか？ 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。

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くださるのではないかとと思っています。

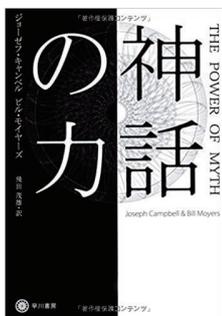


面白いほどよくわかる! 哲学の本 (哲学)

秦野勝

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と楽ができています。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。

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ができます。



神話の力 (神話学)

ジョーゼフ・キャンベル

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。「世界中どここの神話も、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ない。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。



パラダイムの魔力 (経営学 (イノベーション論))

ジョエル・バーカー

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。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。

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。



コンセプトのつくりかた -「つくる」を考える方法- (発想法)

玉樹真一郎

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、言ってることとやってる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。

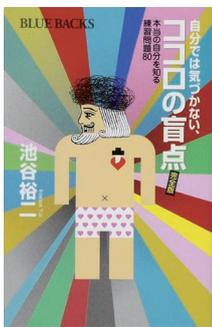


「わかる」とはどういうことか (認知科学(神経科学))

山鳥重

ずばり「わかる」という現象を解説してくれている本です。筆者は神経科学者、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。脳の病気にかかると「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。

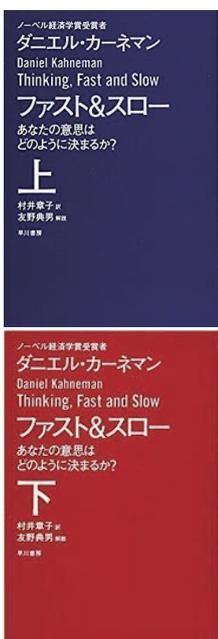


自分では気づかない、ココロの盲点 本当の自分を知る練習問題 80 (認知科学(認知バイアス))

池谷裕二

2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が、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」。こちらはきつと2を選ばれたはずですが、客観的に考えれば逆のほうが得なのですが(ためしにコイントスを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筆者による「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!」と楽しまれてはいかがでしょうか?



ファスト・アンド・スロー (上・下) (認知科学(行動経済学))

ダニエル・カーネマン

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!」なんて決めていくわけです。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、この本の筆者はこの分野でノーベル経済学章を受賞しています。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。筆者曰く、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2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、この本の筆者が提唱した理論です。面白いですね)



誰のためのデザイン？ (認知科学とデザイン論)

D.A. ノーマン

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筆者は、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むあなた、という2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に関係性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だから、すごいですよね。



意味論的転回 (デザイン論)

クラウス・クリッペンドルフ

先に言っておきますが、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、相手は何をどんな風によろ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。



八戸学院大学は、八戸市美保野の丘陵地帯 24 万平方メートルのキャンパスに、ビジネス学部 (ビジネス学科)、健康医療学部 (人間健康学科・看護学科)、短期大学部 (幼児保育学科・ライフデザイン学科) を擁し、地域社会に貢献できる変革の力を持つ民主的にして平和を愛する人材の育成をめざし、学問だけではなく豊かな教養と高い知性を育む全人格的教育を実践しています。

八戸学院大学

学長補佐 / ビジネス学部 特任教授

玉樹真一郎 (たまきしんいちろう)

東京工業大学・北陸先端科学技術大学院大学卒。任天堂に就職後、プランナーとして全世界で1億台を売り上げた「Wii」の企画・開発すべてに横断的に関わる。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。コンサルティング、ウェブサービスやアプリケーションの開発、講演やセミナー等を行いながら、人材育成・地域活性化にも取り組む。著書に『コンセプトのつくりかた』(ダイヤモンド社)。



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/>