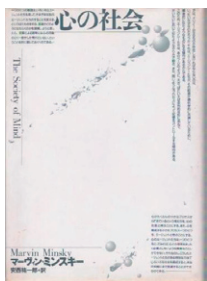


## 本気になれる本 第12回 コミュニケーションは、他者へのイメージネーション？



マーヴィン・ミンスキー『心の社会』  
安西 祐一郎 訳 1990、産業図書

心とはどのように働くものか。脳という物理的な存在はどこから心という非物理的なプロセスに転化するのか。ミンスキーは、心を無数の小さな部品の集積と見立て、この一つひとつを「エージェント」と名づけた。ある特定の作業には階層構造をなした多くのエージェントが関わっている、と。

例えば、積み木で塔を作る作業は、塔を立てる場所を選び、積み木を重ね、

塔の高さが十分かを判断して作業を終了する一連の行為だ。このうちの「重ねる」は、積み木を見つけ、手に取り、置くという行為から成り立ち、「置く」は、適切な置き場を探し、積み木をつまみ、放し、落ちないかを確認する行為を含んでいる。心はこれらの無数の行為・手順を「常識」としてごく自然に思い浮かべ、実行できる。

ただし、ここまでは、要素還元論の域を出ない。

ミンスキーの考え方は、これらエージェントが機械のように一定の法則で作動するのではなく、社会のようにインタラクション（相互作用）して働くと考えたところが面白い。例えば、積み木で塔ができなければ、別の行為（作りかけの塔を壊すなど）が代わろうと言い出す。あるエージェントが別のエージェントと争って（交渉して）主導権を取る。

遊んでいる子の自己（欲望）が先にあるのではない。逆に「作る」から「壊す」への転換がその子の自己（欲望）となる。心とは、絶えざるエージェント間のインタラクションプロセスなのだ。

「心の社会」論は、個と個のインタラクションを心の内部に持ち込んだような格好をしている。この構造自体が、コミュニケーションは他者へのイメージネーションであることを物語っていて面白い。すべての他者は既に自分の心の中にいて、我々は半自己・半他者と対話をしているのかもしれない。

心の争闘的ダイナミクスにはフロイトがクライアントを疲弊させる内面の葛藤に着目していた。ミンスキーがイメージする「争闘」はもっとプラグマティックに見える。あえて言えば市場の交渉ごとだ。心の科学として、どちらが実り多いのか、その結果はまだ分かっていないけれど、

(菊地史彦)

### ◆高校サイト・リニューアルへのプレゼン大成功！

近年、コンペでのプレゼンで失敗を重ねる中、2月9日に行われた高校のサイトリニューアルプレゼンでは、まれに見る成功をおさめました。担当の鈴木さんの基本に忠実な資料設計と落ち着いた語り口が成功の要因に。今後の展開が楽しみです。



### ◆ホームページリニューアル作戦実行中

本文にも触れましたが、HPの3月リニューアルを目指して作業が進んでいます。社内担当は市田さん。デザイナーはおなじみ「よそふた」のKさんです。変えるポイントは、「ケイズワークは何者か」がよりはっきりと伝えられること。なかなか表現しづらい当社の業態をサイトならではのポイントで伝えるプロジェクトとなっています。リニューアル後、SEO対策、リスティング広告も開始予定。ネット発の情報が一段と充実する年になりそうです

### ◆自動組版社内報プロジェクト進行中

新しい取り組みとして小さなメディアを低廉に提供するシステムにより、小企業でも社内コミュニケーションの活性化を、という提案プロジェクトが進行中。2月までの情報収集がひと段落し、3月からはモデル作成が始まります。「小さなメディアこそが社員の心をつかむ」という意図を十分に発揮するためには、優れたモデルづくりがカギとなるようです。

### ◆ラジオデイズに大貫妙子さん登場！

菊地社長が参加している音声コンテンツ配信サイト、「ラジオデイズ」。近年は会員数が予想以上に増えてきました。その一因として、団塊の世代たる社長の好みも十分に反映した語りコンテンツの開発



ラジオデイズ トップ画面より

があるようです。特に大瀧詠一さんからはじまったベテランミュージシャンとの対談シリーズは、同サイトのカラーコンテンツとなりました。昨年末は大貫妙子さんが登場。どうやら音楽雑誌もかわらない陣容をそろえつつあるようです。

#### ケイズワーク通信 No.20

発行 2009年3月3日

制作 仁科哲

デザイン 美柑和俊+田中未来 [MIKAN-DESIGN]

連絡先 tetsu@kswork.co.jp

次号は4月3日発行予定

## カタチに元気を込めました！ —ケイズワークの新ロゴ、ついに決定

# K's work

株式会社ケイズワーク

2月26日、ケイズワークの10周年記念プロジェクトの一つ、ロゴのリニューアルデザインが社内発表されました。菊地社長の基本プランをもとにムーンクロウスタジオの菊地慶矩デザイナーが制作。従来のコンサルティングファームに多い青系の安定したイメージではなく、赤と動きのあるフォントで活気ある活動への意思を込めたカタチとなっています。今後、3月のHPリニューアルにおいて正式採用し、皆さんの名刺や封筒などに使用していきます。

### ● ケイズワークの2つの顔—ロゴのデザインについて

デザイナー・菊地慶矩氏（ムーンクロウスタジオ代表）

今回のロゴは、フォントのディテールに特徴を持たせ、シャープな部分とラウンドな部分をつくりました。個別の顧客に向き合って活動するケイズワークの「相手と自分」、「コンサルと制作」など、2つの側面を感じてもらいたいためです。シャープな部分はまた、「推進力」も表しています。社のシンボルとされている亀は、「どこかに入らないものか」と頭をひねって「O」に組み込みました。亀甲がヨコ向きなのは、シャープな部分同様、「前向き」と「スピード」を表しています。色は希望された赤系ですが、若さばかりを感じさせるのもケイズワークらしくないため、知的で、落ち着いた感じのエンジ色にしています。

## なぜ、いま新ロゴ？

なぜ、当社はいま新ロゴをつくったのでしょうか。その背景を説明しましょう。

2008年10月、来年の創立10周年を前に、社内でブランドの再構築と新事業展開を策定する戦略会議が始まったとき、社会では製造業を中心に猛烈な勢いで企業の業績悪化が始まりました。報道だけでなく、身近な人々が伝えてくれる話からも想像以上の事態が実感できます。

◎メーカー M 氏、「あっという間にウチは売上半分ですよ。こんなのは見たことがない。本社ビルを建て替えるため更地にしたが、もう建てられないかも」。

◎お得意先の総務部長 M 氏、「ラインがほぼ止まった自動車メーカー N 社の工場では、管理部門は空調もやめて、全員コート着て仕事しているそうですよ」。

当社の基本的な事業は社内コミュニケーションの支援であり、このような不況の中では、最初に支出カットが検討されることにもなりやすい。事実、すぐに影響が出てきました。

商社の社内活性化を図る社長直轄プロジェクト、着手直前に無期限延期。制作中の社内報、発行数が削減。Web を見ている社内報の問い合わせ、ほぼ消滅。

うーん、と唸るべき状況です。しかし、当社がはじまった1999年も実は不況の真っただ中。「社内のコミュニケーションでは食えないよ」と言われながらのスタートでした。「10年たってひとめぐりした」とは菊地社長の言ですが、そのなかで10年続けられたのはだてではない。小さな取り組みであれ、一つを動かせば多くとつながるという経験もしてきたのです。

## コミュニケーションから変えていく

そこで戦略会議を進めて決まったのが、「ケイズワークのコミュニケーションを動かそう計画」です。まず、年初にご縁のある方々に10周年のメッセージを出そう。それも「あれっ」と思われる形で出そう、としました。そのために恒例の年賀状はつくりたくないことに。

1月の仕事始め、スタッフが年賀状をいただいた方に、お礼

とお詫びのメールをせっせと送っている最中、俊英デザイナー、MIKAN-DESIGN の美柑和俊氏が組み上げてくれたのが、「ケイズレター〈PRINTED〉」。A4の展開封筒にイワミヒロキ氏のやわらかなイラスト年表をシンプルにカッコよく仕上げられたペーパーメディアには、多くの反響をいただきました。その勢いを駆って進めたのが、今回のロゴの新調です。デザインは付き合いの長い菊地さんに依頼。「赤系を使ってください」というのが、元気を出したい社長からのリクエストでした。

メーリングリストで菊地社長が配信している「ケイズレター」を、初めての印刷媒体にしたケイズレター〈PRINTED〉。ネーミングもいいですね。制作担当の市田さんは、費用を抑えるために考え抜き、一枚の紙を展開型封筒としてメール便で扱える媒体に企画し、コンサルティングファームとしては意外性あるメディアに仕立てました。印象的な赤と黒は、デザイナー美柑氏の案。ケイズワークの活動的なコミュニケーションのイメージをこの色遣いだけで作ってくれたようです。封印蠟っぽい赤のラベルも好評でした。



## 「匠」ブランドの工務店？

さて、できあがったロゴ。デザインの意図は1面の菊地氏のコラムにあります。社内では「まさに考えた通りのデザイン」と悦に入る依頼主の社長から、「少しガテン系？」というスタッフまでいろいろ。太いフォントにレンチ穴のような亀マークが醸し出すこの工務店っぽさについては、「われわれは企業の組織や文化を亀レンチで修理する工務店なのだ」という菊地社長の強い意思により、そのまま採用となりました。不況に強い工務店、というのは、モノづくりに携わる中小企業が多い日本においては、一つの良いブランドイメージになり得るのです。「匠の技」を売りにする職人集団としても、人と組織を編み直す編集職人たるケイズワークの業態と重なっていますね。

## はずみ車は加速せよ！

組織は動き始めるまでがなにかと大変ですが、組織体である以上、動き出したあとの加速は比較的容易で、材料も事欠かない場合が多い。ケイズワークもその例に漏れず、このあともホームページリニューアル、新社内報プロジェクト、新セミナーの開催と自社開発の案件が続きます。激変する環境では激しく反応したほうが生存の可能性が高まる。こんな進化の歴史が示してきた定理もあります。ロゴから始まる動きを急加速していったときに見える未来、なんとも楽しみではありませんか？

