



CONTENTS

- 加護野 忠男 巻頭言
ナレッジ・マネジメントの標準化
知の経営のフレームワークの話
関連図書のご案内 / 知能オリンピックス研究部会
ナレッジ・マネジメントの普及状況調査
リスクマネジメント研究部会
ヘルスケア研究部会
World Knowledge Forum
部会と部会長
役員 / アドバイザリーボード等
インフォメーション

ナレッジマネジメントの研究課題

神戸大学経営学大学院教授 加護野 忠男

ナレッジマネジメントは、野中理論をきっかけにして生み出された学問領域である。が、いつまでも野中理論の応用にとどまっていたのでは、ナレッジマネジメントの発展はないし、魅力もない。ナレッジマネジメントの発展のためには、若い研究者が2つの方向で研究を進められることを期待する。

1つは、野中理論の理論的深化につながるような研究である。私は、その手がかりは暗黙知の多様性に注目することにあるのではないかと考えている。暗黙知という概念は、包括的な残余概念である。そこに含まれるのは、身体知としてのわざ、言語化されていない混沌とした経験、意識されていない暗黙の思考前提、きわめて複雑で状況的な知などである。すべて言語化することは難しいという共通点はあるが、それぞれの知識としての性質はずいぶん異なっている。それぞれの知を自覚し、共有するための方法、利用の仕方は大きく異なる。身体知に注目すれば、技能の伝承についての理解が進む。言語化されていない混沌とした経験に注目すれば、個人や組織の認識・思考過程についての理解が進むだろう。暗黙の思考前提に注目すれば、組織文化についての理解が進むだろう。複雑な状況知についての理解は、経営人材の育成の手がかりとなる。それぞれの経営現象とそれを支える知の性質に注目すれば、これらの経営現象が、暗黙知と形式知のダイナミックな相乗作用という視点からよりよく理解され、実践的に有用な指針を得ることもできる。これは、野中理論を内在的に進化させる方向での研究課題である。

第2の方向は、マネジメントの多様な側面をナレッジという視点から照射することである。野中理論は、組織における製品イノベーションのプロセスについての研究から生み出されたものである。製品イノベーションは、知の利用と創造が結晶化されるプロセスだが、知という視

点から照射することによってよりよく理解できる経営現象はほかにもある。不幸なことに、野中理論の後のナレッジマネジメントがITとのかかわりで議論されることが多かった。そこでの重要なテーマとなったのは、ナレッジデータベースという形での知の共有、ネットワークを通じた知のやり取りといった問題であった。実際に、これらの経営現象において知が重要な意味を持ち、野中理論も応用できる。しかし、これらの現象は、社会科学の理論作りという視点からは面白くないし、野中理論の本当のよさがあまり生かせない領域である。経営現象のなかには、知という視点から照射され、新たな理論開発が行われてもよい領域は多い。そのような領域として、狭義の認識あるいはセンスメイキング、個人や集団における意思決定あるいは問題解決、人材育成、戦略形成やコンセプト形成プロセス、組織文化の共有や変革などの問題がある。これらの現象は、人間のメンタルなプロセスであって、直接的な観察は難しい。これらの現象についての研究を深めるには、非可視的なプロセスを可視化する方法論の開発が不可欠である。これまでの主たる研究方法論は、シミュレーション、プロトコール分析、ドキュメント分析、コミュニケーション分析、観察などの方法であった。これらの方法の多くは、個人のメンタルなプロセスを知るための方法であった。社会的なコンテキストにおけるメンタルなプロセスの理解のためには実験、参加観察、アクションリサーチ、自覚的なアクションラーニングなどの方法を洗練させていくことが必要となるだろう。幸いなことに、日本ではビジネスマンを対象とした経営教育が急速に普及しつつある。この経営教育は、ナレッジマネジメント研究の新しい方法論を生み出すきっかけになるのではないかと考えている。若い研究者の挑戦を期待する。

<速報> ナレッジ・マネジメントの標準化

KMフレームワーク研究部会

ナレッジ・マネジメント フレームワーク
「知社会における組織運営の枠組み」を提案

日本ナレッジ・マネジメント学会 KMフレームワーク研究部会（2002年4月の設立）は、ナレッジ・マネジメントの標準化について研究を行っている。同研究部会は、2003年7月に活動の中間成果物として「ナレッジ・マネジメント フレームワークの提案～知社会における組織運営の枠組み～」を取りまとめた。以下は、フレームワークの核となる「用語集」と「経営の視点」である。なお、本編は、ナレッジ・マネジメント年報（2003年12月発行予定）、および、KMレポートVol.12～Vol.14英文抜粋号に掲載予定。

問い合わせ先：日本ナレッジ・マネジメント学会事務局（kms@gc4.so-net.ne.jp）

I. KMフレームワーク～知社会における組織運営の枠組み～

KMフレームワークの目的：組織の知に注目し、組織をユニバーサル（普遍的）に評価すること

ユニバーサル（普遍的）：

根源性（Fundamentality） 原理原則に基づき、世界共通で適用できること

共用性（Compatibility） 営利企業、公共組織、非営利団体など全ての組織に適用できること

簡便性（Simplicity） 誰もが簡単に、同じように適用できること

1. 用語集（ドラフトVersion 2.0）

(1) 知

用 語		定 義	
知	感覚（アイステーシス）	身体を介して魂に生じる認識	
	欲求（オレクシス）	快適を追求し痛みを回避する精神の力	
	知性 （ヌース）	知慮（フロネーシス）	適切に判断し、実践できる状態
		技術（テクネ）	ものを生ぜしめられる状態
		智慧 （ソフィア）	直知（ヌース） 学（エピステーメー）

(2) 社会モデル

用語	定義
オーソリティ (Authority)	オーソリティとは、社会の利益の代表者である。オーソリティの役割は、組織の存続を承認することである。
消費者 (Consumer)	消費者とは、組織から提供されたサービスにより欲求を充足する組織、および、人である。社会に存在するほとんどすべての人々は、消費者である。そして、消費は、人々の行動の大きな割合を占める。
サプライヤー (Supplier)	サプライヤーとは、組織に対して、製品、サービス、そして、権利といったリソースを提供する組織、および、人である。権利には貨幣も含まれることから、資金の提供もサプライヤーの役割である。
組織員 (Organization Member)	組織員とは、組織の目標達成のため、組織とともに活動する人々である。組織員は、組織の使命に賛同する。そして、その達成を共通目標として受け入れ、その知を組織の活動に提供する。

(3) 組織モデル

組織機能	機能の目的	具体的タスク
価値理念	社会規範を遵守しながら組織の使命を達成すること	組織価値観の徹底、求心力の強化、組織力の向上を通じ、組織の存在意義を高める
経略	社会の欲求を、組織が実現できる形に具体化し、充足すること	商品（製品、サービス、権利）の提供を通じて、より高い満足を顧客に与える
構成	組織のリソースを枯渇させることなく、社会の欲求の充足を継続すること	限られたリソースを効率的に活用し、商品（製品、サービス、権利）を提供する。
人財	組織活動のための知を確保すること	組織活動に必要なコンピタンス（能力+モチベーション）を獲得/育成/組織内に留保し、その知を活用する

(4) 学習モデル

用語	定義
入力	組織内外の状況、および、組織内外からのフィードバックを勘案し、組織行動の契機とすること。
創新	組織内外の状況、および、組織の使命を鑑み、組織知を活用して組織行動計画を策定/改訂すること。
出力	組織行動計画を組織内外に伝達し、計画を実行すること。
帰還 (フィードバック)	フィードバックの体制を確立し、組織行動の結果を収集すること。
蓄積	組織行動の結果を評価し、組織の知として蓄積すること。

2. 知社会における組織運営の視点 (ドラフトVersion 2.0)

組織機能による分類				学習プロセス					
組織機能				0.1 入力		0.2 創新		0.3 出力	
組織機能	組織機能のタスク	着目点	活動主体の例	組織内外の状況および組織内外からのフィードバックを動かし、組織行動の契機とする		組織内外の状況および組織の使命を鑑み、組織知を活用して組織行動計画を策定/改訂する		組織行動計画を組織内外に伝達し、計画を実行する	
1. 価値理念	組織価値観の徹底、求心力の強化、組織力の向上を通じ、組織の存在意義を高める	社会規範、組織の意義、キャッシュフロー	経営層、総務財務、広報部門	1.1.1 社会、および、社会規範の変化、動向について把握していること	1.1.2 組織と組織を取り巻くパラダイム、組織の役割の変化、動向について把握していること	1.2.1 組織内外の変化に対応し、組織のあるべき姿を認識し明示していること	1.2.2 価値理念実現のための施策(方法論、体制、スケジュール)を立案/改訂していること	1.3.1 価値理念実現のための施策を伝達していること	1.3.2 価値理念実現のための施策を、組織内の活動(経略、構成、人財)との整合を保って実現していること
2. 経略	商品(製品、サービス、権利)の提供を通じて、消費者により高い満足を与える	社会の欲求、組織のケイパビリティ、B/S	商品企画/設計、調査研究、営業戦略部門	2.1.1 社会の欲求の変化、顧客の変化、動向について把握していること	2.1.2 組織の商品の変化、動向について把握していること	2.2.1 組織内外の変化に対応し、組織のドメインを認識し、明示していること	2.2.2 経略実現のための商品企画(市場セグメント、価格、プロモーション、商品設計)を立案/改訂していること	2.3.1 経略実現のための商品戦略を伝達していること	2.3.2 経略実現のための商品企画を組織内の活動(価値理念、構成、人財)との整合を保って実現していること
3. 構成	限られたリソースを有効に活用し、商品(製品、サービス、権利)を効率的に提供する	組織のキャパシティ、リソースの調達、P/L	品質/プロセス管理、製造、流通、IT運用部門	3.1.1 社会インフラ、原材料市場、消費者市場の変化、動向について把握していること	3.1.2 組織のロジスティックスの変化について把握していること	3.2.1 組織内外の変化に対応し、商品の生産効率のあるべき姿を認識し共有していること	3.2.2 構成の実現のためのロジスティックス計画を立案/改訂していること	3.3.1 構成の実現のためのロジスティックス計画を伝達していること	2.3.2 経略実現のためのロジスティックスを組織内の活動(価値理念、経略、人財)との整合を保って実現していること
4. 人財	組織活動に必要なコンピテンシー(能力+モチベーション)を獲得/育成/組織内に留保し、その知を活用する	能力強化/育成、報酬/報償	経営層、人事、IT戦略部門	4.1.1 社会科学、自然科学、および、それらの応用技術の変化、動向について把握していること	4.1.2 組織、および、組織員の能力、モチベーションの変化、動向について把握していること	4.2.1 組織内外の変化に対応し、組織のコンピテンシーのあるべき姿を認識し共有していること	4.2.2 人財の実現のための人材・情報技術戦略を立案/改訂していること	4.3.1 人財の実現のための施策を伝達していること	4.3.2 人財実現のための施策を組織内の活動(価値理念、経略、構成)との整合を保って実現していること

組織機能による分類				学習プロセス			
組織機能				0.4 帰還 (フィードバック)		0.5 蓄積	
組織機能	組織機能のタスク	着目点	活動主体の例	フィードバックの体制を確立し、組織行動の結果を収集する		組織行動の結果を評価し、組織の知として蓄積する	
1. 価値理念	組織価値観の徹底、求心力の強化、組織力の向上を通じ、組織の存在意義を高める	社会規範、組織の意義、キャッシュフロー	経営層、総務財務、広報部門	1.4.1 価値理念の検証のためのフィードバック体制を確立していること	1.4.2 価値理念実現のための施策の実効性、および、結果を収集していること	1.5.1 価値理念の活動成果を評価していること	1.5.2 検証結果を組織の進化のために蓄積していること
2. 経略	商品(製品、サービス、権利)の提供を通じて、消費者により高い満足を与える	社会の欲求、組織のケイパビリティ、B/S	商品企画/設計、調査研究、営業戦略部門	2.4.1 経略の検証のためのフィードバック体制を確立していること	2.4.2 経略の実現のための商品計画の実効性、および、結果を収集していること	2.5.1 経略の活動成果を評価していること	2.5.2 検証結果を組織の進化のために蓄積していること
3. 構成	限られたリソースを有効に活用し、商品(製品、サービス、権利)を効率的に提供する	組織のキャパシティ、リソースの調達、P/L	品質/プロセス管理、製造、流通、IT運用部門	3.4.1 構成の検証のためのフィードバック体制を確立していること	3.4.2 構成の実現のためのロジスティックスの実効性、および、結果を収集していること	3.5.1 構成の活動成果を評価していること	3.5.2 検証結果を組織の進化のために蓄積していること
4. 人財	組織活動に必要なコンピテンシー(能力+モチベーション)を獲得/育成/組織内に留保し、その知を活用する	能力強化/育成、報酬/報償	経営層、人事、IT戦略部門	4.4.1 人財の検証のためのフィードバック体制を確立していること	4.4.2 人財の実現のための施策の実効性、および、結果を収集していること	4.5.1 人財活動を評価していること	4.5.2 検証結果を組織の進化のために蓄積していること

「知の経営のフレームワークの話」

日本ナレッジ・マネジメント学会 専務理事 高梨 智弘

知の経営の定義はいろいろあるが、経営である以上、当該組織のパフォーマンスを向上させるものでなければ意味がない。そのためには、APQCが公表したプロセス体系図が示す214業務プロセスを競争力のある形に変革しなければならない。マーケティング・プロセスや顧客苦情プロセスであれ、商品開発プロセスや製造プロセスであれ、これらの業務プロセス変革のための知（知識・知恵・知恵・知恵）を収集・共有し、実際にプロセス変革に活用しパフォーマンスが上がらなければ、「絵に描いた知の経営」となってしまう。

この様な意味で、知の経営を定義するとすれば、「業務プロセスを変革するために、あらゆるところに存在する情報やデータを、まず会社の知の共有の仕組みである知の場を通して個人の知識とする。さらに、それが企業行動と結びついて知恵となり、そして実際にその仕組みが効果を発するために、担当者の能力が最大限に発揮されるように知恵を有効に活用する総合的な仕組みが知の経営である。」となるだろう。

すなわち、組織の目的を達成するための最適解を探す活動・プロセス・仕組みを人的側面からアプローチするのが新しい日本型の「知の経営」である。

言い換えれば、経営変革を行うためには自分たちの経験に基づく知の他に抜本的な知があることになる。それも、知識だけではなく知恵も要する。さらに、内外の知識・知恵を結集して作り上げた仕組みが、計画した通り有効に働くためには、仕組みを動かす担当者の適性・意識・やる気・人間関係など（知恵）が大きな影響を与えることに留意する必要がある。

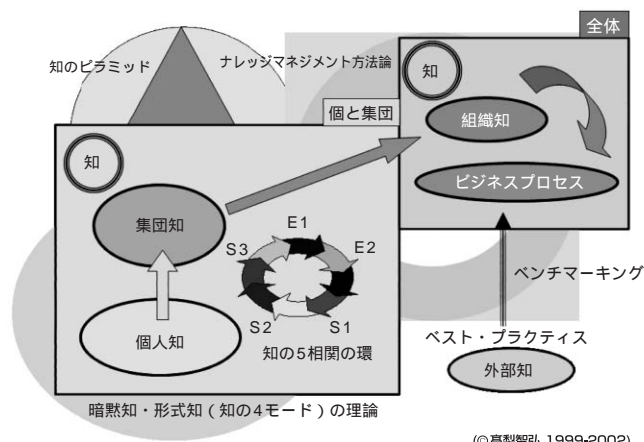
知の経営を実行する場合に、幾つかの隘路が存在する。

1. 必要な知を収集することは、知が個人に属しているために、個人の意思に拠るとい難しさがある。
2. また特定の個人から表出化された知を関係者が共有することも、時間や場所などの制限もあり簡単ではない。
3. さらに、共有された知を社内全員に知らしめ、実際に業務変革に役立てることが最大の隘路である。

そこで、これらを解決するために考えられた概念が、図に示した「知の経営のフレームワーク」である。

フレームワークの基本的なステップは、個人知を表出化させ集団知として共有化する、集団知を組織知にするために関係者全員に知を発信し水平展開する、組織知をプロセス変革に適用し、新しい業務プロセスを創出する、という図の中で矢印によって示された3段階からなる。簡単にフレームワークの概略を説明すると以下のようになる。

ナレッジマネジメントのフレームワーク



©高梨智弘 1999-2002)

1. 個人知から集団知への矢印が「知の5相関の輪」を意味し、個人が知を出さなかったら出すような仕組みをつくれれば良いという発想から、表出化を実現させる実現促進要因（イネイブラー）のこことである。
2. 「集団知から組織知への展開」は、知を組織全体に展開する矢印のことである。共有化した集団知を、イントラネットやインターネット等を通じて、組織全体に知らしめるためのe-Learningや企業ポータル等の情報化を意味する。
3. 組織の知は何に活用するかというと、企業の競争力を向上させるためである。つまり、上述の214の詳細プロセスで示されるような、企業の基幹業務プロセスと支援業務プロセスを顧客の価値を創造するような競争力のある仕組みに改革することである。図では、組織知からプロセス変革への矢印で示されている。1.~3.の内部知では変革をするのに知が不足する場合は、外部知（ベストプラクティス）を導入するベンチマーキングが有効である。

図に示した3段階のステップの下にベースとして示されているのが、知の経営の前提とも言える理論・概念である。図の左下にあるのが、野中郁次郎先生の暗黙知・形式知の理論の「知の4モード」である。左上にあるのが、データ・情報・知識・知恵・知恵の階層を示す「知のピラミッド」である。真ん中に示されている円が、知の経営のPDCAサイクル（収集から蓄積まで）の12のステップ「知の方法論」である。さらにその下には、経営活動の基礎となる人の適性・コンピタンスを分析する正方形で示したハーマンモデルがある。

関連図書のご案内

<2003年8月31日現在>

- 1.** 『もったいない 常識への謀反』 講談社プラスアルファ文庫 山口 昭著
北海道出身の宮大工。理想は100年持つ家づくりと北海道の木を無駄なく利用すること。考え方は、米国モンタナ大学のブラウンソン博士、コロンビア大学、ハーバード大学等でも取り上げられている。創造性、独創性、環境に関する考え方が良く分かる。
2003年8月
- 2.** 『問われるコーポレートガバナンス 人事面に対応すべきことは何か』 労政時報 労務行政研究所 高梨 智弘 寄稿
新しいコーポレートガバナンスの考え方を知の経営で生き残る新しい人材開発の視点から据えている。
2003年6月
- 3.** 『知識コミュニティで浮上せよ! ー 行きづまった日本企業のための処方箋 ー』 インプレス 山崎 秀夫著
実践コミュニティ（知識コミュニティ）が注目される時代に我が国企業で先駆的に立ち上げられた事例が満載されている。
2003年5月
- 4.** 『日本発MBA 戦略&マネジメント基礎編』 中央経済社 日本総合研究所編
欧米の理論の直輸入ではなく、日本企業を再生する、E-ビジネス経営、ナレッジマネジメント、ICTマネジメント等最適解を提案。
2003年4月

知能オリンピックス研究部会

部会長 石川 昭

「知能オリンピックス研究部会は、2003年6月8日、埼玉県の比企JCと協同で、知能オリンピックのテスト大会を第33回埼玉ブロック会員大会の事業企画の一貫として実施した。今回の目的は、グローバル化に通用する『自分で考え行動する人間』を作ることである。子供・大人2つに分け、20項目の問題に○×と10問に付いては、自分で考えたコメントをもらう手法で、それぞれ優秀者3名ずつを表彰した。次に、子供と大人のコメントを参考に紹介する。

- ① ▪ Q: 温暖化を防ぐために何をしたら良いか?
▪ A: 南極大陸の空気を送ってくる (男11才)。
- ② ▪ Q: 政治の汚職をなくすために何をしたら良いか?
▪ A: 自分になる (女12才)。総理大臣が命がけで悪いことを無くす (男11才)。
- ③ ▪ Q: 戦争を無くすために何をしたら良いか?
▪ A: 仲良く、話し合う。相手の意見を聞く (男11才)。
▪ A: 子供の国際交流 (女33才)。
- ④ ▪ Q: 学校教育は今のままで良いですか?
▪ A: 良くない。たくさん新しい事を学びたい (女12才)。
▪ A: 悪いと思う。勉強は今までもいいけど、実際に体験した方が良い (男11才)。
- ⑤ ▪ Q: 市町村合併は国として得策ですか?他に国を良くするための方法は?
▪ A: 江戸時代に行っていた藩制度を作る (男44才)。

「ナレッジ・マネジメントの普及状況調査」

富士重工業株式会社 環境総合推進室

主査 鈴木 達也

【はじめに】

ご存知のように企業を取巻く経営環境は、目まぐるしく変化しています。この変化について行く、若しくは先取りできない企業は衰退します。

従って、企業の成長を確保するためには、アンテナを高くして市場、技術動向やお客様のニーズ変化を先読みすることが大切になります。

しかしながら、企業の資産（人、物、金、情報、時間）には、限界があります。企業としては、これらの資産を如何に有効に活用するか、つまり、KMの推進が生残りのキーポイントとなるのではないのでしょうか？

しかし、総論では理解できるのですが、実態はどのようなものなのか？そのような狙いをもち、どのような仕組みで、どのような推進をし、どのような成果を上げているのでしょうか？

KM推進と言うベンチマーキングの視点で、関係各位のご協力を頂戴する機会を得てアンケート調査を実施致しました。また、日本KM学会専務理事高梨先生のアドバイスもあり、皆様のご参考になればと以下のように報告させていただきます。

【アンケート】

調査対象・・・

21社（社会経済生産性本部ベンチマーキング推進会議メンバー企業）

1. 仕組みについて

(1) ナレッジ・マネジメントの仕組みが有りますか？

【回答】

ある	12社
計画中	3社
ない（将来検討する）	6社
ない（必要性なし）	0社

【分析】

アンケート記名回答20社中、12社が導入済み。計画中、将来検討を含め、ナレッジ・マネジメントの重要性、必要性が高いものと判断できる。

(2) ナレッジ・マネジメントの狙いは？（複数回答可能）

【回答】

形式知共有	23%
暗黙知共有	15%
業務効率化	12%
業務改革	8%
新たな価値創造	12%
企業風土改革	10%
コミュニケーション活性化	20%

【分析】

形式知共有・暗黙知共有・業務効率化・業務改革・新たな価値創造・企業風土改革・コミュニケーション活性化等多様性がある。様々な効用が期待できると考えられる。

2. 推進について（導入済みの企業の回答）

(1) 推進体制は？

【回答】

トップ主導	9%
推進部門主導	36%
活用部門主導	55%

【分析】

導入済み企業では、推進部門と活用部門主導で推進されている。

3. 領域と形態について（導入済みの企業の回答）

(1) 活用領域と仕組の形態は？（複数回答可能）

【回答】

活用領域 / 仕組の形態

	形式知	掲示板	ノーフー
研究部門	3	1	0
企画部門	4	5	1
技術部門	4	3	1
製造部門	3	2	0
品質部門	3	3	0
営業部門	3	5	2
共通部門	1	3	0
パートナー（関連会社）	0	1	0

【分析】

導入済み企業では、様々な部門で活用がされており、形式知（データベース）、掲示板（暗黙知の表出化）が大半を占める。また、人間系であるノーフーも活用がされ始めていることが分る。

4. 成果について（導入済みの企業の回答）

(1) ナレッジ・マネジメントは、仕組として十分に活用されていると思いますか？

【回答】

そう思う	64%
部分的にはそう思う	18%
そう思わない	18%

【分析】

導入済み企業では、仕組として確実に定着されつつあるものと判断できる。

(2) ナレッジ・マネジメントの効果は出ていると思いますか？

【回答】

そう思う	46%
部分的にはそう思う	45%
そう思わない	9%

【分析】

導入済み企業では、具体的に効果が上がりつつあるものと判断できる。

(3) ナレッジ・マネジメント推進のイネイブラーは？

【回答】

トップの熱意	8%
推進部門の熱意	25%
活用部門の熱意	59%
褒賞制度	8%

【分析】

導入済み企業では、活用部門の熱意と及び推進部門の想いが推進のイネイブラーと判断できる。

【考察】

KMは、幅広い分野への適用がなされており、ナレッジを活用するための仕組化、体制及び制度を検討することが肝要と思います。また、所要機能に関しては、掲示板（コミュニティ）、形式知（データベース）に加え、人間系であるノーフーの活用が進むものと考えられる。今回のアンケートから、一般

企業におけるKMの推進状況が臆気ながら理解できると思います。

【おわりに】

KMそのものはツールであり、目的ではありません。

目的は、お客様への価値提供をスピーディに実現するための企業資産の有効活用と企業価値、企業風土向上と思います。

また、KM構築のアプローチとしては、体制、制度の確立も必要ですが、まずは、プロトタイプングによる試行を進め、スパイラルアップを通じて成熟度を上げながら体制、制度を改善して行くことが大切と考えます。

要は、以下のような成功体験を通じ、小さく生んで大きく育てることがKM成功の近道と思います。

- 情報を共有し、互いに評価すると知識に進化する
- 知識が蓄積され、活用されると、企業の資産になる
- 互いが知恵を絞り、知恵を借りて、知恵を付けられる
- これにより、組織、部門を越えて社内全体で知識が回り始める
- 企業資産の有効活用が図られる
- 結果としてお客様への価値提供をスピーディに実現でき、企業価値が向上し、企業風土が改善される

【謝辞】

高梨先生をはじめ、アンケートにご協力頂いた社会経済生産性本部ベンチマーキング推進会議メンバー企業の方々にこの場を借りて御礼申し上げます。

学会のロゴマークが、専務理事会に上程され承認されました。



知
KMSJ

■ リスクマネジメント研究部会の立ち上げ

2003年9月より、リスクマネジメント研究部会が新しく立ち上がります。部会長は、リスクマネジメント研究家の眞崎達二郎先生が担当します。会員の部会メンバーへの積極的参加をお待ちします。本年11月17日に当学会のヘルスケア一部会と協力して、他学会（日本危機管理学会）・協会（医療経営総合研究協会）・シンクタンク（日本総合研究所）との共催セミナーを開催する企画を立てています。テーマは「現在、我が国の緊急課題：国・企業・人のリスクマネジメント」です。奮ってご参加下さい。

■ ヘルスケア研究部会

ヘルスケア研究部会は、7月に活動を開始し既に3回のミーティングを開催、着々と活動が進行しています。病院経営と介護福祉の2分野を軸とする、4から5のワーキンググループを中心に活動、来年の総会では研究成果や提言を発表する予定です。特に病院経営グループでは、医療施設での実地調査も含めたスタディーを行う見込みです。

活動に様々なツールが活用されるのも特徴です。月1回の定例ミーティングのほか、インターネット上の知識コミュニティ（いわゆる掲示板）や電話会議でも討議を深めています。

ヘルスケア研究部会は、立ち上げから日は浅いものの既に各方面から注目を集めています。業界紙の「Japan Medicine」で部会設立が紹介されたほか、医薬品関係で多くの購読者を持つ「Pharma Week」では「ヘルスケア分野でもナレッジマネジメント」として1面トップで大きく報道されました。医療事故問題はじめ、この分野には、多くの課題が山積しています。部会活動によって病院経営や介護分野などのヘルスケア産業が少しでも良くなれば、そんな思いで部会員一同が活動しています。

■ World Knowledge Forum への派遣のご紹介

韓国で開催されるWorld Knowledge Forum 派遣者決定の件

国際部担当 山崎 秀夫

本年10月14日 17日にソウルで開催される掲題のカンファレンスへの学会としての派遣者が決定しました。

進 博 夫 学会員（カンファレンスの調査を行い、帰国後学会で発表する）

■ 部会と部会長のご紹介 （2003年9月1日現在）

理論・企業調査研究部会	:	山 崎 秀 夫 部会長
理論研究 田中 孝司 副部会長		
企業調査 杉浦 忠 副部会長		
ラーニングオーガニゼーション研究部会	:	半 沢 道 夫 部会長
リスクマネジメント研究部会	:	眞 崎 達二郎 部会長
企業評価研究部会	:	田 中 孝 司 部会長
東海研究部会	:	久 米 克 彦 部会長
ヘルスケア研究部会	:	小野崎 耕 平 部会長
KMフレームワーク研究部会	:	古 屋 康 裕 部会長
情報通信技術戦略的応用研究部会	:	柳 田 和 幸 部会長
知能オリンピックス研究部会	:	石 川 昭 部会長
知的資本研究部会	:	船 橋 仁 部会長
行政・特殊法人研究部会	:	【部会長募集中！】
組織認識論（認知的組織科学）研究部会	:	加護野 忠 男 部会長

<2003年8月31日現在>

平成15年度8月末における学会の組織内容は以下のとおりである。

■ 役員

会長	奈良久彌	((株)三菱総合研究所 取締役相談役)
副会長	野田一夫	(多摩大学名誉学長)
副会長	花村邦昭	((株)日本総合研究所 特別顧問)
評議員会議長	若月三喜雄	(元日本銀行理事)
評議員会副議長	吉村久夫	((株)日経BP社代表取締役会長)
評議員会副議長	元田充隆	(UFJ総合研究所取締役社長)
理事長	森田松太郎	(ARI研究所理事長)
副理事長	嶋口充輝	(慶應義塾大学 教授)
専務理事	高梨智弘	((株)日本総合研究所 理事)
専務理事	山内悦嗣	(公認会計士)
専務理事	一條和生	(一橋大学 教授)

■ アドバイザリーボード

カーラ・オデール	(米国、アメリカ生産性品質センター理事長)
ディック・ミゼール	(米国、ソルトレイクシティ銀行CEO)
竹内弘高	(日本、一橋大学大学院国際企業戦略研究科研究科長)
トム・ダベンポート	(米国、アクセンチュア戦略的変革研究所ディレクター)
ピエール・ファイヤード	(仏国、ポアティエ大学教授)
ローリー・チェイス	(英国、テレオス社代表)
ウォルトラウト・リッター	(香港、香港ナレッジマネジメント協会議長)

■ 評議員 (50音順)

石井威望	(東京大学名誉教授)
石原邦夫	(東京海上火災(株)代表取締役社長)
江島優	(東京エグゼクティブ・サーチ(株)代表取締役会長)
大森康彦	(特定医療法人徳洲会専務理事)
唐津一	(東海大学開発技術研究所教授)
岡井紀道	(日経BP(株)常務取締役経営企画室長)
坂本吉弘	((財)日本エネルギー経済研究所理事長)
椎名武雄	(日本アイ・ビー・エム(株)最高顧問)
杉之尾宜生	(戦略研究学会理事・事務局長)
関隆明	(NECソフト(株)代表取締役社長)
田中榮	((株)大和総研理事長)
張富士夫	(トヨタ自動車(株)社長)
寺島実郎	(三井物産戦略研究所所長)
常盤文克	(花王株式会社 特別顧問)
富沢秀機	(日本経済新聞社常務取締役大阪支社長)
野中郁次郎	(一橋大学大学院国際企業戦略研究科教授)
橋本綱夫	(ソニー(株)相談役)
浜田広	((株)リコー会長)
福地茂雄	(アサヒビール(株)会長)
松本滋夫	(日本電気(株)専務取締役)
宮原明	(富士ゼロックス(株)副会長)
師岡孝次	(東海大学名誉教授)
横溝陽一	(i2テクノロジー・ジャパン(株)代表取締役社長CEO)

■ 理事 (50音順)

阿片公夫	((株)NEC総研顧問)
生田哲郎	(生田・名越法律特許事務所弁護士)
石崎忠司	(中央大学商学部教授)
一柳良雄	((株)一柳アソシエイツ 代表取締役社長)
石川昭	(青山学院大学大学院名誉教授)
伊藤進一郎	(住友電気工業(株)常勤監査役)
岩本繁	(朝日監査法人理事長)
上野守生	(垂細証券印刷(株)社長)
内田和成	(ボストン・コンサルティング・グループ日本代表)
大久保寛司	(人と経営研究所所長)
岡田依里	(横浜国立大学教授)
岡本正耿	((株)MPC代表取締役)
尾原重男	((株)三菱総合研究所常務取締役)
加護野忠男	(神戸大学経営学部教授)
木川田一榮	(富士ゼロックス(株)KDIグループコーポレート・ナレッジ・ランサー)
久米克彦	((株)UFJ総合研究所常勤監査役)
国領二郎	(慶應義塾大学大学院経営管理研究科教授)
小林博	((株)リコー執行役員)
境健一郎	(かんき出版(株)代表取締役社長)
住田笛雄	(新日本監査法人代表社員)
高橋均	(文教大学大学院教授)
田坂広志	(多摩大学大学院教授)
谷口恒明	((財)社会経済生産性本部理事)
寺本義也	(早稲田大学大学院教授)
村田守弘	(朝日KPMG税務部門パーナー)
矢澤洋一	(日本IR評議会事務局長)
吉川宗男	(ハワイ大学名誉教授)
山崎秀夫	(アメリカバテント大学教授、野村総合研究所上席研究員)
山田英夫	(早稲田大学アジア太平洋研究センター教授)

■ 監事 (50音順)

浅野純次	((株)東洋経済新報社代表取締役会長)	富尾一郎	(川澄化学工業社長)
------	---------------------	------	------------

Information

お知らせ

2004年10月（予定）に、産官学協働の国際的なナレッジ・マネジメントの
カンファレンス『The Knowledge Forum』を東京で開催する予定です。

■ 新会員を募集しています

当学会は、ナレッジ・マネジメントに興味を持ち、研究意欲を有する法人・個人であれば、特に入会資格を制限しておりません。学会の活動にご参加いただける方がいらっしゃれば、是非参加を呼びかけてください。申し込みに必要な書類一式は、当学会事務局からご郵送いたしますので、必要に応じてご請求下さい。

■ お申し込み方法

法人会員：「法人入会申込書」に必要事項をご記入の上、下記の当学会事務局宛までご郵送して下さい。折り返し請求書、登録内容の通知書、会員名簿、研究年報及び最新の会員報を送付させていただきます。なお、法人会員は窓口担当者を合計2名まで登録できます。

個人会員：「個人入会申込書」に必要事項をご記入の上、下記の当学会事務局宛までご郵送していただき、その後に申込書に添付された郵便振替用紙にて会費をお振り込み下さい。ご入金を確認後、登録内容の通知書、会員名簿、研究年報及び最新の会員報を送付させていただきます。

*請求書・領収書は原則として発行しておりません。

■ 入会金・年会費について

法人会員は年会費100,000円（入会金なし）を下記の銀行口座へお振り込み下さい。

個人会員は入会金5,000円、年会費5,000円を下記の銀行・郵便振替口座へお振り込み下さい。

法人・個人ともに年会費の期間は入会された年の12月31日までです。

申込書送付先：日本ナレッジ・マネジメント学会

〒103-0022 東京都中央区日本橋室町3-1-10田中ビル4F (株)日本ビジネスソリューション内

● TEL 03-3270-0020 FAX 03-3270-0056

● E-Mail kms@gc4.so-net.ne.jp

■ 年会費振込先：

1. 銀行口座 口座人名：日本ナレッジ・マネジメント学会 理事長 森田 松太郎

●三井住友銀行 日本橋支店 普通7072689 ●三井住友銀行 日本橋中央支店 普通1085878

●UFJ銀行 室町支店 普通3884012 ●東京三菱銀行 東京営業部 普通3412822

2. 郵便口座 口座人名：日本ナレッジ・マネジメント学会

●日本橋三井ビル内郵便局 00120-3-12323



2003 September

発行日／平成15年9月31日

発行者／日本ナレッジ・マネジメント学会

編集人／森田 松太郎・高梨 智弘

製作／(株)アイビジネスサービス

個人会員572名、法人会員75社（平成15年8月31日現在）

日本ナレッジ・マネジメント学会 事務局

〒103-0022 東京都中央区日本橋室町3-1-10 田中ビル (株)日本ビジネスソリューション内

TEL 03-3270-0020 FAX 03-3270-0056