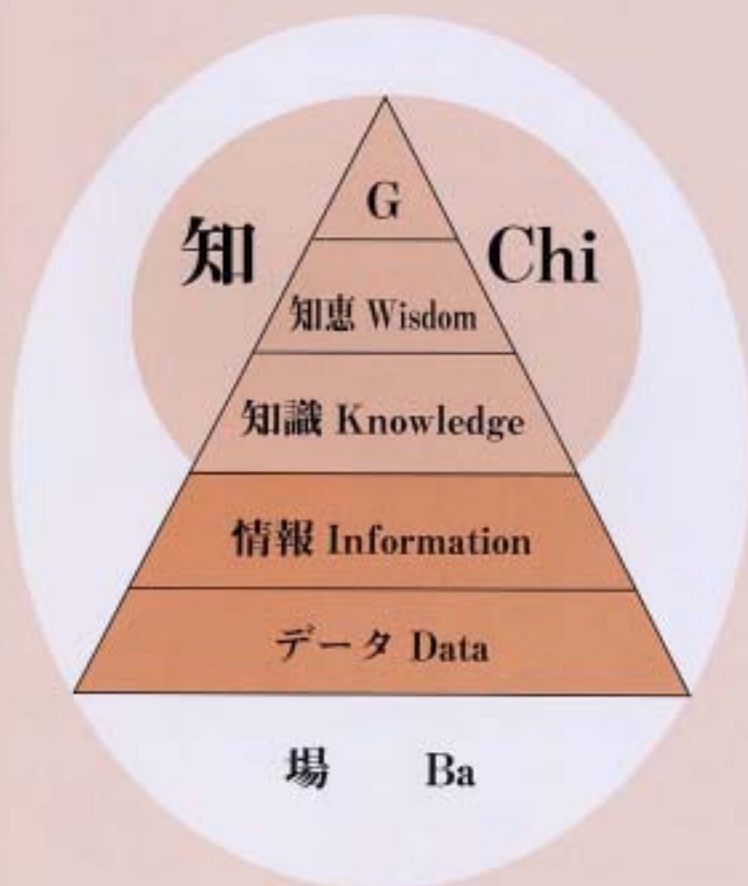


KM Report

Knowledge
Management
Society of
Japan

VOL **12**

2002 December



CONTENTS

- 巻頭言
- 第6回年次大会プログラム(予定)
- 知の方程式の話
- 役員の仕事担当と部会長
- 役員
- インフォメーション

私にとって最も身近な企業家

多摩大学名誉教授 野田 一夫

私には息子が3人いる。3人ともわが家の気風の中で伸び伸び育って万事積極的だが、3男は"三男坊"という一般的特性の上に私の遺伝子を強く受け継いだせいか、殊更に気が強く、気にいらぬことがあるとどんな時も黙っておれない。大学を卒業すると3人とも希望の会社に就職してサラリーマンになったが、ある音楽系の会社に入社した三男が入社式から帰宅した日のことを、私は一生忘れない。家族が夕食のテーブルを囲んでいた時に少し遅れて帰ってきた彼は、座ろうともしないでいきなり私に向かって言ったものだ。「オヤジさん、いい会社に入った。社長はビッグだし、仲間が明るい。けどね、ひとつ気に入らないのは常務だ。あいつは生意気だから、いつかやっつけてやらないとね...」。

「おお、そうか...。"生意気な新入社員"という表現は経営者からよく聞かすが、新入社員から"生意気な常務"という言葉聞いたのははじめてだ。面白い。...まあ、座って食事しろ」とか何とか言いながら、私は心中「こりゃ、長く勤まらないぞ...」と思ったものだ。私の予感はぴったり当たって、5年もしないうちに彼はさっさとその会社に辞表を叩きつけた。例の常務と折り合わず、ある会合の席で常務に反論したことから「新入社員のくせに生意気な奴」と烙印を押され、左遷されつづけたことが原因だったらしい。彼は次の会社の当てがあって辞めたのではなく、「勤め入にはつくづく愛想をつきたから、目分で事業を始めると、脱サラをしたその日から意見軒昂たるものがあった。

事業をやるといっても、大学の専攻は長男(法律)、次男(経済)と違って、高校生の頃から目指した彼の専攻は芸術。入社当時から、商法・労働法、財務・会計、ロジスティックス・マーケティング...といった類の基礎知識は一切なかった上に、入社後4~5年間ほとんど冷や飯を食わされてまともな仕事もさせて貰わなかったわけだから、事業をやること自体が普通から言えば無茶に近いのだが、彼は自分の友人・知入をすでに説いて回っていたと見えて、「事業に必要な元手はすでに確保できたけど、おふくろさんも一枚乗りませんか」と言って、頭も下げずにワイフからもまんまとへそくりを出資させてしまった。

その事業というのは「結婚式(および披露宴)の革新」で、たった一回だけ友人の結婚披露宴に出席した時に頭にひらめいたのだという。そういう彼に父親として私がやったことは、求めに応じて会社名を「Plan・Do・See」とつけてやっただけだ。今考えてみると、彼は日頃からよく、「親父さん、ホテルの結婚式というものは、どこでもああいうものかね...。親しい友人は末席に座らせられて、主賓の見知らぬおじさんが長々とつまらぬ話はするし、食事はまずいし...、よくあんなことにみんな金と時間をかけるものだね。僕たちの世代は、どうせ結婚するなら、無駄な費用は省いて、もっと楽しくてもっと気の利いた式や披露宴を考えだすはずだよ...」と

言っていた。その経験から、彼が絶対成功すると信じた新事業とは、結婚式と披露宴を何から何まで今風にプロデュースすることだったわけだ。もともと多彩な友人に恵まれいろいろな遊びを考え出してみんなで楽しんでいた上に、そうしたことを職業にできないかと高校時代から進んで新感覚の芸大を探して志望したくらいの男だから、彼には相手の求めに応じて楽しめる発想がそれこそ無限に浮かぶらしい。

結婚式(披露宴)は週末に集中するが、おりしもバブル経済が崩壊したため豪華なレストランで週末休業の店が増えていたから、その幾つかを選んで借り受け、あとは神父さんであろうとプロの司会者だろうと、衣装屋であろうと花屋であろうと、サービスつきケイタリングであろうとお土産屋であろうと、ほとんどをアウトソーシングに依存しながら、お客には全くそのことを感じさせないほど綿密に、"遊び感覚"を基本に段取るのがコツだという。幸い、彼の見通しに狂いはなかった。彼が考え出したような楽しく、いかして、しかも経済的な結婚式(披露宴)の方式は大都会の若者に大受けし、やがて"ジミ婚"と呼ばれる一種の社会現象にまでなった。当然のことながら、彼のもとへは、結婚式場からレストラン遂にはホテルからまで、マネジメント契約の依頼が相次ぐようになる。

創業後7年、彼の本業は相変わらず「プライダグル・プロデュース」だが、今では東京、大阪、京都、神戸に直営・合併合わせて十店ほどのレストランを経営し、年商も40億円を越すまでになった。

感心させられるのは社員の質。この種事業だから正社員は比較的少なくまだ百人余りだが、平均年齢は何と27歳。「社長より月給が高い」と言われている幹部社員に何人も会ったが、"若手サラリーマン"といった印象は全く感じられず、面構えといい、態度物腰といい、言動といい、いっばしの"若手経営者"。聞くと全員が例外なく、「"一流大学"を出て"一流企業"へ入社したが、刺激のないサラリーマン生活に失望していたところ、マスコミなどでこの会社を知り、夢を求めて転職した...」という。因みに今やPlan・Do・Seeは、転職誌のみか就職誌でも最も人気の高い会社である。

さて、残りの2人の息子は依然として実直なサラリーマンをしているが、2人もまだ三十代だということもあって、弟の成功に影響を受けぬはずはない。「オレたちでも、事業やれるかな...」と彼らが何気なく言った時、私は言った。「もちろんさ、俺の息子だから。しかし、成功すれば、頼りになるサラリーマンが絶対に必要になる。辞表を叩きつける時が来るまでは、堂々たるサラリーマンとして生きろ!」と。逆に、真から頼れる幹部が欲しかった三男はある時、「親父さん、兄貴会社辞めてウチへ来てくれないかね...」と相談を持ちかけてきたことがあった。その時私は言った。「やめとけ。役員の子類縁者の入社を社則で禁じたホンダを見習え! 事業がもつて、兄弟仲というかけがえのない人生の宝を失うことだってあるからな。信じて、兄貴たちは兄貴たちの道を勝手に行かせろ!」と。

日本ナレッジ・マネジメント学会 第6回年次大会 プログラム(予定)

日時: 平成15年2月18日(火)
場所: 東京コンファレンスセンター
2階大ホール (大会会場)
2階Buffet Dining (懇親会会場)
4階406号室 (理事会)
第6回年次大会長 岩本 繁 (朝日監査法入理事長)
総合司会 阿片公夫 ((株)NEC総研顧問)
統一論題 『組織評価の知』
参加費 年次大会2,000円、懇親会3,000円

受付開始
開会の辞 奈良久彌(三菱総合研究所相談役)
開会宣言 岩本繁(朝日監査法人理事長)

午前の部

基調講演 「コーポレート・ガバナンスの知」若月三喜雄(元日本銀行理事)
研究報告(1) 「IRの知」
矢澤洋一(日本インベスターリレーションズ協議会事務局長)
司会/コメンテーター: 森田松太郎(ARI研究所理事長)

昼食
昼食時に理事会を開催いたしますので役員の方はご参集ください。

午後の部

年次総会及び研究奨励賞の発表
司会 高梨智弘((株)日本総合研究所理事)
研究報告(2) 監査法人のKM
山本哲郎(朝日監査法人代表社員)
司会/コメンテーター: 石崎忠司(中央大学教授)
研究報告(3) 「ナレッジマネジメントの標準化基準の提案」
伊東一範(日本NCR(株)テラデータ・ソリューション本部ビジネス推進部長)
司会/コメンテーター: 岩岡保彦(イワオカR&C主任研究員)

休憩

研究報告(4) 「MAKE-Jランキング発表」
田中孝司((株)熊谷組CS推進室部長)
司会/コメンテーター: 高梨智弘((株)日本総合研究所理事)
研究報告(5) 「ユビキタスの知」
山崎秀夫(アメリカパテント大学教授)
司会/コメンテーター: 花堂靖仁(國學院大学教授)
研究報告(6) 「地方自治体版アセスメントガイドブックの提案」
柳本直行 ((社)社会経済生産性本部)
司会/コメンテーター: 高梨智弘((株)日本総合研究所理事)
閉会の辞 岩本 繁(朝日監査法人理事長)
懇親会

知の方程式の話

日本ナレッジ・マネジメント学会 専務理事 高梨 智弘

これからの企業が勝ち抜いていくために最も重要なことは、経営者が従来の環境がまったく変わってしまったことを真剣に認識することである。「今日の顧客が明日いなくなるかもしれない」と考える危機意識が、経営者に、本当の企業競争力を保持するために絶え間のない改善/改革の重大さを初めて認識させてくれる。危機意識を持った経営者は、従来やり方を抜本的に変革させる「勝利の方程式」を解くことができる。
NECITスクエア by NEC Solutions 「未来の経営学には何が必要か」

ナレッジ・マネジメント(日本語で「知の経営」、英語でChi-Managementと呼びたい)、のフレームワークはいろいろあるが、知のピラミッドをベースに考えると、知の視点から見た4つの勝利の方程式(知の方程式)が、概念的であるとはいえ理解しやすい形で立てることができる。

知識(Knowledge)の方程式: $IK=(D+1)I$

まず、図にあるように知のピラミッドの下層に位置する数多にあるデータ(Data)・情報(Information)を、「知の場」を通して、自ら経験・学習し、また人々と共有(Share)し、知識化するプロセスが重要である。「知の場」に対して、社会全体にある知識になる前のデータ・情報が存在するところを、学会の知のピラミッドでは「場」と称している。

知恵(Wisdom)の方程式: $IW=(K+A)I$

次に、で獲得した知識(K)を行動(Action)に移し成功したものを、いつでも反復出来るようにプロセス(Process)として定着させる知恵化がくる。

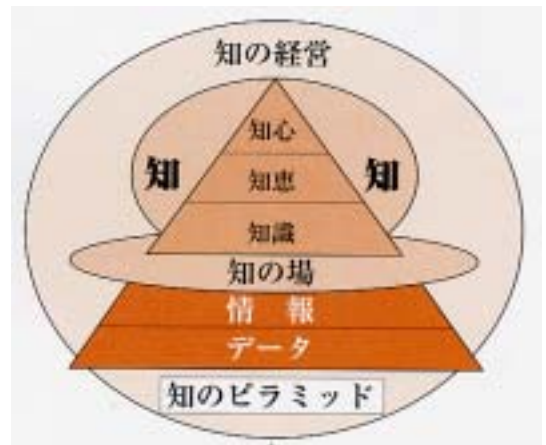
知心(Mind)の方程式: $IM=(K+W)I$

学会では、知識・知恵の定義には入らない要素を、知のピラミッドの最上段に「G」と表現した。これは、GoalやGodのGで自然の摂理や普遍的な価値のようなものも含む概念であるが、著者は考察する範囲を経営管理に限定し、特にビジネス・プロセスを動かすときに欠くことのない人の適性・企業文化・人間関係・やる気等に着目して、「G」の中の重要要素を取り出し「知心(Mind)」と呼ぶことにした。したがって、3つ目の方程式は、の知識()と の知恵(W)を活用し、より促進(Enabler)させるために必要な関係者全ての意識を意味している。

「知の経営」(Chi-Management)の方程式:

$$CM=(K+W+M)$$

したがって、日本企業が取り組むべきナレッジ・マネジメント(知の経営)は、知識(K) + 知恵(W) + 知心(M)を融合させ最大限に効果を上げる(Optimize)という方程式になる。そのためには、データ・情報が存在する「場」を広く取り込み、「知の場」に絞り込む仕組みが重要となる。



さて、このように知の経営を見ていくと、今まで依存していた従来の知(知識・知恵・知心)に頼っていたのは、抜本的な解決策が出てこない。つまり、革新的な知が必要であるが、それらは危機意識、成功・失敗経験や価値ある情報収集、さらには知識共有等の結果である。それも、進んで固定観念を払拭し、「出る杭は出させ」、「失敗を評価し」、「従来の企業経営の常識にチャレンジし」、「従来の経営のニッチに新しい可能性を見つけ」、「従来の経営の落とし穴を修復して」、「新しい経営の知を探索し」、「新しい経営のベストプラクティスを発見する」、「業界外の知を導入する」と言うような、現在の業務プロセスを抜本的に変革するダイナミックな活動から生まれる。



International Knowledge Management News

· Asia's Leading Knowledge Enterprises Recognized

The winners of the 1st annual Asian Most Admired Knowledge Enterprises (MAKE) study, conducted By Teleos in association with The KNOW Network, Are (in alphabetical order):

- Asahi Breweries (Japan)
- Fuji Xerox (Japan)
- Infosys Technologies (India)
- Kao (Japan)
- NTT Data (Japan)
- PCCW Ltd. (Hong Kong)
- Samsung SDS (Korea)
- Sony (Japan)
- Taiwan Semiconductor Manufacturing Company (Taiwan)
- Toyota (Japan)

The 2002 Asian MAKE Winners were chosen by a Panel of leading Asian senior executives and Knowledge management experts. The MAKE expert Panel rated organizations founded and Headquartered in Asia against a framework of eight Key knowledge performance dimensions which are The visible drivers of competitive advantage. The 2002 Asian MAKE Winners have been recognized As best practice in:

- creating a corporate knowledge culture
- developing knowledge leaders
- delivering knowledge-based products/services/solutions
- maximizing enterprise intellectual capital
- creating an environment for collaborative Knowledge sharing
- Creating a learning Organization
- focusing on customer knowledge
- transforming enterprise knowledge into shareholder value

Key Findings

Creating a knowledge-based organization yields big dividends, according to Rory Chase, managing director of Teleos. Profits as a percentage of assets for the 2002 Asian MAKE Finalists and Winners were more than eight times the Asian Top 500 average.

Rory Chase commented, "The Asian MAKE Winners have been recognized as leaders in the knowledge economy. They understand that innovation and creating knowledge-based goods and services are the key differentiators when competing in today's global markets. World-class knowledge companies, such as the 2002 Asian MAKE Winners, are delivering extraordinary value for their shareholders."

Another key metric for the knowledge economy is Return on Capital Expended (ROCE). The 2002 Asian MAKE Finalists and Winners excel in this area as well. They produced a 36.6% advantage in ROCE compared to the Asian Top 500 average.

2002 Asian MAKE Winners

The 2002 Asian MAKE Award Winners are (in alphabetical order) :

Asahi Breweries (Japan)

Founded in 1889, Asahi Breweries is a leader in the Japanese and Asian beverage sector. The 2002 Asian MAKE panel recognized Asahi Breweries for its enterprise knowledge culture, maximizing the value of its enterprise intellectual capital, and managing customer knowledge

Mr. Hiroshi Okuyama, General Manager, IT Strategy & BPM Department, Asahi Breweries, Ltd., said: "We first introduced a knowledge management methodology in 1998. Up until that time, we were mainly putting in place an information handling infrastructure and using it. In order to create high

value-adding company processes and activities and to strengthen our ability to compete, we began to think about the necessity of establishing a unified, comprehensive system for managing both Information and knowledge, and made the decision to strengthen the features of our organizational structure related to knowledge management by introducing the use of formal knowledge management methodology. By reaching the objectives of this project, we were able to archive, transfer and evaluate information and knowledge effectively. In addition, we have established a knowledge management system that has enabled us to achieve best practice levels on a continuous Basis in many different areas."

Mr. Okuyama continued, "We feel that the concept of knowledge is deeply related to the process of revitalizing our staff and organization and a major factor in raising the level of intellectual creativity of the entire organization. In other words, we feel that this concept helps to make it possible for the organization to achieve a high level of foresight regarding the rapid changes taking place in the current era and, at the same time, to have a high level of creativity in producing new and different ideas and the organizational mobility to put these new ideas into practice in the form of products and services."

Hiroshi Okuyama added: "The receipt of this award will be a source of encouragement for us in our daily efforts. Our goal is to continue our efforts to raise the level of our foresight, creativity and mobility, there by continuously realizing improvements in the Innate value of our company."

Fuji Xerox (Japan)

Fuji Xerox is a leading Asian manufacturer and provider of document management equipment and solutions. The 2002 Asian MAKE panel recognized Fuji Xerox for its enterprise knowledge culture, knowledge leadership, and collaborative enterprise knowledge sharing.

Jiro Shono, Representative Director, Executive Vice President, Fuji Xerox, said: "As the company with a mission statement which says 'Build an environment for the creation and effective utilization of knowledge, it is such an honor for Fuji Xerox to be

selected as one of the Asian MAKE Winners.. We have consistently continued to create a corporate culture for creating and sharing knowledge, such as a company-wide movement called 'New Work Way' where each individual employee aims to work in a new style, and advocating the vision -- 'Strong, Kind, and Fun' -- which states that the resource of a company's strength is when employees enjoy their work. To achieve this mission, with our KDI as a leading group, we have established both internal and external learning communities of knowledge leaders whose aim is to develop knowledge-creating companies. Fuji Xerox would like to further expand this learning community throughout Asia and contribute to realizing the knowledge society."

Infosys Technologies (India)

Infosys Technologies provides consulting and IT services to clients globally. The 2002 Asian MAKE panel recognized Infosys Technologies for its knowledge-based services/solutions, maximizing the value of its enterprise intellectual capital, and enterprise collaborative knowledge sharing.

Mr. Kris Gopalakrishnan, Chief Operating Officer & Deputy Managing Director, Infosys, said: "At Infosys, we realized fairly early that the KM initiative has to be, of essence, people-centric. Nevertheless, technology has been an important dimension in our efforts to demonstrate the multiple possibilities of KM to our people, draw them to the movement, and help keep them committed. In this journey, a key lesson we have learnt is that unless people are able to see and experience the direct benefits of KM, no amount of incentives, rewards or recognitions are likely to elicit sustained enthusiasm, participation and involvement."

Kao (Japan)

Established in 1887, when Kao's founder Mr. Tomiro Nagase started a soap-making business in Tokyo, the company has moved from providing quality soap to become a leading manufacturer of consumer products - all designed to improve consumers' lives by promoting 'cleanliness, beauty and health.'

Kao has operations in 26 countries in Asia, North America, Europe and other parts of the world. The

2002 Asian MAKE panel recognized Kao for its enterprise knowledge culture, knowledge leadership, and knowledge-based products.

NTT Data (Japan)

NTT Data is Japan's top systems-integrator company. N~ Data's business concept is to create and expand IT markets by establishing a 'business value chain.' By enhancing the synergy among these three businesses and taking advantage of their cumulative energy, NTT Data is working to create and expand IT markets.

The 2002 Asian MAKE panel recognized NTT Data for its enterprise knowledge culture, knowledge-based services/solutions, and managing customer knowledge.

NTT Data CEO, Toshiharu Aoki, said: "For nearly 10 years, NTT Data has been active in the field of knowledge management, such as sharing and exploitation of R&D information. Such activities continue our pursuit of 'establishing mechanisms for methodical application of intellectual assets and creating new products and services'; in other words, our ongoing efforts to create 'wisdom' from 'knowledge.' The MAKE award is therefore a great honor which will advance our efforts to create enhanced value, not only within the company but also for our customers and society as a whole."

PCCW Ltd. (Hong Kong)

PCCW Ltd., formerly known as Pacific Century CyberWork Limited, is an integrated Asian communications company. PCCW provides telecommunications services in Hong Kong, as well as a spectrum of communications services, from local telephony to broadband services and business solutions. The 2002 Asian MAKE panel recognized PCCW for its enterprise knowledge culture, enterprise collaborative knowledge sharing, and organizational learning

"Being recognized as one of Asia's Most Admired Knowledge Enterprises (MAKE) means a lot to us," said Aloysius Lee, Managing Director, Commercial Group of PCCW, "We hold the firm belief that in this knowledge-based economy, knowledge management is a survival tool that helps

organizations meet the challenges of unpredictable changes. Across our organization, collectively and continuously we learn, share and collaborate. We embed knowledge management in our day-to-day practice and see true value in doing so."

Samsung SDS (Korea)

Since its establishment in 1985, Samsung SDS has provided total IT services including systems integration, systems management, consulting, and networking services. Recently, Samsung SDS developed its 'UNI series' as international software for the solution business area, focusing on information and content distribution such as internet and cyber shopping mall business.

The 2002 Asian MAKE panel recognized Samsung SDS for its knowledge leadership, collaborative enterprise knowledge sharing, and organizational learning.

Hong Ki Kim, President of Samsung SDS, said: "It's a great honor for Samsung SDS to receive the internationally prestigious MAKE prize from the first Asian MAKE study. Most of all, I really appreciate Teleos' endeavor in awarding the MAKE prize which is aimed at advancing knowledge management through sharing of best practices."

"Samsung SDS' mission is to provide the best possible IT service to our customers. This best service can only be created via our know-how, which is produced by freely sharing our best practice knowledge and experiences from every area within the company. Every job at SDS indeed can be defined as a continuous cycle of creating and reusing knowledge."

"Classification, accumulation and reuse of knowledge assets improve productivity of our knowledge workers, which is key to our business success.

"In the 21st century's knowledge-based society, the value of an enterprise depends critically on the human and intellectual capital it owns. The value is created on the basis of the culture of sharing knowledge among all employees."

"Since 1996, we have been trying hard to build an optimal system and organizational culture to foster knowledge sharing and collaboration among our 6,700 personnel. I am so happy that this effort was paramount in Samsung SDS receiving the Asian MAKE award."

"We, Samsung SDS, will do our best to share SDS' knowledge management experiences with enterprises throughout the world and contribute to advancing knowledge management practices worldwide."

Sony (Japan)

Established in 1946, Sony is one of the world's leading manufacturers of digital consumer products. Major business lines include audio systems, video systems, televisions, information and communication equipment, electronic components, semiconductors, and Internet-related products. Sony strives to exceed customer requirements and expectations. Sony believes that it is no longer enough to offer consumers good products -- to be really successful you have to delight your customers. This calls for sound knowledge of customers, their current needs and anticipating what they will want in the future. Many of Sony's innovations come from its customers as a result of either spoken or unspoken needs. But it is the real breakthrough products which reinforce Sony's reputation as an innovative company.

The 2002 Asian MAKE panel recognized Sony for its enterprise knowledge culture, knowledge-based products, and transforming enterprise knowledge into shareholder value

Taiwan Semiconductor Manufacturing Company (Taiwan)

Taiwan Semiconductor Manufacturing Company (TSMC) was founded in 1987, and is the world's largest independent semiconductor foundry. TSMC posted annual sales of US\$3.7 billion in 2001 and currently employs over 14,000 people worldwide. TSMC maintains account service offices in Taiwan, North America, Europe, and Japan.

The 2002 Asian MAKE panel recognized TSMC for maximizing its enterprise intellectual capital, managing customer knowledge, and transforming enterprise knowledge into shareholder value

Toyota (Japan)

Toyota is one of the world's leading automobile manufacturers. Toyota has created a people-based enterprise culture (known as the 'Toyota Way'). The company believes that Toyota consists of people and that developing human abilities by training, coaching or mentoring is a core responsibility of the company.

Toyota also encourages employees to generate ideas to transform the company to cope with changes in the wider business environment. The emphasis is on converting personal tacit knowledge to enterprise knowledge -- all the time stressing human relationships.

The 2002 Asian MAKE panel recognized Toyota for its organizational learning, managing customer knowledge, and transforming enterprise knowledge into shareholder value

MAKE Research Program

The Most Admired Knowledge Enterprises (MAKE) program is administered by Teleos, an independent knowledge management research company. The KNOW Network is a Web-based global community of organizations dedicated to networking, benchmarking and sharing best knowledge practices leading to superior business performance.

The MAKE research program consists of the annual Global MAKE study - the international benchmark for best practice knowledge organizations.

In addition, MAKE studies are conducted to identify leading knowledge organizations at the regional/national level. Teleos conducts MAKE studies for Asia, Europe, Japan and North America.

For additional information on the MAKE studies, contact Rory L. Chase, Teleos,
Tel: +44 1234 314197, Fax: +44 1234 308824,
E-mail : info@knowledgebusiness.com .

役員 の 役割 担当 と 部 会 長

(2002年11月1日現在)

| | | | |
|---------|-------|------------------|-----------------------------|
| 会長 | 奈良彌久 | (株)三菱総合研究所取締役会長) | 全体 |
| 副会長 | 花村邦昭 | (株)日本総合研究所取締役社長) | 全体補佐 |
| 副会長 | 野田一夫 | (多摩大学 名誉教授) | 全体補佐 |
| 評議員会議長 | 若月三喜雄 | (元日本銀行 理事) | 学会賞 |
| 評議員会副議長 | 前田昌宏 | (元 日本銀行 理事) | 学会賞 |
| 評議員会副議長 | 吉村久夫 | (元 日本銀行 理事) | 学会賞 |
| 理事長 | 森田松太郎 | (朝日監査法人相談役) | 全体、国際、理事会、総会、学会賞 |
| 専務理事 | 高梨智弘 | (株)日本総合研究所理事) | 総務、国際、理事会、総会、学会賞 KMLレポート |

理事

| | | |
|-------|----------------------|------------------|
| 阿片公夫 | ((株)NEC総研顧問) | 年次大会 |
| 生田哲郎 | (生田・名越法律特許事務所弁護士) | 法務 |
| 石崎忠司 | (中央大学商学部教授) | 年報、学会賞 |
| 一柳良雄 | ((株)一柳アソシエイツ代表取締役社長) | 官庁 |
| 石川 昭 | (青山学院大学大学院名誉教授) | 知のオリンピック |
| 岩本 繁 | (朝日監査法入理事長) | 第6回大会委員長 |
| 加護野忠男 | (神戸大学経営学部教授) | 関西支部 |
| 久米克彦 | ((株)UFJ総合研究所取締役) | 国際部、東海研究部会、企業評価会 |
| 堤健一郎 | (かんき出版(株)代表取締役社長) | 出版 |
| 高橋 均 | (文教大学大学院教授) | 経理 |
| 矢沢洋一 | (日本IR評議会事務局長) | 広報 |
| 山崎秀夫 | (野村総合研究所上席研究員) | 国際部、企業評価部会 |

部会長

| | | |
|-----------------------------|-----------|----------|
| 理論・企業調査研究部会(前第1研究部会・第2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 副部会弓 | |
| シニアナレッジワーカー研究部会 (前第3研究部会) | | 半沢道夫 部会長 |
| リスクマネジメント研究部会 (前第4研究部会) | | 【部会長募集中】 |
| 企業評価研究部会 (前第5研究部会) | | 田中孝司 部会長 |
| 東海研究部会 (前第6研究部会) | | 久米克彦 部会長 |
| ヘルスケア研究部会 | | 【部会長募集中】 |
| KMフレームワーク研究部会 (前第8研究部会) | | 伊東一範 部会長 |
| 情報通信技術戦略的応用研究部会 (前第9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・特殊法入研究部会 | | 【部会長募集中】 |

< 2002年10月31日現在 >

役員

| | | |
|---------|--------|-----------------|
| 会長 | 奈良 彌久 | (株三菱総合研究所取締役会長) |
| 副会長 | 野田 一夫 | (多摩大学 名誉教授) |
| 副会長 | 花村 邦昭 | (株日本総合研究所取締役社長) |
| 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 | (日経BP社代表取締役) |
| 評議員会副議長 | 前田 昌宏 | (元 日本銀行 理事) |
| 理事長 | 森田 松太郎 | (朝日監査法人相談役) |
| 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 | (住友銀行社外取締役) |
| 専務理事 | 一條 和生 | (一橋大学助教授) |

アドバイザー・ボード

| | |
|-------------|------------------------------|
| カーラ・オデール | (アメリカ生産性品質センター理事長) |
| ディック・ミゼール | (前アーサーアンダーセンマネジング・パートナー) |
| 竹内 弘高 | (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) 注 |
| ピエール・ファイヤード | (仏国、ポアティエ大学教授) 注 |
| ローリー・チェイス | (英国、テレオス社代表) 注 |

評議員

| | |
|--------|-----------------------------|
| 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) 注 |
| 江島 優 | (東京エグゼクティブ・サーチ(株)代表取締役会長) 注 |
| 大森康彦 | (特定医療法人徳洲会専務理事) |
| 小原瞳章 | ((株)情報通信総合研究所取締役社長) 注 |
| 唐津 一 | (東海大学開発技術研究所教授) |
| 河村有弘 | (日経BP(株)専務取締役) |
| トム・ケリー | (Knowledge Enterprise理事長) |
| 坂本吉弘 | (東京三菱銀行顧問) |
| 椎名武雄 | (日本アイ・ピー・エム(株)会長) |
| *杉之尾孝生 | (防衛大学教授) |
| 瀬戸雄三 | (アサヒビール(株)社長) |
| 竹中平蔵 | (慶應義塾大学総合政策学部教授) |
| 田中 榮 | (株大和総研社長) |
| 張富士夫 | (トヨタ自動車(株)専務取締役) |
| 野中郁次郎 | (北陸先端科学技術大学院教授) |
| 橋本綱夫 | (ソニー(株)副会長) |
| 浜田広 | (株リコー会長) |
| 本間雅雄 | (株情報通信総合研究所社長) |
| 松本滋夫 | (日本電気(株)常務取締役) |
| 峯嶋利之 | (日本電信電話(株)常務取締役) |
| 宮原 明 | (富士ゼロックス(株)副会長) |
| 師岡孝次 | (東海大学工学部教授) |

理事

| | |
|-------|-----------------------------------|
| 阿片公夫 | (株NEC総研社長) |
| 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) |
| 伊藤進一郎 | (住友電気工業(株)専務取締役) |
| 上野守生 | (亜細亜証券印刷(株)社長) |
| 内田和也 | (ボストン・コンサルティング・グループ創社長) |
| 大久保寛司 | (日本アイ・ピー・エム(株)MQD推進担当) |
| 岡本正秋 | (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)知識デザイン開発担当部長) |
| 国領二郎 | (慶應義塾大学大学院経営管理研究科助教授) |
| 酒井 清 | (株リコー取締役) |
| 住田笛雄 | (センチュリー監査法人代表社員) |
| 高橋 均 | (株NTTメディアスコープ代表取締役社長) |
| 田坂広志 | (株日本総合研究所取締役) |
| 谷口恒明 | (働社会経済生産性本部産業経済開発本部本部長) |
| 徳谷昌勇 | (成蹊大学経済学部教授) |
| 福沢 進 | (日本電信電話(株)理事・経理部長) |
| 村田守弘 | (ベッカー・マッケンジーパートナー) |
| 矢澤洋一 | (日本経済新聞社事務局総務) |
| 吉川宗男 | (ハワイ大学名誉教授) 注 |
| 山崎秀夫 | (アメリカパテント大学教授、 野村総合研究所上席研究員) 注 |
| 山田英夫 | (早稲田大学アジア太平洋研究センター教授) |

* 次回の理事会で就任予定 / 氏名は五十音順

監事

| | | | |
|------|-------------------|-------|------------|
| 浅野純次 | (株東洋経済新報社代表取締役社長) | 富尾 一郎 | (朝日監査法人会長) |
|------|-------------------|-------|------------|

Information

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FAXにて送付して
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FAXにて送付していただ
き、
その後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-IO 田中ビル (株)日本ビジネスソリューション内
TEL03-3270-0020FAX03-3270-0056
E-Mailkms@gc4.so-net.ne.jp

年会行振込先:

- 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
- 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



2002 DECEMBER

発行日/平成14年12月1日

発行者/日本ナレッジ・マネジメント学会

編集人/石崎忠司

制作/アイビジネスサービス

個人会員534名、法人会員72社(平成14年11月30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-IO田中ビル (株)日本ビジネスソリューション内
TEL08-8270-0020 FAX03-3270-0056