

地球貢献に資するひとづくりを、企業・大学と実践する

人材応援

2025.09

VOL.29

概念形成が拓く未来

——人と組織をつなぐ言葉の力

京セラ株式会社 執行役員 研究開発本部長 仲川 彰一氏

株式会社LINOA 代表取締役社長CEO 立崎 乃衣氏

取締役CFO 齋藤 美月氏

取締役CBO 谷垣 聡音氏

ふるまいとつながりを見える化する 次世代HRテックの最前線

ハイラブル株式会社 代表取締役 CEO 水本 武志氏

■人材開発ラボ

03 新規事業開発の手応えを得るには？

■2025年の分岐点

05 「その人らしさ」は人との関わりから生まれる

株式会社コロキアム 代表取締役 竹内 雅樹 氏
株式会社リバネス グループ開発事業本部 部長 上野 裕子

■特集1

概念形成が拓く未来 — 人と組織をつなぐ言葉の力

14 「動かぬ幹」と「しなやかな枝」が未来を動かす

京セラ株式会社 執行役員 研究開発本部長 仲川 彰一 氏

16 好奇心から紡ぎ出される概念が創る未来社会

株式会社LINOA 代表取締役社長 CEO 立崎 乃衣 氏
取締役CFO 齋藤 美月 氏
取締役CBO 谷垣 聡音 氏

■「実現する未来」を言い切るリーダーを育てる

Knowledge Manufacturing Leaders X(KMLx)2025

■ふるまいとつながりを見える化する 次世代HRテックの最前線

24 人的資本経営の鍵は、会話に宿る非認知力の見える化

ハイラブル株式会社 代表取締役 CEO 水本 武志 氏

■ひとと組織の研究開発

28 失敗からの学びを通じてこれからの知識経営を問う

静岡大学 永吉 実武 氏

■特集2

語る・つながる・変わる 知識製造業が“越境”で育てる人と組織

32 協力的会社との共創にむけて言葉を磨く

シンニチ工業株式会社 取締役 技術部長 岡本 和久 氏
技術部次長 商品開発課担当 竹川 千春 氏

33 自社の外へ視野を広げるための“実験的研修”

株式会社YDM 埼玉事業部 事業部長 原口 隆 氏
企画開発部 部長補佐 内野 圭一 氏

34 異業種交流で新たな営業観を育む

サンコーテクノグループ 株式会社WDS 代表取締役社長 山田 浩之 氏

■Global Bridge Program

37 海外人材の力を企業変革へ

～グローバル拠点を活かした新規事業創出の挑戦～
株式会社ソミックマネージメントホールディングス
グローバル経営変革推進部 特命プロジェクト室 鈴木 治 氏

■リバネスユニバーシティ

42 リバネスユニバーシティ 学長インタビュー

「研究者であり経営者」両輪を回すリーダーが育つ実践場をつくる
株式会社リバネス代表取締役社長 CCO 井上 浄

STAFF

人材応援 編集部

編集長 伊達山 泉

編集 上野 裕子、楠 晴奈、重永 美由希、
立花 智子、長谷川 和宏、森安 康雄、
記者 大坂 吉伸、川名 祥史、環野 真理子、
岸本 昌幸、藏本 幸幸、荘司 弘祐、
花里 美紗穂、
ラムア ファルハナ シクダー

発行人 丸 幸弘

発行元 リバネス出版(株式会社リバネス)
東京都新宿区下宮比町1番4号
飯田橋御幸ビル6階
TEL:03-5227-4198
FAX:03-5227-4199

表紙・DTP 高杉昭吾デザイン事務所



【表紙】

株式会社コロキアム
代表取締役
竹内 雅樹 氏

- 発刊に寄せて -

今号では会話に関連した技術を2つ取り上げました。会話が他者を知るとともに自分を知ることへと導く。会話を通して、新しい価値観を知る。違いがあることを前提としてともに活動する覚悟を持った時に、自分はどの行動するのかを考え、人は成長する。頭ではわかっていても、それがいかに難しいことか。でも、その産みの苦しみを乗り越えていくときに、私達は地を耕し、よりよい世界を作ることができるのだと思います。そこに挑戦する読者の皆さんと一緒にひとつづくりの仕掛けをしていきたい、目指す世界、そこに至る壁、新しい発見など、ぜひ、ディスカッションさせてください。

編集長 伊達山 泉

人材開発Lab.

新規事業が生まれ続ける場所とは？

リバネスは年間200以上の新規プロジェクトを推進しながら、新しい事を生み出し続ける組織のかたちを探求し続けています。本コーナーでは、その中で自らも挑戦を続ける社員の目線から、コトを起こしやすい環境や仕組み、文化について紹介していきます。



Q 新規事業開発の手応えを得るには？

オープンイノベーションに向けた取り組みに参加し、社員も意欲的に動いている様子なのに、これだと思えるプランが見えてこないというのは、多くの企業が抱える悩みではないでしょうか。しかしながら、どんなプランでも、はじめから自信を持てることはありません。小さな成功体験の積み重ねが裏付けとなり、やっと自信を持って示せる事業プランが出来上がるのです。

リバネスは研究者的思考に基づき、「小さく、細かく、多く。できるだけ早く試してみる。」という考え方を大切にしています。新規事業のアイデアは構想段階では「仮説」です。その正解を知るには検証してみるしかありません。最初から大きな目標を立てて検証しよ

うとすると、時間もコストもかかります。だからこそ、小さな目標を立てます。さらにテーマを細分化して行動単位に落とし込み数多く試す、というプロセスをできるだけ早く行います。

ある時期、私は「リバネス奨学金」という新規プロジェクトの立ち上げを行いました。学生に10万円を支給し、自由に活動に使ってもらう制度です。その資金をもって、3ヶ月で必ず何らかの行動を起こすことを課していました。まさに上記のような仮説検証を後押ししていたのです。

私はそのプロジェクトの過程を、全社会議で毎週のように発表していました。学生に挑戦を促しながら、実は私自身も「奨学金という新しい仕組みをどう広げるか」の挑戦をしていたのです。

正直に言えば「他のプロジェクトに比べて何度も発表する」というやり方は、先輩に勧められて渋々やってみたものでした。しかし、続けるうちに気づきが生まれました。学生募集の数や活動状況をどう見れば全体像が伝わるのか、数字やストーリーの示し方を自分なりに工夫できるようになったのです。さらに、発表を重ねるうちに社内で数名の社員が「この奨学金と一緒に広めよう」と自然に動き出してくれました。

このような成果はとても小さなものを感じるかもしれませんが、議論を重ねるよりも、具体的で主体的な小さな挑戦を繰り返すほうが、正解のわからない新規事業を進める上では確かな成果につながるのではないのでしょうか。

提案

「小さく、細かく、多く。
できるだけ早く試してみる。」を
後押ししよう

【記者】重永 美由希

博士(理学)2016年入社。入社1年目より、地域産業の創出をめざすプログラム地域テックプランターの立ち上げに挑戦。現在は「研究者の生き方・働き方を多様にする」をビジョンに活動中。

ご意見募集中です！ 人材応援プロジェクトでは、新しいコトが起こる組織の文化や仕掛けについて研究を進めています。面白い制度や仕掛けについて、実践例やアイデア、本記事へのコメント等お気軽にお寄せください。少しでも関心を持っていたただけた方は、お気軽にコメントをお寄せください。

問い合わせ先

株式会社リバネス 人材開発事業部
担当:重永 [Mail] hd@lnest.jp



人材応援プロジェクト

私たち株式会社リバナスは、知識を集め、コミュニケーションを行うことで新しい知識を生み出す、日本最大の「知識プラットフォーム」を構築しました。教育応援プロジェクト、人材応援プロジェクト、研究応援プロジェクト、創業応援プロジェクトに参加する多くの企業の皆様とともに、このプラットフォームを拡充させながら世界に貢献し続けます。



株式会社 ARK



株式会社 ACSL



幸福ホールディングス株式会社



ソミックグループ



株式会社 NINZIA



fabula 株式会社



株式会社メタジェン



artience 株式会社



株式会社 Eco-Pork



ザ・ハーモニー株式会社



ダイキン工業株式会社



株式会社 NEXTAGE



株式会社フォーカスシステムズ



モバイル・インターネットキャピタル株式会社



株式会社 IHI



エスター株式会社



株式会社サンケイエンジニアリング



大正製薬株式会社



株式会社 NEST RdLAB



富士電機株式会社



モルミル株式会社



株式会社 IDDK



大塚食品株式会社



三洋化成工業株式会社



太陽誘電株式会社



株式会社ノベルジェン



株式会社フツパー



株式会社山田商会ホールディング



株式会社アグリライト研究所



株式会社ガルデリア



株式会社ジャバモスファクトリー



株式会社中国銀行



株式会社 BIOTA



株式会社プランテックス



ヤマハ発動機株式会社



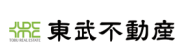
株式会社アグロデザイン・スタジオ



カルビー株式会社



新明和工業株式会社



東武不動産株式会社



長谷虎紡績株式会社



マイスターズグリット株式会社



ugo 株式会社



アサヒ飲料株式会社



キオクシア株式会社



株式会社スタートアップクラス



東洋紡株式会社



株式会社Hundred Semiconductors



Mipox 株式会社



株式会社吉野家



UntroD Capital Japan 株式会社



京セラ株式会社



株式会社セルファイバ



株式会社ニッポン



東日本旅客鉄道株式会社



株式会社 MACHICOCO



株式会社 Liberaware



株式会社 EAGLYS



麒麟ホールディングス株式会社



株式会社 Soillook



日本ハム株式会社



株式会社 PITTAN



株式会社マテリアルゲート



レボックス株式会社



株式会社イノカ



建ロボテック株式会社



綜研化学株式会社



日本たばこ産業株式会社



株式会社ヒューマノーム研究所



株式会社ミーバイオ



ロート製薬株式会社



音環境分析で豊かな会話を育み、人と組織の力を最大化する ハイラブル株式会社



ハイラブル株式会社
代表取締役 CEO
水本 武志 氏

ハイラブルでは、会話の内容に加え、「誰が、いつ、どの順番で、どのくらい話したか」という非言語パターンに注目し、組織における関係性や貢献の質を見える化する技術を開発しています。会話と言えば内容に着目しがちですが、人と人の対話の中で自然に生まれるふるまひは、内容以上にその人の姿勢や役割を映し出すことがあります。見えにくかった力に光をあて、これまでの評価では捉えきれなかった価値を掘り起こし、変化の起点をつくる。それが私たちの挑戦

です。会議や研修などでこの技術が活用される中で、話しすぎた人が耳を傾け、声をせなかつた人が自然に話し始める——そんな変化の積み重ねが、組織を内側から動かしていく手応えがあります。私たちは、人材応援プロジェクトを通じて、さまざまな企業や研究者、自治体と対話を重ねる中で、自社の技術が社会の中でどう機能し得るのかを問い続けています。人のふるまひを起点に、より良い組織や社会が育っていく未来を、ともに描いていきたいと考えています。

2025年の分岐点

2025年は、日本の労働人口の過半数を日本の高度経済成長期を知らない世代が占め、働く人の価値観が大きく変わる転換点でもあります。これからの社会の中核を担う若手人材がどのような価値観で行動し、どのような視点で世界を見ているのか。私たち企業は彼らから学べるが多くあるはずです。本コーナーでは、独自の視点や情熱を持ち、自ら行動を起こして社会の中で活動をする学生を紹介します。彼らの活動を応援しながら、互いの価値観を共有し、ともに未来の社会を構想していきます。



上野 裕子

株式会社リバネス グループ開発事業本部 部長

博士(理学)。在学中は米国留学経験を通じて生命の起源の探求を行う。2013年株式会社リバネス入社。人材開発事業部にて、日本の若手研究者のための米国研修を開発。同事業部の部長を2年経て、冊子『創業応援』の編集長に就任、多くのベンチャー経営者との対話を行う。その後日本のディープレックススタートアップの東南アジア進出や、東南アジアのスタートアップの日本進出支援の経験を経て、2021年10月より、グループ開発事業本部 部長就任。リバネスグループの最大化のため、東南アジアと日本を融合する知識プラットフォームの確立を目指す。

竹内 雅樹 氏

株式会社コロキアム 代表取締役

東京大学大学院 工学系研究科 電気系工学専攻 博士課程修了、博士(工学)。同専攻修士課程在学中に学生プロジェクトとして、ハンズフリー型の電気式人工喉頭「Laryphonix(レアリフォニックス)」開発チームのリーダーを担う。2025年4月に株式会社コロキアムを創業し、現職。声を失った方が日常生活で何不自由なく話せる世界を作る。

「その人らしさ」は 人との関わりから 生まれる

声を失った方向けのデバイス「レアリフォニックス」の開発に取り組む竹内 雅樹氏。収入や安定よりも、好奇心や困っている人の役に立ちたいという気持ちから起業した。これまでの発声補助器具は、首に当てて振動させて声を出すのが一般的だが、竹内さんが開発する電気式人工喉頭は首にベルトで装着して使用する。発話が困難な人々の「声」をどう支えるかという研究は、声を失った人が再び声を取り戻して自由にコミュニケーションを取ることのできる世界の実現を目指している、という。竹内氏と株式会社リバネス上野裕子との対話を通じて、「人が人らしくあるとは何か」という本質的な問いと、人と人の関わり的重要性が浮かび上がった。

障がいを持つ人に触れて 気づいた課題感

上野:竹内さんが開発している電気式人工喉頭「レアリフォニックス」は首に巻いて口パクをするだけで会話ができるようになるそうですね。

竹内:はい、事前に録音したその人の声のデータから、振動音を生成して、首元の振動子から振動を喉に伝えます。あとは口と舌の形を変えることで発声をするものです。

上野:見た目もスタイリッシュです。開発の経緯を教えてください。

竹内:最初のきっかけは、高校生の時にバスケット部に所属していて、知的障がいを持っている人向けにバスケットボールを教えている施設を見学した時にあります。そこで初めて障がいを持った人と触れ合い、彼らがダンスをしていたのが印象的でした。

上野:なにがそんなに印象的だったのでしょうか？

竹内:耳の聞こえない人は、見た目ではわかりません。でも、音楽が聞こえないので、うまくダンスできなかったんです。自分は音楽が好きだったので、音が聞こえるのが当たり前になっていたのですが、そうじゃなかった。自分ができる普通の生活ができない人がいる、というのが衝撃的でした。そこで、耳が聞こえなくなった人が音楽を聞いて楽しめると良いな、と思うようになりました。大学進学後に、セミナー形式で音について学ぶ授業があり、ここでも障がいを持つ人と音との関係について考えました。

上野:どのような授業だったのですか？

竹内:文学部で言語の研究をしている教授がスピーカーでした。

ALS(筋萎縮性側索硬化症)という体が動かない難病があるのですが、その症状が悪化し、声が出なくなる前に、作業療法士が録音したそのひとの声をPCで再現するというワークショップでした。ワークショップに参加しながら、ALSの方にとって、人とコミュニケーションが取れないことが大変つらいことなのだと初めて知りました。音を聞くだけではなく、音を発することも大事なんだ、とそこで気がつきました。

上野:確かにコミュニケーションを取るには、聞こえることだけではなく、伝えるための声も重要ですね。

竹内:その通りです。その後、その文学部の教授の紹介で、理研の言語発達チームの研究に1年間参加させてもらいました。赤ちゃんがどう言葉を学んでいくのか、母親が話しかける言葉を解析するものでした。ここでも音声の研究に関

わることになりました。

上野:そこから、なぜこの装置を作ろうと考えるようになったのですか？

竹内:学部ではコンピューターサイエンスの研究をしていたのですが、もっと発声の研究がしたいと考えようになりました。そこで、大学院では大学を変え、音声ではなく、福祉に近いラボに入りました。

上野:大学も専門領域も変えるのは、挑戦的です。発声への興味が高まってたんですね。

竹内:研究を進めている中で、ある時Youtubeで喉頭を摘出された方が外部式人工喉頭の練習をしている動画を見ました。手に持つ小型装置を喉や顎下に当て、振動を口内に伝えることで発声する、というものです。しかし、この発声方法だと、ロボットみたいな声に聞こえるんです。初音ミクのように自然な音声をつくる技術がある時代に、ロボットみたいな声になる、ということに違和感を感じました。そこで、自分が解決策を提示して、その人らしい声で話せるようにできないか、と考えたんです。

上野:開発の方向性はどのように考えたのですか？

竹内:まずは、咽頭を摘出し、声を失った当事者の方たちに向き合いたいと思い、いくつか社会福祉法人に連絡をしました。すると、東京都障害者福祉会館にお越しくださ

いと誘ってくださいました。現地に行ってみると、「その人らしい声」をどう再現するかに取り組まれていました。

上野:まさに「その人らしい声」が求められていたんですね。

竹内:はい、その人たちと話してみると、親身になって接してくれる優しさに触れました。試作をしたら前向きに試してもらえ。日常で何に困っているかも教えてくれました。そのひとつに話すたびに人工喉頭を首に当てるのが悪目立ちしていると感じ、人と話すことが億劫になってしまう、という人がいることを知りました。優しく接してくれるこうして出会った人たちが、日常生活で何不自由なく話せる、過ごせるようになることが開発に取り組む意義だと考えるようになりました。

上野:声を発する、会話することのためらってしまう要因が音声の質以外にもあったんですね。

取り戻した声が人との関わりを生む

上野:当事者の方々に出会ったとはいえ、なぜそこまでして開発しようと思えるのですか？

竹内:人の役に立ちたい気持ちもありますが、自分らしいことにチャレンジしたい、自分しかやっていないことをしたい。自分の欲に従っ

て取り組み、後世に名を残したい、と考えています。

上野:私も生命の起源を知りたいと研究をしているので、自分の欲や好奇心のため、というのは理解します。

竹内:正直に話せば、自分のために、というのを考えることから逃げてきました。運動神経も良くないですし、自分には自信がない。自分の将来を考えるのが得意じゃないんです。将来のスケジュールを立てるのが苦手ですし、いま目の前に向き合っていることをやっていきたい、という気持ちが強いです。

上野:将来を考えることが苦手なのに起業したんですね。自分で問いを考え、答えのない取り組みをするという、茨の道を選択しているように見えます。その大変なことになぜ取り組むのでしょうか？

竹内:大学生の頃、みんなが就職活



2025年の分岐点

動をするタイミングで、大企業に新卒入社した人が自殺をした、とニュースを見て衝撃を受けました。大企業に入社してもやりたいことができないかもしれないし、そういう人生を送るのが必ずしも良いわけではない。ずっとその会社が安泰かどうか分からない、ということに気づきました。それならば、自分がやりたいことをできる方がずっと良い。10-20年と歳を重ねるうちに、振り返るとその方が良かったと思えるんじゃないか、と考えました。

上野:大企業であれば給与も入ってきますが、安定やお金に価値を感じるよりも、自分がやりたいことができる、誰かや社会の役に立つものを開発したい、と考えたからなんですね。

竹内:はい、自分がお金持ちになりたい、というよりも人助けをしたいんです。お金持ちはたくさんいますが、例えば、スティーブ・ジョブ



スは他の人がしていないことをするからこそ名前が残っている。もちろん、稼げたら嬉しいです。ただ、誰もしていないことをすることが、個人としての名を残せると思ったんです。

「人らしさ」の追求が、周りからも求められている

上野:これまでの技術では、喉の振動で声にすることはできてもロボットのようだし、首にデバイスを当てるのが悪目立ちするという話でした。竹内さんは「その人らしさ」を声以外にどう加えていますか？

竹内:実は、その人の声の再現でなくても、たとえば高倉健の声が良い、という人もいます。

上野:本来の声をそのまま再現するだけではないんですね。

竹内:相手が不自然だと感じないように話せるか、が大事です。本人自身の声でなくても、聞こえてくる声が相手に「その人らしさ」を100%伝えられていることが大事だ考えています。また、利用者からは、「会話が噛み合わないときに、相手が自分に気を使ってわかっている振りをすることに傷つくことがある」というフィードバックも受けました。

上野:確かに、気を使われすぎて自然なコミュニケーションが取れないと悲しくなりますね。

竹内:はい。コミュニケーションでは話者の個性ある表現や、人前で普段どのように振る舞っているか、なども大切な要素です。聞く、話す、が会話に必要な最小要素だとすると、より綺麗な声で歌いたいといったその人の「欲」を積み重ねられるようにしたい。その人の欲に従って表現される、それが「人らしさ」にもつながっています。

上野:考えていることを、わざわざ言葉にしない、という表現もあります。

竹内:余計なことを言わない、というのも個性です。

上野:言葉選びも、どう見られたいかも、その人らしさ。レアリフォニックスには、その人の生き方の意味や価値がのっているんですね。

竹内:どう話すかによって、話者と周りの距離感が変わるんです。利用者の方ご本人だけでなく、ご家族からも「その人らしく」話してほしい、という想いを聞きます。だから、実証にもご家族と一緒に同伴してくれています。開発も進み、今では「孫に喜んでもらいたいのので使いたい」と思ってもらえるようになりました。

上野:言葉を発する本人だけでなく、周りにいる人も積極的にコミュニケーションを取れるようになるんですね。

人との関わり合いが さらに価値になる時代へ

上野:声は人との関わりを促すもの。レアリフォニックスは、声を再現するためだけの装置ではなく、人との関わりを生み出すものですね。

竹内:はい、相手がいないと、コミュニケーションは生まれません。たとえ裕福でも介護を受けながら、孤独死する人もいます。高齢の人も障がいがある人もコミュニティに入って活動している人は元気です。毎日何かを一生懸命やっている。それが生きている意味を感じさせてくれる。家ではほとんど話さない人も、例えば週2日のコミュニティ活動ではいろんな人と会話をします。そうすればその人らしさはです。

上野:その通りですね。資本主義で重視されてきたお金の価値よりも、これからは人との関わり自体がもっと価値になります。

竹内:人はいずれ高齢となり、退職していきます。スマホやタブレットができて、一人で調べて生きられる時代にはなっているし、誰とも話さない、一人で生きていく、という方向に向かう人もいます。もちろん、一人で楽しく過ごしているかもしれませんが、誰かと関わって自由に生きる方が楽しいと思います。昔を振り返り、人と話していた時期が良かったと懐古している人もいると思います。そうになると、もったいない。



ハンズフリー型の電気式人工喉頭「Laryphonix(レアリフォニックス)」を装着している様子

上野:人は一人では生きていけない、共感します。

竹内:コミュニティがあり、誰かとコミュニケーションし、助け合いながら生きる、というところに価値があります。誰もがそういうコミュニティで活動したり、常に何かやることがある状態にするために、人の役に立つものを作りたいと考えています。

上野:生物学でも、生き物には内側と外側があって境界線がうまれ、その両方の認識がないと、その個が存在しないと考えられています。人の関わりも同じで、自分だけでなく、相手がいないと、自らの存在意義や「その人らしさ」が生まれません。人と関わることで、違いが生まれるという点を考えさせられました。そう捉えるといろんな未来が広がります。

竹内:レアリフォニックスが目指すのは、メガネのような存在感です。メガネはすでに日常に溶け込んで

います。目が悪い人は、道端のお店で手に入れたメガネをかける。声を失った人は、レアリフォニックスをつける。そうすると声を失っても目立ちません。もっと言うと、メガネをかけて、おしゃれを楽しむ人もいます。このデバイスもそんな未来を目指したいです。

上野:技術によって、声だけでなく、人と人の関係性を取り戻す——。自分らしさは一人では成り立たず、「その人らしさ」は人との関わりで生まれる。竹内さんの挑戦は、2025年という分岐点に立つ私たち一人ひとりに、「自分らしくあるとは何か」を問いかけるものだと感じました。ありがとうございました。

(編集・大坂 吉伸)



Add Venture Forum

2025冬 参加企業 募集！

「ベンチャーで働く」を博士の
新たなキャリアの選択肢にする

アド・ベンチャーフォーラムとは？

アド・ベンチャーフォーラムは「研究者の新たな活躍の場を発見する」をテーマに、修士・博士を取得した若手研究人材とベンチャー企業が出会う場です。ベンチャーとは誰も正解を知らない冒険的な事業を行う企業のこと。未踏の知の開拓に取り組む研究者とは冒険仲間になれるはず。アド・ベンチャーフォーラムでは固定概念にとらわれない研究を活かす方法、新しい働き方、新しい生き方を作り出し、多様な若手人材がベンチャー企業で活躍できる仕組みを開発していきます。



研究経験を活かしたい学生が参加



本イベントには自らの研究経験や専門知識を社会のために活かしたい、誰もやったことがないことに挑戦してみたいという意欲のある学生が集まります。参加者は、企業の歴史や規模にかかわらずビジョンを持ち、挑戦的な事業に取り組もうとする企業と新たなキャリアをこの場で共創できることを期待しています。自身の研究ややりたいことと、企業の目指す世界との接点を自ら見つけ出し、次の一步を積極的に作ろうとする人に出会えます。また、キャリアに対しても固定概念にとらわれない柔軟な人材が多く、長期的な採用候補にもなりえます。在学中から活動を共にすることで、貴社を深く理解し、即戦力として、入社したり、アカデミアで研究パートナーとなれる人材を自社のネットワークに入れることができます。

東京大会概要

【日時】2025年12月6日(土)13:00-17:30

【場所】センターオブガレージ
(〒130-0003 東京都墨田区横川1-16-3)

【参加対象】院生、ポスドク・若手研究者

当日タイムスケジュール例

13:00-13:30	オープニングセッション
13:30-14:00	1min QPプレゼン
14:15-15:00	ブースセッション1
15:00-15:45	ブースセッション2
15:45-16:30	ブースセッション3
16:30-16:45	閉会式
16:45-17:30	交流会

アド・ベンチャー奨学金制度を活用し、 連携プロジェクトの仲間を見つけないか？

株式会社リバネスは、2024年より、アド・ベンチャーフォーラムにて「アド・ベンチャー奨学金」の制度を開始しました。

社会課題の解決を志す企業とアド・ベンチャーフォーラムに集まった情熱と研究力を持った研究者が共にプロジェクトを生み出す一歩を応援する奨学金です。

アド・ベンチャーフォーラムでのピッチやブースセッションをとして、互いの情熱の方向性やできることを議論し、その出会いを一歩前に進めるための仕掛けです。アド・ベンチャーフォーラムに出展し、異分野の研究者と新たなプロジェクトを生み出す挑戦をしてみませんか。

給付金額

最大 10万円 支給

奨学金は、交付日に一括で交付するものとします(本人名義の銀行の預金口座に入金します)。返金不要の奨学金です。

2025年度4月の奨学金採択者

連携事例の詳細は
こちらから
ご覧になれます



アド・ベンチャー奨学金応募の流れ

- ① アド・ベンチャーフォーラム当日に参加する
- ② 各ブースにて、企業経営者/研究者とディスカッションし、仲間にしたい企業を見つける
- ③ フォーラム会場内で「アド・ベンチャー・ピッチ」にエントリーする
- ④ 「アドベンチャーピッチ」にてやりたいことを宣言する(1分間)
- ⑤ ④の参加者はフォーラム後、活動計画を提出
- ⑥ ⑤の中から採択者を決定

採択者	所属	テーマ	連携企業
平良 文哉	東京都立産業技術高等専門学校	固定電話向け詐欺検知AIデバイス「サギ止め太郎」	モバイル・インターネットキャピタル株式会社
矢田目 翔理	筑波大学	企業と共に新たなタンパク質改良に取り組みたい！	株式会社ミーバイオ
鮎澤 颯	名古屋大学	ミニマルファブにおける磁気ねじ直動機構を活用した搬送技術の基礎検討	株式会社 Hundred Semiconductors
平岩 恋季	東京大学	光と水が育むアマモの個性ー植物工場から探る海草の可能性ー	株式会社ブランテックス
諏訪園 悠	東京理科大学	本わさびの無菌組織培養系の確立による品種改良と安定供給への基盤構築	株式会社 NEXTAGE
浅見 亮太郎	筑波大学	ケガの少ない人工芝グラウンドの実現に向けた学術と現場の連携プロジェクト	株式会社 BIOTA
中野 和久	北陸先端科学技術大学院大学	ベンチャー企業の持続的成長に向けた企業の歴史構造化手法の提案	株式会社リバネスキャピタル

参画費用

60万円 / 回(税別) コミュニケーターが学生への発信の仕方を一緒に考えます。

本フォーラムへの参加企業・参加者を募集しています

アド・ベンチャーフォーラム [お問合せ] 株式会社リバネス 人材開発事業部 (担当:伊達山・荘司)
<https://hd.lne.st/forum/> [Email] hd@lne.st.jp



特集I

概念形成が拓く未来 ——人と組織をつなぐ言葉の力

人と組織は、目の前の課題に取り組むとき、必ず「共通の言葉」を必要とします。理念、ビジョン、合言葉——それらは単なるスローガンではなく、考えや価値観を共有し、未来に進むための「概念」として機能してきました。大企業では長年の歴史と蓄積を通じて概念が育ち、変化にしなやかに対応する幹を形づくります。一方で、若手ベンチャーは好奇心や違和感を原点に、これまでになかった概念を社会に提案し、新たな未来像を紡ぎ出しています。

本特集では、経済活動における「概念形成」をテーマに、大企業とベンチャーの双方の実践を通じ、人と組織の成長に不可欠な「言葉の力」に迫ります。

概念形成とは



概念形成プロセスのイメージ図

「概念形成」という言葉は、心理学や哲学の領域ではおなじみの用語です。人間が世界を理解する際、無数の現象や経験を「まとめて捉える」枠組みをつくる営みを指します。たとえば、私たちは赤や青や緑という個別の色を見ても、それらを「色」という一つ概念でくることができ、このように、概念は複雑な現実を整理し、理解し、他者と共有するための土台となっています。

経済活動や組織運営においても、概念形成は決して抽象的な営みにとどまりません。むしろ、企業理念やビジョン、行動指針といった言葉こそが、組織の方向性を決め、社員一人ひとりの判断や行動をつなぐ「軸」となってきました。概念形成は組織の内部だけでなく、外部との関係を築く上でも欠かせません。企業が社会に対してどのように価値を提供するかを示すとき、その核にあるのは「私たちは何者で、何をを目指すのか」という問いに答える概念だからです。

歴史を見ても、数多くの企業が「概念形成」を通じて成長の道を切り拓いてきました。大企業では、長年に

わたる経験と試行錯誤を経て、理念が「揺るがぬ幹」として定着し、変化に対応する力を与えてきました。一方で、新興ベンチャーは、自らの好奇心や違和感を出発点に、既存の組織にはなかった新しい概念を提示し、社会に新たな視点をもたらしています。大企業とベンチャー、いずれの事例も示しているのは、概念形成が単なる「言葉づくり」ではなく、現実を動かし未来を築く力であるという事実です。

概念形成の重要性を理解するうえで、ここでは二つの観点を強調しておきたいと思います。

第一に、概念形成は「共通理解の場」を創り出すプロセスであるという点です。組織は異なる背景や専門性を持った人々で構成されます。もし共通の概念がなければ、同じ目標に向かうことは難しいでしょう。たとえば「サステナビリティ」という言葉は、環境への配慮、社会的責任、経済合理性といった多面的な要素をまとめ、異なる立場の人々が協力する基盤となりました。このように概念は、個々人の思考をつなぎ、集団

の力を一つの方向へと導く役割を果たします。

第二に、概念形成は「対話を通じて進化する営み」であるという点です。概念は一度つくられて終わりではなく、環境の変化や世代交代に応じて絶えず問い直され、更新されていきます。固定された概念に固執することは、組織を硬直化させるリスクにつながります。逆に、概念を柔軟に見直し、時代に合わせて意味を再構築することは、持続的な成長を可能にします。この点で、京セラの「理念を幹として枝葉を伸ばす」姿勢や、LINOAの「細胞膜的組織」という発想は、ともに概念形成のダイナミズムを体現しています。

概念形成を考えることは、単に経営哲学を整理することではありません。それは「どんな未来を描きたいのか」「その未来をともに築く仲間にどのように語りかけるのか」という、組織にとって根源的な問いを投げかける営みでもあります。そして、その答えを探し続けることが、人と組織を成長させる原動力となるのです。

「揺るがぬ幹」と「しなやかな枝」が未来を動かす

日本を代表する総合電子部品メーカー、京セラ株式会社は、今年創立66周年を迎えた。その経営の根幹にあるのが、「全従業員の物心両面の幸福を追求すると同時に、人類、社会の進歩発展に貢献すること」という経営理念である。創業者、稲盛和夫氏の精神を細やかに映すこの理念は、時代を超えて生きる「軸」として、同社のすべての活動を支えている。

京セラ株式会社 執行役員 研究開発本部長 仲川 彰一 氏



言葉が 時を越える方舟となる

「利を求むるに道あり」。これは、京セラ創業者・稲盛和夫氏が放った言葉の1つ、利益を追求するにも倫理的な筋道があるという思想であり、同社の経営理念である「全従業員の物心両面の幸福を追求すると同時に、人類、社会の進歩発展に貢献すること」に深く根ざしている。京セラでは、企業の利益と社会の幸福を両立させることを目指し、単なる経済活動にとどまらず、人類や社会の進歩発展に寄与することを企業の本質的使命と捉えている。この経営理念の言葉にある「貢献」という言葉は、さまざまな場面で具現化されている。たとえば、みなとみらいリサーチセンターでは、共創スペース INNOVATION SQUAREを活用し、社内外の多様な人々が出会い、活発に交流、触発、協力しあいながら、新たな価値を生み出している。京セラでは、こうした研究開発活動は、単なる技術革新にとどまらず、社会課題の解決や持続可能な未来の実現に直結

する分野につながる取り組みとして位置付けている。さらに社内では、稲盛氏の思想を継承する「フィロソフィ手帳」の輪読が行われており、従業員が「何のために働くか」を見つめ直す文化が育まれている。京セラにとって「貢献」とは、単なるCSR活動の延長ではなく、経営の根幹であり、人としてどう生きるかに通じる哲学である。こうした揺るぎない根幹があるからこそ、「フィロソフィ手帳」に綴られた考え方や「アメーバ経営」という組織運営が理解され、同じ方向を目指す「概念」として共有されているのだ。

強靱な幹と個々への浸透

企業理念が真に力を持つためには、それを単なるスローガンや掲げる言葉だけで終わらせるのではなく、社員一人ひとりの中に「動かぬ幹」として根を張らせ、日々の判断や行動の基準となるものとして定着させる必要がある。そのためには、理念を暗記することではなく、自分の言葉で語れるほどに深く理解し、体得することが求められる。

稲盛和夫氏が生涯を通じて問いかけ続けた「人間として何が正しいのか」「何のために働くのか」という根源的な問いは、まさにその出発点である。社員自身がその問いに真正面から向き合い、悩み、考え、解決に向けて行動することこそが、理念を生きたものとして浸透させる原動力となってきた。そうした問いを、自らの経験のなかで咀嚼し、他者との対話を通じて再考し、言葉にし、そして再び日常の実践の中で検証していく。その繰り返しの営みが、社員一人ひとりにとっての「貢献とは何か」という問いを自分の言葉として語れるほどの理解につながってきた。その積み重ねは、結果として京セラ全体の経営哲学をかたちづくる基盤となり、長きにわたる企業の成長と変革を支えてきたのだろう。

そして、創業以来取り組まれている個々の内面的理解と咀嚼の積み重ねが、理念という幹を徐々に太く、強く発展に寄与してきた。それは外から与えられた規範ではなく、社員自身の内側から芽生え、育まれたものだ。

そして今、社会構造や価値観、テクノロジー、働き方など、あらゆるものが加速度的に変化し続ける時代であっても、京セラの理念という幹は揺らぐことなく存在し続けている。軸がしっかりと根付いているからこそ、目先の変化や一時的な流行に流されることなく、企業としての方向性は一貫性を保っているのである。一方で、その幹から伸びる枝葉は、常に時代の空気を感じ取り、柔軟に変化している。固定された価値観に固執するのではなく、理念を軸に据えながらも、変化に対応するしなやかさを持ち合わせていることこそが、京セラが真に強い企業であり続ける理由なのかもしれない。

現場から芽吹く挑戦

京セラの経営管理手法である「アメーバ経営」は、全社員が経営に参画し、自律的に成長していくための仕組みである。この経営モデルでは、会社全体を「アメーバ」と呼ばれる小集団に分け、それぞれが独立採算で運営される。各アメーバのリーダーは、単なる管理者ではなく「ミニ経営者」として、目標の設定から収支管理、チームマネジメントまでを担う。こうした体制により、リーダーは経営感覚と責任感を養い、組織全体が強く柔軟なものへと進化していく。この経営感覚と責任感を持つリーダーが「新しい自分なりの枝を伸ばせる」仕組みは、社員一人ひとりの主体性を引き出し、自律的な挑戦を後押しする。単なる役割分担ではなく、各人が自分の意志で未来を切り拓く経験を積むことで、「未来を先導するリーダー」が自然と育まれていく。実際に、社員が現



＊1：イノベーションプログラム

株式会社ADvance Lab(現・株式会社LINOA、本社：東京都新宿区、代表取締役社長CEO：立崎乃衣)が主催する「イノベーション」と「ビジョン」を掛け合わせた造語「イノベーション(Innovation)」を冠し、分野・世代・所属の垣根を越えた対話を通じて新たな世界観の共創を目指すプログラム。

場から新事業を生み出してきた数々の実績がある。例えば、太陽光発電では、研究から製品化までを手がけ、日本初の住宅用ソーラーシステムを市場に送り出した。さらに医療製品分野では、大学との共同研究により、世界初の技術を用いた人工関節を製品化し、世界市場へ展開している。このように、各アメーバが自主独立の経営を行い、多彩な挑戦を芽吹かせながらも全体として共生し、組織を強くしてきた。

再構築が生み出す、変化への力

「貢献とは何か？」この問いを軸に、2025年の夏、京セラは企業と研究者、異なる立場・世代が向き合い、語り合うイノベーションプログラム(＊1)に参加した。そこでは、互いに当たり前とする「概念」の違いから新たな視点の扉が開かれた。対話を通じて、もっとも頻繁に交わされた言葉のひとつが「貢献」だった。企業で働く人々と、アカデミアで研究を志す学生たちがそれぞれの置かれた立場の中で、「貢献」という言

葉に対する認識や体感は異なっていた。しかし、それこそが対話の価値だった。企業側からは「利益だけを追求しない利益の道」「社会のための技術」という理念が語られ、研究者たちからは「夢や願いとしての貢献」という視座が示された。お互いの「概念」の違いを知り、ゆさぶられることで、参加者は自らの思考を再構築し始めた。

そして今、価値観が多様化し、社会の前提が揺れ動く時代だからこそ、「再構築する力」はますます重要になっている。固定化された概念にしがみつくとではなく、対話を通じて問い直し、更新し続ける姿勢が、変化の時代を生き抜くための鍵となる。

(文・花里 美紗穂)

仲川 彰一氏

1988年京セラ(株)に入社。総合研究所(鹿児島県霧島市)に所属し、シミュレーション技術の普及と開発、セラミックスの衝撃破壊の研究、車載用セラミック基板の開発などに従事。2011年よりSOFC形燃料電池の開発に取り組み、2014年より事業部にて事業化に携わる。2016年、総合研究所所長(現ものづくり研究所)、2019年先進マテリアルデバイス研究所所長、2021年4月より研究開発本部を担当し、現在に至る。

好奇心から紡ぎ出される 概念が創る未来社会

多くの企業が「優秀な人材をどう活かすか」という課題に直面する中、その答えを模索するのは必ずしも経営者だけではない。中学・高校時代から研究に打ち込み、既存の組織に収まりきらなかった3人の大学生が、自らの課題意識から立ち上げたのが株式会社LINOだ。彼らは次世代研究所「ADvance Lab」やアントレプレナーコミュニティ「ADvance Campus」といった取り組みを起点に、「好奇心によって未来概念を創造する」というビジョンを掲げ、組織の在り方にも一石を投じている。彼らが描く未来社会、そして紡ぎ出す概念とはどのようなものなのだろうか。

自分たちの手で 好奇心を守るホームを創る

幼少期から研究を続けてきた次世代研究者が持つ強烈な熱量や好奇心に見合う研究環境を用意するのは簡単ではない。このような課題を解決するために、リバネスを運営主体として立ち上げた、ADvance Labに立ち上げ当初から関わっていた立崎氏だが、「研究員から『今すぐ研究費が欲しい』と頼まれても、どう動けばいいかわからず待つしかありませんでした。そこで自分たちのスピード感で動ける仕組みをつくるべきだと思ったんです」と語る。そこで、自分たちが運営できる仕組みをつくろうと、同じくADvance Labに参加していた齋藤氏と谷垣氏に会社設立を持ちかけた。しかし、企業化するとなれば単に研究支援を行うだけでは成り立たない。立ち上げにあたって、どんな会社を作るべきか何度も議論を重ねた。そこで浮かび上がったのは、彼ら自身が抱えてきた孤独感や違和感だった。

立崎氏は中高生のころからロボット開発などでメディアに注目され、その負担を感じていた。高校卒業後、企業でのインターン経験から、会社は個人を守る存在になりうると気づいていた。谷垣氏もまた研究が好きだったが、世間の「研究者＝冷徹」というイメージから自らが研究者になる将来像を描けずにはいた。実際には研究者は「強い情熱にあふれた人たち」だと知り、研究者の概念を変えたいと考えようになった。次世代研究者は、既存の枠に収まらず孤独や窮屈さを抱えやすい。だからこそ、安心して語り合えるホームを自ら創り、好奇心を素直に発揮して新たな概念を生み出しながら活動していくことを決めたのだ。そして、単なる知識の集積ではなく、異なる分野や世代の知が交わり、新しい価値として形を成すものを「知の結晶」と定義し「時を超えた知の結晶を生み出す核となる」をミッションに掲げた。



株式会社LINO

代表取締役社長CEO 立崎 乃衣 氏（写真中央）

取締役CFO 齋藤 美月 氏（写真右）

取締役COO 谷垣 聡音 氏（写真左）

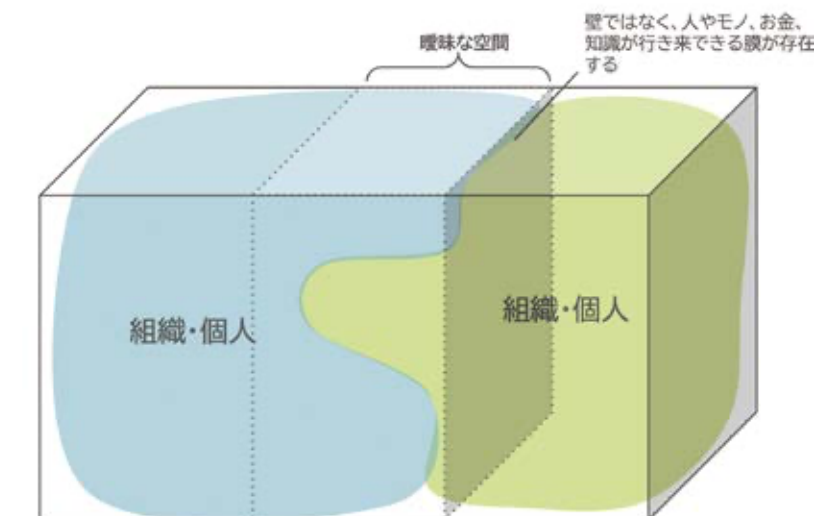
細胞膜的組織の 柔らかな境界が 個の力を活かす

活動を進めるうえで彼らが掲げている新たな概念が「細胞膜的組織」だ。従来の組織の概念では、組織間にははっきりとした壁が存在する。才能を持った個人がいたとしても、その能力を別の組織に入り込んで発揮することは簡単ではない。才能ある個人が外に開かれた場で力を発揮できないのは、本人にとっても成長の機会を逸することであり、組織にとっても貴重な知の資源を眠らせてしまうことになる。まさに社会全体にとって潜在力の損失だ。そこで彼らが構想したのが「細胞膜的組織」だ。細胞は外部との間に細胞膜という柔らかな境界を持ちながら、物質や情報をやり取りし、必要なものを取り込み、不要なものは遮断する。谷垣氏は「すべてを断絶する強固な壁でも、何もないわけでもない。その中間に新しい力があると思うので

す」と説明する。細胞膜的組織の概念下では、組織に所属しながらもその活動の場は他組織であるなど、組織と担当領域の割当てに曖昧さを残すことで柔軟な連携が進んで行く。従来型の組織では出会えなかった視点が交わり、新たな知が生まれていくのだ。LINOAはこの概念を今年度から開始したADvance Campusで意識的に実践しようとしている。中学生から大学生までの好奇心あふれる「個」が集い、分野を越えた自由な探究活動を行う場であるこの場所で、メンバーは自身の関心に基づき「アゴラ」と呼ばれるチームを組成し、専門性を追求しながらも他のアゴラとも相互作用しながら互いに知を磨き合っている。人の動きに合わせて柔軟に形を変えながらも、全体としては確かな境界を保つ。その様子はまさに「細胞膜的」な姿だ。細胞膜的組織は未来概念の一例であり、それを社会に実装していくための重要なモデルとなっている。

世代を超えた議論の中で 新しい概念が育つ

LINOAの取り組みは次世代研究者に向けたものにとどまらない。代表的な取り組みが企業との連携の場として提供している「イノベーションプログラム」だ。ここでは企業の社員と次世代研究者が同じテーブルにつき、未来のあり方や日々の問いをフラットに話し合う。企業にとっては若い研究者との対話が刺激となるが、好奇心を出発点に研究を進めてきた次世代研究者にとっても、開発目標をもって



＊1：細胞膜的組織のイメージ図(株式会社 LINOA 提供)

成果を出す企業研究者の姿勢は新鮮だった。「企業が持つビジョンやミッションを社員の人々が“自分ごと化”してディスカッションしているのが印象的でした。自分の引き出しに落とし込んで考えているように見えて、それが大きなポイントだと思いました」と齋藤氏は振り返る。自分たちの問いが思いがけない形で返ってきて、次の活動のきっかけになるなど、知の結晶が生まれる実感が得られているようだ。こうした対話の場はLINOAが提唱する細胞膜的組織の一例だ。組織に守られつつも自由に行き来できる環境で新しい視点が交換され、次の発想が芽吹くのだ。この経験を経て将来的には「マルチランсна働き方」を社会に提案したいと彼らは語る。企業間で協定を結び「マルチランсна採用枠」を設ければ、一人の人材が複数の組織に属し、知見をリアルタイムに循環させることができる。オープンイノベーションを始め企業にも様々な越境制度はあるが、評価や情報管理などを理由に形骸化しがちだ。LINOAの

提唱する「細胞膜的組織」は、膜のように必要な人材や情報だけを透過させ、同時に組織の核は守る。単なる制度ではなく、新たな概念によって境界そのものを設計し直すからこそ、マルチランсна働き方も現実味を帯びていくのだ。小さな活動の中でも新たな概念を掲げ、それを活動の軸に据えて磨き続ける彼らの営みが、これからの未来を創造していこう。

(文・重永 美由希)



KMLx 2025 「実現する未来」を言い切るリーダーを育てる Knowledge Manufacturing Leaders X

今、人工知能(AI)を始めとした新しい技術は爆発的に普及し、「新しいコトを生む」ことに多くの人が関わられるようになりました。しかし、社会課題を実際に解決しようとしたとき、実現したい未来を言い切れるような圧倒的なリーダーが決定的に足りていません。

そこで、リバネスは、リーダー同士の「X(かけ合わせ・化学反応)」で、次なるリーダーを育成する実験的プロジェクトをスタートさせました。

それが「Knowledge Manufacturing Leaders X 2025」(以下、KMLx)です。

延長線上の未来では課題解決はできない

AIの普及によって、私たちは簡単に膨大な情報にアクセスできるようになり、高度な専門知識や最新の研究成果に誰もが容易にたどり着ける時代になりました。一方で、地球温暖化や人口増加などによって起こる地球規模の課題など、人類に残された課題は非常に大きく、複雑です。現在の延長線上の未来では課題の解決が困難であることは多くのレポートが示している事実です。

かつての日本には「自動車は輸入するものではなく、日本の産業にする」「音楽をポケットに入れて持ち歩ける世界を作る」など、過去の延長線上にはない世界を明確に描き、世界を動かすリーダーがいました。今あらためて、そのような非連続な未来を描き、人を動かして産業にする、そんなリーダーが必要だと私たちは考えています。それが「Knowledge Manufacturing Leader」(以下、KML)です。

肩書や所属は忘れ、リーダー同士の化学反応を起こす

KMLにはどのような素養が必要なのでしょう。経験則や業界の常識や文化はいったん忘れ、それぞれが持つ知識や問いに触れる姿勢が大切だと考えています。圧倒的な経験知やエビデンスとなる知識を持った人たちが、人が持つ本来の情熱や創造性を解放し、直感・本能的に発想を飛ばすことで、あらゆる常識や制約を超えた新しいコンセプトが生み出せるのです。

KMLは単なるまとめ役ではなく、「この世界を実現する」という揺るぎない決断をし、淡々とそのビジョンの実現に向けて発信し続けるリーダーなのです。

不確実な未来をこうだと「言い切る」

KMLに求められる圧倒的な経験知とエビデンスについてはAIを駆使することである程度補完することができる時代になりました。だからこそ、本プログラムでは特に対話を通じて不確実な未来をこうだと「言い切る」そして実現するまで「叫び続ける」ことに焦点を当てています。

私たちが提唱する「KMLx」は、そのようなリーダーを一人でも多く輩出するための実践の場です。ここでは、多様なバックグラウンドを持つ人々が集い、互いの知識や経験を融合させることで、常識を超えた新しい構想を生み出します。さらに、構想を語るだけでなく「必ず実現する」という宣言と行動を伴うことで、未来を社会に根づかせていきます。



リーダーが集結し、2100年の未来を描く

2025年6月14日に開催した本プログラムは、6社のディープテックベンチャーを起点とした6つのテーマ「生命と海(株式会社イノカ)」「距離と空間(tonari 株式会社)」「ロボットとコミュニケーション(u g o株式会社)」「人と地球のレジリエンス(株式会社テラ・ラボ)」「宇宙と暮らし(株式会社 ElevationSpace)」「人と森の共生(株式会社 BIOTA)」を掲げ、各テーマごとに8名のリーダーが集結。国籍・言語・年齢を超えた多様性の中、ラウンドテーブル形式で、2100年までに実現する世界について議論を交わしました。その議論のアウトプットとして、生成AIを活用し、テーマごとに予測した未来を表現する3枚の画像と1つの音楽に落とし込み、実現させる未来について宣言を行いました。

6つのテーマとラウンドテーブル

Life and the Ocean
生命と海

Leaders

Members

株式会社イノカ

Distance and Space
距離と空間

Leaders

Members

tonari 株式会社

Robots and Communication
ロボットとコミュニケーション

Leaders

Members

u g o 株式会社

人と地球のレジリエンス
Resilience of Human and Planet

Leaders

Members

株式会社テラ・ラボ

宇宙と暮らし
Life in Space

Leaders

Members

株式会社 ElevationSpace

人と森の共生
Coexistence of People and Forests

Leaders

Members

株式会社 BIOTA

KMLxの進め方

各ラウンドテーブルで、情熱と知識を組み合わせる2100年の世界を描く。

考える観点

『2100年にはどんな時代になり、どんな課題が生まれるのか』
『その中で私たちは何を当たり前にし、どんな世界を作るのか』

アウトプット

考えた内容を、『KMLxピッチ』で、3分間で表現する。
脳内のイメージを言語化し、AIでリアルタイムで可視化。

Step 1 自己紹介:自分のベクトルの共有

・あなたのベクトル(QuestionとPassion)は

Step 2 統計的事実と向き合う

・統計的事実を集めよう
・自分の心に引かれた数字を1つ選び、STEP 3の議論の起点にしよう

Step 3 自分のベクトルに統計的事実をかけ合わせ、未来の課題を見つける

・2100年に起こるであろう課題のうち、自分が解決したいと言える課題を決めよう
・どんな課題が頭に浮かぶ様子を、とにかく言葉にしてみましょう

Step 4 何を変え、どんな世界をつくるかを決める

・私たちは○○○を当たり前にし、○○○な世界を創る
・どんな世界か、とにかく言葉にしてみましょう



宇宙ネイティブたちが地球に降り立つ日 —— 分断を越えて、共に暮らす未来へ



テーマは「宇宙と暮らし」。2100年の人類はどこで、どんな暮らしをしているのか。軌道上、月面、火星、あるいは遥か彼方の系外惑星にまで領域を広げているだろうか。その未来を考えることは、私たちが「どこで、どう生きるのか」を問い直すことでもあった。

2100年、人類の暮らしはどこへ向かうのか？

議論は「宇宙でしかできない研究とは」「エネルギーは0円でできるのか」「衣食住はどう変わるのか」といった問いから始まった。参加者それぞれの専門や経験に基づいた知見が交差するなか、やがて宇宙で暮らすことが当たり前になった未来へと議論が移っていった。注目されたのは、地球の軌道上に建設されたスペースコロニーでの生活だ。人工重力や森林が整備されたスペースコロニーには人が定住し、宇宙で働き宇宙で価値を創出することが日常になる。一方で、重力がない環境は高齢者や障害者に優しく、宇宙介護施設の構想も浮上した。宇宙での生活が高度に発展した未来では、地球とは異なる当たり前が生まれているのかもしれない。

宇宙ネイティブにとっての地球は、「異文化体験」の場になる

そんな未来が訪れたとき、宇宙で生まれ宇宙で育った「宇宙ネイ

ティブ」という存在が登場する。2100年には、200万人が軌道上に暮らし、そのうち44%が宇宙ネイティブになるだろうと仮定された。そして議論は「もし2100年に宇宙ネイティブが初めて地球にやってくるとしたら？」と展開する。彼ら宇宙ネイティブにとって、地球に「降り立つ」こと自体が、異文化体験になる。生成AIで描かれたビジュアルには、宇宙ネイティブの子どもたちが地球に降り立ち、興奮と驚きと共に広い空を見上げ、恐る恐る牛丼を食べ、蝶に驚き、アリの動きに見入る姿が描かれた。透明なナノフィルターマスクを装着し、遠くには宇宙エレベーターがそびえ、空には鳥が舞う。多様な微生物、自然、重力、火や海水といった「地球的なもの」に触れる瞬間は、彼らにとってはまさに冒険だ。

一方で、課題も見えてきた。重力に耐えられる身体か？ 微生物耐性はあるのか？ 食文化は？ 地球に戻るには「地球服」が必要なのでは？ 地球の受け入れ体制が問われ

る時代が来るのだ。

「地球旅行体験」が、人類の分断を防ぐ鍵になる

「彼らが初めて地球に来たとき、見上げる空、風のおい、重力の感触に驚き、感動し、時に不安を感じるだろう。しかし、こうした体験をどう設計できるかが、人類全体の課題となる。分断ではなく共生を。」語られたのは、宇宙ネイティブが地球に降り立つその瞬間を、安心・安全なかたちで迎えるための「地球旅行体験」の構想だ。地球にしかない食や自然、多様な微生物環境。それを技術的・身体的な適応とともにどう届けるかが問われている。未来に向けて準備すべきは、施設や制度だけではない。「何を未来に手渡すのか」という問いと、異なる環境を生きる者どうしが理解し合い、つながる体験を設計することかもしれない。

(文・莊司 弘祐)

人とロボットの境界を越えて —— 共にある社会をどう築くか



テーマは「ロボットとコミュニケーション」。人間ひとりに対してロボットが10台存在するかもしれない時代に、私たちは何を任せ、何を自ら担い続けるのか。ロボットを単なる道具としてではなく、共にある存在として迎え入れるために、社会や倫理のあり方を問い直す議論が始まった。

ロボットと人間、役割の境界線はどこにあるのか？

「もしロボットの数が人間の10倍になったら？」——議論は、この問いから始まった。いまや産業・製造・医療・セキュリティと、ロボットはあらゆる分野で浸透しつつあり、もはやSFの想像を超えた現実になっている。労働力不足や、高齢化、災害対策といった社会課題の解決を前に、私たちは、どこまでをロボットに委ね、どこからを人間の役割として残すのかを見極める必要がある。人とロボットの間に引くべき「境界線」は、単なる技術的な判断ではなく、私たち自身がどのような社会を望むのかという選択でもある。その線引きこそが、未来の社会の設計図となるだろう。

任せること、 任せられないこと

やがて議論はロボットに任せるべき領域はなにかと展開する。単調・危険・過酷な作業が挙げられた。たとえば、垂直型農場の管理、自

律型の水処理システム、センサーによる災害予測など、現実的な活用が次々挙げられた。一方で、「人命を左右する判断をロボットに任せてよいのか？」という問いに直面する。武器を持つロボット、外科手術を自律的に行うロボット。こうした存在に対しては、「ロボットに人命を左右する判断をさせるべきではない」という意見が上がり、明確な倫理的な線引きが求められている。では「身体にロボット機能を取り入れた人間」は人間と呼べるのか？そんな問いも立ち上がる。技術の進化によって、人とロボットの境界そのものが揺らぎ始めている未来が浮かび上がった。技術の進化にルールの整備が追いつかない現状では、私たちはまだロボットを「信じ切る」ことができないのかもしれない。

共にある社会をデザインする

そして、見えてきたのは、ロボットと人間が共に暮らしながら、すべてを機械に委ねるのではなく、どこに人の関与を残すのかを考え

る視点だった。高度な機能や自律性をもつロボットが社会の中で活躍するからこそ、その判断基準や行動の範囲には人が関与し続ける設計が必要になる。共存とは、信頼しきることではなく、共に機能するよう慎重に関係を組み立てることなのだ。完全に任せきることも、過度に拒むこともできないなかで、私たちはロボットとの関係を柔軟に設計していく必要がある。どこまでを託し、どこからを担うのか。問い続ける姿勢そのものが、「共にある」社会の土台になる。

(文・ラミア ファルハナ シクダー)

ふるまいとつながりを 見える化する 次世代HRテックの 最前線

人事・組織開発において情報のデジタル化とAIの活用が進むなか、注目されているのは「人をどう育てるか」だけではない。誰がどのように働き、何に貢献しているのか。そうした行動やふるまいを見える化し、変化を促す仕組みこそが問われている。人的資本経営の進展とともに、HRテックは管理から行動変容の設計へと進化しつつある。

人的資本経営の歩みと 社会的要請の高まり

企業経営において「人の価値」が問われる時代になってきた。少子高齢化や労働力不足といった社会の構造的課題に加え、リモートワークや副業といった働き方の多様化、業務のデジタル化の進展などを背景に、企業は「誰が、どのように働き、どんな価値を生み出しているのか」を定量・定性的に把握し、戦略に活かすことが求められている。

こうした動きは世界的な潮流で

もある。米国では2020年に証券取引委員会(SEC)が上場企業に対して人的資本の開示を義務付け、以降、多くのグローバル企業が人的資本情報を財務情報と並ぶ戦略指標として提示するようになっていく。日本においても2023年以降、政府や金融庁が主導する形で、上場企業への人的資本情報の開示義務が制度化された。

この背景には、「人」を単なるリソースではなく、知識・経験・ネットワークといった無形資産を持つ資本として捉える考え方――すな

わち人的資本経営の普及がある。人的資本経営の実効性を支えるのが、HRテックである。人的資本に関するデータを可視化し、経営と人材戦略を連動させるうえで、HRテックはもはや欠かせない基盤となっている。

HRテックが可視化してきた 領域の限界

これまでのHRテックは、勤怠や給与処理、採用・評価など、業務効率化を目的とした「個人の静的データ管理」に焦点を当ててきた。

例えば、クラウド型のタレントマネジメントシステムや、採用活動の一元化を図るATS (Applicant Tracking System: 応募者管理システム)などは、属人性の排除とオペレーションの標準化に大きく貢献してきた。

また、エンゲージメント調査やパルスサーベイといった意識の可視化も浸透しつつあるが、これらの多くは自己申告形式であり、現場の実態や関係性を十分に捉えることができているとは言い難い。特に問題となるのは、プロジェクトを支える触媒的存在や、組織内の調整役といった「目に見えにくい貢献」が評価から漏れてしまう点である。

こうした情報は数値化が難しく、定型業務の管理には乗りにくい、組織の文化や創造性には深く関与している。つまり、現在のHRテックは、可視化できる範囲に限界を抱えており、「見える人だけが評価される」構造から抜け出せていないという課題がある。

行動や貢献の可視化への 具体的アプローチ

このような課題に対し、近年は「People Analytics (人事領域におけるデータ分析)」や「HR アナリティクス (人的資本分析)」と呼ばれる領域が急速に発展している。出退勤記録や業務システムの操作履歴、オンライン会議の参加状況、LMS (Learning Management System: 学習管理システム)の学習履歴、Slackなどのコミュニケーションログといった行動データが、

分析対象として企業の人材マネジメントに組み込まれつつある。

従来の評価指標では捉えきれなかった「誰が、どのように、誰と関わっているのか」という関係性や、「チーム全体に与える間接的な影響力」といった要素も、可視化の対象になり始めている。たとえば、組織内での離職リスクの早期検知や、特定プロジェクトの成功要因の分析、あるいはリーダーシップの兆しを持つ若手の発掘といった領域での活用が期待が集まっている。

さらに、生成AIや自然言語処理技術の活用により、定性的な発言やレポートの要素を定量的に評価・要約する動きも加速している。特に近年注目されているのは、個人の能力ではなく、他者との関係性がどのように組織に価値を生むかという視点である。

組織の振る舞いを 「見える化」する

人材育成の真価は、知識の蓄積やスキルの習得自体ではなく、それによって引き起こされる行動変容にある。どのように働き、誰とどのように協働し、組織にどのような影響を与えたのか——こうした「実際のふるまい」を可視化できるかどうか、人的資本経営の実効性を左右する。

従来、組織における関係性や貢献度は評価者の印象や限定的なエピソードに依存しており、体系的な把握は困難だった。しかし近年、テクノロジーの進化により、会話や行動のパターン、関係性のネッ

トワークといったこれまで見えなかった領域を定量的かつ定性的に捉える技術が登場し始めている。

それらの技術は、評価のためのツールにとどまらず、本人の気づきや学びを促し、組織全体の行動変容を後押しする力を持っている。組織の価値を高めるためには、こうした目に見えにくかった資本に光を当て、それを育てていく視点が欠かせない時代に入っている。本稿に続く記事では、会議における会話の量と質を測定し、組織の行動変容につなげるハイラルルの最新技術を紹介する。

(文・伊達山 泉)

人的資本経営の鍵は、 会話に宿る 非認知力の見える化

ハイラブル株式会社

代表取締役 CEO 水本 武志 氏



人材育成や組織開発における「行動変容」への注目が高まるなか、HRテックは管理から気づきと変化を生む設計へと進化しようとしている。こうした流れの中で登場したのが、「会話」を起点に人と組織の力を見える化するという、まったく新しいアプローチである。本稿では、その可能性を切り拓いているハイラブルの技術と、その活用の最前線を紹介する。

カエルの合唱をヒントに 会話の構造を科学する

ハイラブルが開発する会話可視化技術は、もともと「カエルの合唱」に関する研究から始まった。京都大学で音響信号処理を研究していた水本武志氏は、カエルの鳴き声のタイミングや順番のパターンを分析する中で、「タイミングや量が生み出す構造」がコミュニケーションにおける大きな意味を持つことに気づいた。これを人間の会話にも応用できるのではないかという着想が、ハイラブルの原点である。

人間の会話においても、単に「何を話したか」ではなく、「いつ、どのような順番で、どれくらい話したか」という情報——いわば会話のリズム——が、チーム内の関係性や影響力を映し出す。こうした非言語的な会話構造を客観的に捉えることで、従来は評価が困難だった個人の貢献や組織

の力学を明らかにする。それがハイラブルの提供する会話の可視化サービス「Hylable Discussion」である。この技術は、教育現場を皮切りに、企業の会議、研修、組織開発など多様な場面で導入が進み、これまでに累計10万人以上の会話データを解析してきた。

たとえば、小中学校や高等学校のグループワーク授業において、発言のバランスや変化を可視化することで、協働学習の質の向上に寄与している。特に体育の授業では、多様な身体的背景をもつ子どもたちが一緒に戦略を練る機会が多く、作戦会議の会話を可視化することで、普段発言しない生徒の参加が促されるという。また、ある中学校では理科のグループディスカッション中、普段は発言が少ないが理解度の高い生徒が、可視化結果を見て自ら発話を増やすよう意識し、結果としてチームの議論の深度が大きく向上した事例も報告

されている。これにより「喋る子=できる子」という誤解が解消され、「静かに貢献する子」の価値が見直されるようになってきている。

こういった取り組みは、人工知能学会やSIGDIALなど国内外の学術的な舞台でもその技術的有用性が評価されており、産学連携による応用研究も複数進行している。

見えにくい貢献を 会話から見出す

ハイラブルの技術の特徴は、「誰が、いつ、どのくらい話したか」といった会話の構造データを収集・解析し、それに紐づく音声や文字情報の分析と組み合わせで活用している点にある。会話の記録にはZoomなどのウェブ会議やICレコーダーによる音声データも活用可能であり、柔軟な環境での導入が進められている。収集された音声データは、独自の解析技術を組み込んだ専用のクラウドシステム

話し合いのリアルタイムグラフ機能で行動変容に直結するフィードバック



▲図1. 会話に関する4つの情報がフィードバックされる。喋りすぎなどは感覚に頼ってしまいがちだが、数値を示すことで、自分自身の状態を客観的に捉えることができ、行動変容にもつながりやすい。

を介して、話者ごとに分離・分析される。分析結果として得られるのは、発話量、発言のタイミング、発話の重なり、頻度といった複数の指標であり、これらはサークルチャートや時系列グラフなどの形式で可視化され、会話の構造を直感的に理解することができる(図1. 参照)。さらに、ハイラブル独自の集音マイク「たまご型レコーダー」を使えば、360度全方向から均一に音を拾うことができ、話者の位置関係も情報として取り入れられるとともに、リアルタイムでの解析・フィードバックが可能となる(図2. 参照)。

このような会話の構造データに加え、生成AIによる文字起こしや要約を加えることで、会話の内容情報も同時に捉えることができるようになった。会話の全体像が定量と定性の両面から浮かび上がるのだ。これによって、発言量が少なくても対話を深める発言や、場の空気を整えるムードメーカーのような存在にも光が当た

るようになった。従来は評価が難しかったこうした貢献が、データとして捉えられるようになることで、評価や育成といった文脈においても新たな洞察を提供する手がかりとなる。

会話の状態を知り、真の多様性を促進する

人的資本経営が注目される中、多様な人材が能力を発揮できる「インクルーシブな組織づくり」は、企業価値の源泉と見なされるようになってきた。企業が Diversity (多様性)、Equity (公平性)、Inclusion (包摂性) を重視する背景には、単なる人権配慮や制度整備を超えた経営の生存戦略としての位置づけがある。従業員を資源ではなく資本ととらえるこの発想では、「いること」ではなく「どう関わるか」が重要となる。多様性が形式的に満たされていても、会話を主導する人物が偏っていれば、真のインクルージョンとは言い難い。

こうした「関わり」の質を可視化し、

組織内の見えない偏りを浮き彫りにするのがハイラブルの技術だ。発話の偏り、タイミング、誰が誰を促したかなどのデータを蓄積・分析することで、関係性に基づくコミュニケーションの全体像が明らかになる。「多様性は履歴書を見ればわかります。でも、インクルージョンは実際の会話を見なければわかりません」と水本氏は語る。創造的なチームでは、発言が特定の人に偏らず、話し手が入れ替わりながら議論が進む。こうした流動性は、肩書きや声の大きさでは測れず、関係性の中で交錯する見えない貢献に支えられている。ハイラブルは、この「会話の構造」を科学的に捉えるためのツールである。

行動変容を生むフィードバックと仕掛け

ハイラブルは自社においても、この技術を日常的に活用している。水本氏自身も、社内会議における自身の発話量が他のメンバーの約3倍に



▲図2.「たまご型レコーダー」を会議の中央に置き、集音すると、リアルタイムで発話量やターンテイクが可視化される。

達していることを可視化され、「無意識のうちに会話の主導権を取りすぎていた」と気づいたという。そこから意識的に発言を抑え、オープンクエストで他者の意見を引き出すよう心がけた結果、チームの議論の質が大きく向上した。「自分が言わなくても、他の人が言ってくれるということにも気づけました」と水本氏は語る。

このような行動変容はフィードバックの結果によるものだけではない。水本氏によれば、会議前にハイラブルを活用して発話量のバランスを揃えることを目的とした「バランスゲーム」を一度行うだけで、その後の会議の発話構造が大きく変わることが確認されているという。そこには、普段は「私に話す話題はない」と自信を持ってない参加者や、逆に「自分が話さなければならぬ」と思い込んでいる参加者も含まれるが、ゲームを通じて会話量のバランスを体感し、ゲーム前後での感覚が変わるのだ。質の良い発言かどうか、ではなく、「発話

のバランスをとる」というシンプルなルールの導入によって、誰もが無理なく話すことに向き合える設計となり、結果として対話の質とバランスが向上していくのである。

評価から人材を活かす 取り組みへ

ハイラブルの技術は、採用時のグループディスカッション評価への活用も期待されている。ある企業の選考におけるグループディスカッションで、採用候補者同士の議論を録音・可視化し、企業が設定した評価観点（リーダーシップ、協調性、積極性など）に基づいて、会話の構造データを生成AIに解析させた（図3参照）。

その結果、人事担当者の印象評価とAIによる評価のスコアには有意な相関が見られ、水本さん自身も想像以上にうまくいったことに驚いたという。企業側からも「スコアだけでなく根拠も出力されるので、担当者同士の評価が割れたときに発言を思い出すきっかけにも使えた」という声

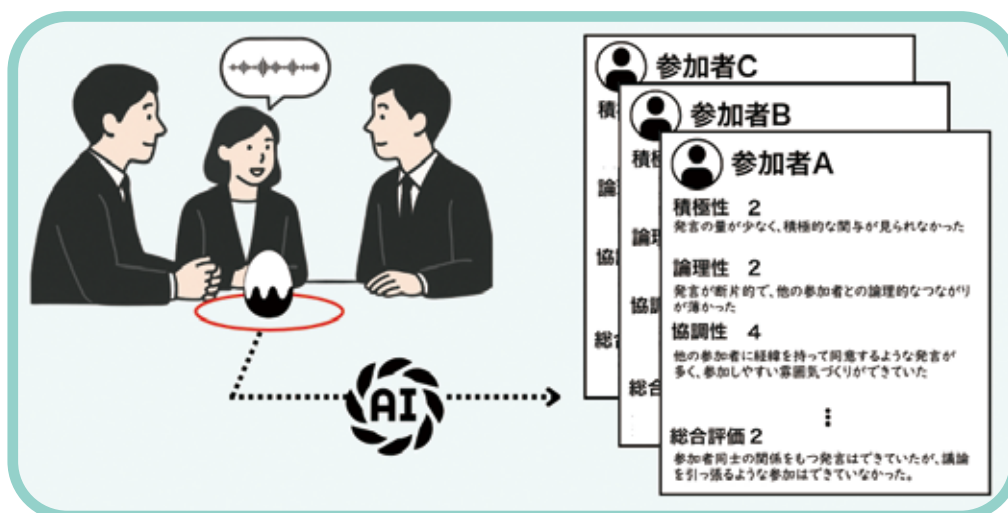
があり、選考の透明性と説得力を高める手段として期待が寄せられている。従来は言語化や数値化が難しかった協調性やリーダーシップといった非認知能力を、会話の構造やパターンを会話の内容と組み合わせることで定量的・定性的に可視化できるようになった点は画期的である。

このような技術を取り入れることで、人事担当者は採用候補者を評価する時間を減らすだけでなく、候補者一人ひとりの強みや特性をより深く理解することができるようになる。そして、より適したチームづくりやコミュニケーション環境の設計といった、人を活かすための本来の人材育成に注力できるようになるのだ。

主体的対話を育む プロセスデザイン

組織において、ビジョンやゴールの共有も重要だが、日々の会議の状態や対話の質こそが、行動や文化を根本から変えていく。水本氏は「質問の仕方やコミュニケーションの仕方が変わっていく、そこが大事なんです」と語る。

人的資本経営において、従業員一人ひとりが自らの意見や考えを組織の意思決定に反映できていると実感できることは、その人の自律性やエンゲージメント、さらには組織への貢献意欲を高めるうえで極めて重要な要素である。研修や1on1の場で参加者が自ら関与し、意思決定に関わることで、行動変容や内発的動機づけが促される。形式的な参加にとどまらず、対話の中で自分の声が届き、組織に影響を与えているという感覚は、心理的安全性や主体性の土台となりうる。ハイラブルの会話可視化



▲図3. グループでディスカッションでは企業が設定した評価観点の評価とそれを裏付ける発言や話し方の傾向をアウトプットする。AI技術の導入により、会話の定性的な評価への広がりも生まれた。

技術は、発話の偏りや関係性の力学を可視化し、個々の貢献や対話の質をフィードバックすることで、主体性を引き出す設計に貢献する。その強みは、単なる記録や評価を超えて、データに基づく自己のメタ認知と他者との相互理解を促し、共創の場づくりを支える点にある。

HRテックがもたらす 人的資本経営の革新

水本氏が見据える次のステップは、「コミュニケーションパターンフィット」。個人の会話スタイルとチームの会話特性を照らし合わせ、より快適に力を発揮できる職場環境を実現しようとする試みだ。ハイラルの分析により、組織にはいくつかの代表的なターンテイク(発話交替)のパターンがあることが見えてきた。たとえば、

全員がまんべんなく話す「バランス型」、一部の人物が他者の発言を引き出す「発話促進型」、相互に対話が行き交う「個別対話型」などである。チームの目的や文化に応じて最適なスタイルは異なるが、これらの可視化によって、個々の特性と組織の関係性の相性を明らかにし、適材適所を実現するための判断材料となるというのだ。

さらに、水本氏が挑戦してみたいことは「取締役会の定点観測」だという。会話構造の変化が、意思決定の質やスピード、さらには業績や組織の持続性にどのように関係しているのか——その問いを追うことは、人的資本経営の根幹に踏み込む試みでもある。しかし、技術を導入するだけで、自然に組織が変わるわけではない。むしろ、会話の可視化をきっかけと

して、ふるまいを捉え直す変化を後押しする社員の働きかけがあってこそ、組織変容が実現する。

今、企業に問われているのは、効率化だけでなく、人材開発を実現するハイラルのようなHRテックをどのように取り入れ、どのように組織を成長させるのか、だ。あなたの企業は、どのような選択をするのだろうか。(文・伊達山 泉)

水本 武志 氏

2006年に大阪府立工業高等専門学校を卒業し、2013年に京都大学大学院 情報学研究科 知能情報学専攻 博士後期課程修了。博士(情報学)。2011年より学振特別研究員DC2採用。2013年4月から2017年5月まで(株)ホンダ・リサーチ・インスティテュート・ジャパン リサーチチャ。2016年11月にハイラル(株)を創業。学校・研修などで分析した会話データは10万人を突破。

組織や人材の可能性を引き出す新しいプロセス設計にご関心のある方は、リバネスまでご連絡ください。

行動変容を軸とした人材開発、コミュニケーションの可視化による新しい指標設計などのご相談をお受けしています。

株式会社リバネス 人材開発事業部(担当:伊達山・川名) [Mail] hd@lnest.jp [TEL] 03-5227-4198

失敗からの学びを通じて これからの知識経営を問う

静岡大学 永吉 実武 氏



情報技術の急速な発展から、無形資産である知識や情報を活用した企業が急速に増えつつあり、企業経営においても情報や知識のマネジメントの重要性は高まっている。情報の活用の巧拙が企業の経営パフォーマンスに影響を与えることは必至と言える。永吉実武氏は、情報、情報システム、データの活用による企業・組織経営のパフォーマンス向上に関する研究を行っている研究者だ。知識経営と情報技術活用のあり方について伺った。

情報社会における組織の パフォーマンスを研究したい

環野：先生は組織の「失敗からの学び」について研究されていますが、そのテーマに興味を持ったきっかけは何でしたか？

永吉：もともと、企業が持つ知識やノウハウを組織全体でいかに共有・活用し、競争力を高めるか、というナレッジマネジメント（知識経営）について興味があり、研究していました。特にITの活用による経営パフォーマンスの向上について興味があったのですが、あるとき知り合いの社長から自社では失敗が即座に共有される仕組みがあり、同じ失敗を繰り返すことがないということを聞いて、興味を持ちました。組織の現場でITの活用とナレッジマネジメントとパフォーマンスの関係を研究できる点が面白く、そこから十数年追いかけています。

環野：組織において失敗の定義ってそもそも難しいですね。失敗は、挑戦の結果だとも言えます。

永吉：その通りです。研究では期間内で当初定められたゴールにきちんと到達できなかったことを失敗としています。新規事業においては試行錯誤も大事です。失敗するから諦める、という姿勢ではなく、自分たちの失敗経験からの学びを成功に導く環境をつくる、またそういった、失敗を恐れず、学びに変えていく人材を育てる、ということが重要です。一方で、もともと「失敗」というのは組織にとってあまり公表したいものではないし、個人にとってもメンタルバリア的にも隠したいという心理が働きます。デジタルツールを導入しても、すぐに失敗からの学びの実現に繋がらないのは世界共通だと思います。このような背景から、「不本意な結果に至った挑戦的な取り組みを振り返ることを通じ

て、いかにその組織の業績向上を導けるのか」を解き明かしたく、研究することにしました。

失敗から学ぶ組織に必要な 仕組みづくり

環野：我々も、知識を活用した組織づくりに試行錯誤している中で、情報や知識の活用と組織のパフォーマンスの関係に関する先生のテーマに興味津々です。失敗から学ぶことができている企業は他社と何が違うのでしょうか？

永吉：失敗から学ぶには、組織の中の知識の共有や蓄積、つまり組織記憶が定着しているかが鍵になります。組織記憶の保存や引き出しが人やデータベース等の情報ツールを介して行われています。研究対象とした企業には、失敗が発生すると即時に報告する情報システム基盤を使って、全社的に失敗の事実や再発防止策を報告する

仕組みがありました。一般的に失敗の再発防止策といった、従業員にとって関心のある事柄であれば、人は自分ごとになるので、記憶にとどめておこうとするのですが、この会社では知識共有のための情報システム基盤を中核に業務設計が行われており、その情報システムがないと業務遂行ができないようになっているので、失敗知の組織内共有も円滑に行われていることが特に今の時代においては参考になるポイントです。

環野:ただデータベースがあるだけだと、使えないという企業が多い中、業務の仕組みに組み込み、誰もが通らざるをえない環境をつくっているということですね。徹底した仕組みづくりは組織のメッセージになり、定着に繋がりますね。この環境を補強するような組織の工夫は他にもありますか？

永吉:経営者からこれらの活動をポジティブに捉えることを促す発信があったり、失敗を蓄積したことそのものを評価の中に組み込んだり、フィードバックの功績があった人を表彰したりと、情報システム基盤の中で知識共有をするのが当たり前になる環境をつくっていました。

現在 DX に腐心している企業も多いと思いますが、これらの仕組みにより、この企業では「失敗知の共有」という視点で DX が実現しているとも言えますね。

環野:なるほど、仕組みを当たり前にするために、トップの決断や

思い切った方針の打ち出し、徹底させることのできる組織の力も必要だと感じました。

到来する知識社会に必要な組織の力とは？

環野:「失敗知の共有」の事例も知識をいかに組織の中で、共有・活用するかという話でしたが、IT や AI の情報技術の発展から、組織における情報や知識のマネジメントのスピードの重要性が増してくると思います。そういった時代に大事なことは何だとお考えですか？

永吉:AI やチャットツールが台頭してきたことで、そもそものビジネスにおける競争の構造が全く変わりました。これまでは「いかに短時間、低コストでゴールに到達できるか」という効率化が大きな課題でしたが、今は AI によって誰もがそこに到達できるようになります。これからは、「同じコストをかけてどれだけ良いクオリティのものを出してこれるか」という効果をいかに高めるかの競争へと変化していくでしょう。しかし、多くの企業では未だ効率化を追い求めている気がします。アウトプットの質を高めることに意識を向けられるような、効果的な AI を使い方などの知見が重要になってくると思います。

環野:今後の研究でやりたいことを教えてください。

永吉:先にご紹介した研究のように、質的研究・量的研究を問わず、

現実の現象に根付いた有用な理論・知見の創出を継続して行きたいと考えています。現実の企業で起こっていることを、異なる分野の知見を組み合わせることでモデル化し、組織のパフォーマンスを高めることに貢献したいと思います。

永吉 実武 氏

静岡大学情報学部行動情報学科教授。博士(学術・東京工業大学)。一橋大学卒業。株式会社 NTT データ、外資系コンサルティング会社に勤務後、東京工業大学(現東京科学大学)特任准教授、エジプト・日本科学技術大学特任准教授、早稲田大学などを経て静岡大学情報学部に着任。専門は経営情報学で、企業の情報活用の仕組みやパフォーマンス向上について、実践と理論の両面から研究をしている。



特集2

語る・つながる・変わる 知識製造業が“越境”で育てる 人と組織

製造業が抱える人材育成の課題は、「技術の継承」や「人手不足」といった言葉で語られることが多い。しかし、目の前の仕事をこなすことで精一杯な現場にこそ、本当は「視野を広げ、言葉を持ち、他者と交わる力」が求められているのではないか――。

リバネスが主催する全国知識製造業会議には、毎年、さまざまな中堅・中小企業が集う。そこでは展示やピッチだけでなく、異業種同士のコラボレーションや、自社技術の言語化、若手社員の自発的な対話が自然に生まれている。

本特集では、会議に参加した3社の事例から、「展示会参加」という枠を超えた実践知に迫る。技術を“語る”こと、他社と“共創”すること、非日常の刺激を“自社の変化”に変えること――。そのすべては、学びの起点となる「越境」から始まっている。

展示会でも研修でもない

——全国知識製造業会議とはなにか？

「うちの技術は、世の中でどう役立つのか」「自社の強みって、そもそも何だろう？」——全国知識製造業会議のブースや会場では、そんな問いが自然と交わされている。全国から様々な業種から60社の中小企業やスタートアップが一堂に会する展示空間で、語られるのは製品説明だけではない。他社の技術や価値観との出会いを通じて、企業の中の人材と組織に小さな“変化の芽”が生まれている。

特徴 1

主体的な発信力を育てる仕組み

この会議の最大の特長は、出展者が「展示する側」であると同時に「学ぶ側」でもあるという点にある。各社の紹介は一般的な会社概要を利用せず、独自の企業年鑑を作成する。さらに会議の中で、そのエッセンスを1分で語るショートピッチの場が用意される。自社の技術や理念をどう言語化するか、どんな相手と連携したいか——そうした“問い直し”の過程が、参加する社員自身の視野と自覚を育てていく。しかもその担い手は、営業担当や経営層に限らない。製造現場や開発部門、若手技術者までもが「自ら語る」経験を通じて、従来の枠を超えた対話を始める。



各社が作成し、当日配布される企業年鑑

特徴 2

自ら仕掛ける企業が集まることで生まれる化学反応

「展示会形式だけど、展示会ではない」。そんな言葉に誘われて参加する企業はそれぞれが新しい事業を生み出す熱を持って会議に参加する。展示するものは完成した製品ではなく、目的は販促ではなく共創だ。さらにどの企業も“変化を外から持ち帰る”だけではなく、“変化を内から育て始める”点にある。展示会で得た気づきを、社員間で共有したり、次の行動へと昇華したりする取り組みがじわりと広がっている。



それぞれの特徴を熱量を込めて語るショートピッチ

特徴 3

主催者の“コミュニケーター”が牽引する共創の場づくり

「主催者が積極的に議論を主導する展示会は今まで見たことがありません」。参加者から驚かれるこの仕組みは主催側が「つながりの仲介者」として機能している点にある。ピッチでの発表を起点に、主催スタッフであるリバネスのサイエンスブリッジコミュニケーターが技術や関心に応じた企業同士を引き合わせる。その結果、場に漂う空気は“受け身の展示”から“共創の場”へと変わっていく。まさに“知識の交換から始まる新しい製造業”の姿が浮かび上がる。



議論を牽引する赤ポロを着たリバネスのコミュニケーター

協力会社との共創にむけて

言葉を磨き狼煙を上げる

シンニチ工業株式会社

取締役 技術部長 岡本 和久 氏
技術部次長 商品開発課担当 竹川 千春 氏



JIS規格にない大径薄肉パイプの製造を強みに持つシンニチ工業。同社が全国知識製造業会議への出展を決めたのは、受け身から脱却し、自ら課題解決を提案する企業への転換を目指す一歩でもあった。中心となったのは、技術部の竹川さんと上司の岡本さん。これまで蓄積してきた技術の価値を言語化し、社外に発信する過程は、「自分たちの技術をどう役立てるか」を再考するきっかけとなった。

「できない」で終わらせないために、引き出しを増やす

「100の困りごとに、100のモノづくりで応える」というスローガンのもと、同社はこれまで主に依頼への対応に注力してきた。だが、実際は限定的に自社でできる範囲のモノづくりで応えているような状況が続き、対応を断ってきた相談も多かった。そこで、100の困りごとに応えられるよう、連携先を増やして課題解決の引き出しを増やしたいと、全国知識製造業会議等に参加を決めた。参加する中で、これまでの事業の中では出会うことのなかった新しい技術を持った人に出会うことになり、活用できる技術の選択肢が増えていった。自社にないユニークな技術を持った他社と話し、相手の技術に対する理解を深めた結果、他社との連携へのハードルも下がった。その結果展示会で知り合った東京の企業とパイプ内部の防汚のための特殊な加工について試作・共同特許の取得に発展したという。

発信が増やす共創の機会

同社が苦戦したのが企業年鑑の作成だ。他社と連携するためには自社の特徴や、今後の活動方針等を、他の出展企業にもわかりやすい言葉にする必要があった。営業部門ではない技術部の二人にとっては慣れない取り組みだったが、この言葉づくりに初年度から向き合い続け、2年目の参加となる2025年、竹川さんは「まだ世の中にある大径薄肉パイプを製造し、モノづくりを自由にする」とショートプレゼンの場で力強く宣言した。強みとこれからの姿勢を組み合わせ、技術者の集まる技術部の面々としても納得感のある言葉ができ、自社の強みや決意を伝えたことで、ブースでの対話も深まったという。今年初参加となった岡本さんは積極的に他社ブースに赴き、試作や現場見学を多く取り付けた。発信することで、受け身から「共に生み出す」姿勢へと明確にシフトしはじめたのだ。

躍動する技術者たちが目指すモノづくりの未来

こうした姿勢の変化は技術部だけに留まらない。参加を社内に呼びかけたところ、製造部門の若手社員が「会社のことを自分の言葉で説明したい」と名乗り出て、当日来場者と活発に対話を交わした。これをきっかけに他の社員も外部発信に関心を持つようになり、部署を超えた積極的な参加が広がりつつある。社員49名という決して大きくない組織だが、一人ひとりが自社の強みを語れるようになれば、その発信力は計り知れない。全国知識製造業会議は、単なる展示の場でも情報収集の場でもない。出展者自らが自社の価値に気づき、未来のモノづくりに踏み出す場だ。今、その実践の先頭に、シンニチ工業の技術者たちが立っている。

(文・重永 美由希)

自社の外へ

視野を広げるための

“実験的研修”

株式会社YDM

埼玉事業部 事業部長 原口 隆 氏
企画開発部 部長補佐 内野 圭一 氏



株式会社YDMは、埼玉県に自社工場を構え、精密加工・設計・品質保証の技術を核に、医療機器で培った「高精度な加工技術と安心安全」の強みを活かす医療機器製造販売を行っている。展示やピッチ、異分野の企業との対話を通じて、製造現場に生きる彼らは、どんな気づきを得て、何を持ち帰ったのか。視野拡張から始まる人材育成の可能性を探る。

製造現場に生まれた内発的動機

参加のきっかけは上層部が抱えていた「現場の視野が内向きになりがち」という課題感からだった。日々の業務は割り振られた製造や役割をこなし、不具合対応に追われ、同じ分野の顧客や協力業者とのやりとりに終始する。YDM社の原口氏は「自分たちの周囲にある世界をもっと知ってほしかった」と語る。しかし、いざ全国知識製造業会議に社員を送り込んでみると、思いがけない反応があった。「面白い」「もっと知りたい」と、前向きに場を吸収しようとする姿勢が生まれた。トップダウンで始まった参加は、次第に“自分ごと”になっていった。

「自分たちの当たり前」を言語化する難しさ

準備段階では、自社の強みを言

語化するワークショップが行われた。企画開発、設計、生産技術、品質管理、製造といった異なる部署が一堂に会し、「うちの価値とは何か」を語り合った。そこで直面したのが、「うちの強みは何か？」という問いだった。同社はこれまで、高品質でニーズに応えることを強みとしてきたが、海外メーカーの品質も上がってきており、果たしてそれが今でも本当に強みなのかといった疑問を持っていた。限られた業界の中で他社との比較が少なかった現場では、独自技術の価値が相対化される機会が乏しく、社内でも明確に強みを把握できていなかった。だが、展示やピッチを通じて他社と並んだ時、「自分たちが当たり前に使っている技術は、実は他社にはできないこと」だと気づいた。日常業務の中に埋もれていた“無自覚な技術資産”が、自覚され始めた瞬間だった。

年1回程度が「刺激としてちょうどよい」

参加を通じた最大の成果は、視野が広がったことだ。社員たちは異分野企業との出会いを通じて、情報や価値観の多様性に触れ、無意識にかけていた“フィルター”を外す訓練を得た。とはいえ、組織の体質や思考が一朝一夕に変わるわけではない。「ほっとくとまた視野は元に戻る。だから定期的に刺激を与える必要がある」と原口氏は語る。年間を通じた研修などよりも、むしろ年1回程度のペースで非日常の世界に触れる機会を設けることが“変わりすぎず、でも未来志向につながる”最適ナリズムになるはずだ。

(文・長谷川 和宏)

異業種交流で

新たな営業観を育む

サンコーテクノグループ
株式会社WDS
代表取締役社長 山田 浩之 氏



「こんなに変わった展示会があるのか」。全国知識製造業会議2025に初参加した株式会社WDSの山田氏は、率直にそう感じたという。その最大の理由として挙げるのが出展企業のコラボレーションへの意欲だ。積極的な雰囲気会場全体にあることで「社員の姿勢に大きな変化があった」と振り返る。

「昨年この場で生まれたコラボ」への驚き

AIを組み込んだ顔認証などの生体認証端末の開発を手がける株式会社WDSは、2022年に建設資材大手のサンコーテクノ株式会社の傘下に入った。全国知識製造業会議も親会社からの紹介がきっかけで「既につながりがある通信や土木とは異なる業種との接点」を目的に参加を決めた。期待感を持ちながらも「数ある展示会の一つ」と捉えていた山田氏だったが、会場に足を踏み入れた瞬間にそのイメージが覆されたと語る。「他社さんのブースを訪問すると『これは昨年この場で出会った会社と開発した製品なんです』という話が普通に出てくる。その後に自社ブースに戻ると、主催のリバネスの方が『こんな技術を持つ会社さんに興味はありますか』と異業種の企業が次々に紹介してくれる。出展企業がこれほど能動的につながる展示会は初でした」。

突っ込んだ議論ができる姿勢が生まれた

当日、WDSからは親会社を含めて5人が参加。自社ブース担当には「出展の経験が豊富」「自社製品・技術に関する総合的な知識がある」という2人を選抜した。つまりは展示会に慣れた社員だったわけだが、全国知識製造業会議ならではの空気感によって様々な変化が生まれたという。

「コラボレーション意欲が高い方の質問は内容が濃く、担当者のモチベーションも上がります。また、従来こうした場では『売り込みだと受け取られるかもしれない』という不安から表面的な話をしがちでしたが、今回は突っ込んだ議論ができていました。この内容は伝えておきたい、という反応があるかを確かめたい、といった積極的な姿勢です。心理的なハードルがない影響は大きかったですね」。

受け身ではない場で何ができるのか

今回の参加を経て、WDSには新たな営業観とも呼べる視点が生まれつつある。一般的な展示会は「ブースに製品を並べて訪問者を待つ」という環境であり、いわば受身のスタンスが強い。「では、受身ではない場で自分たちは何ができるのか。そう考えるようになりました」と山田氏は語る。

様々な業種が集う場で自社の何をアピールすべきか。製品の優位性を説明するだけではなく、他の要素と組み合わせた場合の拡張性についても議論ができるのではないかと。さらに、自社だけでは気づかない視点を、幅広いつながりから積極的に獲得すべきではないか。「次に全国知識製造業会議に参加する際には、事前にしっかり戦略を立てて臨みたい。そう思っています」。

(文・藏本 斉幸)

全国知識製造業会議2026

参加申込受付中！

日本全国の中堅・中小企業がもつ知識や技術を、分野や業種の壁を超えて組み合わせる。自社の利益のためではなく、世界の課題解決のために多くの企業の強みを組み合わせる。全国知識製造業会議は、そうしたビジョンを実現し、結果的に日本が再び世界をリードしていく状況をつくることを目的として、リバネスが新たに仕掛ける場です。

昨年度実績

出展企業 **60社** [中堅・中小]27社
[ベンチャー]33社

来場者数 **475名**

この場から
新たに生まれた連携 **67件** 出展1社あたり平均2.2件
(2025年8月時点)



この場からイノベーションが生まれる理由

新たな バリューチェーンの構築

全国知識製造業会議は、全国の中堅・中小企業と、最先端の技術をもつベンチャーが出会い、新たな事を起こすきっかけとなる場をつくりだします。

先進的な 中堅・中小企業の事例共有

基調講演やパネルセッションなどのプログラム企画では、先進的な事例をもつリーダー企業が多数登壇し、そのノウハウを率直な言葉で語ります。

異分野・異業種との 交流を加速する仕掛け

分野や業種の壁を超えて仲間を集めるために、<知る(企業年鑑)><伝える(ショートピッチ)><繋げる(リバネスによるブリッジコミュニケーション)>の3つの仕掛けを実施しています。

【開催概要】全国知識製造業会議2026

日時

2026年3月27日(金)
10:00-18:00

場所

東京都立産業貿易センター
浜松町館5F 展示室

参加方法

当日はブースでの交流と、ステージでのプログラム企画が同時並行で行われる形となります。

ブース出展

60万円(税別)

来場チケット

10万円(税別)

※会場ブースでの交流およびプログラムの聴講が可能です。

詳細・申込方法はウェブをご覧ください





国や地域を超えて知識・技術・人材を橋渡しし、地球貢献に寄与するプログラム

Global Bridge Program

リバネスの東南アジアのネットワーク・コミュニティを活用した新規事業案を若手と探索することで、事業探索と人材育成の両輪を実現します。

アセット棚卸し テーマ仮説立案



自社のビジョンやアセットとスタートアップの課題感からプロジェクトテーマや連携先の候補・調査事項を決める。

リバネスの役割

- ・視点のインプット
- ・テーマの壁打ち

現地調査 コミュニティ参画



東南アジアのコミュニティへの参加を通じてスタートアップ課題を理解するとともに、現地の課題現場や関係機関等、キーマンへのヒアリングを行う、連携仮説議論を行う。

リバネスの役割

- ・キーマンの探索
- ・連携議論のサポート

事業テーマ立案



現地調査をもとにプロジェクトの具体化・次のアクションやストーリーを創る。

リバネスの役割

- ・自社の未来に貢献するプロジェクトを考え、社内外とのコミュニケーション支援やストーリー設定の壁打ち

社内提案



プロジェクトのアイデアを社内にて発表。プロジェクト化の承認を得る。

活用するリバネスコミュニティ

現地課題に精通したアカデミア、スタートアップに、コミュニティイベントを通じて会う中で現地の理解や連携アイデアを議論します。



Hyper
Interdisciplinary
Conference 超異分野学会

分野や業種の違う人々が知識や技術を融合させ、
新たな研究テーマや課題を捉え、
共に研究を推進するための場



TECH
PLANTER®

技術を発掘し、課題解決のためのプロジェクトを
生み出すプラットフォーム

海外人材の力を 企業変革へ

～グローバル拠点を活かした新規事業創出の挑戦～

株式会社ソミックマネジメントホールディングス

グローバル経営変革推進部 特命プロジェクト室 鈴木 治氏



創業100年超、変革への決断

自動車のダンパーや足回り部品を手掛けるソミックグループは、より安定的で持続可能な経営に向けて既存事業の成長と併せ、新規事業創出と海外展開を並行して模索している。副社長管轄のグローバル経営変革推進部では、5カ国のメンバーを採用。彼らの強みを活かし、海外での新規事業のテーマ探索のため、グローバルブリッジプログラムを実施することにした。既存事業に染まりきっていない、母国の課題解決にパッションのある人材に挑戦の機会をつくることで、彼らの感性で、新しいソミックをつくるヒントを得られると考えての試みだった。

インドネシアでの実践が生んだ “問い”と“気づき”

実践の場として選んだのはインドネシアだ。現地に工場を有しているため土地勘もあり、インドネシア

人も2名日本で採用している。テックプランターや超異分野学会等、現地のコミュニティイベントに参加し、スタートアップの事業内容の理解や訪問でリアルな課題やビジネス構造を知り、最終的には2つの新規事業のアイデアとなるテーマを創出した。メンバーはMBAを取得しており、ビジネス創出の知識があるものの、実践的にソミックの次の事業機会を検討するのは初めての経験だった。具体的な課題感の抽出、スタートアップとの連携アイデアを構築するための自社のアセットや強みの理解から説得力のあるアイデアを構築することには苦労した。「事業創出は、個人のパッションに加え、自社内の様々な優先順位やインパクトなど、自社を俯瞰して理解し、社内の多くの人の協力が必要な活動です。今回の経験を通じてそれを実感してもらえたと思います」と今回のプロジェクト統括を行う鈴木治氏はいう。

挑戦の先に見えた 海外展開戦略のヒント

「自動車業界は品質に対する基準が非常に高いため、アイデア段階の構想の精度によって本当に実現できるのか疑問を持ちがちです。それが社内の協力やアイデアを深める上でブレーキになってしまいがちだと感じました。どんな事業領域がフィットするのか、どんな体制が必要なのか、社内に説明するロジックも必要。まだ未知の世界ですが経験しながら少しずつ自社の戦略を整えて行きたいと思います」。今回の試みを行うことで、メンバーの育成とともに社内に新しい視点をもたらし、新規事業に必要な戦略・環境や既存部門と連携していける体制づくりの必要性も見えてきた。「海外での事業創出」と「人材育成」を両輪で推進する経験を通じて、同社の中で新しい風が吹き始めている。

(文・環野 真理子)

問い合わせ・詳細

[Web] <https://gbp.lne.st/> [Mail] sd@lne.st (秋永)

人材育成のオープンイノベーションを起こし、
地球貢献型リーダーを育成する



リバネスユニバーシティ

「個人の成長のため」「会社の成長のため」といった個人や組織に閉じた目的ではなく、分断した視点から一旦距離を置き、広い視野を備えた地球貢献型リーダーを育成すること。それがリバネスユニバーシティの最終的な目的です。そのためには、これからの地球に必要な人材について考えながら、多様な企業の人材育成の概念を混ぜ合わせて組織も業界も年代も関係なくオープンに学び合う場が必要だと考えました。

全く異なる価値観、思考、専門性を持った人同士が熱を持ってぶつかり合い、化学反応が起こる。それによって新しい化合物が生まれエントロピーが増大するのではないのでしょうか。それこそが、大規模で複雑な課題を解決する突破口になるはずです。

スキルアップではなく 概念シフトを起こす

リバネスユニバーシティ

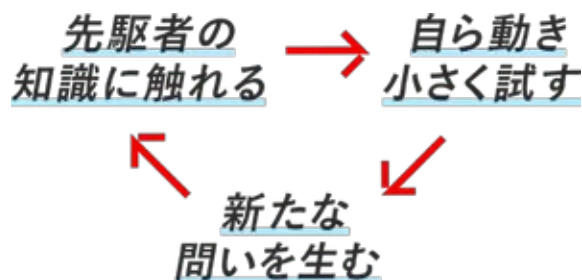
「地球貢献型リーダーを育成する」をビジョンに掲げ、多様な組織の人材が集まり、学び合いながら、越境的なプロジェクトを生み出す場としてリバネスユニバーシティは多様なコースを開発・運営しています。

特徴

1

「先生」はいない、自ら思考し、実践して知識を創る

リバネスユニバーシティには「先生」は存在しません。教えてもらうのではなく、自分で考えてやってみる。質問に答えるのではなく自ら問いを発する。これがリバネスユニバーシティでの学び方です。



特徴

2

ビジネスを共生型へシフトさせる「ブリッジコミュニケーション」の概念

市場を1から作っていくような活動においては、「伝える」ことができれば、その価値は認められず、仲間を集めることもできません。分断した向こう岸へ「橋」をかける強力な概念が必要です。



特徴

3

多様性のある学びを実現する「カレッジ制」

核となるカリキュラムと「地球貢献型リーダーの育成」という共通のゴールをベースとして、そこに各カレッジ主催企業のアセットを組み合わせることによって、多様性のある学びを実現します。



リバネスユニバーティーのコースの基本型

すべてのプログラムは「座学」ではなく、他流試合でチームを作り、地球貢献につながるプロジェクトを構想します。

講義

講師やゲストスピーカーとのケーススタディやディスカッションを通じて、自分の価値観、マインド、行動を変化させる考え・行動を身につけます。

ゼミ

共に地球の課題を解決する事業(活動)をつくる！というパッションを持ったプロデューサーと、実現に向けてスピード感を持って仮説検証を繰り返す次の一歩を決めていきます。

個別活動

自身も新規テーマ創出に取り組み、多様な個のネットワークを持ったコミュニケーターと、次の一歩を実行します。さらに必要な知識のインプットも行います。

1回目

講義

ゼミ

個別活動

個を瞬発的に
チームに
していきます

2回目

講義

ゼミ

個別活動

今すぐに
できることを
その場で
決めます

3回目

講義

ゼミ

個別活動

徹底的に
削ぎ落とし
本質を
見極めます

4回目

講義

ゼミ

本気で応援
できる
チームと
次を仕掛けます

参加者が得られるもの

自分の常識を変える

組織や肩書きを取り払い、異分野・異業種・異世代の全く異なる価値観・思考を持った人材が集まり、100年先の未来に思考を飛ばして「地球貢献」を本気で考え実践しながら自分の価値観、マインド、行動を変化させる。それがリバネスユニバーシティが開発・実施するコースです。

自社に「異分子」の思考を持ち帰る

「アジア最大級の中高生との研究プロジェクト」「超異分野学会」「テックベンチャーのエコシステムの開発」など、年間200以上のプロジェクトを創出する研究者集団リバネスが20年かけて蓄積した「ブリッジコミュニケーション」「QPMIサイクル」といった独自の概念を学びます。

新たに仕掛ける テーマに初速をつける

3~4ヶ月という短期間の中で、「仮説を立てて小さく試す」を繰り返し、具体的なプロジェクトを構想・実践するという実践型のプログラムです。コース受講は始まりであり、受講後に仕掛け続ける初速をつくる場です。そのプロセスの中で結果的に成長していきます。

リバネスユニバーシティが運営するコースの詳細はこちら <https://univ.lne.st/>



創造的人材の基盤となる、 リバネスユニバーシティの基幹コース ブリッジコミュニケーションコース

急速に変化するビジネス環境では、異分野・異業種との協働から新しい価値を生み出せる人材が求められます。その鍵となるのが「ブリッジコミュニケーション」です。これは単なる情報共有や相互理解ではなく、立場も興味も異なる相手と強固なつながりを築き、共に挑戦する「活性状態」を生み出すスキルです。特徴は自身の情熱や問いを起点に、背景や意図を掘り下げ、相手の本音や可能性を引き出す「共感的コミュニケーション」です。リバネスでは、社員が子どもたちに自身のQPMI (Question、Passion、Mission、Innovation) を語り、彼らの純粋な好奇心に触れるという教育活動を通じて、この「なぜ」を語る/問う力を鍛えています。こうして鍛えられた「ブリッジ」コミュニケーションは、短期間での越境的なコラボレーションを実現し、事業創出や新産業の芽を生み出します。ブリッジコミュニケーションは、社員の創造性と行動力を一段引き上げる実践的な力です。

実施コース名 **ブリッジコミュニケーションコース**

本講座は異なるものに橋をかけ、世界を変える価値を生み出すブリッジコミュニケーションの概念を学び、リーダーに必要なマインド・思考・価値観を身につけることを目的としています。自分を知り、相手を知る共感的コミュニケーションが、新しいことを起こすリーダーを支える最も重要な基礎力です。講義を通じてブリッジコミュニケーションに必要な15の考え方を紐解き、創造性・新規性を求められる仕事に応用可能な実践力に身につけます。

	第1回	第2回	第3回	第4回	第5回	第6回
講座	ブリッジコミュニケーションの15の考え方を学ぶ					
	地球貢献に必要な3つの Bridge Communication	異質なものを橋を架ける共感的コミュニケーション	相手の心を動かすプレゼンテーション	個の熱を源泉に発揮し続けるリーダーシップ	相手の心に残るストーリーをつくる	
内容	個のQP 個のQuestionとPassion 参加者一人一人の背景・興味・関心のベクトルを共有する 個のQPを言語化する 1min自己紹介 QPシート(人生振り返り・3つのキーワード) 100のTP動画でQPを見つける コミュニケーターとの壁打ち(QPシート完成)	大きなミッションを描く 見つけた課題の解決につながる、大きなビジョンを描き、プロジェクトを構想する 自分が挑戦したいテーマは何か、それにはどんなブリッジが必要か。 課題(分析している壁)を見つける 自分が挑戦したいテーマは何か、それにはどんなブリッジが必要か。 QPプレゼン 1次情報を得る先の選定 話しがけるヒント 行動し、「自分ごと」にする(3人以上の人に話す、1次情報を得る) ミッションの構想	チーム内ブリッジコミュニケーション(WS企画) 仲間を集める企画をつくる 仮説と検証を繰り返し、ミッションをわかりやすく伝え、仲間を集めるWSを企画する プロジェクト(QPMI)プレゼン イグニッション チームでディスカッションし、お互いに一緒にできることを見つける	仲間を集める企画をつくる2 仮説と検証を繰り返し、ミッションをわかりやすく伝え、仲間を集めるWSを企画する 企画プレゼン WS設計(コンセプト、大枠) チームのQPを起点に、地球貢献型プロジェクトを構想する	仲間を集める企画をつくる3 仮説と検証を繰り返し、ミッションをわかりやすく伝え、仲間を集めるWSを企画する 企画プレゼン WS設計(LPS、体験内容) 3人のリーダーシップが発揮できる、WS企画の詳細を詰める	WS実施ラップアップ 仲間を集める企画をつくる3 仮説と検証を繰り返し、ミッションをわかりやすく伝え、仲間を集めるWSを企画する 企画プレゼン WS設計(コミュニケーション設計) 3人のリーダーシップが発揮できる、WS企画の詳細を詰める まとめ これまでの取り組みからの気づき・学びをまとめる 今後どのようなリーダーとなるか、QPMIを宣言する WS実施(13-15時) ラップアップ15時-17時半

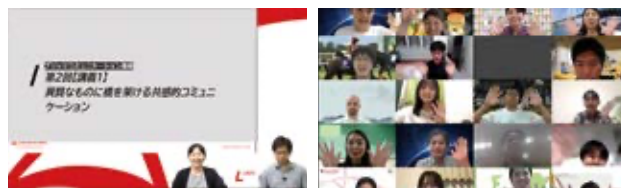
ブリッジコミュニケーションを学ぶ方法

1. リバネスユニバーシティでの受講
2. 貴社内でのプログラムの開講

本プログラムは毎年6月より「リバネスユニバーシティ」で開講しています。また、本プログラムの一部を自社内で開講することも可能です。
※エッセンスを学ぶ、1～3回のショートプログラムも実施可能です。

貴社内実施事例

- ・社内での新テーマ提案者向けのプログラムとして
- ・次世代リーダー育成の一環として
- ・「提案型営業」へのシフトのため



おすすめの人、参加した人

新規事業創出や異業種との協業加速を求められている部門の担当者、次の経営人材候補など、既存の枠組みにとらわれない発想や行動を求められている方

本件のお問い合わせ

株式会社リバネス 人材開発事業部 (担当: 楠・重永)

[Mail] hd@lnest.jp

「研究者であり経営者」 両輪を回すリーダーが育つ 実践場をつくる

井上 浄

株式会社リバネス代表取締役社長 CCO

博士(薬学)、薬剤師。2002年、大学院在学中に理工系大学生・大学院生のみでリバネスを設立。博士課程を修了後、北里大学理学部助教および講師、京都大学大学院医学研究科助教、慶應義塾大学特任准教授を経て、2018年より熊本大学薬学部先端薬学教授、慶應義塾大学薬学部客員教授に就任・兼務。研究開発を行いながら、大学・研究機関との共同研究事業の立ち上げや研究所設立の支援等に携わる研究者であり経営者。北里大学薬学部客員教授、武蔵野大学アントレプレナーシップ学部客員教授、経済産業省産業構造審議会委員、文部科学省技術専門審査員、JST START-大学推進型およびスタートアップエコシステム形成支援委員会委員等を務めるとともに、多くのベンチャー企業の立ち上げにも携わり顧問を務める。



リバネスユニバーシティは「地球貢献型リーダーの育成」を掲げて5年間走ってきた。次世代のリーダーは1組織、1機関で育てられるものではない。これまでに複数の企業・組織と連携し、4つのカレッジ、11のコースを開発し、のべ400人以上が参加してきた。永くアカデミアで研究者として活動し続けながらベンチャーを経営するという両輪を回してきた株式会社リバネス代表取締役社長 CCOの井上浄が、2025年、リバネスユニバーシティ学長に就任することとなった。大学など多様な機関との連携による、次なる展開を語る。

アカデミアと超える、 という新たな挑戦

私は、大学の研究室の中で専門性と倫理観を徹底的に学びました。一方で、リバネスを立ち上げるきっかけにもなった学生団体が初めて外の世界で活動した時、私は大学の中では「何かを起こす」ためのプロセスまでは学べていなかったことに気づきました。リバネスで活動が続けてきて改めて、大学で学

んだ専門性や倫理観は、間違いなく社会を変える「土台」になると確信しています。しかし自分がその専門知識を持っているだけでは世界は変わりませんでした。世の中に認知されたとしても、その人がその知識の使い方や活かし方がわからなければ事は動きません。結局、研究者自身も「実践」の知識と経験がなければ何も起こせないと気づいたのです。

科学技術は加速度的に進化しています。しかし、それらを社会課題の解決に応用できる人材が、いま圧倒的に足りていません。課題を知っている人、科学を知っている人、社会のしくみを知っている人など必要な知識を持った人材は分断しており、かつ課題が複雑化する中で、リーダーには圧倒的な発想で未来を構想し、実践できるというかつてないスキル・マインドセット・行動が求められていま

す。今の時代、大学だけでも企業だけでも世界は変わりません。それを可能にするため私は、「アカデミアと越えていく」という挑戦を新たに掲げました。研究と実践、どちらか一方ではなく、両方の知識や行動原理を融合した第三の場所を共に考え、より多くのリーダーが科学技術で社会課題の解決を実現して行ける世界を本気で創りたいと思っています。

強烈な人材同士をつなぐ力が世界を変える

融合というと2つを平均値にならすようなイメージを持ちがちですが、目指しているのは両方が共存し、かつ増幅するような融合です。先日、それぞれの専門性を極限まで深めた研究者が集まり、「生命とは何か？」というとても大きく大きな問いを立てて対話をしているチームとディスカッションする機会がありました。非専門家ばかりが集まって議論すると、AIでも出せないような発想にとどまってしまい、結局どこかで聞いたような話になりがちです。しかし、圧倒的な発想で研究を深めてきた研究者が入ると、100年後の世界観などはその前提と発想の飛び方が全く違ってきます。さらにそこにベンチャー創業者のような強烈な社会課題の解決へのパッションを持った人たちが入ると、「こんな課題を解決し、こんな世界を作る！」というめちゃくちゃ面白い、誰も思いつかない世界観と解決策がでてくる。これこそまさに今までにない知と実践を生むコラボレーションだと強く確信しました。今

の時代、AIの台頭で誰でも情報にアクセスできるようになり、人間にしかできない非連続な発想で異質なものを自分の中に取り込み、「つなぐ力」の重要性がますます増えています。「つなぐ力:ブリッジコミュニケーション」を発揮し、冒頭でお話したような、分断を超えて事を起こせる人材こそ、「地球貢献型リーダー」なのではないでしょうか。

ブリッジコミュニケーションを支える3つの視点

ブリッジコミュニケーションは単なる相互理解ではなく、異質なものを「つなぐ」、新たな動きを「つくる」ためのコミュニケーションです。これに重要な力の1つが「レンジの調整」だと思っています。レンジとは「幅」のことです。研究では基本的に専門性をギュッと深めるのでレンジがぐっと狭くなります。一方、社会の中で何かを実践する時には広い視点で物事を捉えて思考するプロセスが欠かせません。レンジが広いだけでは誰もが思いつくような活動になるので、時にはぐっとレンジを狭めて専門性を深めなければいけません。多少の行き来はあると思いますが、研究者のような深いレンジと経営者のような広いレンジを縦横無尽に行き来して活動できる人は非常に少ないと思います。

分野をまたいで学ぶ学際的な人材の育成は、最近の大学でも始まっていますが、ただ幅を広げるだけでは「つなげる」「つくる」は起こりません。そこに自分の「コア」、つまり好奇心とか使命感とか、そ

ういったものが両者の中心にないと融合がおこらないのです。単なる情報伝達にとどまらず、人と人がリアルに接触して、情熱を交換して、伝播していくような、もっと人間臭い、熱を持ったコミュニケーションができて初めて何かが動き出します。この「レンジ」と「コア」の上に表現力や技術・専門性といった「スキル」が揃って初めて圧倒的な発想や行動につながると信じています。

ブリッジコミュニケーションは起業家やトップリーダーに限らず、誰もが身につけられる力です。実際にリバネスユニバーシティに参加した企業社員の方がベンチャーや研究者の情熱と共鳴し、プロジェクトを構想して自社の役員に提案するような活動も次々と生まれてきています。私たちリバネスの強みは個々の「コア」を掘り起こし、研究者と経営者の「レンジ」を行き来しながら、世界を変える具体的な活動を生み出すパワーです。そこに「アカデミアと越えていく」という挑戦を新たに加え、これまで両極にあった知識の融合にチャレンジしていきます。

(構成・楠 晴奈)

リバネスユニバーシティのコース一覧

コース詳細は
こちら

<https://univ.lne.st/courses/>



※リバネスユニバーシティは、学校教育法上で認められた正規の大学ではありません。
※各コースのプロデューサー・日程・会場は変更となる場合があります。最新情報はWebページをご覧ください。
※金額は全て税込です。

リバネスユニバーシティ基礎コース ブリッジコミュニケーションコース

【主催】株式会社リバネス 参加費 495,000円 実施形式 オンライン・対面 [リバネス東京本社(東京都新宿区)]

実施期間 2026年6月～8月(15:00-17:30・全6回)

概要 具体的な課題を発掘しソリューションを生み出すには、異分野の知識を編み、持続可能な仕組みをつくり上げることが必要です。理解を促すコミュニケーションだけではなく、異分野の相手との間に強固な橋を架け、さらには活性高く動き続けるチームをつくるための「ブリッジコミュニケーション」を実践的に学びます。

【最終課題】異分野チームで地球貢献プロジェクトを構想し次世代を巻き込む

【プロデューサー】井上 浄

株式会社リバネス 代表取締役社長 CCO

博士(薬学)、薬剤師。株式会社リバネス創業メンバー。リバネスグループの知識製造の根幹を担う6つの研究センターを設立。自身も研究開発を行うプレーヤーであり、大学・研究機関・ベンチャー・地域等をつなぎ、「超異分野」の研究を創るブリッジコミュニケーション。本コースでは「異世界の相手と個を起点とした関係性構築ができ、経営者と「話せる」、人を動かす言葉を「書ける」リーダーになる」を目標に、受講生とともに新たなベクトルを生み出します。

感性と素材カレッジ開講コース 感性イントレプレナーコース

【主催】artience 株式会社 参加費 495,000円 実施形式 対面 [京橋エドグラン(29F Incubation CANVAS)]

実施期間 2025年7月～2025年11月(14:30-17:00・全8回)

実施日 7/24、8/7、8/21、9/4、9/18、10/9、11/6、11/13

概要 「感性価値」を五感への刺激により直接想起される感情に留まらない「心の充足」と捉え、それを実現するためのものづくり・サービスによる新規事業開発を目指します。多様な素材および周辺技術を持つartienceグループ、感性に響く事業を立ち上げたベンチャー企業、その他企業が集まり、所属組織の中で新規事業を立ち上げる方法を学び、実践していきます。

【プロデューサー】長谷川 和宏

株式会社リバネス 執行役員 CHO

修士1年よりリバネスに参加し、その後リバネス初の新入社員として入社。人材開発事業部を立ち上げ、2012年より執行役員に就任。TECHPLANTER事業やリアルテックファンドの立ち上げ、スタートアップと町工場の連携事例構築、インキュベーション施設「センターオブグラージ」の開設や中堅中小企業の新規事業創出支援などを主導。

ジャーネーションカレッジ開講コース キャピタルブリッジコミュニケーションコース

【主催】株式会社リバネスキャピタル 参加費 495,000円 実施形式 オンライン・対面 [リバネス東京本社(東京都新宿区)]

実施期間 2026年1月23日～2026年3月13日(17:00-19:00・全5回)

実施日 1/23、2/5、2/26、3/12、3/13

※1/23、3/12-3/13は対面開催(東京都内) ※2/5、2/26はオンライン開催
※1/23、3/12は午後、3/13は午前開催

概要 受講者はベンチャーの経営チームの一員となりきり、ベンチャーの課題の本質を見極め、解決するための連携仮説の提案と実践を行います。所属組織の様々な資本(キャピタル)を活用し、ベンチャーの事業計画の蓋然性を高めるアイデアを主体的に創出することで、世界を変える挑戦を加速する真の伴走者となるための概念を実践的に学びます。

【最終課題】CFO/CSOになりきって立案したベンチャーとの連携仮説とその実践

【プロデューサー】池上 昌弘

株式会社リバネスキャピタル 代表取締役社長

光合成細菌の研究で大学院に進学後、丸・井上と出会い2人の熱に巻き込まれるようにしてリバネス創業に関わり、出前実験教室の初代講師を務める。創業後大学院を中退し初の常勤役員となり、経理・財務などコーポレート部門を一手に引き受ける。リバネスの知識製造業を絶対に止めないファイナンスを実行しつつ、この20年間で70社超の創業期ベンチャーに対し経営の土台作りの伴走も行ってきた。この経験を活かし、子会社のリバネスキャピタルを設立し組織的なベンチャー伴走体制を構築中。

ことまちカレッジ開講コース ラーニングクリエイターコース

【主催】東武不動産株式会社 参加費 495,000円 実施形式 対面 [ことまちラボ(東京都墨田区)]

実施期間 2025年10月～2026年1月(18:00-20:30・全7回)

実施日 10/31、11/7、11/21、12/5、12/19、1/16、1/30

概要 「ラーニングクリエイター」は多様な視点を持った人と人が互いに学び合う「豊かな学びの場」をクリエイトできる人材です。今回は、墨田区・押上を実践フィールドとして「街のにぎわいづくり」につながる「学びの場づくり」に挑む、実践的なコースとなっています。

【最終課題】大人と子どもを巻き込み
「まちのにぎわいづくり」に繋がる教育プログラムの企画提案

【プロデューサー】前田 里美

株式会社リバネス 教育総合研究センター長

高校を卒業後渡米。WrightStateUniversityで人間工学心理学の修士、博士号を取得。2010年にリバネスに入社。若手研究者向け研修、教員研修、中高生の国際教育企画の開発に従事。2018年4月から、リバネス教育総合研究センターのセンター長として、非認知能力の評価系と育成の研究を、学校現場の先生方と一緒に取り組む。

Art & Science College

感性と素材カレッジ [主催] artience株式会社

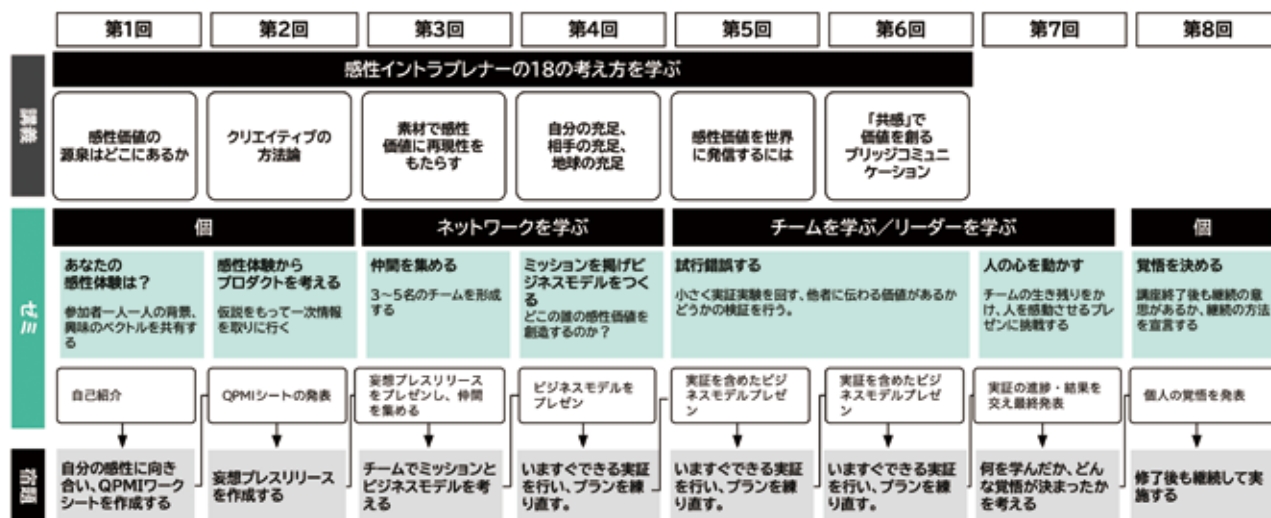
Mission

「心の充足」の実現による ビジネスを創出する

現代社会において、単なる機能や利便性を越えた「感性価値」が注目されています。本カレッジでは、この「感性価値」を五感への刺激により直接想起される感情に留まらない「心の充足」と捉え、artienceグループが持つ素材や技術等のアセットと受講生のアセット、価値観を繋げ、新しい事業を生み出すことを目指します。

実施コース名 感性イントレプレナーコース

感性イントレプレナーコースでは、感性価値の創出をテーマに大企業の社員が主体となり社内で新たな事業を生み出すべく、4ヶ月間の講義とゼミにチャレンジします。講義では「感性価値創出にむけた18の考え方」として毎回3項目をテーマとして取り上げ、ゲストスピーカーを招いて現場での実例を豊富に交えて伝えます。ゼミでは、自らの感性から新たなビジネス（プロジェクト）を生み出すことにチャレンジします。



実施する内容

全8回、2時間のコースです。第1回と第2回では、自分の「感性」を基点に「こうありたい」という未来の姿を想像し、それを実現するために技術を組み合わせた新たなサービスを構想します。第3回では、異分野異業種のチームをつくり、第4回以降はチームでビジネスモデルを構想、社内外のステークホルダーを巻き込むべくブリッジコミュニケーションを実践します。最後は事業計画を経営層にプレゼン、修了後も自らのプロジェクトを進める道筋を後押しします。

おすすめの人、参加した人

- ・「感性」をテーマにビジネス創出にチャレンジしたい方
- ・社内に新規事業創出に関するノウハウがなく、何から行ったらよいかわからない新規事業担当者



1-2 感性に向き合う
1-2-1 感性とはなにか



プロデューサー紹介



株式会社リバネス 執行役員 CHO 長谷川和宏

修士1年よりリバネスに参加し、その後リバネス初の新入社員として入社。人材開発事業部を立ち上げ、2012年より執行役員に就任。TECHPLANTER事業やリアルテックファンドの立ち上げ、スタートアップと町工場の連携事例構築、インキュベーション施設「センターオブガレージ」の開設や中堅中小企業の新規事業創出支援などを主導。

Germination College

ジャーミネーションカレッジ [主催] 株式会社リバネスキャピタル

Mission

ベンチャー伴走の本質を追求し、 社会実装を先導する

課題解決を目指す研究シーズの社会実装のためには、創業期ベンチャーの支援体制の充実が求められます。その対象を初期PoCからビジネスモデル・マーケットを見出す手前までのステージをジャーミネーション期として明確に定義しました。本カレッジでは、資金調達・経営人材・経営管理という観点で伴走に必要な考え方を共有し、実践する場を通じて、受講者それぞれがジャーミネーション期のベンチャーに対して主体的な伴走者として動き出すことを目指しています。

実施コース名 キャピタルブリッジコミュニケーションコース

全5回の講義とワークを通し、受講者がベンチャーのCFOの立場になりきった上で、受講者が所属する金融・投資機関・事業会社のアセット・ネットワークを活用したベンチャーとの連携仮説を立て、これを実践・実証し、対象ベンチャーのビジネスモデルの拡張・共創の可能性を探ります。受講者自身の価値観、課題感、情熱を見つめ直すところから始まり、ベンチャーの創業期の支援に必要な投資の概念をアップデートし、創業期のベンチャーとのコミュニケーションのあり方を学びます。

	第1回	第2回	第3回	第4回	第5回
講義	キャピタルブリッジコミュニケーターの考え方を学ぶ				
	「社会実装を先導するベンチャーの伴走者」に必要な視点とは	連携仮説という知識製造に必要なABCDE理論を学ぶ	ベンチャーとの連携仮説は共感からはじまる		
セッション	自己の掘り下げ	概念・考え方のシフト		ベンチャーCxOロールプレイ・最終発表	
	お互いを知る 一般論ではなく個人の課題意識を持ち、お互いを知る	個のQuestionとPassion 自身のQuestion・Passionや共感しやすいポイントを掘り下げる	具体的なブリッジコミュニケーションの取り方を学ぶ ディープテックベンチャーのビジョンを汲み、共感ポイントを探る	アクションプランを立案 売上創出に必要な要素とその他の経営課題を俯瞰し体系的に整理する	アクションプランと学びについて最終プレゼン CBCの概念を今後どのように活かし行動するか宣言する
	1分自己紹介	QPプレゼン	ベンチャーの共感ポイントを探る	連携・プロジェクトのアイデア・実践計画	実践計画最終発表 CBC宣言
宿題	なぜ自分はシード期のベンチャー伴走に携わりたいのか、自身のQPを深掘り	自社のABCを理解しながら強みを理解する、言語化する	チームでディスカッションし、お互いと一緒にできることを見つける	コミュニケーターからのWSの型提案を起点に、WS企画を考える	CBC宣言を実践していく



実施する内容

自身がシード期ベンチャーに伴走したいQとPを言語化することからスタートします。自社のアセットをABC理論で言語化したのち、講座に参加する伴走ベンチャーとの仮説連携を考えていきます。そこには自社のアセットの深い理解や、ベンチャーのビジョンへの共感などコミュニケーションの基になる「深く知る」ことをディスカッションを通じて体得していきます。立てた連携仮説を言語化し、実践すべく行動を起こすところまでを目指します。

おすすめの、参加した人

金融機関のベンチャー支援部門、投資期間のキャピタリスト、大手・中堅・中小の事業会社の研究開発部門、新規事業開発部門などに所属する若手又は中堅の方々に主に想定しています。これまで具体的な伴走をイメージしにくかった創業期のディープテックベンチャーを題材としてグループワークを実施するため、彼らとのブリッジコミュニケーションの概念を習得し、世界を変える挑戦に「主体的に伴走する力」を実践的に身につけます。

プロデューサー紹介



株式会社リバネスキャピタル 代表取締役 池上 昌弘

修士(技術経営)。東京工業大学生命理工学部卒業。2002年6月に株式会社リバネスを立ち上げ、取締役CFOに就任。リバネス創業期の財務・経理・労務などコーポレート業務を一手に引き受け、経営の土台構築に貢献しながら、これまでに70社以上の研究開発型ベンチャー企業のコーポレート、ファイナンス面を支援。2020年1月リバネスの子会社として株式会社リバネスキャピタルを会社分割により設立し、代表取締役に就任。その他リバネス関連子会社の監査役等を兼任。

KOTOMACHI College

ことまちカレッジ [主催] 東武不動産株式会社

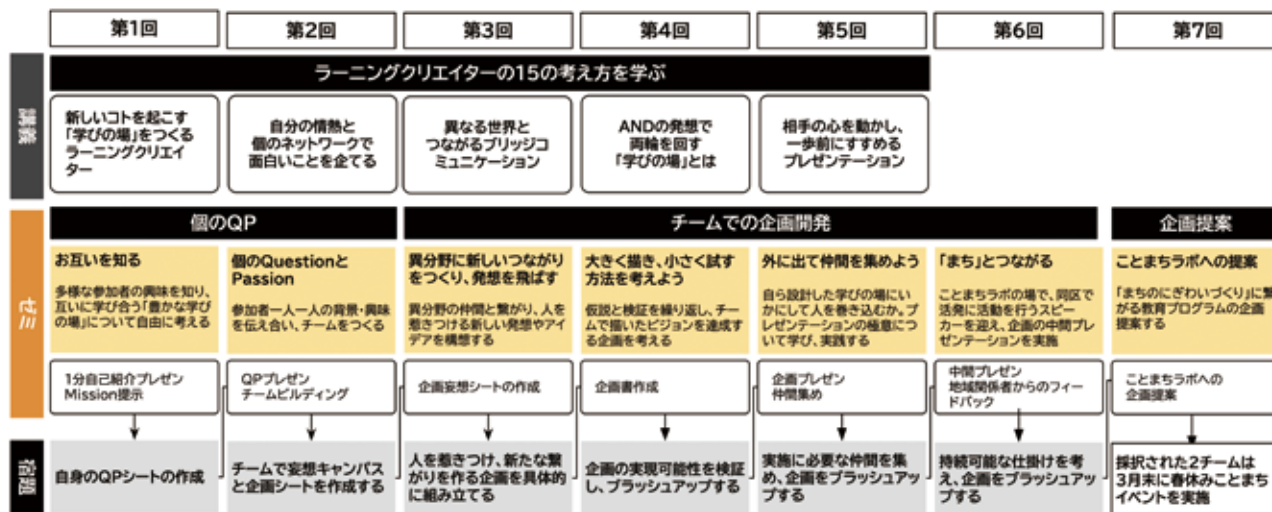
Mission

人と人、 人と自然の新たな繋がりを 創造する

箱作りだけではコトは生まれず、目的を体現するプロジェクト・プログラムを創出できる人材が必要です。街づくりにおいては、これまで自治体や町内会がその機能を担っていましたが、地域を拠点にしている企業こそ、もっとそこにコミットしなければいけないのではないかと。そんな思いから、街に根ざした「コトづくり」をするプロジェクトを立ち上げました。本カレッジでは、多様なバックグラウンドをもった人が出会い、多様な視点を調和・統合させることを通じて、そのまちに根付く「こと」を生み出すことができるリーダー人材を育成します。

実施コース名 ラーニングクリエイターコース

本コースは、多様な視点を持った人と人が互いに学び合う「豊かな学びの場」をクリエイトできる人材が育つ場です。全5回の講義と全7回のゼミを通し、コース参加者の情熱と専門性、街のアセットとを組み合わせ、多様な人が集まる求心力となる、新しい「学び」のコンテンツを開発します。ラーニングクリエイターの個の熱を起点に「好奇心」を刺激する場を設計し、共通の目的を持った仲間を集める方法を学びます。研究者やベンチャー、学校の先生、子どもなど、これまでコラボレーションしたことがない人たちとの化学反応により「いまここにしかないもの」を生み出します。



実施する内容

全7回、各回2時間のゼミが行われます。開発したコンテンツは主催企業の経営者等へプレゼン提案し、採択された企画は主催者が仕掛ける「ことまちラボ」にて実施することが可能です。実施後も企画を継続していく仕掛けはもちろん、ここで育ったラーニングクリエイターがそれぞれの所属組織で学んだ力を発揮し、人と人の新たな繋がりを創造していくことを目指しています。



プロデューサー紹介



株式会社リバネス 教育総合研究センター長 前田 里美

高校を卒業後渡米。WrightStateUniversityで人間工学心理学の修士、博士号を取得。2010年にリバネスに入社。若手研究者向け研修、教員研修、中高生の国際教育企画の開発に従事。2018年4月から、リバネス教育総合研究センターのセンター長として、非認知能力の評価系と育成の研究を、学校現場の先生方と一緒に取り組む。

おすすめの人、参加した人

地域共創、異業種共創、部門間連携促進などの目的で設置されたコミュニケーションスペース等をお持ちの企業・自治体・大学関係者の方

経営者・新規事業担当者必読

「新時代の」イノベーションを生む方法と組織のつくり方

新刊

新時代の世界を変えるビジネスは、 たった1人の「熱」から生まれる。

「熱がなければ、**化学反応**は起きない」

これは、科学に携わる人なら誰でも知っている真実です。一つひとつの分子がぶつかり合うとき、それぞれの熱が小さければ、大きな力は生まれません。高い熱量をもった分子が出会うからこそ、そこに変化が生まれ、爆発的な破壊力を保ちながら連鎖し、さらに加速していく。一人ひとりの社員が強い「熱」（パッション）を持って動いてぶつかり、互いに化学反応を起こし合う状態を集団化することで、世界を変えるチェンジメーカーになれる——（本書「はじめに」より抜粋）



本書で紹介するのは、この化学反応を起こす原動力となる社員1人1人の問い(Question)と情熱(Passion)を起点に目的(Mission)を決め、革新(Innovation)を生み出す「QPMIサイクル」です。この10年間で、QPMIサイクルの考えを起点に立ち上がったアントレプレナーの多くが、中堅、大手企業と化学反応を起こし、大きな成長を遂げています。「イノベティブな活動が起こりにくい」「自分のアイデアがなかなか世に認められない」そんな悩みを抱える経営者・企業担当者の方にぜひ読んでいただきたい一冊です。

はじめに — 科学の大原則がビジネスを変える

第1章 研究者集団のベンチャー企業リバネス

第2章 「QPMI」～イノベーションを起こす魔法のしくみ～

第3章 アイデアをビジネスに変えるしくみ

第4章 イノベーションを生む強い「組織」のつくり方

第5章 イノベーションを生む「社内制度」

第6章 おわりに — 研究者こそ経営者に向いている

【出版社】リバネス出版（株式会社リバネス）

【発行日】2024年12月15日

【価格】2,000円（税抜）

【単行本】（ソフトカバー）：218ページ

【ISBN】978-4-86662-153-1

書籍の購入はこちらから

<https://lne.st/business/publishing/netsubon/>

