

【特集】

本誌を手にしてくださった皆さんの多くは、おそらくビジネス書をよく読まれることだろう。そこで本特集では、診断士の“本シェルジュ”たちが厳選したビジネス書を紹介するとともに、男女間の評価や選び方の違いにも言及した。お気に入りの1冊を手にした方や、異性との考え方の違いを理解してビジネスに活かしたい方は必見だ。

男女の違いは書籍の選び方にも影響するのか？

「オトコは論理、オンナは感情」は本当か
村上知也 × 藤井無限

男女の地域愛に違いはあるのか？

地域活性化へのアプローチのズレを探る
安藤 準 × 石川知穂

異性をくすぐるブランド戦略

「オトコは性能、オンナは共感」という価値観
丸山祐哉 × 三上友美恵

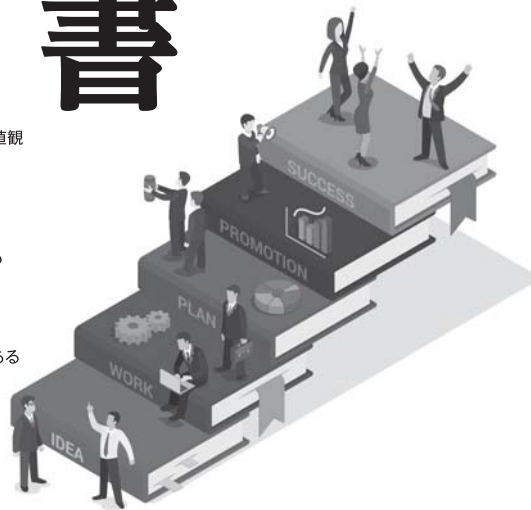
こんなに違う部下への接し方

オトコは成果へ導き、オンナはともに育つ
堀江賢一 × 野口栄美

おわりに

男女の違いを知るうえで、書籍は有用である
村上知也

本シェルジュが選ぶ オトコとオンナの ビジネスの書



【特集】

本シェルジュが選ぶ オトコとオンナのビジネス書

男女の違いは書籍の選び方にも影響するのか？

——「オトコは論理、オンナは感情」は本当か

村上 知也 × 藤井 無限

本シェルジュ (<http://bookcierge.jp/>) / 中小企業診断士



1 はじめに

年々進展する、情報のあふれる世界。しかし、情報量が増えたがために、偏った情報にしかアクセスしない、あるいはできないケースも増えていきます。

このような傾向は以前からあって、たとえば新聞の購読を考える際、私たちは自分の主義に合った媒体を選びます。Web ニュースを見る際もそうでしょう。

主義や嗜好に合致するサイトしか見ず、そうではない情報を見るのは“たたき”に行くときだけ。情報量が多いからこそ、多面的に情報を取得すべきなのに、好みの情報だけにアクセスし、狭い視野の中で満足してしまっている——そんな人も多いのではないのでしょうか。

これは、書籍でも同様です。特にインターネット上の購入の場合は、検索で書籍を探す「目的買い」がほとんどでしょう。その結果、検索をしないワードの本には触れなくなり、興味のある狭い分野の書籍しか読まなくなってしまうのです。

そうならないために私(村上)は、定期的に書店へ通っていますが、店内を歩くだけで、さまざまな分野の書籍のタイトルが飛び込んできて、新

しい発見につながります。そして、他人も当然、同様の探し方をしているものと思い、本シェルジュのメンバーに確認したところ、意外にも人それぞれでした。書籍をはじめ、情報に対する考え方には、かなり男女差があるようです。

10年以上前には、こんなベストセラーもありました。

『話を聞かない男、地図が読めない女』

主婦の友社、アラン・ピーズほか著

なぜ、男は一度に1つのことしかできないのか。なぜ、女は方向音痴なのか。なぜ、男は1人きりになりたがるのか。なぜ、女はよくしゃべるのか——これらの男女の行動の違いを

紹介した本書には、以下のような一文がある。

「男と女が異なる進化をしてきたのは、その必要があったからだ。男は狩りをして、女は木の実や果実をとった」



男女によって興味のある分野が異なり、書籍への評価や選び方に違いが出るのは当然のことです。