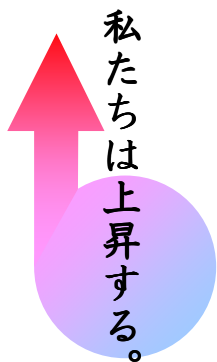


浮いたり沈んだり



私たちは上昇する。

まぐわいたいから。

殻を重ねて私を隠す。
その肉は既に硬さを失う。





*Mind driven benefit generator
(Prototype 1949)*



労働生産性



従業員一人当たり、どれだけの付加価値を生み出しているのかを表す指標。

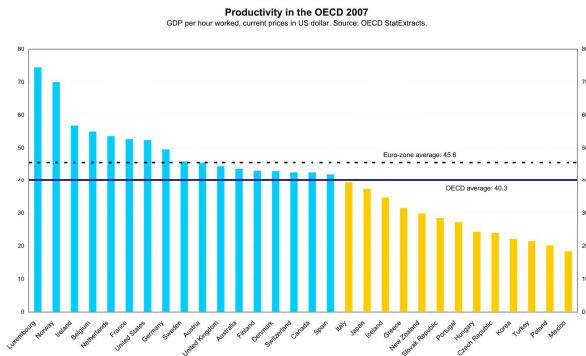
労働生産性 = 付加価値 ÷ (従業員数 × 労働時間)

労働生産性が高い会社では、少ない従業員で大きな付加価値を獲得している。

なお、この労働生産性は資本生産性とトレードオフの関係にある。(資本生産性 = 付加価値 ÷ 有形固定資産)

付加価値とは生産過程で新たに付け加えられる価値。総生産額から原材料費と機械設備などの減価償却分を差し引いたもので、人件費・利子・利潤に分配される。

一国全体の付加価値の合計は生産国民所得となる。



「日本人の生産性は低い。」 → ?



マインド



消費者マインド



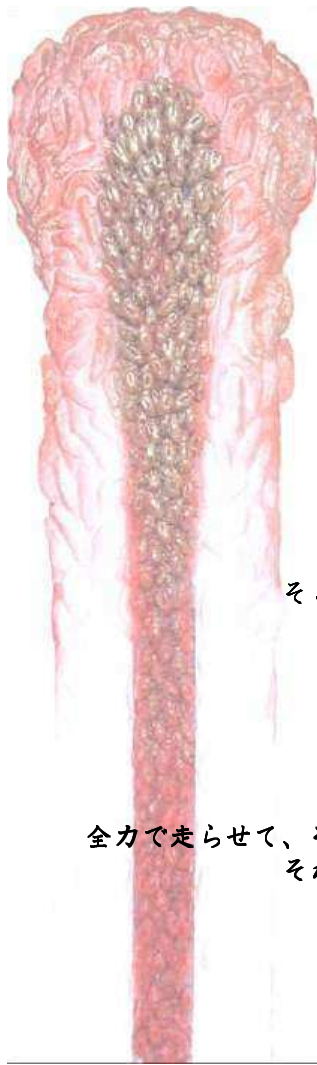
消費者の購買意欲、収入、経済状況に対する感覚のこと。消費者マインドが良くなれば景気浮上、悪くなれば景気後退とみることができる。消費者マインドを表す日本の代表的な指標は、内閣府が毎月調査する消費者態度指数となっている。消費者態度指数は内閣府の消費動向調査のひとつとして実施される。消費者態度指数は、全国から抽出した一般世帯およそ**4,700**世帯、単身世帯およそ**2,000**世帯、合計およそ**6,700**世帯を対象に、暮らし向き、収入の増え方、雇用環境、耐久消費財の買い時判断の**4**つの質問に答えてもらうことで算出する。



企業マインド



企業の設備投資や雇用などに対する意欲のこと。意欲が盛んであれば企業が景気は良いと見てしていると判断でき、意欲が減退していれば企業が景気は悪いと見てしていると判断できる。消費者の購買意欲などを「消費者マインド」というのに対し、「企業マインド」という。「企業マインドが改善した」、「企業マインドが冷え込んでいる」といった表現が用いられる。企業マインドを把握できるのが様々な景気動向指数であり、代表的なものが日銀短観で公表される「業況判断DI」である。



ガツガツした
ビジネスパーソンの諸君！

サービスが感動に変わる！

きみはなぜ働くか！

給料の二倍稼いで一人前！

ワンランク上を目指して！

そこはレバレッジを効かせて！

自分に投資しなくっちゃ！

今が上げ潮！

全力で走らせて、それを一週間続けさせれば、
それは『無理』じゃなくなる！

日本人の生産性は低い。
日本人にとっては厳しいかもしれないけれど。
でも海外の人は全部、頑張っているわけだ。

私程度じゃ転職は無理。

40歳以上は一律契約社員です。

サビ残はしょうがない。

年収百万円のほうになっていくのは仕方がない。

まあ、結婚や子供は無理。

日本はもう新興国には勝てない。

今度はショートでお願い。

二次元で良いや。

日本の電機が一番の失敗は
日本に工場を作ったことだ。

わたしの働きと同じだけの
タロイモはどこ？

タイトル： (壁面として) 本冊表紙記載
(左、蟬の抜け殻) 本冊2ページ記載
(右、貝殻) 本冊3ページ記載
(中央、機械) 本冊4ページ記載

作者： 和田聡文

製作年： (左、蟬の抜け殻) 2013年6月
(右、貝殻) 2013年6月
(中央、機械) 2013年6月

素材：

(左、蟬の抜け殻)

木材(杉)、金網、ネジ類、
蟬の抜け殻、トイレットペーパー、
木工用接着剤、
アクリル絵具、スプレー塗料

(右、貝殻)

木材(杉)、金網、ネジ類、
貝殻、トイレットペーパー、
シリコンシーラント、木工用接着剤、
アクリル絵具、スプレー塗料

(中央、機械)

シナベニア、真鍮釘、ピン、石膏、
黒土、蟬の抜け殻、蠅、貝殻、
時計ムーブメント、裁縫用の糸、
接着剤、アクリル絵具、日本画用絵具、
スプレー塗料