

叱られない社長が会社をダメにする

コアラのチーマー

はじめに

私が驚いた、ひとつのエピソードをご紹介します。

あるコンサルタントは依頼主である会社の社員をスパルタ教育しているそうです。
どうスパルタかという、ひたすら社員を怒鳴りながら「いらっしゃいませ！」などの挨拶を練習させたそうです。

確かに練習は大切ですが、問題なのは過度な点です。大勢の社員を集めて長時間(ときには半日)繰り返す。当然社員はクタクタ。あなたが社員だったら、今後「おかげでもっと頑張って仕事をやる気になったぞ！」と考えるでしょうか？

私だったら社員をスパルタ指導しません。しかし誤解しないで下さい。スパルタを「出来ない」のではなく「しない」のです。
最善ならば、私は誰よりも厳しくやります。しかし現実にはやりません。なぜならもっと効率良く出来る自信があるからです。

上記例の場合、会社は膨大な『出費』と『損失』を回収せねばならないのです。
出費とは教育費、主に依頼料のこと。
損失とは「社員数×本来なら会社の利益を生産できたはずなのに、教育に拘束されたために失った労働時間」ですが、実はもっと深刻な損失があります。

それは社員の労働意欲の減退です。
あなたがこの社員なら「自分達の普段の苦勞を知らないコンサルタントがいきなりやって来て、えんえん怒鳴られた。しかも会社はそのために大金を支払っている。社員の怒鳴り賃として見ず知らずのコンサルタントに支払うお金があるのに、社員の給料に還元しない会社に対して愛社精神など湧くものか」と考えませんか？
そうなれば練習の効果は継続しません。「社長が見ていない所では、挨拶も手を抜こう」となるでしょう。
果たしてこれで社員がやる気を出し、業績に貢献するのでしょうか？

これほどの『出費』と『損失』をこの社長はなぜ認めたのか、私には想像がつきません。

誤解しないで頂きたいのですが、どのようなやり方がベストかは申し上げかねます。登山者が目指すゴールは山頂ひとつでも、登るルートは複数あります。
資金や時間を潤沢に使える会社なりの方法もあるでしょうが、だからといって効率が悪くても良

いとは、私は思いません。

これ以外にもお伝えしたい事は尽きませんので、一部を本書にてご紹介しています。
ただし本書は誰でも好きな点から取り入れやすいよう、難しい話を排除し、短い項に分けています。そのため海千山千の経営者様にとっては「くだらない」と思われるでしょうが、頭に入りやすい内容・文章である事を優先したつもりです。

コンサルタント「アイシア」代表者：和田 浩

◎ 勉強ができて頭が良くないとダメ！

《このページは一部削除しました。完成次第、修正文を掲載します。》

つまり社員の多くは「勉強ができない」か「頭が悪い」の、少なくとも一方の面があるのです。しかしそれは普通であって、欠点と言えるかもしれませんが、会社にとって深刻な問題とは限りません。深刻なのは欠点を認識しないとか、欠点を克服しようとせず、社内で不協和音をもたらし、会社の利益を大きく損なうことになるのです。後に触れますが、それは「説教が長い」とか「問題を解決できない」などの悪影響を及ぼします。まして社長がそうであれば、会社に致命的なダメージを与えることになります。

欠点は克服すれば良いのです。とはいえ人間はそう簡単に秀才にはなれませんから、社内ではお互い理解し合うことが大切なのです。

上司、ことに企業のトップともなれば、どんなに高学歴の新入社員が入社しても気後れしないでしょう？ それは社会では知識だけでは大きな武器にはならないからです。「担当者が高学歴だから契約した」なんてお客様はいません。お客様が契約される時は、「担当者が商品について知識をよく把握しており、その説明や提案に満足した」と認めて頂いた時なのです。つまり「勉強ができ、頭も良い」と認めて頂かねばなりません。

契約を取れないなど、会社の業績が伸びないのは勉強したり、頭を良くしないからなのです。それを改善するには、自らを「勉強が足りなくて頭も良くない」と自覚する必要があります。そのためには叱られることも大切なのです。社長といえども失敗したり、落ち込んだりします。社長になるまでは叱られるのが大嫌いだったが、いざ社長になってみると、叱られることがなくなります。叱られない辛さを実感している社長も多いことでしょう。なぜなら業績が落ち込んでも、どう対処すれば良いのか方策は簡単に見つからないからです。

この本の中では会社を改善するために、社長をどんどん叱ります。事例だけでなく比喩的なクイズもありますが、「くだらない」と一笑せず、御社の発展のために何かを掴んでください。

◎ 合理主義と効率主義を区別しないとダメ！

不況になればなるほどまことしやかに囁かれる「合理化案」「合理的なのが良い」という言葉。

いまや企業理念とかスローガンに等しく見なされている会社も少なくありません。

ただしコレ、企業にとっては非常に危険であり、ほぼデメリットしかないのですが、いったいどれだけの社長がその事を理解できているのでしょうか？

「合理化」というのは「合理主義的にやりましょう」という事です。では「合理主義」とは何でしょう？

それは読んで字の如く、「理屈に合わせる」という事です。つまり合理主義とは「屁理屈でも理屈に合えばそれでいい」という意味であり、「合理化」とは「何か問題が発生した場合、言い訳であっても屁理屈をこねておく事が最優先であり、問題解決は後まわしで良い」という事です。

合理主義の例を挙げましょう。小学校の夏休みを思い浮かべてください。

宿題嫌いな生徒が宿題に全く手をつけず、かといって休み明けに先生に怒られるのも嫌だから、「宿題が出来なかった言い訳を休みの間ずっと考えよう！」というようなものです。

あなたが親なら「言い訳を考える時間が何十日もあるのだから、その間に宿題を済ませなさい」と思うでしょう？しかし生徒の発想は合理的見解に見事に合致しているのです。

この生徒のような社員ばかりの会社、健全といえますか？合理化は会社にとって危険なのです。

「そんな会社は滅多に無いよ」と思われる方がいらっしゃるかもしれません。事例を後にいくつかご紹介しますので、ご自分の会社に当て嵌めてみて下さい。

事例を紹介する前に、根本的な考え方を整理しましょう。

「合理主義がダメだったら、どうすればいい？」と疑問に思われるでしょう。大事なのは「効率主義」なのです。

一般に「効率化」とか「効率的」というと、どうも作業効率ばかりを想像しがちなようです。たとえば製品を組み上げる工場で、「流れ作業できるベルトコンベアの長さを伸ばす」というように。ご存知の方も多いでしょうが、実際に検証してみると効率が悪いからと、昨今では単調な流れ作業を見直す工場が増えています。

閑話休題。効率主義は合理主義とは異なり、「失敗しても言い訳をせず、ひたすら問題解決や改善、成果向上に専念しよう」というものです。つまり合理主義とは正反対と言ってよいほど対照的です。

ただし文法的には対義語ではありませんのでご注意ください。また課題によっては、合理的観点と効率的観点から求めた答えが同一になる場合もあります。とにかくこの本では便宜上、合理主義と効率主義を明確に使い分けておりますので、よく理解してください。何よりあなたの会社の脱合理主義と、効率主義化を進めるよう尽力して頂きたいのです。

◎ 渋滞を諦める人が、同じ失敗を繰り返す社員を責めてはダメ！

ところであなたは毎日のように車で通勤・通学しているでしょうか。特に毎日自分の運転で通勤しているとしたら、いつも同じように渋滞に悩まされていないでしょうか。

時間帯によっては全く渋滞に遭わない人もいるでしょう。しかし好きで渋滞しながら通勤する人はあまりいません。「自分は渋滞が大嫌いだ。しかし毎日渋滞に悩まされる」というのは、経営に関わるビジネスマンとしては、かなり由々しき事態です。マイカー通勤のあなたが毎日渋滞に遭っているのならば、それに対し、どんな対策を立てていますか？

同じ失敗を繰り返す社員は評価も低いですよ。この不況の中、同じ失敗を三日連続で繰り返しては、クビになってもおかしくない会社もあるでしょう。

車とは早く運ぶ乗り物です。ノロノロ進むために車を買う人はいません。つまり道路はある程度スイスイ流れてナンボです。それが毎朝渋滞するとなれば、毎日同じ失敗を繰り返しているという事です。ビジネスマンがこれを「通勤ラッシュの時間帯だから渋滞するのも当たり前だ」「仕方ない」なんて考えているようでは失格です。渋滞を解消すれば自分にとって有益なのに、それすら簡単に諦めるような人が会社に有益な努力をする訳ありませんよね？ 出社しても同じように言い訳をするだけで、会社に貢献するなんて見込めません。

社会人は毎日が勉強です。人間は生きていれば毎日何かを経験します。たとえそれが辛い事や悲しい事であっても、です。経験は人間性を養います。向上心を失わない限り、あなたは毎日人間性を高めていけるのです。

あなたは何歳ですか？ 「歳をとったな」「体にガタが来た」と自覚するようになりましたか？ しかしご安心ください。人間にとって「歳をとる」というのは、「人間性を高める」という事なのです。あなたの向上心ひとつで、いくらでも成長できます。

恐いのは「老いぼれる」ことです。「歳をとる」と「老いぼれる」のは全く違います。「歳をとる」のは時間の経過とともに進化する事であり、「老いぼれる」とは時間の経過を無為にして退化する事です。あなたが若者であっても、向上心を失った瞬間から「老い」が始まるのです。

いつまでも老いぼれたくないならば、毎日の渋滞の中でも何か改善するような運転方法が無いか、心掛けましょう。

運転方法については後ほど「高速道路編」でも触れますが、とにかく早めの譲り合いを徹底しましょう。一般道では対向車の右折待ちによる渋滞が多くあります。物体がスムーズに動くためには、運動ベクトルの急激な変更を避ければ良いのです。つまり進路変更を早めに解消すれば良いだけなので、そのような車を見かけたら早めに道を譲りましょう。また、目の前の信号が赤になりそうだったら早めに車間を空け、停車中でも右左折車の進路を妨害しないようにしてください。

これは仕事でも同じことで、毎日の業務は重要な任務を任されるほど刻々と変化したり、アクシデントへの対応が求められます。たとえば社員をいきなり配置転換や転勤させたら、順応して従来通りの効率良い仕事を発揮するのには幾らか時間を要します。アクシデントや状況の変化に対応するには余裕が必要です。車と同じで、早めで緩やかに軌道修正してあげれば、スムーズにこなせるのです。

◎ 「さしみの法則」を間違えるとダメ！

「さしみの法則」という言葉をご存知の方は少ないようですが、内容の認知度は高いようです。ちなみにこれ以外の呼び方もいくつかあるそうです。

「さしみ」とは「三・四・三」のことで、合わせて１０になります。つまり全体を１０割で表したときの比率を指すのです。

ある研究で、アリの巣にいる無数のアリの観察すると、その行動が「よく働いて組織全体の運営をリードしている」「普通程度に働く」「あまり働いていない」の３パターンに分類できたそうです。

そこであまり働いていないアリだけを集めたところ、やはり先述の３パターンに分かれたとか。よく働くアリだけを集めても、働き具合の比率は必ず同じようになるそうです。

そしてこの比率は、人間にも当てはまると言われています。つまり会社のような組織の中でも、その構成員の働き度合いは常に「三・四・三」になるというのです。

この比率を正確と思うかは人それぞれでしょうが、言わんとするところは間違いではないでしょう。人間は誰でも個性があり、同じ能力でも与えられた仕事が変われば会社への貢献度は変わります。同じ仕事をしていてもベテランと新人の職能はたいてい差がありますし、どんなに経験ややる気があっても力仕事の職場では、体格・年齢・性別の差異は克服できません。そもそも同じ人間なんていない訳ですから、会社への貢献度は全員に順位があつて当然なのです。

企業が最大利益を実現するためには、この比率、というより貢献度の順位を見誤ってはいけません。多くの企業では上位グループの言動だけが持てはやされ、手本や時には人格までが無条件で正論と見なされがちです。また一方で下位グループの意見は社内では軽視されてしまいます。

確かに良い手法はどんどん真似すべきですが、下位グループが成績を伸ばせない理由が、その全てを否定する社風にあるのではないかを見極めねばならないのです。

確かに会社は勝負に勝たねばなりません。しかし先述のように、組織において下位グループは必ず発生し、避けることは出来ません。それに上位グループだからといって、人並み外れた成果を発揮しているとは限りません。発揮したとして、中位・下位グループの仕事を阻害するようでは会社への貢献度は低く、マイナスにすらなりかねません。最下位社員からリストラしていくのは簡単です。しかし最下位社員は常に存在するのであり、企業内では何かしら仕事の尻拭いや、あまり利益を産まない仕事をする必要もあります。つまり最下位社員をリストラしても、ブービー(最下位から数えて２番目)社員が最下位へ降格されるだけなのです。あまり利益を産まない仕事や尻拭いを何れかの社員が補わねばなりませんから、このぶん個人の業務効率が悪化し、会社全体の利益は落ちかねません。

ではどうすれば良いのかというと、全体の底上げをすれば良いのです。もし会社への貢献度が高いトップ社員とビリ社員の職能が僅差ならば、他の条件を聞かなくても、健全な会社しか想像できないでしょう。つまり下位グループが上位グループとの貢献度の差が縮まれば良いのであって、そのためには下位グループを底上げしましょう。適切な指導をしてスキルアップすれば良いのです。

下位グループを放っておいて社内に取り残され、置いてきぼりにしても会社にメリットはありません。

たとえば「さしみ」の比率に当てはめて計算しましょう。会社の業績を１０割として、「上位チームの貢献度×３割」＋「中位チームの貢献度×４割」＋「下位チームの貢献度×３割」を計算すれば良いのです。上位チームがどんなに頑張っても、格差が広がれば会社全体は得をしないのが解るでしょう。

この話をにわかに納得されない社長もいらっしゃるでしょう。そんな方は一度アリのじっくり観察してみませんか？下位グループのアリは決して怠けようとして動かないのではありません。ただ広い視野で見たときに、最も効率の良い動

きの流れに乗れてないだけなのです。

会社でも同じです。あなたは社長だからといって、全体の流れを把握できているでしょうか？ また、下位グループの社員に適切な指導ができているでしょうか？ アリを観察するだけでも、学ぶ事はありますよ。

◎ 「高速道路クイズ」を解けないとダメ！

さて、またクイズを出題したいと思います。ご安心ください。賢い人なら、おそらく小学生でも解けるだろうレベルの問題です。

『あなたが高速道路を運転していると、渋滞にハマりました。さて、渋滞している車は何台でしょう？』

ただしここでいう渋滞とは局地的なもので、全国規模といった広い範囲ではありません。速度についても公の基準では「スイスイと走れないほど混雑してきたけど、まるでノロノロという程でもないからこのくらい、渋滞とは言わないかな」なんて、われわれ庶民には理解しがたい基準もあるそうです(100キロ区間で90キロしか出せなくても渋滞とは呼ばないなどの数値設定がある)が、もちろん制限速度が100キロの区間で100キロ出せないくらい混雑していたら「渋滞」です。要は難しく考えず、あなたが普段見かける渋滞をそのまま思い浮かべて頂ければOKです。

このクイズはこの本の最も肝心な部分ともいえるので、経営者にとっていかに重要か説明します。

会社は必ず利益を出さねばなりません、いくら利益を出しても出費が多ければもちろんマイナスです。殆どの企業の場合、その最たるものは人件費でしょう。ここまでは当然ですよ？

会社は人件費を抑えたいのが本音ですが、給料を下げて優秀な人材を流出させたり、労働意欲まで下がっては意味がありません。では給料を上げれば必ず成果があがるのかというと、そうとは限りません。

会社は従業員の働きで成り立ちます。その運営を左右するのは社員が効率よく働けているか、つまり労働力ひとり当たりの生産効率です。一人の社員が十人分の働きができれば、小さな会社でも安泰です。逆に従業員が大勢いる大企業でも、社員全員が効率良く働けていないと潰れてしまいます。つまり社長の役割は、社員が存分に働ける環境を整える事だとも言えます。運営が上手く進んでない時は、まず社員が存分に働けていないか疑うべきでしょう。社員といえども人間です。スランプなど、働き具合に多少の波はあるでしょう。しかし人間は誰でもよく働き、お客様に感謝され、利益を上げたいと考えるものなのです。それを阻害している要因は無いでしょうか？

先ほどの給料の件でいえば、厳格に成果主義にすれば良いのかというと、そうとは限りません。社員にとっても魅力的で、且つ会社に利益を出せる報酬額を設定するのは難しいものですし、長い目で見れば会社に貢献できる新入社員を、一人前になる前に失う危険もあるからです。目の前にニンジンをつぶら下げるのは、短期に限った販促でもない、それに見合う採算が取れません。

企業において従業員が働く状況は、道路を車が走る様子に置き換えられます。生産効率の良い会社というのは、車がスイスイ走っている道路と同じことなのです。

一般道路では信号や交差点などの要因が多いので安易に例えることは出来ませんが、全国どこでも似た条件の、信号も無い高速道路が渋滞していたらどうでしょう。

わざわざ高速料金を支払いながら、好んで渋滞にハマるドライバーはいないでしょう。しかし現実には帰省シーズンなど、渋滞でイライラする事は多いのです。ですがイライラするのは殆どのドライバーにとってお門違い。なぜなら渋滞の原因となるのは合理主義であり、「渋滞しているのは自分のせいではない」とか「渋滞と合理主義的発想は因果関係が無い」という考え方なのです。断言しますが、高速道路の渋滞の原因はほぼ100%が合理主義的な運転によるものです。それ以外の原因(たとえば事故)によって一時的に発生する場合がありますが、その場面に遭遇するなんて、あなたの一生を通じてもそうそうあるものではないのです。

このクイズは心理テストではありませんし、いわゆるひっかけ問題でもありません。少なくとも熟練ドライバーならば容易く解けるはずのクイズです。しかし現実にはなかなか解けない。それは普段の運転が、自分自身に間違った暗示を植え付けているからなのです。

たとえば帰省ラッシュなどの時期は、ニュースや新聞で数kmにわたって大渋滞している光景を見かけます。あなたがその中の一台だとしたら、前後左右を車に囲まれた現状を「渋滞している」と認識するでしょう。

でももし周りの光景はそのまま、視界に入る全ての車が200キロで走っていたら恐ろしくなるでしょう？ なぜなら車線変更しただけで、命を落としかねないほどの大事故が起きるからです。

だからもし無事故だったとしても、高速道路を降りた時は冷や汗モノのはずです。その様子をあなたは「渋滞がひどかった！」と他人に伝えるのでしょうか？ 言いませんよね。そうです、車がどんなに多かろうと、渋滞しない時はしないのです。しかし「渋滞とは車が多いことが原因だ」という誤った先入観があるから、この問題は解けないのです。

インターの出口や、事故を渋滞の原因と誤解する方もいらっしゃいますが、これはあり得ません。それは大渋滞の様子を空から撮影した写真等によっても証明されています。

あなたがもし社長ならば、経営で悩むことも多いでしょう。そのネックとなるのが「費用・時間・労働力・実行に伴うリスク」でしょう。逆に最初の三者が無制限に費やせるのであれば、どんな経営や改革も恐くないはずです。

一円の費用、一秒の時間、一人の人材補充、指一本動かす労力、そして一片のリスクもなく、そんな夢のような手法があったら、経営のトップならば必ず食いつくはずです。たとえもたらす利益が微々たるものであろうと、たとえ経営と無関係であろうと必ず興味が湧くはずです。

たとえば素人相手の練習でさえパンチを何度も食らうほど苦戦するプロボクサーが「オレは世界チャンピオンにも負けない」なんて豪語しているとします。ボクシングに詳しくない人でも、「素人すら圧倒できないボクサーがチャンピオンと渡り合える訳が無い」のは解るでしょう。

同じように、「費用・時間・労働力・リスク」のすべてを負わずにメリットを得られるクイズを解けない人が、正しい経営決裁を行えるのでしょうか？

殆どの経営者にとってこの本は、読むだけの価値があると自負しています。

ただしそのためには、この程度のクイズは必ず自力で解いてください。もし解けない場合は、あなたが高速道路渋滞の原因である証拠です。あなたの運転が渋滞の原因でないのなら、このクイズを解けないはずがありません。

◎ 子供を甘く見てはダメ！

高速道路クイズを解けず、答えが気になるという方へヒントを。頭の中で「これが正解じゃないかな？」と思うような回答が浮かんでいる方もいらっしゃるのではないのでしょうか。断言します。それは間違いです。

このクイズの正解は「～じゃないか？」なんて曖昧な回答ではありません。正解は「絶対にこれ以外にはあり得ない」といえるハッキリした回答なのです。

「小学生でも解ける」といいましたが、年齢が若いというだけで侮ってはなりません。

恐ろしいのは、運転経験の無い人が解けるのに、運転に関わる簡単なクイズをすら解けない人が毎日運転していることです。

子供が運転するタクシーやバスに、あなたなら恐くて乗れないでしょう？ たとえ運転に自信があったとしても、色んな意味で子供がハンドルを握るのは危険だからです。それと同じように、経営に関わる簡単な問題を解けない、解こうともしない経営者が自分の会社のハンドルを握っているとしたら、私だったら不安になります。

だから経営にビジネスマンたるもの、必ずこのクイズ程度は解いてください。どうしても解けなければ、誰かに尋ねましょう。「賢い人なら小学生でも解ける」問題なのですから、小学生に尋ねれば良いのです。

さあ、ここが最大のポイントです。この期に及んでも、クイズを解けもしなければ、小学生に尋ねもしないビジネスマンがいることでしょう。解けない言い訳をしても何の進歩もありません。大事なのは成果であり、そのためには即断即決即行動！ さあ、すぐ尋ねましょう。

しかし即断即決して即尋ねるビジネスマンはごく僅かでしょう。なぜなら殆どの人は「大人が解けないのに、小学生に解るわけが無い」とか「恥ずかしくて小学生に聞けない」と思うからです。

もしあなたがそんな一人なら、ちょっと待ってください。誰が「小学生が答えを教えてくれる」って言ったのでしょうか？

私は「小学生が答えを解いて教えてくれる」なんて可能性、もちろんゼロとは言いませんが、少ないと思います。

小学生にこのクイズを尋ねたら、「難しくて解らない」「渋滞って何？」という反応があるはずですよ。それを解りやすく説明しなければ、尋ねるところではありません。しかし小学生にも解るように、高速道路の渋滞を説明できた瞬間、「なるほど！」と、このクイズの答えがひらめくはずですよ。正しく説明できるということは、渋滞とは何かを理解できたからです。ひらめかないのは、あなたの頭の中にまだ無益な先入観が残っているのです。

優秀な経営者の必須条件は「即断即決即行動」です。つべこべ言わず、すぐ行動しなければ進歩はありません。あなたが解けない社長なら今日からずっと、高速道路で後ろから車が近づいてきたら、渋滞時でも必ず追い越し車線を譲りましょう。解けない人の運転は交通の流れを阻害し、渋滞の原因となっているからです。・・・と、ここまで再三申し上げても行動しない人はしません。それが典型的なダメ経営体質なのです。

もう一つだけヒントを出しましょう。先述の「合理主義と効率主義」を思い出せば良いのです。すなわちドライバーが全て「道路を合理化しよう」と考えているから、渋滞が発生するのです。「合理主義者のドライバーが渋滞を招くなんてあり得ない」と反論する方は思い切って固定観念を捨て、頭の中を真っ白にしてください。

道路では必ず車間距離というものがあります。もしあなたが高速道路を走っていて、前を走る車との距離が1kmもあつたらスピードなどの問題が無い限り、車間距離を詰めようと思いますよね？ 車間距離を1kmも空けても無駄だからです。無駄を失くすのは合理化であり、合理的発想です。

しかし距離が短すぎると感じたらスピードを落とすでしょう。車間距離がないとスピードは出せないのです。１００キロの速度で走りたいなら、１００メートルほどの車間距離が必要です。つまり渋滞しているのに車間距離を１００メートル空けないのは、渋滞を望んでいる証拠なのです。「どうせ渋滞しているのだから、空いているスペースに車を詰めないともったいない。スペースをできるだけ埋めた方が渋滞はひどくなるけど合理的だ」という考えがもたらしめている現象なのです。

もしあなたが効率主義者なら、渋滞を諦めず、車が多いせいにせず、ひたすら解消に努めるはずです。つまり車間距離を空ける事にのみ徹するはずです。

社長たるもの言い訳ばかりの合理主義は捨て、効率主義を心掛けましょう。

◎ 「ささやき女将」を他人事だと笑うとダメ！

「ささやき女将」の事件をご存知の方も多いでしょう。ある老舗の高級料亭で、手を付けられずに残った料理の一部を、他のお客様へそのまま出した事で問題となった事件です。つまり料理を使い回しにしたのです。これが原因でその料亭の信頼と名声は失墜し、廃業に追い込まれました。

世論は「まっとうな仕事をしないから廃業になるのも当然の報いだ」と非難ゴウゴウだったようですが、あなたはこれを対岸の火事と笑っていただけるでしょうか。

使い回しは女将の指示だったかもしれませんが、多くの従業員までがなぜ、その指示に従ったのでしょうか？

実はこの事件は合理主義の問題点を如実に物語っているのです。というのも女将の指示は合理主義的な考えに忠実に従っているからです。

使い回しをしたといっても傷みの激しい料理ではありません。比較的日持ちのする添え物だったようで、食中毒の危険も少なく、味覚の点でもお客様へのサービスを落としてはいないようです。

「料理の質は下がらないのだから、使い回ししても問題は無い。手をつけなかった品をそのまま廃棄するのはもったいない。次のお客様へ出して再利用すれば食べ物を粗末にしなくて済む」という理屈です。つまり合理的に考えれば使い回しとは食べ物を大事にし、店の経費も削減でき、しかも調理の手間が省けるから良い事づくめなのです。

このような考えが女将や従業員の中の「本当に店の利益になるのだろうか」という疑問から視線を逸らさせたのではないのでしょうか。

合理主義の考えを持つ人は、大義名分にはいとも容易く屈します。戦時中に「戦争だから敵を殺すのは良いことだ」と考えるようなものです。効率主義的に考えれば目先の利益に捕らわれず、最終的に何が店の利益かを模索し、手間や費用を惜しみません。

合理主義は麻薬や覚せい剤と同じです。人の理性を簡単に崩壊させ、しかもクセになります。

事実この一件では、失職して路頭に迷う生活を自ら招きながら、多くの従業員が誰一人として使い回しを阻止できなかったのです。

あなたの頭の中でも誰かが「さしみの法則や高速道路クイズを理解できなくてもいい」とささやいていませんか？ 合理主義的な発想は老舗の高級料亭でさえ廃業させるのです。あなたの会社が安泰だという保障はありません。

社長たるもの強い意志を持ち、合理主義のささやきに屈しないように努めましょう。

◎ 説教が長いとダメ！

私は転職を重ねた結果、潰れたり、潰れそうになった会社を多く見てきました。自分の勤める会社がある日突然倒産したこともあります。高い授業料ではありましたが、おかげで将来性の無い会社を見抜く目を養えました。

3年半ほど勤めた小さな会社を辞めたことがあります。辞めた理由のひとつは、説教の長さでした。

上司や先輩に説教されるのはどんな会社でもある事ですし、説教されるという事は、何かしら自分に落ち度がある場合が多く、その責任を転嫁する気は毛頭ありません。端折って申しますが、その会社では先行き不安になる要素が多々あり、それを顕著に表す事例のひとつが慢性的な長説教の習慣でした。

そこでは1時間以上の説教なんて日常茶飯事。たった一度の説教が4時間半という日もありました。なぜそんなに長くなるのか？ それは説教する人が事実を把握せず、まるで的外れな偏見で語るからです。

人間が集中力を維持できる時間はせいぜい47秒だという説があるそうです。その時間が正しいかは解りませんが、集中して説教を聞いていられる時間は誰でも5分に満たないでしょう。しかし何より辛かったのは説教が長いことではなく、いつも長時間説教した挙句、何ひとつ対策や改善策の提示が無いことでした。

説教の間はする人、される人の最低二人分の労働力を代償とします。1時間無駄な説教をすれば2時間の無為。もし説教せずにいたら、その2時間を他の労働に回せたはず。つまり4時間分の労働力を失うわけです。

1対1という最少人数でさえ4倍の労働力を失うのですから、大勢の人がいる場で説教すると、数十時間の生産の機会を失うこともあります。これは数人の社員に無駄な給料を支払っているのと同じ計算になります。長説教が日常化していれば経営が悪いのもむべなるかな。

他人事と思ってはいけません。多くの会社で似たような事は起こっています。

説教が長い人は、「この説教を長く続けることが会社の利益になるのか」を意識してないから、感情的になって長く喋るのです。つまり会社の利益というゴールを見ずに行動しているのです。

こういう人は個人プレーでは良い成績を収めるかもしれませんが、会社全体、まして大人数の職場では会社にとって大きなマイナスとなります。

◎ 会社を花粉症にするとダメ！

誤解されそうな表題ですが、もちろん会社は花粉症にはなりませんし、社員様の健康状態の事を申し上げているのではありません。ここでは前項の長説教の問題点を病気にたとえて解決法を模索してみたいのです。

ところでご自身が花粉症でお悩みの方も多いでしょう。

ご存知かと思いますが花粉症というのは一種のアレルギー反応です。私達の周りにはゴミやカビ・細菌などの異物がたくさん存在し、普通に生活しているだけでも異物はしょっちゅう人体に入ってきます。異物は人体にとって有害ですから、免疫機能が攻撃したり、外に出そうとします。免疫そのものは健康を保つための大事な働きですが、必要以上に働き過ぎるとアレルギー症状が表れます。花粉に対しては涙やくしゃみが有効な免疫反応ですが、それも度が過ぎては有りがた迷惑。その迷惑が花粉症です。

会社も人体も組織です。構成単位が人間か細胞かが違うだけです。構成単位にはそれぞれ、組織全体の利益になるような役割があります。しかし活動の程度には差があります。だから「さしみの法則」のような差が生まれます。

感情的な人は特に「自分は会社のために頑張っているんだ」という考えに浸り、視野が狭くなります。それを諫めて正しい方向へ導くのが組織のトップの責務です。

組織のトップは怠けてはいけませんが、ある程度の時間的・精神的なゆとりが必要です。多忙どころか忙殺されている社長の下では、経営を見直す可能性が失われます。私が勤めていた会社も同様で、結局倒産してしまいました。

他社のエピソードを紹介しましょう。取引先だったある卸業でも同じような社長がいたそうで、よく商談していた営業マンから「うちの社長にはついて行けない」とグチを聞いたものです。ある日、その担当者がツルツルの坊主頭になっていました。なぜそんな髪型にしたのか尋ねると、成績が悪い社員へのペナルティーとして、社長が決めたのだそうです。不況で社長も大変だと思いますが、そんな事をして社員がやる気になるのでしょうか？ むしろ意欲を損なうでしょう。社員を坊主頭にする暇があったら、解決策を考えるべきです。

犯罪や事故・火災に遭いたいと思う人はいないでしょう。その意味では警察や消防署は、ヒマであるほど好ましいと言えます。しかし存在自体は必要不可欠です。たとえヒマな時が続いても、有事に備えていつでも出動できる体制でなければなりません。

いくら免疫機能が健康のために頑張ったとしても、花粉症を起こして気分が悪くなったり、発熱を併発しては、かえって健康を損ないます。

同じように社員が会社のためにと頑張っても、頑張るほど会社にとって不利益をもたらす事もあるのです。「自分は会社のためにやっているんだ」という意識ばかりが強すぎては逆効果なのです。特にキャリアが長い先輩格の人は社内の和を乱し、自分の主張を押し付ける事がよくあります。

「さしみの法則」の項でも触れたように、ガンコな石頭で協調性を持たない人は、個人的にはいくらトップの成績でも、対人的に損失を与えてしまいます。プラスマイナスゼロの社員は評価されるべきではありません。それは社長が常に目をひかせておかねばならない義務なのです。

長説教の人は「怒る」と「叱る」を区別していないのです。「叱る」のは会社のためになりますが、「怒る」のは逆です。

「怒る」と「叱る」を区別しないとダメなのです。社長自ら手本となり、実践しましょう。

◎ あの航空会社に学ばないとダメ！

フランスのある航空会社で、業務改善した有名なエピソードがあります。

そこではパイロットのミスや事故が多かったため、安全性の向上・改善対策が至上命題でした。

しかし対策はなかなか進みませんでした。なぜならパイロット達は責任を追及されることを恐れ、問題点をひた隠しにして上層部へ伝えなかったのです。この隠蔽体質により、日常的に起きていた小さなトラブルは全て未解決のままになっていました。

そこで社の方針として「決して責任を問わないから、どんな細かいミスでも全て報告してくれ」と頼んだのです。すると様々な問題点が明るみになりました。

たとえばパイロットはフライト予定日の前日の飲酒は禁じられていますが、実際には飲酒することもあったというのです。なぜ規則が守られていないかを調べると、パイロットへ課せられた過密スケジュールが原因と判明しました。パイロットはあまりのオーバーワークによりストレスが溜まりやすかったため、禁酒を守れない人もいたのです。そこでこの会社では勤務状況などを見直し、労働環境を改善させました。すると禁酒は守られ、ミスや事故も大幅に減ったのです。

もしこのケースの問題点を話したら、誰でも「飲酒するなというのが社則だから従いなさい」くらいは言うでしょう。通りすがりの赤の他人に尋ねても同じ事を言うはずです。

しかし他人はあなたの会社に貢献しようとは思っていませんし、その言動に責任を負うはずもありません。

何も解決策を提示できないのに、ただ問題点を指摘するだけで終わらせるような社員は、会社に対する貢献度では通りすがりの赤の他人と変わりません。つまり会社にとって有益な人物ではないのです。ですからそのような人が指導監督すると、会社の利益としては大問題です。

たとえば芸能人が麻薬や覚せい剤を使用していたという話をよく耳にします。しかし芸能人、特に創作活動に取り組むアーティストはスランプに陥ると仕事が捗らず、とてもストレスが溜まります。ストレスとプレッシャーに耐え続けるのは決して容易ではありません。気持ち良くなり、精神的に開放されるドラッグ類に、いとも簡単に頼ってしまうのです。

もちろんドラッグ類は絶対に行ってははいけませんし、それをもっともらしく注意するのは誰でもできます。それは合理主義には適っています。

しかし重要なのは注意したかではなく、ドラッグ使用を防げたか、なのです。

私のような一般人はドラッグ類には全く縁がありません。興味も無ければ必要性も感じませんが、仮に欲しくても入手は不可能です。皆さんも同じだと思います。

そのように世界の違う人種が外野から「ドラッグに手を出すなんてバカじゃない？」と思っているだけでは、いつまで経っても薬物汚染は食い止められません。周囲の人間も協力し、徹底排除に取り組む必要があるのです。

皆さんは「ウサギとカメ」の童話をご存知でしょう。

ウサギは油断したためにカメとの競争に敗れました。しかしもう一度対決したら、結果はどうなるでしょう。おそらくウサギは二度と油断せず、その後何度勝負しても負けないでしょう。この両者が競争のスポンサーを募集したら、あなたの会社は「カメはウサギに勝ったのだからカメのほうが速い。カメのスポンサーになろう」とは考えないでしょう。要は油断の原因を解決すれば良いのです。

たとえばなかなか禁煙に成功しない人がよくいます。これに対し、タバコを吸わない人の目には「意志が弱い」としか映らないものです。

しかしストレスを抱えているからタバコを吸いたくなるもので、根元であるストレスを解消すれば禁煙には効果的です。

また、睡眠中にタバコを吸う人はいませんから、睡眠時間をできるだけ長く取ることも禁煙手段の一つです。禁煙できるかは本人の意志力に比例するとは限りません。むしろストレスや睡眠時間の量に比例するのではないか、といった柔軟な発想や分析が重要です。単に意志が弱いと決め付けるだけでは禁煙対策は思いつかず、何の成果も上がりません。

航空会社の件も同じことで、原因を解決して後の安全性を確保できれば会社の利益に大きく貢献します。飲酒の件を不問にしてでもお釣りが出ます。つまり効率主義的に考えたからこそ、この会社は改善に至れたのです。

大事なのは結果です。改善されない説教や責任追及は、たとえ正論であっても行うだけ愚鈍です。あなたの会社でも思い当たる所はありませんか？

社員を叱るのはいつでもできます。社長たるもの効率主義的に考え、改善・改良のみを命題としましょう。

◎ 健康であっても元気がないとダメ！

あなたの会社でも健康診断は行われていると思います。健康診断には社内でも手間や時間がかかり、そのために労働・生産時間を割かれますし、病院が苦手という方も多いでしょうが、健康を損なえば結果的に会社の損失となります。義務化されている以上に頻繁、または詳しく健康診断を行うことも、会社の利益になりえます。

しかし会社の利益のためには、社員の肉体だけでなく、精神面の病も見過ごしてはいけません。精神面の不調は肉体以上に生産力を損なう場合がありますし、多少の肉体的問題は、精神力で補えます。

日本人の死因では心筋梗塞が大きな割合を占めます。これはある日突然、人間の命を奪う恐ろしいものです。あなたの会社でも社員がいきなり亡くなったら大変でしょう。ですから心筋梗塞は会社の利益だけを考えても、予防できるに越した事はありません。

日本のビジネスマンの心筋梗塞の発症傾向については大きな特徴があります。それは曜日でいうと、月曜日の発症が著しく多いという事です。また、心筋梗塞を引き起こす要因としてストレスが挙げられます。つまり日本人の多くは月曜日にストレスを強く感じているのです。

日曜日は一般に休みですから仕事のストレスから開放されますが、月曜日になって出社した途端、急激なストレスを受けるのです。つまり多くの会社は命を脅かすほどのストレスを社員に与えているのです。ですからあなたの会社でも、これに該当する可能性が高いのです。命に関わるほどのストレスを感じながら仕事をしても、高い生産効率をあげていると言えるでしょうか？

日本では平均すると、毎日１００人近い自殺者が出るそうです。もちろんその全てがビジネスマンではありませんが、交通事故で亡くなる数より遥かに多く、しかも年々増加する傾向にあります。そして会社員にとってストレスの主な原因は仕事や家庭事情ではなく、職場での対人関係にあるのが現実です。

私がこれまで勤めたり、見てきたどの会社にも共通する事です、営業成績の悪い会社に限って社長は「仕事に不満があるなら辞めろ」が口グセです。「嫌なら辞めろ」は確かに合理主義に適っていますし、社長の大変な気持ちも解りますが、本心がどうあれ、会社の利益のためにはそのような言葉を軽々しく口にしてはいけません。

それより社内の雰囲気をよくして、社員同士がギスギスしない環境を整えることが重要です。

社員同士の仲が良いと、お互い本音で語る機会も多く、励まし合うものです。

ストレスを溜めやすい人とは、悩み事を全て自分一人で抱えてしまう人です。女性の育児ノイローゼの予防と同じで、ストレスに悩むときは悩みを聞いてあげるだけでも大きく改善されます。

「辛いのは自分だけではない」と思わせれば仕事の苦労も前向きに捕らえるようになります。それが会社の利益に繋がるなら楽なものです。会社でのストレスは利己主義に反したからではなく、会社の利益に反することが多いのです。

人道的観点からはもちろん、単にソロバンを弾いても、会社のためには社員の肉体と心のケアが重要です。社員がどんなに健康な肉体を誇っても、元気が無ければ重症患者が働いているのと違いはありません。

社長たるもの、無くて済むはずのストレスで生産性を損なうような愚行は徹底排除しましょう。

◎ 血液型性格判断を疑わないとダメ！

血液型で性格が解るかという事について、一般人まで関心があるのは世界的に見ても日本と韓国だけだそうです。「A型は几帳面」「O型は大雑把」といった分類があるのは皆さんご存知でしょうが、信じるか否かは分かれる所でしょう。

ある企業では社員採用の条件として、O型でなければ採用しないところまであります。O型の方は発想が豊かだから、企画力などの面で、会社へ貢献するというのが理由だそうです。この血液型性格判断について、あなたが肯定派か否定派かは大きな問題ではありません。理由が重要なのです。血液型で性格は判断できるのか、それともデタラメなのでしょう？ あなたが信じる方を証明してみてください。「医学的な実験や膨大なデータがないと証明できない」という方がいらっしゃるかもしれませんが、実はコレ、簡単に証明できるのです。

骨髄移植というのをご存知でしょうか。白血病などの治療のため、健康な人の骨髄細胞を患者へ移し変える治療法だそうです。これを行うとA型からB型へというように、患者の血液型が変わる事があるのです。しかしA型からB型になったからといって、患者の性格が「几帳面だった性格がわがまになった」なんて事はありません。そもそも殆どの人間は「若い頃はA型だったが、歳をとったらB型になった」なんて事は無いのに「あの人は歳をとって性格が丸くなった」なんて言うくらいですから、A B O分類法は几帳面とかわがまといった違いに影響しないのです。それに献血をする時でも「あなたはどんな性格ですか？几帳面な性格ですか。ではあなたはA型ですね」なんて言われませんか？ つまり血液型と性格は全く無関係なのです。

どうです、子供にも理解できるほど実に簡単な説明で、血液型性格判断が正しいかを証明できたでしょう？ここまで読んで、血液型と性格に因果関係が無いと信じて頂けましたか？ もし信じたのなら、あなたはとても騙されやすい人です。詐欺師にとってはまさしくカモです。「振り込め詐欺」の電話が掛かってきたら、すんなり大金を振り込んでしまいかねません。結論から申しましょう。血液型と性格は密接に関係しています。関係しないはずが無いのです。

混乱してしまう方がいらっしゃるかもしれませんが、ここはひとつ冷静に整理して、最初から考え直して下さい。そもそも血液型とは何でしょう？ 性格とは何でしょう？

まず、血液型とは何ですか？

「A型とB型とO型とA B型のことに決まっているじゃないか」と決め付けていませんか？ しかし「R h」という言葉を聞いた事があるでしょう。そうです、献血手帳にもプラスとかマイナスとか書いてある分類法です。騙されやすい人は血液型と聞くと、ついA B O式分類の4種類だけを思い浮かべてしまいます。しかしR h式を加えて最低8種類の血液型があるのはご存知のはず。「同じA型でもプラスとマイナスでは性格が違うのでは？」とか「プラスA型とマイナスB型の人の性格は同じ可能性があるのでは？」という疑問は、一度くらい持って当たり前でしょう。なぜ疑問を持たないのか、それはあなたの中の合理主義的発想が、「そんな事を知っても何の役にも立たない」と言い訳させるからなのです。

では、性格とは何でしょう？

これも「几帳面とかわがまな事に決まっているじゃないか」と決め付けていませんか？

几帳面というと、たとえば仕事場の机をきちんと整理している人をイメージします。しかし職場では整理整頓が行き届いているのに、自宅ではあまり掃除しない人も多くいます。逆に掃除が嫌いな人でも、自宅に交際相手を招く機会が多いなら、部屋をこまめに片付けるでしょう。

「いつもキレイにしているから几帳面な性格だ」とは限りません。また、わがまという表現も微妙です。人間は誰で

も妥協できる事とできない事があります。自分が妥協できない点について、人はわがままになるのです。それが対人関係に表れると、一般にわがままな人と言われます。つまり人間は誰でもわがままだと言えますし、わがままな人はいないとも言えます。

ここで改めて、血液型とか性格とは一体、何でしょう？

血液型には実は多様な分類方法があります。たとえば警察では事件現場に残った血液を証拠として用いるため、先述のA B O式・R h式以外にルイス式・m n式という分類法を用います。これだけで1万通り以上に区別できます。警察が証拠として採用するだけでもこれだけ細かく分類できますし、それ以外の分類方法を用いれば天文学的な数に分類も可能です。

A B O分類法でいえば、人類は最初はO型しか無かったそうで、進化や移動に従い、A・B・A B型が生まれたそうです。ではそもそも、なぜ血液型は分かれたのでしょうか？ みんな一緒に良いと思いませんか？

たとえば犬やオオカミといった動物は群れで暮らし、生き抜くために連携プレーで獲物を仕留めます。そのために長距離走向きの体になっています。長距離を走るためには、それに適した筋肉を発達させたり、細胞へ効率良く酸素やエネルギーを供給するなどせねばなりません。難しく言うとミトコンドリアなどが最適の条件で活躍できるよう、体液も適応させねばならないのです。そのため生物は、進化の過程で血液型も変わるのです。

つまり持久力のある血液の人は、群れでいるために必要な社交性のある性格が求められます。

一方で単独で狩りをするネコ科の動物は瞬発力重視の体質となり、じっと息を潜めて獲物を待つスタイルの狩りをします。この場合は「寂しがりやで群れでいないと不安だ」という性格は向きません。仲間がいつもそばにいては、獲物に「自分は狙われている」と気付かれてしまい、かえって狩りの邪魔になるからです。

人間でも食事をする時、一人が好ましい人もいれば「一人で外食なんてできない」という人もいて、孤独が好きか社交的かはハッキリ分かれる場合があります。

極端な場合は一人でいると精神面で不安定になったり、混雑を嫌う性格が原因で体調を崩すこともあります。つまり性格とは生理的な特徴を指すのであり、他人が外見や行動から想像したくらいでは断定できません。

しかしあなたは他人の行動を見て、安易にその性格を決め付けていないでしょうか？

そして社内でも、社員のことを誤った独断で誤認し、その人の適正に背いた配属や指導をして能力を抑制し、会社への貢献度を損なっていないでしょうか？

誤った根拠で判断すると、偏見は大きくなる一方です。社長たるもの正しい判断の指標を持ちましょう。

◎ 「サンドイッチ」を疑わないとダメ！

サンドイッチという食べ物を知らない人はいないでしょう。その語源も誰もが知る、有名な定説があります。すなわち「サンドイッチ伯爵という人物がカードゲームが大好きで、食事もゲームを中断しなくていいように、トランプしながら食べられるように工夫した物」という説です。なんでも伯爵自ら「薄く切った食パンに、ハムを挟んで持って来い」と指示したとか。

このエピソードはかなり有名なもので、聞いた方は多いでしょうが、なんと殆どの方が普通に信じている。「カーディガンという名前の由来はカーディガン将軍が着ていた事に由来する」という話を聞いたときは私も「へえ、そうなんだ」と思いました。しかしサンドイッチの話はどう考えても、マユツバだと思うのが普通でしょう。

伯爵といえば爵位中で最高位。諸侯が王族以上の栄華を誇ることも珍しくなかった中世においても上流階級です。生活は大邸宅に住み、召使やコックといった専属スタッフを常時待機させているのが当然の日常では、「おい、ゲームしながら食べられる軽食を持って来い」と命ずればすぐ用意できるはず。なのになぜ、ハムとパンを重ねただけの食事？ それに誰がサンドイッチと命名して喧伝したのでしょうか。伯爵に招かれ、食事内容を外部に伝えるのは、それが珍しいとか、いかにも上流階級でしか食べれないメニューならばいざしらず。伯爵が粗食を見ることを許し、カードの相手をしたか若しくはその場に在席を許され、本人も外部に口外できる立場の人間とは、一体どんな人ですか？

そもそもサンドイッチにするには、薄くスライスしたパンが無いと作れません。パンをスライスするのはけっこう難しいものです。そんな手間をかけて作らせた料理がハムを挟んだだけ、そんな事があり得るでしょうか？

ここまでは歴史や料理の知識が無いと気付かないかもしれませんが、知識が無くても気付くはずの矛盾点もあります。それはサンドイッチを食べながらトランプしてみれば明らかです。本当に慌しくサンドイッチで食事したのなら、当然手づかみです。サンドイッチはフォークやナイフで食べる事も可能ですし、作法としては望ましいでしょうが、わざわざ作らせた理由からすれば、それは考えられません。その手でカードと交互に扱ったのでしょうか？ 不衛生だしカードはベタベタになるのは誰でも想像が付きます。

第一パンにハムを挟んでトランプしながら食べるなら、ホットドッグ風にするか、食パンを曲げる方が良いのでは？

「サンドイッチ伯爵のゲーム好き説」の真偽は私にも証明できませんが、少なくとも全く疑問に思わない人は、詐欺師にすぐ騙されます。他人の体験を聞いたとき、普段から「自分だったらどうするか」「この方法は最善なのか」と想像する心構えがあれば、矛盾点に気付くはずです。

世間ではもっともらしい格言や定説が持てはやされますが、鵜呑みにせず、もっと良い方法が無いかを模索するなど、常に疑問を持たないとダメなのです。たとえば「4当5落」も個人差があつて、人によっては逆効果です。盲目的に信じてはいけません。

口に入れたモノは噛まずに飲み込むのが悪いように、社長たるもの見聞きした事を社内で実行する前に、よく考えましょう。

◎ 「エアコン節電神話」を疑わないとダメ！

なぜか毎年、夏になると「今年の夏が一番暑い」と耳にします。しかし今年は猛暑日が特に長かった。クーラー無しには仕事どころではない会社も多いはず。となると、心配なのは電気代。空調光熱費を抑えられるかは、会社にとって軽視できない問題でしょう。

そこで多くの会社では、エアコンの温度を設定しているようです。一般に推奨されているのは「28度以下に設定しない」というものです。温度は低くても26度のようです。しかしこれ、本当に節電になっているのでしょうか？

実はメーカーや条件により、この温度設定は、逆に電気代を多くなることもあります。

たとえばあなたの会社のエアコンには「冷房」と「ドライ(または除湿)」の両方が無いでしょうか？ この違い、理解して使い分けていますか？

この使い分けはメーカーによってさまざまですが、冷房とドライでは電気消費量も変わる場合があります。

外にいて温度計が28度を指していたら、日陰でも多少の風があってもかなり暑いですね。しかし空調している室内では無風でも28度が涼しく感じる。それはエアコンが除湿しているからです。しかし除湿のためにはかなり低い温度にして、空気中の湿気を集めなければなりません。たとえば外気温が30度以上のときにエアコンを28度に設定すると、エアコンによっては28度でも快適に過ごせるよう、猛烈に除湿することがあります。

除湿時の温度はかなり低いのですが、仮にかなり高めめの20度としても、設定した28度には8度も低すぎる。すると暖房機能を使ってわざわざ28度にする場合もあるのです。つまり猛暑日なのに暖房費が余計にかかるので、低い温度に設定したほうが電気代が安くなるエアコンもあるのです。

エアコンの電気代の8割はコンプレッサーで消費すると言われます。このコンプレッサーが作動したり、休止したりを繰り返すことは電気代がかかり、空調費の内容としてはかなりのロスなのだそうです。

しかし気温を設定すると、エアコンは外気温の上下に合わせてコンプレッサーを動かします。つまり気温設定は電気代を無駄遣いする場合もあるのです。ただし機種によりますのでご注意ください。

もちろん気温設定がベストなエアコンも存在します。それに扇風機との併用など、節電方法は他にもあります。

大事なのは、確認もせず疑問も持たず、「節電のために28度に設定しよう」という盲目的な考えではいけないという事です。

28度でも暑くて仕事に障る社員も多いのです。26度にした方が節電でき、涼しくて仕事もはかどるのなら、涼しく設定した方が良いに決まっています。不明な場合はメーカーに問い合わせ、電気代の明細書でも確認しましょう。

会社のために経費を抑えようと思って行った事が仇となり、会社に損害を与えていないでしょうか？

経費削減は社員全員の協力が必要です。そのためには社員の意識を変えねばなりません。社長たるもの細かいことでも疑問を持ちましょう。そうすれば社員の意識も大きく変わりますよ。

◎ ガソリンはハイオクを使ってみないとダメ！

社用の自動車やバイクを持つ会社は多いでしょう。その場合、当然燃料費も会社負担のはず。燃費をどれだけ節約できるかは企業にとって深刻で、ガソリン代が高騰すると青息吐息の業種も多い。

ところであなたの会社にガソリン車の社用車があるのなら、燃料は何を使っているでしょうか？

ガソリン車は普通、レギュラーガソリンを使います。しかしハイオクを使ってみた会社は、なぜか皆無に等しい。

そもそもハイオクを使ってみてはどうだろうという発想に、なぜか至らないのです。

ハイオク指定でない車にハイオクガソリンを使うと故障するのではと考える方もいるようですが、多くの石油会社がホームページなどで紹介しているように、ガソリンは無条件でハイオクのほうがお奨めです。

レギュラーガソリンはメーカーによって品質に違いはありませんが、ハイオクは様々です。しかもレギュラーからハイオクへ切り替えることにより、特に積載量が多い車や急加速しがちな運転下では燃費向上が期待できます。

また、清浄剤を添加しているので、特に古い車ではレギュラーガソリンばかりを使って汚れたエンジン内部をキレイにすることにより、更に燃費向上させたり故障を減らして修理代節約に繋がるなど、ハイオク効果は計り知れません。企業にとっても大助かりのはずです。なのになぜ、ハイオクを使わないのでしょうか？

理由の最たるものは、金額でしょう。確かにハイオクはレギュラーよりも高価です。しかしその差はなぜか、いつものメーカーもレギュラーのぴったり 1 1 円差。レギュラーガソリン価格がどれだけ上下しても、この差額は不変なのです。

という事は、レギュラー価格によっては、ハイオクガソリンのほうが安く済むのです。

もしガソリン代が2倍になっても、3倍の距離を走れるのであれば燃料費は安くて済みます。

ちなみに私が自分の愛車(マニュアルの軽自動車)で2年に渡り実走比較したところ、レギュラー燃費は1リットル当たり15km弱(マイナス50㍻)、ハイオクは15km強(プラス50㍻)でした。大雑把な目安として、レギュラーガソリン価格が150円以上だったらハイオクのほうが良いわけです。特に古い社用車をご使用の会社は、150円以下でも効果があるかもしれません。

ちなみに現在のレギュラー価格はどこも140円以上で、私が乗っていた社用車(オートマチック軽貨物車で、積載量は決して少なくありません)の燃費は11km台でした。レギュラーとハイオクはオクタン価がほぼ1割も違う点から逆算すると、これなら今すぐハイオクに切り替えたほうが節約になると考えるのが常識だと思うのですが・・・？

重ねて申し上げますが、運転のクセや積載状況により、効果が表れるかは変わります。こればかりは検証しないと解りません。また、燃費は季節の影響を大きく受けるため「冬場のハイオクより夏場のレギュラーの方が燃費が良かった」という事もあり得ますからご注意下さい。

とにかく社長が率先して偏見を捨て、燃料費を実走で検証してみることが経費節減に繋がり、社員の意識も変わるのです。

◎ エコタイヤやアルミホイールを疑わないとダメ！

社用車の経費節減の話題をもうひとつ。最近はなにかとエコブーム。猫も杓子もエコエコなんて度が過ぎててもいけません。自然環境のためには概ね良い風潮といえるでしょう。

車のエコといえば、最近話題はエコタイヤ。各タイヤメーカーが積極的に開発、販促しています。会社全体でエコロジーに取り組めば、社のイメージアップにもなるでしょう。当然社用車にエコタイヤを採用すれば、会社のひとつのエコロジー活動といえるでしょうが、しかし本当にコレ、効果あるのでしょうか・・・？

先述の通り、私は燃費を愛車で検証していますが、磨り減ったタイヤを数年ぶりに4本とも交換しました。溝の形状は変わりましたが、オフロード化のような極端な変化ではありませんし、ホイール同時交換ありません。新品になったタイヤはグリップも上がり、燃費が向上するだろうと期待していました。ところが実走燃費は全く向上しません。他の条件は、どう考えても同じです。

私は素人の発想で、新品タイヤに交換すれば燃費は向上すると思っていました。それはつまり、エコタイヤに交換するのも同然だと。

誤解の無いように申し上げたいのですが、燃費が向上しなかった原因は本物のエコタイヤにしなかったことかもしれません。ただし古いタイヤを新しく交換しても、燃費が向上するとは限らないことは検証済みです。

大事なことは、あなたの運転や車種がエコタイヤとベストマッチであるのか検証を欠かしてはいけないという事です。エコロジーであるということは、燃料消費量が少なくなるという事です。面倒でも燃費を計測してみましょう。メーカーの謳い文句以上の効果を発揮しているかもしれません。

燃費向上のためにタイヤ以上に重要とされているのが、車体の軽量化です。とはいっても社用車となると積載量を減らしたり、車体改造というのはほぼ不可能です。しかしタイヤのホイールは交換が容易です。

駆動力の伝達構造上、タイヤホイール重量は燃費や運動性能にとって重要なファクターです。ホイールを少し軽量化するだけで、その数倍の車体重量を軽くするのと同じ効果があるからです。レース車のホイールが鉄製よりもアルミ製が好まれるのはそのためです。アルミニウムは鉄より軽い金属なのでから。

なぜタイヤホイールの重さがわずかでも重要なのか、解りやすく人間で喻えましょう。もしあなたが片方5kgずつ、計10kgの鉄ゲタを履いたら、走るどころか歩くことさえ困難なはずですよ。

しかし鉄ゲタを手を持ったなら、なんとか走ることも可能でしょう。重さは同じでも、動力の伝わる構造や重量バランス次第で燃費は大きく変わります。アルミホイールは一般に鉄製よりも高価ですが、足まわりを軽量化できれば、たとえ交換に先行投資したとしても、長期的には燃費向上によって利益を回収できます。長距離トラックのタイヤにアルミ製が多いのはそのためです。このように、社用車のタイヤホイール軽量化に関心が高い企業も少なくありません。

しかしタイヤのアルミ化には陥りやすい盲点があります。それは「アルミ化は良いことづくめ」という思い込みです。確かにアルミは鉄より軽量ですが強度が落ちます。安全に運転できる強度を維持するために鉄製より体積が多くなりがちです。そのため鉄製より重いアルミホイールもあります。これではアルミ化するほど燃費も悪くなり、損をします。一般にはアルミホイールの方が良しとされています。自動車用品店にホイール交換を依頼しても「重量が増すから交換しない方がいいですよ」と言ってくれるお店は滅多にありません。もし正直に言ってくれるお店があれば、社の方針として付き合いを続けるべきです。会社の利益のためには奇特といえます。

不況になると経費削減に盲目的になり、それが暗示となって自らを誤った方向に進ませる場合があります。社長たるもの客観的に検証にも挑みましょう。

◎ ウグイスの鳴き声を「ホーホケキョ」と思っではダメ！

ウグイスの鳴き声といえば、日本人ならまず間違いなく「ホーホケキョ」でしょう。しかしあなたは「ウグイスはホーホケキョなんて鳴かないよ」と思った事はないでしょうか？

たとえばニワトリの鳴き声。日本では「コケコッコー」ですが、アメリカでは「くっくどうーどうるどうー」というのだそうです。これ、おかしいと思いませんか？

日本とアメリカでは、一般的なニワトリの泣き声が違うというのなら納得します。しかしどう控えめに見ても「くっくどうーどうるどうー」はあり得ません。アメリカの方には譲歩して頂き、コケコッコーに近づけて「くっくどうーどうー」ではどうでしょう？ しかしそれでも「どう」という、ダ行の音が入っています。ニワトリの鳴き声に何度耳を傾けても、ダ行の音が聞こえる人はいないでしょう。

他の例を挙げましょう。日本ではピストルの発射音は「ズキューン」「バキューン」「バン」「パン」など、いくつか考えられますが、アメリカでは「BANG」だけです。

もっとひどいのは犬の鳴き声です。日本では「ワン」ですが、アメリカでは「ぼうわう」です。「ワン」でも「ぼう」でも「わう」でも大差があるとは思いますが、犬が「ワン」と鳴いた様子を真似して「ワンワン」とわざわざ2回に増やして繰り返す人がいたら、間違いなく変です。

では「アメリカ人は日本人に比べて耳がおかしい」のでしょうか？ アメリカ人の方の名誉のために言わせて頂ければ、もちろんそんな訳はありません。なぜなら日本人もおかしいという点では負けていないからです。そのひとつが「ホーホケキョ」なのです。

ウグイスの鳴き声が「ホーホケキョ」に聞こえるには、明らかな矛盾点があります。それはカ行の音が「ケ」「キョ」と2回も入っている事です。特に「ケ」と聴こえる音は無いはずです。ニワトリの例ではダ行の音が入っている矛盾に触れましたが、ウグイスの鳴き声を何度聴いてもカ行の音はありません。その泣き声は主にハ行で表すべきで、「ホーホヒヒョ」が最も近いのではないのでしょうか。または「ホーポピピョ」のように、パ行を充てればスムーズに聴こえるはずです。

ではなぜ日本人は、「ホーホケキョ」というあり得ない聴こえ方に疑問を持たなかったのでしょうか。

もともとウグイスの泣き声を「ホーホケキョ」と表現する人はいませんでした。一説には都の繁栄を宣伝するため、「ウグイスは都でヒーヒトク(人来)と鳴いている」というキャッチコピーを広めたそうです。つまり都を造るとき、「ウグイスも人が集まるよう願って鳴いている」を合言葉に、良いイメージを定着させることで反対勢力を抑える狙いがあったというのです。しかし後に遷都する際、法華経を政権獲得に利用して広める事を狙った政治勢力が「ウグイスは法華経(ホケキョ)と鳴いている」という信者新規加入推進キャンペーンを行ったというのです。それは長い歴史の中で、暗示や洗脳に似た効果を発揮し、ウグイスの鳴き声として定着されました。

つまり先入観や固定観念は、脳をたやすく狂わせてしまうのです。それがどのくらい影響があるかを良く表したエピソードがあります。ある脳波の研究で、日本人が鈴虫の鳴き声を聴くと言葉として脳が認識しているのに対し、外国人は音として認識するというのです。

また、風鈴の涼しげな音色は外国人には理解されません。音で涼しくなろうという発想はクレイジーとしか思われませんが、日本人の脳は風鈴の音色を涼感へと変化させます。しかし外国人に、なぜ夏には風鈴なのかを説明するのはまず不可能です。

「ワン」が「ワンワン」に聴こえたら誰でもおかしいと思うように、社長がいくら正しいと信じていても、他人から冷静に判断してもらえば奇妙奇天烈な行為にしか映らないかもしれません。ここでは音で喩えましたが、経営手法ともなると問題です。当たり前として繰り返した言葉は、人間の脳内でも正当化されるのです。

社内改革を進めていけば反発もあるでしょう。しかし毎日説得すれば部下はみんな付いて行きます。しかし間違った事

でも信じてしまうので、そこは慎重に。社長たるもの、まず冷静に自分の勘も疑いましょう。

◎ ゾウは無口だと思っているとダメ！

哺乳類の中で一番よく喋るのは人間だと言われています。人体の筋肉の中で舌がダントツで発達していることが、饒舌に拍車を掛けているかもしれませんが、無口な人もいますから正しいかは微妙でしょう。

一説にはクジラやゾウは哺乳類にしては饒舌なほうで、シロナガスクジラは地球の反対側にいる仲間とも会話しますし、ゾウの声は人間には聞こえませんが「動物園の中で、飼育員の悪口を一番多く喋っているのは飼育されているゾウだ」という笑い話もあるほど。しかし同じことがあなたの会社内で起きているとなれば笑えないでしょう。

ゾウの会話が人間に聞こえないのは、人間の可聴範囲よりも低音だからだそうです。ですからゾウの場合は聞こえなくとも仕方ないと言えます。しかし人間は不思議なもので、可聴範囲内の音が聞こえないという事があります。その理由は、脳が音を自動的に無音として処理するからです。

あなたは補聴器を使った事があるでしょうか？ ノイズキャンセラが無い補聴器を使うと、雑音が混じってよく聞き取れません。雑音の正体は風の音です。実は私達の周りでは常に空気が動いており、ゴウゴウとうるさい音が耳に入っているのです。これは窓を閉め切った部屋にいても同じことです。

産まれたばかりの赤ちゃんは、この音が聞こえています。赤ちゃんは羊水に浸かりながら成長します。産まれた直後は風の音も新鮮で、よく聞こえています。

よく聞こえる時は風の音がうるさいので、赤ちゃんは他の音がほとんど聞こえません。赤ちゃんに話しかけても最初のうちは反応が無いのは、そのためです。

しかし赤ちゃんも徐々に成長します。その脳は次第に風の音が重要でないことに気付き、耳に入っても聞こえないように処理するようになります。代わりにもっと重要な音を優先していくのです。

最終的に風の音は全く聞こえなくなりますが、実際には音は存在しているため、補聴器は捕らえるのです。

このように人間の脳は「重要でない」と思い込むと、どんなに大きな音も聞こえません。何かに集中すると話しかけられても気付かない事さえあります。

同じことが職場でも言えます。あなたの周囲では、常に重要な会話が飛び交っているはずです。中には忠告や苦言を呈される事もあるでしょうが、「他人のグチなどまともに取り合っていないか」と思っていては、いざ問題が起きたときに「聞いてない」なんて事になりかねません。ビジネスチャンスの情報も、右の耳から左へ筒抜けになっては会社にとって大損です。

あなたの先入観が邪魔をして、いつも聞いているはずの忠告が聞こえなくなっていないですか？ 社長たるもの、問題が大きくなる前に耳を澄ませましょう。

◎ タバコに火をつける時は油断しちゃダメ！

あなたは愛煙家でしょうか？ だとしたら、ちょっと想像して下さい。

あなたが台所でタバコを吸いたくなった。しかし火種にできるのはガスコンロしかありません。どうやってタバコに火を点けますか？

実は私自身がそういう場面になった事がありました。その時は口にタバコを咥え、コンロの火に顔ごと近づけたのです。知人に尋ねると、やはり同じだという回答ばかりで、特に疑問に思う人はいません。

そういえばこの点け方、あの有名な連続テレビドラマ「警部補古畑任三郎」の中でも古畑警部補がやっていました。ガスコンロについて不自然な点がヒントとなり、事件解決に繋がるというストーリーですが、そこに気付くためには古畑警部補がコンロでタバコに火を点ける必然があったのです。もしガスコンロでタバコに火を点けなければ事件が解決しないという、とても重要なシーンを加えるため、周りには大勢の警官がいるのに、ライターを借りようにも誰ひとり持っていないという周到なシナリオ設定までなされていました。

しかし良く考えてみてください。この方法を実行すると、眉毛や前髪が焼けてもおかしくありません。火傷だってしかねない。実際、私も自分の前髪が焼けるかと思いました。

もしもタバコを吸わない子供に、「このタバコにガスコンロで火をつけてください」と頼んだら、容易くガスコンロでタバコに火を点けるでしょう。しかし顔ごと火に近づくような危険を冒すことはないはずです。そう、タバコを持って火に近づけるだけで、簡単に着火できるのです。あえて正解、不正解という言葉で表すなら、タバコを咥えずに着火するほうが正解なのです。

主人公の古畑任三郎は頭脳明晰だから難事件を次々と解決できるという設定です。それほどの天才がなぜ、子供でも犯さない単純なミスをしたのでしょうか？ これはドラマですから、あの有名脚本化さんもうっかりミスをしたのかもしれませんが。しかしドラマを撮影する段階で、大勢いるスタッフが全て嫌煙家だったとは思えません。放送されるまでの企画や撮影や編集という長い過程で誰ひとり「天才警部補ともあろう主人公が、火傷しそうなタバコの点け方をしたら不自然ですよ」と注意しなかったのはなぜでしょう？ そうです、愛煙家にとってこの非常識は常識としてまかり通っているからなのです。そしてそうさせた要因は愛煙家がタバコを吸うプロだからであり、子供がミスしなかったのは、タバコの吸い方について素人だったからです。

「子供はタバコを吸ってはいけないのだから、タバコを咥えなかったのは当然だろう」と思う方はいらっしゃるでしょうか？ しかしその発想はビジネスマンとしては単なる言い訳です。一歩外に出て厳しい社会で戦うとき、そんな甘えは通用しません。

会社は結果を出さねばなりません。素人が結果を出して、プロが出せないなんて言い訳は通じませんよね。

タバコの件は解りやすく喻えただけです。プロだから自分の仕事の事は何でも解り、いつでもベスト尽くし、素人に負けていないなんて思っていたら足元をすくわれます。

重要なのはタバコを吸わない子供が正解で、愛煙家だからミスを犯すというケースが多数を占めるという事を肝に命じる心構えです。仕事でも「自分はこの道のプロだから、素人に口は出させない」という考えを職場に持ち込むのは危険なのです。プロになるほど基本を見失うこともあるのです。ビジネスマンが会社でも出世し、苦勞して社長になったからこそ失う代償もあります。

自分の仕事にプライドを持つのは大事ですが、自惚れは一利もありません。社長たるもの下手なプライドは捨て、柔軟な発想を心掛けてください。

◎ 火に油を注げないとダメ！

「火に油を注ぐ」というのは事態を悪化させるという意味ですから、一般にデメリットしかない事を指します。

しかしこれが最善の選択肢とされる例外があります。それは厨房です。

特に中華料理店の厨房では大きな鍋に油を入れ、強力な火力で調理します。すると油に引火し火柱が立って、速やかに鎮火しないと火災を招きかねない事態になります。

ご家庭でも揚げ物の鍋から火柱が立つこともあります。その時はどうやって消火するのが良いでしょう？

まずガスの火を止めるのは当然ですが、一度火がついた鍋の火勢はなかなか収まりません。鍋にフタをすれば酸素を遮断して消火できますが、適当なフタが無い場合も多くあります。濡れタオルで覆うという方法もありますが、火傷の危険が高いですし、水が入った油は使えません。それにタオルの後始末なども考えると、しばらく調理は再開できません。

。

鍋にマヨネーズを袋ごと入れるのは火傷の危険性が低く、一瞬で消火できるそうですが、これも容器が溶けて、その鍋は二度と使えないでしょう。

もちろん消火器などの消火道具は数多く市販されていますが、どれも後の調理再開を考えるとその代償は目をつぶれません。

そこで中華料理店で定番となった方法が「火に油を注ぐ」なのです。料理器具の「おたま」に油を注ぎ、燃えさかる鍋に注油するのです。すると油の温度が下がり、火は燃焼に必要なだけの温度を維持できず、鎮火するのです。

この方法ならば油に油を加えただけですから元の状況と変わらず、すぐ調理を再開できます。おたまは長いので火傷を負う心配もなく、必要なおたまと油はどこの台所にも揃っています。

ここで大事なのは逆転の発想と普段の心構えです。火災に油が危険だという先入観があつてはこの方法は思い付きませんし、普段から対処を心掛けておかないと、火災を前にパニックになり、実行はできません。

経営でも同じことで、固定観念が強いと最善の方法を見失うことがありますし、いざというトラブルや逆境に遭えば深みにはまってしまいます。

社長たるものどんな状況にも対応できるよう、頭を柔らかくしましょう。

◎ トマトを育てないとダメ！

私はホームセンターの園芸売り場で働いていた時期があります。野菜の種苗類も販売していたのでお客さまに対して詳しく説明できるよう、本やインターネットで勉強もしました。

しかし実際に育ててみないと解らない部分もあり、様々な野菜を植えてみようと思いました。といっても畑のような土地はありません。そこでプランターや鉢に植えようとしたのですが、店の売り物であるプランターや、用土肥料を大量には使えません。そこでゴミとして処分する予定の商品を集めました。観葉植物の植え替え依頼が多い園芸店では、プランターや支柱はいつでも余っています。用土肥料は運搬の過程や小動物が原因で破損するものが多い。これら売り物にならない部材を集めて販売すると、野菜一鉢を500円で販売できました。

この野菜、たとえば長ナスなら10本以上収穫できることを確認しています。ある程度育ったり、実が付いたセットを店頭に並べ、「水を与えるだけでもかなり育ちます。もちろんお客様次第で無農薬栽培の安心な野菜が食べられます。それに食べる直前に収穫できるのでですから、どこで買うより新鮮です」と説明するとよく売れました。

この野菜セットを買うのは主婦層が多いかと思いきや、実は圧倒的に中高年のサラリーマン風男性でした。このセットが売れた要因は、なにより自分で育てることが快感だからです。

中高年のサラリーマンは、毎日の仕事に疲れ、ストレスを溜めています。植物や土に触れることで癒されようとするのでしょう。

この野菜セットが人気だった理由はいくつかありますが、一つは場所を取らずに栽培できる点にあります。マンションやアパート暮らしの方はもちろんですが、一戸建てにお住まいの方でも自宅の庭を畑にするのは困難です。

そしてもう一つの理由は、ある程度育った状態で販売した事でした。

野菜栽培セットは一部メーカーから専用キットが商品化されていましたが、植える初期段階から全て自分で作業する必要があったため、野菜の育て方を全く知らない人は「本当にこんな物で育つのだろうか」「世話が大変そう」「あまり収穫できなかったらお店で買うより割高になる」と敬遠されたのです。

しかし実がいくつか付くほど成長してから販売したため、実物を見たお客様は「ちゃんと育つのを見て安心した」「自分で育てるから無農薬だと確認できるし、育てるのが面白いから店で買うより割高でも構わない」と思って頂けたのです。

この野菜セットを販売するにあたり、私も勉強になった事があります。それは育て方です。

このセットを買うのは栽培の素人ばかりです。当然たくさん収穫できるように、育て方についても学ぼうとします。トマトの育て方は市販の本やインターネットなどで簡単に調べる事ができます。しかしその内容には落とし穴がありました。

それは内容の殆どが「プロの育て方」を紹介している事です。プロというのはもちろん、農家の事です。農家の方の育て方は確かに大いに参考になります。しかしこのセットは素人向けです。プロはこのようなセットで育てる事はありません。トマトひとつでも、プロ用と素人用ではそれぞれ最適な育て方が異なるのです。

実は私は最初、プロの育て方を忠実に真似したため、あまり実がつかないという失敗をした事があったのです。

実りが悪かった最大の原因は「芽かき」でした。細かい説明は省きますが、プロはトマトを大型ハウスで育てます。しかも出荷できることが大前提ですから、大きさや味といった、出荷基準に合わせた育て方をします。そのために「芽かき」という作業が重要になるのです。

しかし素人の購入者の最大の関心は「いかにたくさん実るか」です。実数が多いほど喜ばれるのです。この場合、芽かきは逆に行わないほうが良いのです。

このようにお客様のニーズは何かを追及したり、従来は最善とされた方法に工夫を加える事の重要性を学びました。

ここまでは野菜セットという限られた植物の話でしたが、実はあらゆる植物について、教科書通りでは通用しない事がたくさんありました。たとえば栽培指導書では与える肥料の量を細かく指示している物が多かったのですが、私は敢えて与えなかったり、または大量に与えて検証しました。すると指導書の内容がベストではない場合が多かったのです。肥料の種類・土の混ぜ方・与える時期など様々な条件によって、最適な施肥量は違うのです。ではなぜ教科書通りの説明はベストでないケースが多いのでしょうか？

実はお店や専門書を発行している側は、うかつな説明をしてお客様に損害を与える事を恐れるケースが多いのです。そのため控えめに説明する傾向にあるのです。

たとえばあるテレビ番組で、「サンセベリアという植物(番組中ではトラの尾と呼びました)はマイナスイオンを出す」と紹介したため爆発的に売れました。しかし殆どの購買層にとっては初めて育てる植物で、育て方が解りません。では専門書や専門店ではどのように紹介しているのかというと、全てが「水やりはかなり控えめに」というのです。

これは必ずしも間違いとは言えません。

というのは植物の素人の方は、肥料や農薬を与えるほどよく育つと思いついてしまう傾向があるからです。人間でも食べ過ぎると体を壊すのと同じように、植物でも肥料を与え過ぎると枯れる場合もあります。私は店頭で、植物の育て方について何度も相談を受けたから解るのですが、「あなたの植物の生育が悪いのは肥料の与え過ぎのせいです。これ以上与えると枯れますよ」と注意してもまだ施肥しようとする人がいるものです。

確かにサンセベリアはサボテン並みに水を控えてにしても枯れません。しかし植物である以上、水は不可欠です。「水を控えめでも良い」と「水を与えてはいけない」の区別を明瞭にすれば良いのですが、この植物は日光・気温・栄養・水分の条件が揃うとどんどん成長します。逆に気温が低い時に水を与えると枯れやすくなります。

だから条件つきならば水をたっぷり与えた方が良いのであり、どんどん増やしたい人にとっては、水やりを控えろというのは誤りです。

それに、サンセベリアはもともとマイナスイオンが理由で人気が出た植物ですから、マイナスイオンを出しやすい管理方法を教えなければなりません。簡単に言えばマイナスイオンの材料は水です。水を控えればマイナスイオンが出にくくなります。マイナスイオンを多く出すためには水やりを控えるのは矛盾します。しかし普通の店や指導書は、枯れた時の責任を逃れるため、無難な方法を説明します。その結果、水を控えるという、客にとっては利益に反する説明をしてしまうのです。

お客様が何を望んでいるかをしっかり把握し、理解すれば、満足される対応ができるはずです。

たとえば使い捨てカイロを捨てる場合、あなたなら可燃物ゴミに分別しますか？ 使い捨てカイロのパッケージには必ず「可燃物と一緒に捨てないでください」という旨の注意書きがあります。しかしカイロの原料は殆どが水・鉄粉・木片であり、袋が布や紙としても、全て可燃物ゴミで捨てるのが正しそう。なぜ不燃物扱いなのでしょう？ それはもしも使い切っていないカイロを山積みしたら高温になり、引火する可能性があるからです。可燃物ゴミと一緒にして火事でも起きたら、注意書きの責任を問われかねません。もちろん完全に使い切った使い捨てカイロは可燃処理で良いのです。

セオリーや専門家のアドバイスが常にベストとは限りません。経営についてもコンサルタントの指導が常にベストとは限りませんし、仕事でも過去の成功例がいつでも使える訳ではありません。

社長たるもの何がベストかを、いつでも考えましょう。

◎ 江戸時代のテクノロジーを甘く見てはダメ！

現代はあらゆる分野で技術の進歩が目覚ましい。バイオテクノロジーの躍進もご多分に漏れず顕著です。しかし「条件付きながら、バイオテクノロジーについては現代よりも江戸時代のほうが上」というのが私の持論です。あくまでも条件付き、ですが。

私は歴史が好きで、史実を学ぶと大きな発見があります。

江戸時代は庶民レベルでも、嗜好や趣味に興じるようになり、草花を愛でる文化も発展しました。

そしてそれは、現代では想像もつかないほどの植物管理・育成技術をも生み出しました。

たとえば桜の花見。江戸時代で桜といえばソメイヨシノではなかったそうですが、それでも春に咲いて人々の目を和ませた点では現代と同じです。しかし驚嘆に値することは、桜の花見を雪が積もる真冬にも行ったという事です。しかも1本や2本ではありません。

植物の多くは温度変化に応じて開花時期が決まります。必ずしも1年周期で開花するとは限りません。桜などは台風など、強い刺激によって季節を勘違いし、春以外の時期に開花することもあります。つまり人為的に気温を調節すれば、植物は季節を勘違いしていつでも花を咲かせることが可能です。

現代でもハウステンボスやオランダ村のチューリップ祭りが有名ですが、ここではわざと寒い時期に催します。暖かい時期にチューリップが咲くと花が早く散ってしまうため、集客期間が短くなってしまうのが理由の一つです。このため球根を特殊な方法で温度管理し、寒い時期に咲くよう調節しているのです。

しかし桜を多数、それも真冬に開花させるとなると、現代の技術をもってしても至難です。まして正確な温・湿度計すら存在しない江戸時代では不可能なはずです。

江戸時代のバイオテクノロジーが驚異的な点は、桜以外にも及びました。

たとえばアサガオ。現代でアサガオといえば、一般には夏休みの宿題で観察日記用に育てた品種くらいしか思い浮かばないでしょう。変わったものでも琉球アサガオなど、ごくわずかです。しかし江戸時代のアサガオは多数あり、しかも品種改良によって一輪の花の中から違う種類の花が咲くというものまで開発されました。ここまで来ると、現代のバイオテクノロジーをもってしても神の領域と言わざるを得ません。

現代では及ばない江戸時代の技術は、色彩の世界にも表れます。あなたは赤だけ、または赤と黒の絵の具だけを使って緑色の絵を描けるでしょうか。

江戸時代も女性が口紅で唇を赤く化粧する風習がありましたが、裕福な女性は口紅を多く使えたため、重ね塗りできました。口紅は赤い色ですが、何度も重ね塗りすると、なんと緑色になるのです。こうして女性にとって唇が緑色であることがセレブの代名詞となりました。この現象は漆塗りでも見られます。

現代ではコンピューターを用いれば作れない色は無いとさえ言えますが、重ねるだけで変色する色を生み出すことは出来ません。ちなみに口紅の上から墨汁を塗ると緑色になるため、口紅を多量に使えるほど経済的余裕の無い女性はその方法でごまかしたそうですが、いずれにしても「どんなに技術が進んでも、古来の技術でしか生み出せない色がある」と証明しています。

また愛知万博でも展示された江戸時代の時計は、その構造があまりに複雑であったために、コンピューターを駆使しても解析が困難なため、現代の最先端技術に通じた専門技師たちをも悩ませました。

あなたが料理が苦手だとしても、ゆでタマゴくらいは作れるでしょう。しかし白身と黄身が逆転したゆでタマゴとなると、三ツ星レストランのシェフが現代の調理器具を使ってもお手上げです。ところが江戸時代にはこの調理方法が開発されていました。

現代と違って昔は有精卵が使えたからこそ可能だともいえますが、それでも作成には手間がかかります。研究への情熱が並みではなかったからこそ可能だと言えます。

歴史を遡れば秦の時代の中国では、既に電池が利用されていました。日本では国家すら存在しなかったとされる太古ですから、とても信じられません。

過去のもものは全て時代遅れと侮ってはいけません。ビジネスの分野でも同じことです。

社長たるもの過去の歴史や先達からも貪欲に学びましょう。

◎ サンマの売り方が解らないとダメ！

あなたはスーパーや魚屋さんでよく買い物をする方でしょうか？ もしもあなたが鮮魚コーナーの担当で、接客しながらサンマをたくさん売りたいと思ったらどうするでしょう？

安売りして特売の目玉にするのも悪くありませんが、薄利ではうまみがありません。買い物客には今夜のおかずを肉料理やカレーにする選択肢もあります。

企業が商品を売るのには営業マンの手腕が問われるように、他料理というライバルに向きそうな買い物客の視線をサンマに向けさせるのにもテクニックが必要です。昔から魚屋さんでよく見かける光景は「いらっしゃい」や「安いよ、うまいよ、新鮮だよ」といった内容の呼び込みです。

テンポと威勢の良い掛け声は心地良い時もありますが、せっかくお客様に声をかける機会があるのなら「今日は絶対にサンマを食べたい」という気にさせたいものです。

ちょっと想像して下さい。ここにサンマがあります。焼いたらどうなるでしょう。

でも普通にガスコンロで焼くより、せっかくだから庭に出て、昔ながらの七輪で焼きましょう。炭火は遠赤外線だから、ガスコンロより中までしっかり熱が伝わるのです。炭火をうちわでパタパタ扇ぐと・・・ほらほら、サンマの油が流れ落ち、煙が立ち昇り始めましたよ。サンマは油がのっているほどおいしい。だからたくさん煙が出るのはおいしい証拠！ さあ、もっともっと扇いで下さい。頃合いを見てひっくり返すと・・・ほうらこんがり見事な焼き目！ これを皿に盛って柑橘類をキュッとひと絞り。すると焼き目からジューっといい音が！ 炭火で焼いたから、箸でほぐした身がホクホク！ ああ、こんなにおいしいようなサンマを食べたらご飯が何杯でもすすみそう！

こんな話をする、口の中がサンマのイメージで一杯になり、それ以外の料理を考えられなくなります。もし魚屋さんからこのように話しかけられたら、晩御飯のメニューに大きく影響するでしょう。一言も「サンマを買って下さい」言われてないのに、買ってくれとお願いされるよりずっと効果があります。ただほんのちょっと想像してもらっただけなのです。

人間の心を動かすには、その人の想像力に訴えるのが効果的です。逆に想像してもらっても賛同する反応が見られない時は、ゴリ押しを続けても無意味です。そして時には戦法を変えたり、一時退却することも必要です。

会社の商品を売るときも、お客様の立場になって想像力をかき立てましょう。

◎ 旗を振っているガソリンスタンドはダメ！

オープン直後や売出し中のガソリンスタンドでは、ときどき信じられない光景を目にします。従業員が旗やのぼりを振って路上の車にアピールしているのです。

安さや粗品は魅力的ですが、こんな店、私ならまず行きません。

ガソリンスタンドの来客は車で乗り付けます。当然入店時には右左折し、歩道をまたぐわけですから、ドライバーは周囲の安全確認に神経を使います。

それなのに近くで旗を振られては注意力が散りますし、旗がぶつからないか気になります。いずれにしる事故の遠因にもなります。この程度の配慮すらできない従業員が、あなたにとって有益なサービスを提供できるでしょうか。

このような会社は数多くあります。合理主義者は目先のノルマに集中すると、「どんどん旗を振ったほうが売り上げに繋がる」と思い込み、失う物に対しては無頓着になってしまうのです。

ガソリンスタンド以外でも、不可解な行動を取っている職種は数多くあります。たとえばパチンコ店。

実は私はパチンコが好きなのですが、パチンコ店には全く行きません。行くのはもっぱらゲームセンターで、一定数の玉数を出すとカプセルに入った景品がもらえるというものです。それ以外はパソコンや家庭用ゲーム機で遊ぶ程度。パチンコ好きな友人達からは、お金儲けにもならないし、パチンコ店のほうがスリルもあるのになぜ、と変わり者扱いされます。

実は私もパチンコ店で楽しみたいのですが、私のような初心者にとって気軽に入店できるパチンコ店がありません。

その理由はパチンコ店独特の敷居の高さ。初心者が入店するには気がひける要素が多く、いかにも「一見さんお断り」という姿勢が露骨です。

たとえば玉の購入。席に座ると、台の上のほうにコインの投入口がありました。これは当然の光景ですから迷わず入金しましたが、なぜか玉が出てきません。ふと視線を感じると、隣の人が怪訝な表情でこっちを見ている。よく見ると私が入金したぶんの玉が、隣の台へ流れていました。パチプロの方には区別がつくことでも、隣との間隔は狭くて仕切りも初心者には解りにくいのです。

台同士の間隔の狭さも初心者には苦痛です。地価の高い都心部では、限られた店舗面積で少しでも利用客を増やすために台もコンパクトに設計されるそうですが、初心者を集客するには逆効果です。

確変とか新台入替という言葉、それに台についているときどき光る謎の押しボタンも、初心者には何のことやら難しくて敬遠されます。初心者にとって関心があるのは言葉やボタンではありません。「玉が出やすいか」です。

新台入替をすると釘の調整が不十分なため、パチプロの方にとっては開店前から並んで待つ甲斐があるくらい魅力的だそうですが、素人にとっては「やたらと新台入替をアピールするけど、そのための多額の台購入費や宣伝費や従業員の労力や残業代を客に還元しないのは良心的な店ではない」としか思われません。初心者にとって「新台入替を過剰に宣伝する店は、そのぶん素人である自分達から搾取する」とイメージされるのです。

「パチンコ店は初心者を重視しなくても良いのではないか」とお考えの方は、経営者としては甘すぎます。なぜならパチンコ店に利益をもたらす率は、初心者ほど高いからです。

初心者は釘の見極めやシステムに不慣れなぶん、儲けません。特に女性客を長く店内に引き止めておくほど良いのです。女性客をパチンコ店に長く滞在させるためには、携帯電話で話せるようにするのが最も簡単で現実的です。

女性は一概に、他の作業をしながら長話をする事が苦痛ではありません。儲けるスキルの低い女性が携帯電話で喋りながらパチンコを打てば、店の売り上げは伸びる一方です。女性客は大当たりしなくても会話に意識を向けるぶんイライラしにくいですから、両者にとって利益になります。

しかし現実には店内の異常な大音量のため、電話するどころかただ座っているのも苦痛です。しかも私のような初心者は、わからない事があって店員に尋ねても、店内の騒音のため会話も難しいのが現実です。これでは客足が遠ざかって当たり前です。

最近は女性客ほか幅広い客層を取り込むために、機種にも「冬のソナタ」や「エヴァンゲリオン」など人気の多い題材

を用いていますが、一方で相反する不可思議な所もあります。

パチンコとは「7・7・7」のように、3つの数字をドラムスクロールで揃えるのが基本ですが、ただ数字を見つめていても退屈なだけです。だから鮮やかな絵柄で表示するようになりました。ところが絵柄で表示するようになってこの数字は無くなっていません。

「冬のソナタ」のファンを本気でパチンコに取り込むつもりなら、「ヨン様が3つ揃った」といった点にのみ集中させれば良いのであり、数字は邪魔でしかありません。初心者は数字には興味はありません。絵柄なのです。

おそらくメーカーや店側としては意識してないでしょうが、このような細かい所に初心者を見下す気持ちが表れてしまうのです。

パチンコ店でも競争はあります。ライバル店とのお客様の争奪戦に勝たねばなりません。

全く無関心な人はともかく、私のようにパチンコ好きな客層まで「パチンコ店は初心者向きではないから、パチンコを楽しむゲームセンターへ行こう」なんて失っては、売り上げが悪い理由は明らかです。

あなたの会社も「あの会社に仕事を頼みたいけど、敷居が高くて頼みにくいな」と思われていませんか？

社長たるもの小石を拾うような楽な儲け話を、不遜な姿勢のせいでドブに捨てないよう、常に省みましょう。

◎ 「セガの悲劇」に学ばないとダメ！

ゲーム機メーカーの「セガ」をご存知の方も多いでしょう。主に家庭用・業務用ゲーム機の販売で業績を伸ばし、ハード・ソフトとも品質には定評があります。

ご承知のように家庭用ゲーム機市場は高性能コンピューターを使用するものが主流で、その性能が向上するに伴い、「第○世代機種」と呼ばれる新機種を世に送ってきました。特に初回発売日をクリスマス商戦期間中に合わせると、値引きしなくても良く売れるので、どのメーカーもスケジュールを調整しながら開発にシノギを削ります。

コンピューターの性能を表す目安があり、最近はあまり聞かなくなりましたが、計算処理能力に応じて「ビット」で表示されます。

たとえば任天堂の製品でいうと、ファミコンは8ビット。スーパーファミコンが16ビット。ニンテンドー64はその名の通り、64ビット。つまりゲーム機の性能は8の倍数で、かつ従来機種の倍のビット数を処理できる機種が新発売されてきました。ビット数が倍になるということは、単純にゲーム機の性能も2倍にアップ・・・どころか飛躍的に向上するため、新世代機種ゲーム機が新発売されると同時に、子供から大人まで夢中にします。どれだけ人気があったかはゲーム機犯罪が増えたことから伺えます。初代ファミコンはソフトが複製しやすく、海賊版が横行しましたし、スーパーファミコンが発売された当初など、それ専門のひったくり事件が新聞紙面を賑わしました。それ以降も新機種を買いだめし、違法価格で転売するために開店前のお店に並ぶ犯罪グループなど。それまでに無くゲームの犯罪がニュースで扱われるくらい、軽視できない流通市場に発展したのです。

当然ながらこの巨大ドル箱市場に参入すべく、多くのメーカーが資金・人材を研究に投入し、最新型パソコンにも劣らぬ性能の家庭用ゲーム機を開発しました。

そうなるとゲーム機は高価で大きくなります。価格や置き場所を考えると家庭で何台も持てません。持てたとしても、ゲームソフトは買い替えできるのだから、本体が一台で済むならそれに越したことはありません。よってゲーム機は厳しく淘汰されるようになります。

ゲーム機開発市場には何度か波があると申し上げましたが、32ビットの時ほど革新的なものは無いでしょう。というのも16ビットまでのゲーム機は、いくら画像がキレイだといっても平面で表現するのが限界でした。それが32ビットではポリゴンを自在に扱っているのです。つまり立体3次元表示ができるようになったのです。

実は32ビット機種については、松下電器は他のメーカーに先駆けて参入していました。ウルトラマンのゲームなどは実にリアルな映像で、私も初めて見たときは衝撃的でした。

しかし本体デザインからも解るように、これはあくまでパソコンの延長線上の商品でした。商品を実演展示したお店もおもちゃ屋ではなく、パソコンを扱う電気店が多かったため、大人の認知度はありましたが子供の目につき難かったのです。そのためばかりではないでしょうが、松下電器本部がパソコン市場から撤退すると、自然にゲーム市場からも消えました。玩具として位置づけしなかったため、子供へのクリスマスプレゼントとして、親が買う商品ではなかったのです。

一方で効果的な戦略を打ち出したメーカーもありました。その代表がセガです。

すでにアーケード市場でポリゴンを駆使した革命的なゲーム「バーチャファイター」で人気を博していたセガは、32ビットゲーム機「セガサターン」を発売。ソフトも自社開発していたため、この人気ゲームをアーケードにセガサターンへ移植し、満を持して本体と同時発売しました。そのクオリティの高さは圧巻の一言に尽きます。

しかしライバル社も黙っていません。ソニーエンタテインメントは「プレイステーション」を発売し、ソフトも「グランツーリスモ」「バイオハザード」など、セガサターンに勝るとも劣らない内容です。両者は当初、ほぼ互角の戦いを演じました。

しかしセガサターンは徐々にプレイステーションにシェアを奪われ始めました。その理由は利用者のニーズに臨機応変に対応しなかった事にあります。たとえばこの両機種ともROMカードのような外部記憶媒体があります。これはゲームデータを記憶させ、取り外しもできます。

数多くのゲームを一つの本体で楽しむには、人それぞれ異なる膨大な量のデータを記憶できると便利です。しかもカードが取り外せるということは、複雑なデータを手軽に移動やコピーする楽しみ方も増えますし、同じ機種を持つ友人同士でデータを交換するという楽しみ方も可能です。現在では当たり前のことですが、当時としてはゲーム機の可能性を広げる画期的なものでした。

この点でプレイステーションは有利でした。なぜならカードはセガサターンに比べて容量が小さいものの、小型で安価だったからです。カード自体も多色を揃えるなど、購買意欲をそそるように工夫され、友人同士が「データを交換し合って楽しもう」という流れを生みました。

これに対してセガサターンのROMは大型、高価なため不利でした。

しかし事態をより悪化させたのは、その対処がなされなかった事なのです。実はプレイステーションのROMカードには欠点がありました。容量の少なさが裏目に出て、全てのデータを交換できないソフトが多かったのです。わざとデータをコピーさせないというソフトもありました。

これはデータ交換を楽しむ客層にとっては非常にもどかしいものでしたが、その点セガのカード容量は十分で、コピーして楽しむ事に制約ありません。しかしセガはその長所を活かしたソフトや周辺機器を発展させたり、アピールしませんでした。

一人の子供がセガサターンとプレイステーションのどちらを買うか迷っていたとします。

友人がいたら「お互いデータ交換して遊ぼうよ」と持ちかけられる事もあるでしょう。データ交換はゲーム機の価値を左右する要素のひとつだからです。するとデータ交換に有利な印象が強い方のプレイステーションを買うことになります。セガはテレビCMでも「せがた三四郎」を宣伝するばかりで、データ交換の楽しさを紹介しませんでした。またセガサターンのソフトはCDプレーヤーで音楽を楽しめるという、プレイステーションには無い長所を有していましたが、そういった楽しみ方を広げる工夫が足りていません。

しかしセガサターンにはその勢力を盛り返す、千載一遇の大チャンスが巡ってきます。

それはアーケードで依然大人気を博していたバーチャファイターの続編「バーチャファイター2」「ファイティングバイパーズ」といったゲームの登場です。この両ゲームは、ゲームセンターでお互いの腕を競い合う対戦ゲームです。

これがいかに人気であったかという、テクニックを上達させるために筐体と呼ばれるアーケード専用の大型ゲーム機本体を個人で購入する強者まで現れた事からも知れます。

筐体は一台100万円以上しますが、入手方法や購入者を特集した本まで出版されるほど欲しがる人は大勢いました。そしてセガサターンは遂に、アーケード版に匹敵する性能のソフトを発売したのです。

あとは家庭に居ながらにしてアーケードゲームと同じ操作ができる周辺機器を開発するだけでした。アーケードゲームにはスティックという操作機器があるのですが、セガサターンにはそれが無いことが、両者の決定的な違いでした。これと同質の商品を発売すれば、セガサターンやソフトの売り上げでプレイステーションに十分対抗できることは明らかでした。なぜなら家庭用スティックが高価であろうと、筐体に比べれば遥かに格安で済むからです。しかもゲームセンターで腕を磨くためには繰り返しプレイするため、プレイ料金だけでも高額になります。筐体代やプレイ料金を思えば、サターンとソフトとスティックは爆発的な売り上げが見込めます。

ゲーム以外でも言えることですが、競技者の技術が向上すれば、お互い会して腕試し・腕自慢をしたくなります。それは家庭用・アーケードの相乗効果となってセガの利益になるはずでした。

しかし家庭用スティックはいくつかのメーカーからも発売されましたが、その構造は本物とは全く異なり、出来栄はお粗末なものばかりでした。バーチャファイターシリーズは後に世界大会まで催されたほどの人気を誇りましたが、セガがプレイヤーを満足させるほどスティックを改良することはありませんでした。

満足なスティックが発売されないということは、「今更バーチャファイター2などのセガサターン用ソフトを買っても意味が無い」と認識される訳ですから、セガサターンの人気をさらに落とすこととなりました。

この結果、セガサターンは失地回復の願っても無い好機を逃し、家庭用ゲーム機市場から大きく後退する事となります。

このプレイステーションの前に大敗を喫したセガは数年後、またしてもソニーとの真っ向勝負を迎えます。それが「ドリームキャスト」の発売でした。処理能力は第6世代とも呼ばれる驚異的なレベルに達し、インターネットに接続もできます。

対してソニーは「プレイステーション2」を発表しました。プレイステーション2も発売初日は店頭で徹夜の行列が出来るほどの人気でした。しかし購入者の目的は意外なもので、ゲームを楽しむことよりも「DVDを観る」ために買う人が多かったのです。

DVDプレイヤーは当時10万円以上するものばかりでしたが、プレイステーション2は再生機能を有しながら遥かに安かったため人気があったのです。ゲーム機以外の付加価値をつけた点で、ソニーの戦略は大きな効果を上げました。

しかし付加価値という点ではドリームキャストにも大きな武器がありました。それはインターネットを手軽に利用可能という事です。

インターネットを楽しむためのパソコン購入には、当時は20万円以上という物もありました。しかしドリームキャストはキーボードを含めても3万5千円で、後に大幅値引きされています。

しかも当時はインターネットへの関心は高かったものの、プロバイダーなどの認知度は低く、その入会や接続について素人にはとても解りにくいものでした。

その点ドリームキャストは入会方法などの手引きが最初から梱包されており、機械オンチを自認する私でさえ、あっさり利用できるようになりました。おそらくどんなに機械オンチな方でも、やる気と時間さえあれば一人でインターネットを始められたでしょう。

余談ですが私は会社で6年半もパソコン操作をしましたが、あまりの機械オンチのためタッチタイプやローマ字入力ができず、平仮名入力を指一本でちまちま入力していました。ところがドリームキャストのチャットを始めると、そのあまりの面白さに、ローマ字入力とタッチタイプをわずか2日間で習得できたほどです。

私でさえそれほど上達するのですから、このメリットをセガが大々的に宣伝していれば、ドリームキャストは爆発的に売れたでしょう。特に中高年のビジネスマンに認知されれば需要も大きかったはずです。

なぜなら当時はどの企業でもネット化が進み、ビジネスマンはパソコンの操作に長ける必要がありましたが、中高年にとっては習得が困難です。ただでさえ年齢的に記憶力が衰えたのに、パソコンは初心者が使うには操作や画面表示が難解で、聞き慣れない英単語が多く、操作方法をしょっちゅう教わらないといけません。

熟練者は機械が得意な若者が多いため、年下の人に尋ねるのもストレスになります。パソコン教室へ行っては出費もかかりますし、楽しく学ぶのは難しいのです。

その点ドリームキャストは費用や習得の煩わしさを大幅に低減できる、画期的なものでした。

中高年のビジネスマンは金銭面でもドリームキャストの値段を高いとは思いませんでした。セガはここにプレイステーション2を圧倒できる大きなビジネスチャンスを得たのですが、残念ながら付加価値ではなく値下げ競争に走ったため、利益を大幅に落とすこととなります。

実はドリームキャストが売り上げを落とした理由には、他にも大きなものがあります。それは人気ソフトの少なさでした。ドリームキャストはプレイステーション2より早く発売することで、ゲーム市場で優位に立とうと考えました。そのため本体の販売を急ぎすぎ、ソフトの充実が不十分だったのです。

インターネット利用者や中高年層への販促はゲームソフトが品薄であっても可能ですし、本体の普及に繋がるため、後にソフトが充実してからソフトの売り上げも見込めるものでした。しかも本体売り上げの実績が増えれば、ソフトのみを開発する会社も自社製品をセガへ優先的に供給したくなります。そうなればセガの勢いを更に加速させることにもなります。

セガはソフトの品薄な時期にこの販促を行うべきでしたし、これ以外にできる有効な販促が無かったとも言えます。

セガの商品はとても素晴らしいものでしたが、売り方が悪かったのです。

良い商品を扱っていながら、お客様への勧め方が間違っている会社に、私もたくさん出会いました。
あなたの売り方は最大効率を果たしているでしょうか。セガの轍を踏まないようにしましょう。

◎ 犬のしつけが出来ないとダメ！

あなたは犬を飼っていますか？ 飼っているとしたら、躾けが正しくできていますか？

犬に対して躾けという言葉嫌う人もいます。その理由は「犬を家族として扱っているから、躾けとかペットという見下した表現は好まない」のだそうです。

ペットか家族かという言葉ひとつにピリピリするのは愚かなことです。要は犬に対して正しい理解と接し方ができていれば、言葉の使い分けは無意味と解るはずだからです。

ある人の信じられないエピソードを紹介しましょう。

「家族と共に室内犬を飼っていたが、そこに自分の子供が生まれた。犬は自分達に忠実だったが、ある日まだ幼かった我が子を噛んだ。犬に対して殺したいほど怒りを覚えた」というのです。

これは飼い主がボンクラだとしか申し上げようがありません。飼い主の方へ最大限配慮し、ボンクラを撤回したとしてもマヌケがいいところでしょ。

犬とは群れでの生活を好みます。そして組織の中で自分のポジションや役割を認識し、重んじる生き物です。

人間といえども赤ちゃんは家族の中では新参者です。つまり先輩である犬は格下と見なすのです。

飼い主に対しては従順な犬が、後から家族の一員になった赤ちゃんを噛む事はよくあります。赤ちゃんは不用意に犬に触りがちですが、犬にすれば新参者が先輩に馴れ馴れしくするのはプライドが傷付くのです。少しでも犬について勉強した人なら、それくらいは知っていて当然です。

部下が上司に対して馴れ馴れしく接したら怒られるでしょう。それと同じなのです。何も知らない子供が犬に気安く触れば、ガブツとやられても仕方ありません。犬や子供に対して躾ける必要があったのであり、その教育や対策を怠った自分のミスなのです。犬は決して悪くはありません。まして殺したいほど憎むなんて、自分の無知を棚に上げ、責任転嫁も甚だしい。

犬は組織の中で役に立つ事を望みます。地位が最下位であっても不満だとは思いません。飼い主に喜ばれる事に何より生きがいを感じる生き物です。それが飼い主の意に背くということは、飼い主の躾け方が間違っているのです。

たとえば犬と散歩するとき、糞の後始末のために移植コテ(西日本ではスコップ、東日本ではシャベルと呼ぶそうです)とビニール袋を持参する光景をよく見かけます。

たしかに糞の後始末は飼い主の責務ですが、これには問題点もあります。犬は見知らぬ場所へ行って緊張した場合などを除き、散歩中のトイレは我慢できるものです。

いつもの散歩コースで飼い主の意に背き、所構わず糞をするのは飼い主が「どこで糞をしても構わないよ」と許しているからです。つまり移植コテやビニール袋を持参して散歩するのは「私は犬の躾けも満足にできない愚か者ですよ」と宣伝しているようなものです。

飼い主が望まない場所で用を足した犬をやたらと叱る人もいますが、犬の躾けはたいてい叱る必要はなく、褒めるほうが効果的です。これは人間への指導でも同じことです。

あなたは部下に毎日指導しているのに、なかなか実践してくれなくてイライラする事はありませんか？

犬は人間より遥かに忠実なのです。犬の躾けすら満足にできない上司が、部下を正しく指導できるのでしょうか？

「丸いタマゴも切りよで四角。物も言いよで角が立つ」といいます。社長がどれほど崇高な思想を持っていようと、指導方法が間違っていれば社員は意に反する事もあります。しかし正しく指導すれば、社員は必ず忠誠を尽くしてくれます。

社長たるもの、部下が思い通りに動いてくれない時は、自分の不勉強が原因でないか、振り返りましょう。

◎ 戦争とは殺し合いだと思っているとダメ！

人類の歴史は戦争の繰り返しだという言葉聞いた事があります。残念ながら、これを否定するのは難しいでしょうが、そもそも戦争とは何でしょう。

よく間違われるのは、戦争とは戦闘が繰り返されたり、継続している状態ということです。しかし戦争は戦闘とは無関係で、必ずしも血を流すものではありません。過去の歴史において、戦争の手段として戦闘を行うことが多かっただけなのです。

最近はゲーム界でも高度な戦略を駆使する複雑なシミュレーションゲームが数多く発表されています。戦争を題材にしたウォーゲームはその代表です。ゲーム業界では現実さながらの仮想空間をテーマにしたものが人気なので、戦争といえども現実に照らし合わせたリアルな内容でないと「嘘っぽい」と飽きられてしまうのです。

リアリティが高まるほど、ゲームの勝利条件で重要になるのは経済的優位性です。戦争ゲームでも現実と同様、敵兵を倒した数そのものは勝利条件に関係せず、いかに敵の経済力を奪うかがポイントなのです。

たとえば地雷ですが、昔は殺傷力の高い地雷が主流でしたが、時代が進むにつれ人を殺さない地雷が中心になりました。あなたも戦災に見舞われた国の子供達が地雷を踏み、片足を失った姿をニュースの映像で見た事があるでしょう。地雷を踏んでなぜ死なないのか。それは殺さないように設計されているからです。もし一人の兵士が戦場で死んだら、その兵士は放置されるかもしれません。しかし大ケガを負って生きていれば、仲間の兵士は助けようとします。一人の負傷兵を最低二人が抱えて退却する事が多いそうです。

つまり一人を殺したら敵の兵力を一人分奪うだけですが、ケガなら三人分の兵力を凍結させたうえ、その治療にかかる労力や費用を強いる事ができるのです。

また別の例として、軍用機では無人機やステルス機の開発が最優先されています。一機の製造費・維持運用費は高額になるので、安価な機体を数で補う場合と比べて費用や攻撃力という面では必ずしも最善でない場合もあります。しかしもし戦闘でパイロットを失うと、その補充や育成に膨大な時間や費用がかかります。人命を尊重したのではなく、ソロバンを弾いた結果なのです。

戦争の目的を敵の全滅とする国はありません。なぜなら必要以上に敵兵を倒すには自国の体力も消耗しますし、敵国を支配するには敵国の人間を使ったほうが良いからです。戦争で勝っても敵国の人間がいなければ、自国の労働力を本国から大量に投入する必要があります。それでは自国がますます疲弊してしまいます。戦争の最終目的は敵国の戦闘継続能力を奪うことであり、たとえ個々の戦闘では負け続けても、大局的に見て経済力を弱らせようとするのです。第二次世界大戦でソビエトが戦勝国になったことが、この事を証明する代表例でしょう。突き詰めると、戦闘や血を流す行為は意味が無いのです。

その結果として近代の国家間の攻撃は、サイバーテロや対外政策など、武器を持たないスタイルへと変化しました。つまり「血を流さないから戦争は行っていない」という考えは、もはや現代では通用しないのです。これは企業間の競争にも当てはまります。

あるテレビメーカーでは、まだテレビ画面は曲面が主流だった頃、「他社が平面テレビを発表した」という知らせを受けても「テレビは曲面の方が見やすいから、我が社は曲面テレビを作っていれば良い」として、平面テレビの開発に取り組まなかったそうです。

その後テレビも平面が主流になると、このメーカーは開発競争で大きく遅れることとなりました。お客様の要望よりも自己主張を優先させたことが原因で、平面テレビの重要性を見抜けなかった甘さゆえの失敗です。

あなたの会社でもライバル会社はいるでしょう。真の脅威とは、その中にも外にも存在しますし、近い将来大きな

ダメージを与えるかもしれません。

社長たるもの社外へも目を配り、今の会社が本当に平和な時代なのか、考えましょう。

◎ 大事な事は学ぶのではなく、盗まないとダメ！

ボクシングジムでは世界チャンピオンでも最初は食べていけず、苦勞してアルバイトして稼いだお金から月謝を支払い、それなのに掃除や雑用をこなします。

「お金を払っているのは自分なのに、なぜ雑用までしなければならないんだ」なんて考えは合理的で、正しいと言えなくもありません。しかし目的が強くなることなら、強くなるための何かを習得しなければなりません。

たとえばあなたが塾に通ったとしましょう。しかし払った月謝の額に比例して成績が上がると言うのは筋違いです。本人の努力無しには成績は向上しません。あなたが経営者ならば、勤続年数や出世に比例して経営手腕が上達したと思ひ込んではいけません。大切なのは、経営のプロとしての技量を高めることなのです。

そのためには本物のプロと同じ技術を独学で身に付けるか、プロから技術を受け継ぐしかありません。

プロの世界は厳しいのです。プロは「本当に役立つテクニック」を軽々しく他人に教えません。もし教えた後進がそのテクニックを利用して自分以上のプロになったら、世間は「あのプロよりすごい！」と評価し、それまで自分が築き上げた記録や名声を失うからです。そうなれば先達は面白くありません。

日本一高い山や、世界一高い山の名前は誰でも知っています。でも日本で2番目に高い、或いは世界で2番目に高い山の両方を知っている人は殆どいません。

どんなに注目を集めたチャンピオンも、2番目に繰り下がれば巷の記憶から忘れ去られ、その存在意義も風化するのです。

だから保身のため、画期的なテクニックほど門外不出とします。自らの記憶にのみ留め、墓場まで持って行きたがるものです。どうしても知りたければ、ひたすら頭を下げて教えを請うことも必要です。百回も千回も頭を下げ、ようやく一つの事を教わっても、習得できるなら安いものです。

しかし頭を下げ、良い指導者に巡り合えたとしても、それだけでは足りません。高度な技術を身に付けるには、ただ教わった方法だけでなく、それをアレンジして自分に合った学習方法を創作する工夫も不可欠です。そのためには必死になって喰らいつき、技術を盗むくらいの意気込みも必要です。

多くの日本人は中学・高校の6年間という長きに渡って英語を学びますが、それでも流暢に喋れる人は殆どいません。

しかし早い人は日常会話くらいは数ヶ月でこなせるようになります。一体何がこの差を生むのでしょうか？

それは「絶対に英語を身につける」という気概があるか否かです。将来英語で会話する必要性を感じない人は、6年間どころか、一生学んでも英会話などできません。ですがもしも一生を英語圏内で過ごさねばならなくなったら、必死で英語を習得しようとするでしょう。

技術は盗んだものだけが、自分の血となり肉となるのです。教わったから身に付いたと安心せず、大事なことは盗むくらいの気持ちでいましょう。

◎ あの手家電製品店と同じだとダメ！

ある大手家電量販店が、最近多数の店舗を一気に閉鎖しました。

激安を売りにした郊外型量販他店との価格競争に負けたため業務を縮小、というのが最大の要因でしょう。これではしくは新規出店は無いかと思いきや、数ヶ月後には立地の良い所に大型店舗を出店しました。

しかしその内容は「徹底した価格調査に基づく地域一番の安売り」であり、「価格を抑えるために配達はず、軽トラックを貸し出す」「土地代の安い郊外型店舗」など、ライバル店の模倣でしかありません。薄利多売にこだわらなかった今までとは大きく進路を変えました。多くの競合店とはハッキリ違う特徴を打ち出したなど、アドバンテージを作ったの再出発ではありません。

この店は私も何度も行きましたが、とにかく接客態度が悪いのに驚きです。

私が入店しても、従業員は商品整理中は「いらっしゃいませ」の一言も無いのは日常的です。他の店舗にも行きましたが、今度はレジに並んだ時に長く待たされます。店内には手持ち無沙汰の従業員が数名いますが、誰もレジを加勢しようとはしません。

お客様のためには、待たせないようにレジに加勢するなど、やるべき事があるはずですが、なぜ実行しないかという、自分の持ち場を離れて行動する事を良しとする教育ができていないのは明らかです。

私はある時、この店にパソコンのマウスを買いに行きました。マウスの売り場面積も品数も、どんなライバル店をも凌ぎます。しかし私が求めているタイプのマウスはありませんでした。この店では客が求めている商品ではなく、自分が売りたい商品だけを扱うのが日常化しているから利益を出せず、大規模閉鎖に追い込まれたのです。ちなみに他店へ行くと、探していたマウスはすんなり見つかりました。

これらの問題の原因は、従業員より経営のトップにあります。お客様の意向よりも社長のご機嫌を伺う体質が定着しているのです。

失敗やスランプはどんな世界にもあります。スポーツでも同じことですが、そんな時はまず基本に戻るべきです。「今まで何が悪くて失敗したのか」を調べ、反省し、「お客様への対応が悪くて売り上げを落としたのなら、対応ではどこにも負けない店作りを目指そう！」と考えるべきではないでしょうか。

太平洋戦争末期、戦艦大和は沖縄へ最後の出撃をしました。「一億総特攻の先駆けとなれ」と命令されたとも言われています。ある将校は大和艦長に対し「生きて帰れぬ片道切符で、しかも出撃したからといって戦況が回復する見込みも無い出撃は無駄死にだ。大本營の命令に背いてでも、出撃は拒むべきだ」と説得しました。

しかし大和の艦長や仕官は「日本はこれから成長しなければならない。そのためには反省が必要だ。失敗なくして反省は無い。我々は命がけて失敗しに行くのだ。日本は教訓を活かさにいた。我々の死を教訓に、日本に立ち直って欲しい」と伝えたそうです。

大和の艦長は出撃直後、大本營の命令に背き、将来を嘱望される若い兵士を本国へ戻しました。それは日本人全員が玉碎する事を望まず、「この反省を活かし、必ず日本を立ち直らせて欲しい。そのための若者を死なせる訳にはいかない」と考えたからです。

もしもこの大手家電量販店のトップが普段から現場を視察し、お客様の声に耳を傾けていたらどうでしょう。大規模閉鎖やリストラなど、多くの社員を路頭に迷わす前に有効な対策を打ち出せたのではないのでしょうか。

ただ漫然と過ごし、大幅減益を食い止めなかった指揮官と、死ぬ直前まで国の将来を案じた指揮官。どちらも組織のトップながら、あまりにも差があります。

社員の給料を払っているのは社長ではなく、お客様です。社長たるもの、自惚れこそ恥じましょう。

◎ ダッシュボードに物を置けないようじゃダメ！

あなたの車のダッシュボードは物を置きやすいでしょうか？ 置けないとしたら、その事に不満を感じていませんか？

昔の車はダッシュボードに物を置きやすいようになっていました。しかし近年の車はダッシュボードがつるんとした形状が殆どで、物を置けなくなっています。

なぜこのようになったかを馴染みの販売店で尋ねると、安全志向が強まったことが理由だそうです。

技術の進歩だけでなく、安全基準の見直しや保険料への影響もあり、車の安全性能は常に向上しています。

たとえばエアバッグが標準装備なのは当たり前で、高級車ともなるとハンドルだけでなく、側面や後部座席に付いているのも珍しくありません。車の安全性能が向上するのは良いことですが、ダッシュボードに物を置けないことは安全面に貢献しているのでしょうか？

ダッシュボードは凸凹よりは平らなほうが、視覚の面では好ましいそうです。この事は否定できません。

しかし一方でダッシュボードが明るい色の車も増えています。これは購入者の多様化した好みに合わせたものですが、安全重視ならば黒に統一するのが良いはず。明るい色でつるんとしたダッシュボードは本末転倒です。

「昔はダッシュボードが凸凹していたから危険だったが、最近の車はつるんとしているから事故を起こさなくなった」という話など、誰もまず聞かないでしょう。

そもそも「ダッシュボードに物を置いたから事故を起こした」という人がいるのでしょうか？ もしいたら、その人がつるんとしたダッシュボードの車に乗り換えた瞬間、物は消えて無くなるのでしょうか？ 無くなりませんよね？ 車内のどこかに置くはずです。その場合は物を扱うとき、視線や意識は前方の視界から大きく外れます。つまりダッシュボードに物を置けない方が危険性が高い可能性は否定できません。なぜならダッシュボードは運転中、嫌でも視界にあるのですから。

例外はありますが、ダッシュボードはたいてい一枚の部品です。物を置けるようにするには、部品を一点代替するだけで足ります。

物を置けなくて困っているドライバーは数多くいます。つまり置けないという事は、それだけ購買意欲を損なっているのです。車の販売台数はどのメーカーでも減少傾向にあり、苦しい状況が続いています。もしも「うちの車は物を置きやすいダッシュボードもオプションとして選べます」というメーカーがあれば、他社との競争では大きく有利な材料になります。

しかし現実には購入者の要望を無視し、販売台数を減らした結果、従業員を簡単にリストラします。

車の製造において労働者のスキルは重要です。リコールが頻繁に起きるのも、スキルの低さが原因であるケースが数多くあります。メーカーは車が売れるチャンスを放置し、その結果「車が売れないのは不況のせいだ」と発表しますが、これはいかなるものでしょう。

ダッシュボードに限らず、改善によって生産性を上げ、それによって労働者を雇用し続ければスキルも上がり、リコールという莫大な経済損失のリスクも減らせます。

矛盾した安全性を言い訳にするのは合理主義的発想です。「ささやき女将」の項でも申しましたが、目先の合理的理由によって会社全体の利益を損なってはいけません。

山頂で発生した小さな雪崩は、ころげ落ちるに従って雪ダルマ式に大きくなり、裾野への影響は広く、甚大になるのです。

社長たるもの先見の明を養いましょう。

◎ 経営のトップが掃除しないとダメ！

私がホームセンターで働いていた時のこと。そこでは門扉や塀といったエクステリア商品も扱っており、たいいてい工事込みの仕事を受けていました。

ところが倉庫にはアルミ製の塀が何枚もホコリを被っていました。私は園芸が主な担当でしたが、工事を加勢することもあり、倉庫内の、園芸とエクステリア両方の商品を管理していました。そこでいつも悩んでいたのは、在庫が多くて倉庫が手狭になっていたことです。最も問題であったのは、エクステリアの商品が使われないまま何年もホコリを被っていたことです。

仕入れた商品は数多いカタログラインナップの中からお客様が指定したのですが、実際に施工してみると余る事があるのです。しかし余ったからといって他の工事で使えることはまず、ありません。かといって返品できないため、再び役に立つ見込みが無いまま何年も倉庫に眠るのです。つまり事実上のゴミでしかありません。この眠った在庫が倉庫を占拠し、よく売れる商品の置き場所を圧迫したり、作業を阻害するのです。

効率主義的に考えれば、お金にならない商品は処分するのが当然です。そこで私は使えない商品を廃棄したのですが、それを見た社長は「せっかく仕入れた商品を捨てるな！　いくらで買ったと思っているんだ！」と激怒したのです。私は経営者としての裁量を疑いました。

倉庫といえども売り場面積に応じて税金もかかります。今まで何年も作業の邪魔となり、これから先も一円だって利益になる見込みの無い商品を大事に抱えるのはいかなものでしょう？

もちろん仕入れに投じたお金が無駄になるのは避けねばなりません。しかし無駄になるのは廃棄した時点ではなく、とっくに無駄になっているのです。回転率ゼロの商品に、一体何の意味があるでしょう。

社長がなぜこのように考えたのか、その一因は社長が普段、全く掃除をしない事にあります。

私は毎日駐車場の隅まで掃除をしました。すると毎日動かない商品がやたらと気になるのです。

たとえば木杭が数十本いつも雨ざらしで、決してお客様の目につかない場所に放置していました。私は木杭の担当者へ「一本１００円でも売り場に並べれば、喜んで買っていくお客様がいるでしょう。このままではただのゴミで、しかも置き場所が邪魔になるだけです」と進言しましたが、遂に倒産するまで動くことはありませんでした。

もしも社長が毎日掃除していたら、この在庫も気になったでしょう。ただ存在するだけでも掃除の邪魔になるからです。あなたの会社では在庫を多く抱えていますか？　不要な在庫というのは数字で管理するだけでは解らない場合もあります。なぜなら先述の在庫を貸借対照表に記載する場合でも、内容が主観で変わってしまうからです。

掃除を怠ると売り手の考えばかりが優先してしまうからです。だからこのような「せっかく仕入れたんだからもったいない」という発想しか浮かびません。

お客様にとっては売り手がいくらで仕入れたかなど、どうでも良いことです。掃除をすると売り手の固定観念をリセットでき、自ずとお客様目線になれます。なぜなら上手に掃除するにはお客様目線が必要だからです。これは価格だけでなく、商品の陳列やディスプレイにも効果があります。

それに社長が掃除すると、社員も気を付けるようになります。

社長たるもの売り手側の考えに捕らわれないよう、少しでもいいから毎日掃除をしましょう。

◎ コンビニのトイレで気付かないとダメ！

外出先でトイレに行きたくなった場合、コンビニに行く方も多いでしょう。私もよく利用させて頂きますが、トイレを借りるためだけに訪問するというのは気がひける性分です。そこで特に喉が渴いている訳でなくてもジュースの一本も買ってしまいます。逆に「買い物をするのだから堂々とトイレを使える」ともいえます。

全ての利用客がこのように考える訳ではないでしょうが、コンビニにとってはトイレ効果は大きい。少し前まではトイレを使いにくかったコンビニも、最近はどうぞご利用くださいという姿勢が強まっています。もともとトイレだけが目的だった来客に、特に必要でない買い物をしてもらう効果があるからです。タバコなどはどこで買っても同じですが、手持ちが少なくなっているからついでに買う事もあります。コピーやキャッシュコーナーも同じですが、このような「ついで」効果は飽和状態のコンビニ同士でも差別化を生み、売り上げに繋がります。

しかしあなたはトイレで「いつも当店のトイレをきれいにご利用いただき、ありがとうございます」のような張り紙を見たことはありませんか？ コンビニに限らないことですが、トイレにこの貼り紙をする店舗は数多く存在します。なぜこのような貼り紙が一般に定着したのでしょうか？

以前は「次にご利用になるお客様のために、トイレを汚さないで下さい」という内容で書いてありました。しかし効果が薄かったのです。トイレという誰も見ていない空間では、人間は「汚しても構わない」と考えてしまいます。

確かにトイレを汚されたくない店側の気持ちが解らないでもありませんが、お客様に対して指図するような張り紙をするのは失礼ではないでしょうか？

似たような事例を紹介します。ある道路にゴミのポイ捨てが非常に多くて困っていた区間があったそうです。管理する自治体がポイ捨て防止の警告看板も立てましたが、効果がありませんでした。しかし鳥居のデフォルメを並べたら効果てき面、ポイ捨てが減ったのだとか。鳥居は神社や神仏を連想させるので、人間が神罰を恐れる気持ちや罪悪感に訴えたようです。私達が思わず萎縮してしまう心理を利用して行動を制御した点ではトイレのケースと同じです。しかし道路は「ゴミを捨てるくらいならここを通るな」とも言えますが、店はお客様へ「来るな」と言うてはいられません。つまり無言のメッセージを行うには、あと一歩踏み込んだ配慮が必要なのです。

コンビニは生き残りを賭けた熾烈な競争の現在、「買い物をしてくれるならいくらでもトイレを使ってください」と考えるべきでしょう。

私が店長だったら、「いくらでも汚してください。売り上げが伸びるのなら、私がいくらでも掃除します」と考えます。むしろ他の人に掃除を任せておけなくなるでしょう。

それなのにお客様に対して「当店のトイレを使う以上、汚さないのが当然ですよ？」という見下し目線の貼り紙はおかしいのでしょうか。

そしてそんな貼り紙に疑問を抱かないということは、あなたの感覚が麻痺している何よりの証拠です。

コンビニ出店はかなり以前から頭打ちで、毎年全国で数百件も廃業・閉店しているのが現実です。利用者からすればコンビニはいくらでもあるのだから、お客様から選ばれなければたちまち経営不振に陥ります。

あなたはお店の経営者ですか？ お客様を見下しているつもりの経営者は少ないでしょうが、トイレの張り紙ひとつでも甘く見てみると、あっという間に淘汰されますよ。

◎ 押し付け文句を職場に掲げてはダメ！

前にも触れましたが、私の勤めていたホームセンターが、ある日突然倒産したことがあります。

売り上げが不振だったのが原因ですが、もちろん予兆はあり、徐々に売り上げが落ちていました。

しかし経営のトップは時世や環境の変化に対応して差別化を図ることに不十分でした。

安売りの競合店の進出に対し、販売スタイルを模倣するだけでは大型店に押されていくばかりでした。身内を社員にする一方で外部からの意見を求めなかったのです。馴れ合い体質を見直し、お客様への対応を強化するといった従業員のレベルアップが急務だったと思います。それを求める声は私以外にも多かったのですが、そういう要望は反映されませんでした。

こんな言葉があります。

『真剣になると知恵が出る。中途半端だと愚痴が出る。やる気がないと言い訳が出る』

あるメーカーの社長の言葉だそうです。

この言葉は含蓄があり、間違っているとは思いません。しかし私はこの言葉に苦い思い出があります。

そのホームセンターでは売り上げが落ちて経営が苦しくなると、上層部は途端にこの言葉を大きなパネルにして社内に貼りだしたのです。しかし毎日目にする社員にとって、これはやる気を大いに損なうものでした。理由は明らかです。この言葉の意味をよく考えてみましょう。

「中途半端だと愚痴が出る。やる気がないと言い訳が出る」という言葉を上層部の意思として伝えられれば、「あなたは中途半端だから愚痴が出るんだよ」というメッセージに解釈されます。つまり「愚痴を言わずに黙って働け」と、予め釘を刺しているのです。

本人が自覚していなくとも、言われる社員にしてみれば「直接声に出して言わないぶん、返って卑怯だ。こっちが会社のためと思って主張しても取り合ってくれない」と受け取ります。これでは社員のやる気が衰えるのは当然です。

不満と愚痴は違います。不満とは会社が抱えている問題点であり、何かしら改善する案がある場合のものです。愚痴はただ怠けただけで、問題点に対してどうすれば改善されるのか、会社に貢献できるかというゴールを見据えての対策が無い場合に出ます。つまり不満を解消しない社長は社員から「会社のために真剣なんだろうか？」と疑問視されかねません。

良い言葉とは自らを戒めるものとしては素晴らしいのですが、他人に押し付けるものではありません。もちろん経営者が求めるものが重要であることは理解できます。しかしいくら自分が感銘を受けたからといって、日頃の社内で急務とされている問題を蔑ろにして、社内に貼り出すのは横暴です。

どんなに美味しい料理でも、無理やり口に押し込まれてはあなただって嫌でしょう？ それと同じなのです。

「サンマの売り方」の項では相手に「買って下さい」と言うよりも「買いたい」という気持ちにさせる事が重要だと紹介しました。あなたの会社では社内にもっともらしい言葉をベタベタ貼り出して自己満足に浸り、「これで社内の雰囲気も良くなる」と勘違いして社員から反感を買っている社長はいませんか？

せっかく貼り出すのなら、「失敗するのは行動したからなのです。何もせずに怠けた者は失敗しない。あなたが頑張って失敗したのなら、その責任は全て社長である私が負う。失敗を恐れず胸を張って行動しなさい」といった内容の言葉にするべきです。

愚痴を言う社員は困りものですが、不満が出なければ、それも大問題なのです。

社長たるもの相手が社員であっても、一方的な押し付けはやめましょう。

◎ 社員を理不尽に転勤させるとダメ！

あなたの会社では転勤が多いでしょうか？ 転勤の基準を明確に社員に伝えているでしょうか。

私の知人にも県外への移動が多く、悩みのタネになっている人がいます。転勤は社員へ大きな負担を強いる場合があります。独身者ならまだ良いのですが、家族持ちだと大変です。

転校すると子供は友達も減り、奥さんはご近所付き合いにストレスを抱える事もあります。家具の買い替え、引越し、隣人への挨拶や家探しなど、手間や費用もバカになりません。

マイホームを購入した直後に転勤となるとさらに問題です。単身赴任の場合は経済効率はかなり悪くなります。

このような問題は心労となったりして、労働効率の面でも悪影響を及ぼす場合があります。

労働意欲にも影響はあります。私の知人も遠方の店舗長を命じられ、とても悩んでいました。

「なぜ自分がこんな遠くに異動なのか、全く理解できない。他にも適任者は大勢いるはずだ。右も左も解らず行ってみたいとも思わない土地へ行き、ある日突然店長になっても、全身全霊で売り上げを伸ばそうという気にはなれない。家族がいなければとっくに辞めている」と打ち明けられました。

金融機関では、特に店舗長クラスの転勤は当然です。同じ店舗に長年勤めると不正を行っても発覚が遅れるため、転勤が違法な経理操作の予防にもなるのです。

金融機関でなくとも転勤が不可欠な場合もあります。企業が海外展開を目指したとき、技術指導のために海外へ数年赴任してくれる人材はどうしても欠かす事はできません。

大切なのは、赴任者への配慮です。いきなり十分な説明もせずに転勤を命ぜられたら、誰だって戸惑います。そのために生ずる、労働意欲を損なうといったマイナス点は最小限に抑える必要があります。特に海外赴任による精神面のケアは、近年多くの企業で課題となっています。

たとえば組織のトップから「あなたはこのような理由でこの現場へ赴いて欲しい。会社に貢献し、ひいては全社員のためでもある。これは誰にでもできることではない」といった言葉を掛けられるだけでも、やる気は格段に違います。

会社にとっての重要性をきちんと説明できれば、社員は必ず快諾してくれ、期待に沿う結果を出してくれるはずです。

転勤も事前に社員の希望に耳をかたむければ、「この会社は社員の要望を無視していない」という信頼に繋がり、愛社精神を養います。

社長たるもの損失を最小限度に抑えるよう、配慮を心掛けましょう。

◎ 携帯電話にストラップを付けてはダメ！

あなたが携帯電話で会話するとき、電話機はどこにありますか？

こう尋ねられたら、「こいつ、いよいよ頭がヘンになったな。耳にあてるに決まっているじゃないか。でなきゃどうやって会話するんだ」と思う方は少なくないでしょう。

本書を冒頭から読まれた方は容易に予想されるでしょうが、そのように一笑に付す考え方は、企業のトップの方には改めて頂きたい。零細ながらこの不況の波を乗り切ろうとする会社なら尚更です。

私も人並みに携帯電話を多用しますが、もう何年も耳にあてていません。
会話は全てイヤホンマイクに頼っています。

イヤホンマイクを使い始めた理由は車の運転です。携帯電話を耳にあてて会話しながら車を運転することの説明は、今更必要は無いでしょう。また、個人的な電話機の使い方について口を出したくはありません。

しかし仕事に関わると、コトは単純ではなくなります。

社内通話料や本体購入費が無料である等の理由から、社員へ携帯電話機を支給している会社は山ほどあります。しかしイヤホンマイクを支給している会社は殆どありません。

仕事用に電話機を支給するという事は、遠方の社員と緊急連絡を取りたいという事です。当然、営業マンが殆ど。

でも営業マンって「運転中に電話がかかって来たけど、いつでもすぐに停車できるとは限らないし、停車して通話する時間も惜しい。運転しながら通話したい」と願うでしょう。

「電話機を持ちながら運転してはいけないのは解っている。事故を起こしたり警察に違反で捕まる危険もあるし、見られただけで会社のイメージダウンに繋がる」と、誰でも考えます。でも会社から電話機を支給されたら、ついその禁を破ってしまいがちです。

もちろん会社は「運転しながら通話するな」と注意するでしょうが、そう言いながらイヤホンマイクを持たない営業マンに携帯電話を社用で使わせるのは、ダチョウ倶楽部さんが熱湯風呂の前で「押すなよ」と言うようなものです。言葉では「押すなよ」と言いながら、本心は「押せ」と言っているのであって、会社は「事故を起こせ」と命じているのと同じなのです。

携帯電話で通話するときはイヤホンマイクの方が聞き取りも鮮明ですし、携帯電話はその多くが二つ折りタイプですから、閉じて通話できれば液晶表示の電池消耗も防げます。それに首ヒモ付きなら紛失したり、うっかり落として破損する心配もありません。

事故防止効果も含めれば、イヤホンマイクを購入してもお釣りが出ます。私は数年間の使用の中で、イヤホンマイクの使用のデメリットは皆無でした。
ではなぜ、

※コンサルタント業と同時進行のため、執筆遅れております。申し訳ございません。直接お話できる機会がある方へは口頭で説明させていただきますが、原稿はもうしばらくお待ちください。

◎ 雑草のように生き残らないとダメ！

このタイトルをご覧になって、あなたはどのような内容を想像したでしょう？

「雑草魂という言葉に代表されるように、踏まれても枯れないよう、強くあれと言いたいのだな」と想像したのなら残念、まるで不正解です。

どんな植物を雑草と呼ぶかは人それぞれですが、おそらく皆さんがイメージされた中で、地を這うように低い背丈の、花を見たことも無い植物は雑草と呼んで支障は無いでしょう。

多くの植物は動物や昆虫の力を借りて繁殖します。主な理由は自らはたいてい動けないからです。

しかし彼らはタダでは来てくれません。その行動力を利用するために甘い蜜を出したりします。これにより植物との間にギブ&テイクの商取引が成立するのであり、同じことが人間界でもいえます。

ダーウィンは進化論の中で「最後まで生き残る種族とは、強いものでも知能が高いものでもない。変化できるものだ」と唱えています。日本のある超大手企業の社訓も同じだと聞いた事があります。

この場合の変化とは、環境適応能力が高いという意味です。

経済市場は常に競争の波に晒されています。競争があるから精進や進歩が生まれます。

逆に環境の変化に柔軟に対応できない種族は、生物だろうと企業だろうと淘汰され、絶滅します。

地球上の生物の歴史の中で昆虫や動物が生まれ、それらの急速な進化のスピードについて行けない植物は、私達が「この植物はしぶといし、よく見かけるなあ。草取りが大変だ」と思われるほど繁殖できないのです。つまり、雑草にはなれないのです。

あなたの会社も「あの会社はしぶといし、よく見かけるなあ」と思われるほど発展したいと思いませんか？ だとしたら、あなたの会社は「雑草を見習いたい」「なぜ雑草が繁栄したのか、その理由を知りたい」と願うべきではないでしょうか。

しかし雑草は「踏まれても耐えられるほど強いから生き延びている」のではありません。ダーウィンの例でも触れましたが、強いだけでは生き残れませんし、「ひ弱でも繁栄した植物」は存在します。

大企業でも潰れた例を、あなたも山ほどご存知でしょう。それはどんなに弱小・零細企業でも、絶対に潰れないで済む方法があるという逆説でもあります。

※コンサルタント業同時進行のため、執筆遅れております。申し訳ございません。お話できる機会があれば口頭で説明させていただきます。原稿完成はもうしばらくお待ちください。

◎ 選挙や裁判員制度から逃げてはダメ！

※コンサルタント業のため、執筆遅れております。申し訳ございません。お話できる機会がある方へは口頭で説明させて頂きますが、原稿はもうしばらくお待ちください。