

# RAYMAC PRESS



レイマックプレス 2012年8月号 Vol.48

インタビュー 横井暢彦 (有限会社ワッツビジョン 代表取締役)

## 世の中お金じゃない。それを伝えるために経営者になった。

いじめられていた時、自分の想いを伝えることができなかった。社長になれば、みんなが自分の想いに耳を傾けてくれるかもしれない。そう考えた小学3年生の少年は夢を叶え、社長になった。国内唯一の手づくりタイルメーカーとしてスタートし、そのオンリーワンのスタイルが顧客から支持され業績も安定した。その上で伝えたい。「世の中で大切なものはお金じゃない」。自由でユニークな経営スタイルが目ざされ、CSRグランプリも受賞。働きながら、お金よりも大切なものを追求し続けるワッツビジョンの横井社長の魅力あふれる素顔に迫った。



横井暢彦(よこい のぶひこ)  
有限会社ワッツビジョン 代表取締役  
1959年 愛知県瀬戸市生まれ

1995年、日本唯一の手作りタイルメーカーとして有限会社ワッツビジョンを設立。全国の美術館や大学、教会建築などに手作りタイルの実績を残す。一方で、働きながら子育てできる経営を実践しながら地域で市民講師をはじめ教育を中心とした活動を展開し、2008年日本財団CANPAN第2回CSRプラス大賞にてグランプリを受賞。教育をはじめとして地域のあり方、生き方、考え方を広く社会に発信している。

—小さいころはどんな子どもだったんですか？

私は6人兄弟で育ち、家の周りは自然がいっぱいで、遊ぶことには事欠かなかったのですが、やはり6人も子どもがいると経済的にも厳しく、父は、頑張って働いていたのですが、お金のない家でした。子どもの世界は残酷で、家にお金がないことを発端に、小学生から高校になってもずっといじめられている子どもでした。

—かなり長い期間ですね。

そうですね。昔も今もいじめの構造というのは変わらないと思うんです。いじめの子というのは、実は、初めは一番仲の良い子なんです。だからいじめられても、友達のことだから、先生にも親にも言わない。いじめられて悔しい気持ちはあるのですが、一方でその友達を救おうとさえ思うのです。複雑な感情ですよね。だからいじめられていても、自分がいじめられていることを誰にも気付かれないし、相談もしないんですよ。

—いじめられるんだけど、友達だから黙っているんですね。

そうなんです。こういう構造を先生も教育委員会も、未だに理解されていないと思います。大人たちは、「いじめられても、勉強を頑張ってみ返してやればいいじゃないか」と安易に言うのですが、教科書を破られたり、授業中に放課時間や下校時のいじめを恐れて、何とか逃れることばかりを考えている子どもが勉強に集中なんてできるわけじゃないですよ。この恐怖を誰も分かってくれませんでした。それで私は、小学校3年生のときに「社長になりたい」と思ったのです。子ども心に社長になれば、こうした不公平感を皆が聞いてくれるだろうと思ったんです。いじめは、子どもだけでは解決できない。特に自分自身が弱者であれば尚更。だから、自分が社長になって、こうした不公平な社会を正していきたい。そして、「世の中、大切なものはお金じゃない」ということをたくさんの人に伝えたいと思ったのです。

—中学生になってからもいじめは続いたんですか。

続きましたね。いじめは人が集まり、長く同じ仲間でいると、構造的に必ず、発生するんです。どこに行ってもいじめの人はいると思います。いじめられる人もおおよそ決まっています。

## Index

- 起業家インタビュー  
有限会社ワッツビジョン 横井暢彦 さん
- 経営コラム 「なぜシネコンではキャラメルポップコーンの甘い香りが充満しているのか？」
- ベストセラー解説 「99%の人がしていないかった1%の仕事のコツ」
- メルマガバックナンバー ● 人事労務相談室



ハンディキャップを持っていたり、どこか普通とは違う子がターゲットになります。そして、いじめが続けば、エスカレートしていきます。その頃になるともういじめではなくて、暴行や犯罪ですよ。大津のいじめの事件が報道されていましたが、あれもいじめではなくて、暴行や恐喝事件です。「いじめ」という言葉を使うと、こどものちょっとしたイタズラというニュアンスがありますが、手を出した瞬間、それは暴行です。それはやられる側にしてみれば、恐怖以外の何ものでもありません。

—そんななか、「将来、社長になればこうした不公平な社会を変えることができる！」と、自分自身の未来へ夢を託したんですね。そうですね。そういう夢が持てたからこそ、かろうじて耐えることができたのだと思います。夢が持てるか持てないかという違いは大きいです。人は希望を失って真つ暗闇になると、自殺へと追い込まれてしまいます。そういう自分も、普通に「どうやったら楽に死ぬるか」ということは常に考えていました。でも、やっぱり死ぬのは恐いし、「何で自分がこんな目に合わなくちゃいけないのだろうって？」悔しくてたまらない気持ちがありました。

—小学生や中学生で、毎日死ぬことを考えるというのは想像を絶します。中学3年のとき、進路はどう考えていたんですか？普通の人のように、いい学校に進学したいという気持ちは全く無かったですね。機械科の学校に進んだのですが、まあ、どこでも良かったんです。とにかく社長になりたいだけです。それに先立って色々と、子どもながらに考えていたんです。社長になりたいけど、どうやったらなれるのかが分からない。分からないながらに考えた末、何かで日本一になれば社長になれるんじゃないかと考えました。スポーツで日本一になるためにはオリンピック選手。これは無理。じゃあ勉強で日本一と言えば東大。これも到底無理。そんなことを考えているとき、ふと地元の瀬戸の産業である窯業（やきもの）に目がきました。窯業といえば、その当時でも儲からないと言われる産業だったし、汚れるし、体力はあるしで、「人がやりたがらない仕事の代表格」のような存在でした。でも、誰もやりたがらない大変な仕事を自分がそこに飛び込んで一生懸命やれば、日本一になれるかもしれないと考えました。確かに大変だけど、いじめ

られることに比べれば苦勞でも何でもない。お金を取られることもなく、殴られるわけでもないし、一生懸命やれば誉められることもあるだろう。お金だつてもらえる。これはいいかもしれないと思ひ始めたんです。

—なるほど。人がやらない、嫌がるところに行けば、一番になれる可能性が高まる、と。

そうですね。窯業なら、社長になれるかも知れないと思ひました。そんなことを考えながら高校生活を終え、タイルを作っている会社に就職しました。それからは倒れるくらい一生懸命に仕事をしました。汚い仕事、重たい仕事は大歓迎で、自ら率先して泥だらけ、油まみれになって仕事をしました。

—社長になるための第一歩が始まったわけですね。

そうですね。周りの作業者に「そんなに仕事をしないで」と言われるくらい、もの凄いい勢いで働いていましたよ。体力もあつたので、人の2倍、3倍は働いていたと思います。それが作業量の基準になっては困ると、周りの社員は思つたんでしょね（笑）。でもみんなが嫌がる重たい仕事も率先してやつたので、重宝されてました。

—それくらい一生懸命仕事をすれば、経営者からも認められたのではないですか？

いえ、経営者とはいつもケンカしてました（笑）。私は仕事をする中で、実践で研究し、例えば金型設計ひとつとっても、いい製品をつくるために自分のアイデアを活かし、金型にヤスリをかけたり溶接したりして、改善をしていったんです。そういうことは、経営者からみればとんでもないことだったんですね。経営者は、学識経験者にしか耳を傾けず、常に机上の理論を先行します。今までの技術を否定されることになるため、作業員からの提案を受け入れることができなかつたんです。でも私は現場で汗まみれになって、実験、研究を重ね、実践で得た結果をあげて、しょっちゅう反発していました。ある時、私は役に立たない金型を独断で全部捨てたんです。こういう「昔から使っていた」というだけの、精度の低い金型があるから、いつまでたつてもいい製品が作れないんだ、と。その金型を使うと製品が曲がってしまつたり、途中で割れてしまつたりするんですよ。そうするとそれらをまた土に戻して作り直すことになり、いつも、この繰り返し。経営者側は相変わらず、机上の理論だけで自分たちがつくってきたものは正しく作業のやり方に問題があると思つているのですが、作業のやり方が問題ではなく、金型に問題があるんです。それを全然、分かってくれないんですね。だからまず、この金型を無断で捨ててしまおうと（笑）。

—思い切りましたね。良い製品が作れると確信したからですか？もちろんです。いろいろと現場で研究したうえで、新しい金型を作れば、いい製品が作れるという目処が立つたんです。それで何百万円分の古い金型を一晩でドサツと捨てた

んです。当然、経営者側は青くなりますよね。「お前、何をしてくれたんだ！」と（笑）。普通なら即刻クビになるような行為でしたが、幸いクビにはならなかったですね。もちろん私も、ちゃんと考えて行動したわけで、理屈は通っているんです。まともな製品ができない金型を捨てて、効率よく良い製品が出来る作業環境が整ったわけですから。それに私がいないと現場が回らない状況になっていたので、クビは避けられたのだと思います（笑）。

—なるほど。仕事はするけど、経営側としては扱いつらい社員ですね（笑）。

まあ、そうかも知れませんが、とにかく彼らは利益優先で、昔の技術だけにこだわって物事を考えるんです。こうした業界の経営者としては当たり前かも知れませんが、現場とは思想が違うんですよね。経営側は大量生産するための機械、自動化することばかり考えます。現場で働く「人」を信用せずに、機械の事ばかりを考えるんですね。そこには当然、軋轢が生まれます。その後も工場は拡大していき、機械化していきました。経営者は機械を褒めるけど、人は褒めません。顧客が工場見学に来て、機械を自慢して見せて、一生懸命会社のために働いている社員や、自分たちの製品を自慢しないんです。経営者にとっては機械を入れて自動化し、あとはそれを管理する人をいかに効率よく「使う」ことしか考えていなかったんですね。

—その会社では何年間勤めたんですか？

10年務めました。会社が機械化していく一方で、私は手づくりタイルを製品化したいと思っていたので、別の道を探そうと思いました。少し遡りますが、働きながら独学でコンピュータの勉強もしていたんです。品質管理にも携わっていて、現場で得たデータをコンピュータを使って工程解析を行い、品質向上に役立てていました。この経験は今の自分にも大きなスキルになっています。また、品質管理の講師を会社に招いて勉強したり、時間があれば様々な講習に出かけて行って勉強しました。こうしたスキルを持っていればどんな課題に直面しても恐いものは無いと思いました。品質管理で学んだ「ものの見方、考え方」はモノづくりだけでなく、営業やスポーツにも実践的に使えます。後になってから会社もコンピュータ化が必要と認め、IBMから技術者を招き、色々と教えてもらうことができました。会社を辞めた後は、このときに身に着けたスキルで、SE（システムエンジニア）として独立して仕事をしていました。

—窯業の仕事から、いきなりSEに転換したんですね。

SEの仕事はフリーで、アルバイトのような形でちょっとした仕事をもらってはプログラミングをするという感じで始めました。窯業は自然の土を使うので自然環境の変化による不確定な要素を織り込みながらの仕事ですが、コンピュータは全てロジカルで、プログラムのコマンドが一つでも間違っていればエラーではねられます。まったく真逆

の世界だったのが面白かったですね。でも、SEの仕事でこの先もずっとやっていけるかと考えたとき、それは難しいだろうとも思いました。そう考えていたとき、窯業の会社から工場経営について指導して欲しいという依頼がありました。コンピュータでプログラミングもしながら、品質管理や工程管理、開発技術についても関わっていくという形で仕事が始まり、結局、そのままその会社に就職することになりました。

—具体的に、その会社ではどんな仕事をしたのですか？

品質管理をやりながらも、新しい製品の開発にも関わりました。手づくりのタイルで、今までに無かったものをつくりました。でも、会議でその製品を提案しても、そんなの売れるはずがないと言って誰も賛同してくれないんですよね（笑）。まあ、みんなが理解できない製品ぐらいでちょうどいいとは思っていました（笑）。みんなが納得する商品は逆に、どこかですでに販売されていることが多いですからね。でも誰も売ってくれないので、自分でこっそりと営業したんです。そしたらその商品が大ヒットして、建築関連で賞をもらったりして、一世を風靡したんです。会社の業績もぐんぐん伸びました。それで第2弾をつくったら、また、みんなが反対するんです。今度こそ売れるわけない、と。しょうがないのでまた自分でこっそり営業し、既成事実を作っていきました。その行為も社内的に問題になりましたが、顧客からの反響が大きくて、止めることができなかったんです（笑）。またまたこうした施工例が様々な建築関連の賞を頂くことになり、納期が間に合わないくらいどんどん仕事が入ってきました。

—じゃあ、会社側もその製品を売って行こう！となっていたのですか？

それが不思議とならないんです。良いのは分かってもらえたんですが、結局、手づくりなので、機械化へ向かう会社の考え方とは逆行しているんです。手づくりタイルは大変な労働を必要とします。工場に人が集らない時代において、その商品をつくることは現実的ではないというのです。でも、仕事って大変なものだし、大変だからこそその価値でお金がもらえるのだと思うんです。モノづくりが好きな人が魅力を感じる製品を扱っていれば、人は集ります。人を



手作りならではの風合いが支持された

雇えばコストがかかりますが、それ以上に魅力的な製品をつくり、作業環境を整備すれば、なんとか採算はあわせることができると考えました。私が開発した手づくりタイルは、機械化・自動化を良しとする会社には理解されませんでした。この機会に自分で会社を興すしかないと思い、会社を設立したんです。その後、その価値を多くの方々に認めていただくことができました。

### —それがワッツビジョンなんですね。

そうです。手づくりタイルを専門にしたメーカーとしてスタートしました。そんな汚れる仕事に人が集るわけはないと言われましたが、モノづくりが好きな人たちがたくさん集ってくれました。働く条件さえきちんと整えれば、やりたいという人はいくらでも集ります。当社は三つの約束ということで、①自由な出勤時間、②完全な給与、③子連れ出勤の推奨、というものを掲げています。子育て支援という意味合いが強いですが、この約束に魅力を感じた人たちが集り、やる気をもって働いてくれています。仕事は汚れるし、大変かも知れませんが、働く価値が分かれば、そんなことは全体から見れば大した問題じゃないんですよ。

### —起業当時の仕事の受注は、どうやっていたんですか？

まずひとつは、以前在籍していた会社での手づくりタイル事業をそのまま引き継ぐような形で仕事を獲得していました。でもそれだけに依存しているわけにはいかないので、自分で営業にも走りまわりましたね。製品には自信があったので、その想いと製品の良さを見せると、仕事は順調に獲得することができました。他にない良い製品をつくり、それを極めれば、必ずそれを見てくれる人がいます。派手な宣伝や営業をしなくても、良い製品を求めて来る顧客は必ずいます。それくらい自信を持ってつくっています。ただ、手づくりだから無条件にいいというのではなく、手づくりならではの良さが製品に出てないとダメですね。そこはシビアに追及しています。会社経営については、経理のことや就業規則のことなど、わからないことだらけでしたけど、分からないなりに勉強し、自分の思うように、そして社員が伸びのび働けるようにやってきました。会社って意外と自由だなんて思いました（笑）。そんなこんなで会社を始め、凸凹がありつつも業績も何とか安定してきました。その上で、小さい頃からの想いであり、社長になって伝えなかった「世の中で大切なものはお金じゃない」活動も積極的に行っています。一番重要なのは子育てと教育です。これは社会の根っこの部分です。自分がいじめられていたというトラウマでもあるかも知れません。

### —自分で起業し、しっかり働いて、足元をしっかりした上で、社会課題にも取り組んでいるんですね。

そうですね。経営者としての仕事をしっかりしたうえでないと、発言力も備わりませんからね。でも、働くことは究極のボランティア活動でもあり、市民活動と同じです。

ですから当初から行政の事業に携ったり、市民活動に参加したり、PTAや子ども会などに積極的に参加し、活動してきました。

### —CSR(企業の社会的責任)についても積極的に取り組み、多くの取材も受けていますね。

そうですね。社員がイキイキと働けない会社というのは、会社にとっても社会にとっても損失だと思います。経営者が長期的な視野を持たず、短期的に利益追求に走ってダメになった会社をこれまでにたくさん見てきました。うちの会社は、ついこの前までCSRなんていう言葉も知らなくて、天然CSRと呼ばれているんですよ（笑）。というのも、ただ、自分の経験から「変だな」と思った会社のルールを改めて、みんなが働きやすいように約束事をつくっていただけなんです。働くことは、お金を儲けることでなく、「自分たちが社会の中で人のために何をしなければならぬのか」という想いが重要です。それがあって当たり前なのに、多くの会社でそれが忘れられている気がします。利益のみを追求する会社は、社会的信用も得られないまま、働く意味も分からず。結局は長くは続かないと思っています。私が言うこと全てが正しいとは思いませんが、20年間この形でやってきて、自分なりにこの時代での実証はできたと思っています。

### —起業し、会社経営をうまく活かせるためには何が必要ですか？

まず、自由な発想が必要です。ただ、自由にやるというのはいい加減にやれば良いということではなく、厳しい世界でもあります。自分の感性や創造力が社会に受け入れられないと成り立ちませんからね。本物の自由は自分の価値観に責任を持って行動することであり、だからこそ感性や創造力を磨くためにも、継続的に様々な分野で学ぶことが重要になります。学ぶと言っても、ただ机に座って勉強するだけでなく、色んなことに興味や関心を持つ姿勢が大切です。大人も子どもも、もっと自由に遊ばないといけない。遊ぶことと学ぶことって同じなんです。遊びの中には自由な創造力があり、楽しみながらの学びがあります。スポーツ、文化、芸術などに興味を持って、もっともっと現実社会に触れ合って欲しいですね。その中に、きっと仕事や経営に役立つヒントがあるはずですよ。

### —そうですね。僕ももっと遊びます！本日は楽しいお話、ありがとうございました！🍷

【会社プロフィール】  
会社名：有限会社ワッツビジョン  
所在地：愛知県尾張旭市狩宿町4-107  
事業内容：タイル製造  
TEL：0561-52-1216  
URL：<http://www.clays.co.jp/>



横井社長と記念撮影



## なぜシネコンではキャラメルポップコーンの甘い香りが充満しているのか？

### ■キャラメルポップコーンの甘い香り

シネマコンプレックス（シネコン）に足を踏み入れると、キャラメルポップコーンの甘い香りが漂います。いつの頃からか、シネコン（または映画館）と言えばあの香り、という「定番商品」になってきた感があります。シネコンは近年急速的にスクリーン数を増やしてきましたが、増えすぎた影響か、それに見合うだけの客数が確保できず、経営的に苦しんでいるシネコンも多いと報道されています。ところで、シネコンの売上を構成する主たるものは、大人1人1800円の映画観覧料です。しかし、実はこの観覧料だけでは、シネコンはさほど儲からないのだそうです。ではどこで儲けるのか？という、それは冒頭で触れた「ポップコーン」なのだそうです。ポップコーンやコーラなどの「サイド商品」を売ってこそ、シネコンや映画館は利益が出るというビジネスモデルになっているのです。

### ■客数を増やす→客単価を上げる

多くの企業にとって客数をいかに増やすか、つまり「集客」が経営上もっとも大きな関心ごととして取り扱われています。とにかくお客様が増えれば、売上が増える。それに連動して利益も増える、と。しかし、少子高齢化社会の到来、人口減少時代において、客数を増やし続けていくという方向性は、今後さらに厳しくなっていくというのが客観性の高い見方です。売上高は「客数×客単価」で構成されるので、客数が増えないのであれば、もう一方の「客単価をいかに上げるか」の重要度が必然的に高まります。さらに、客単価は「商品単価×買上げ点数」と分解でき、ここでいうシネコンのポップコーンは、右辺の買上げ点数を増やす役割を担います。つまり映画の観覧料だけでなく、ポップコーンを買ってもらい、コーラを買ってもらい、できればパンフレットも買ってもらうことで、シネコンは客単価を上げ、売上を増やしているのです。ある調査によると、観覧料の1800円が高いと感じる人の割合は全体の7割を超えているそうですが、キャラメルポップコーンとコーラのセットが650円であることについては、意外と無頓着にスルーしてしまいます（以前シルクドソレイユのクーズを見に行ったとき、半円筒形容器のポップコーン1000円が飛ぶように売っていました）。せっかく来たのだから、目一杯楽しみたいと思う人たちに対して、甘い香りのキャラメルポップコーンは、無くてはならないものとさえ言えるかもしれません。楽しみたいお客様をしっかりと満足させな



キャラメルポップコーンの甘い香りに誘われて・・・

がら、収益もしっかり上げるというのが、シネコンや映画館のポップコーン作戦なのだと考えそうです。

### ■マーケティングコストが利益を圧迫する

事業を儲かるようにするためには、いかにマーケティングコストをかけずに集客するか、ということがポイントになります。裏返して言えば、集客するためにはコストがたくさんかかってしまうというのが、多くの企業の悩みでもあるわけです。集客というのは難しいし、お金もかかる。しかもその難度は今後どんどん高まっていくと予想される。だからこそ、せっかく来ていただいたお客様に対して、いかにもう一個買って頂くかが、売上を伸ばすためにはものすごく重要になっていきます。映画に関して言えば、シネコンや映画館に来てもらうために、膨大なマーケティングコストを払っているはずですが、そのコストを賄ってさらに利益を出すために、キャラメルポップコーン売るのです。だからこそ、あの甘い香りを映画館のロビー全体に充満させることは、経営戦略上ものすごく重要な要素になっているはずなのです。

### ■サイドの儲け商品

客単価を上げるために、メインの映画観覧料に加え、サイドにポップコーンを用意しておくポップコーン作戦。このポップコーンが「儲け商品」になります。世の中を見渡してみると、この「儲け商品」はいろいろなところで活躍しています。代表例は、マクドナルドの「ごいっしょにポテ

トはいかがですか？」ですね。このポテトが「儲け商品」になり、マックの収益に貢献します。コンビニのレジ横にさりげなくおいてあるチロルチョコやドラ焼きもまさにこれで、「最後の最後まで客単価を上げるのをあきらめないぞ!」という店側の意気込みが伝わってきて、思わずニヤリとしてしまいます。

## ■AKBの強さの源泉

コンサートにいくと、アーティストのグッズ販売がかなり力を入れて行なわれています。売り場を覗くと、タオル2000円、うちわ1000円とか、冷静に考えればかなり高額なグッズを、何の迷いもなく買い漁っていくファンたちで溢れています。音楽業界で言えば、CDが売れなくなってきた状況の中、アーティスト側はいかに“リアル”の世界で収益を上げていくかということが生命線になっています。そのため、コンサートでのパフォーマンス力を上げ、会場に足を運ばせ、グッズをしっかりと買ってもらうという流れが重要になってきているのです。AKB48はさすがにその辺りの戦略が上手くて、リアルな会場でのコンサートを毎日行なうことでパフォーマンス力を上げることからスタートしています。コンサートに足を運ぶファンは、チケット代

に加えて「もう一品」を買う確率がかなり高いので、アーティスト側の重要な収益源となります。AKBはもちろんCDも売れるアイドルですが、リアルでお客を引き寄せ、「もう一品」を追加販売できる力を持っていることは、今後も強い武器になりそうです。

## ■メイン商品をしっかり育てる

このメイン商品を目当てに来たお客様に対して、サイド商品も買ってもらうという“ポップコーン作戦”は、どんな業種であってもとても参考になると思います。細かいテクニックでいえば、メイン商品の価格は抑え目にして集客しやすくしておき、サイド商品でしっかりと儲けるといのが利益を最大化するには良い組み合わせだと思います。但し、肝に銘じたいのは、メイン商品の付加価値をしっかりと上げる努力をし続け、その商品のファンをしっかりと育てていく取り組みを続けることの大切さです。メイン商品がしっかりといてこそ、サイドの儲け商品の存在が生きてくるのです。魅力的な映画がないのにも関わらず、ポップコーンだけ食べに来るお客というのは考えにくいですかね。🍷



15万部  
突破

- ★★★★★ 読まないと損をする
- ★★★★★ 読み応えたっぷり、お薦め
- ★★★★ 読み応えあり
- ★★ 価格の価値はあり
- ★ 人気作だがピンとこなかった

あなたの読書時間を大幅短縮

## ベストセラー1分解説

巷で話題のベストセラーを豊田礼人が読み、その要点をズバツとお伝えします

### 『99%の人がしていないたった1%の仕事のコツ』

河野英太郎 著

オススメ度★★★★ 読むべき人 新入社員、若手社員

#### ポイント1

#### 「まじめ」と「みじめ」は一字違い

ポイントをはき違えた「まじめ」さは、その人の誠実な本意に反して「みじめ」な結果をもたらすことがある。ちょっとした工夫をすることで、特別な能力や苦しい訓練がなくても、成果につなげることができる。

#### ポイント2

#### KISSの原則

Keep It Short & Simpleの頭文字をとったもの。ビジネス文書に冗長さは禁物。思い切って情報をそぎ落とし、本当に伝えたいことだけを短く単純にまとめることが重要である。

#### ポイント3

#### オフィスでは真ん中を歩く

フロアの真ん中や部署の島と島の間をあえて通る。そうすることで、コミュニケーションの機会が格段に増えるはず。コミュニケーションの機会が増えれば、物事が前に進んだり、新しい発想が生み出される可能性が高まる。

#### 結論

IBMのエリートビジネスマンが、部下に対して発信していた内部的な「仕事のコツ」を集めたもの。タイトルはややおおげさで、読んでみると新入社員や若手社員向けのベーシックな内容という趣が濃い。とはいうものの、中堅社員や管理者層にとっても、仕事のやり方を振り返る上で役に立つ情報も含まれており、どんなレベルのビジネスマンにとっても、何らかのヒントが見つけれられる本である。興味深いのは、一見当たり前のことばかり書かれているこの本が15万部以上売れ、書店で大ブッシュされていることである。人々が今何を求めているのか、どんな言葉やデザインに魅かれるのか、を考えさせられる一冊。1400円。



メルマガ  
バックナンバー

連続380週間以上、毎週金曜日に発行しているメールマガジン「愛される会社の法則」のバックナンバーから、特に好評だったものをピックアップしてお届けします。

# 応援が人間の力を引き出す

(2010年8月27日発行第280号)

## ■女子の必死な応援

幼稚園児の息子が、幼稚園に行きたくないと泣きました。何故かと尋ねると、体操の時間の「男女対抗リレー」が嫌なのだそうです。女子チームは走るのが速くて、男子チームはいつも負けるのだとか。それが悔しくて、嫌なのです。

様子を見に行った妻によると、女子チームは、とても一生懸命に仲間を応援するのだそうです。先生に言われたわけでもないのに、自然にそうするのだとか。それが勝利を引き寄せるのです。対して男子チームは、ボケっとしていて誰も仲間を応援しない・・・。

これを聞いて、「応援」が持つパワーって、すごいんだな、と改めて思ったのです。

## ■応援されるとパフォーマンスが上がる！

応援されると、勇気や自信が湧いてきます。これは誰しも経験があると思います。応援されるということは、自分の存在が承認されていることです。自己重要感が満たされます。それが勇気となり自信を生む。

プロスポーツ選手が言う「応援よろしくお願いします」という常套句は、応援のパワーを本人たちが信じているからこそ出るのでしょ。

頑張れ、頑張れ、と言われると、それがプレッシャーになる場合もありますが、プラスに作用させれば、自分の力を最大限に出し切る手助けをしてあげることがあります。ガラガラのスタジアムよりも、超満員で熱気がムンムンしているスタジアムの方が、選手のパフォーマンスは良くなるのもこのせいだと思います。

## ■モチベーションを高める応援

会社でも、組織として仲間を応援するという姿勢は大切です。

社員が生み出す成果は、モチベーションの高さによってかなり差が出ます。だからこそ、モチベーションを高く維持させることは、業績アップに直結します。

営業マンがお客様のところに行って商談をし、契約を勝ち取ってくることは、簡単なことではありません。勇気と自信が必要です。

失敗の繰り返しの中で生きる営業マンの心は、つねにストレスにさらされ、折れかけています。同僚や上司からの応援は、その折れかけた心を救う力があるのです。

最近、部下や同僚の応援をしていますか？

## ■自分レベルの視点で

自分レベルではどうでしょうか？

セミナーなど、人前で話すことは、何度やっても緊張するものです。こんな自分がお客様に受け入れられるのだろうか、と心配になるのです。そんな時、お客さんの中から、こちらを向いてうなずいてくれる人や、笑顔を向けてくれる人を見つけると、落ち着くことができます。

応援されている、承認されていると思えると、勇気と自信が湧いてくるのです。逆に、こちらを見もせず、しかめっ面で聞いている人を見ると、たちまち緊張して、嫌な汗が出てきます。

普段の仕事においても、自分を応援してくれる仲間を周りに作ることは大切です。それが自分に自信を与え、パフォーマンスを高く維持する助けとなります。そのためには、まず自分が仲間を応援することが大切です。仲間を応援すれば、いずれ自分も応援してもらえるようになります。

応援する人は、応援される。一生懸命応援する人は、一生懸命応援される。

息子には、男子チームもまず仲間を応援しなさい、と言っておきました笑。😊

無料メルマガ「愛される会社の法則」は毎週金曜日の朝8時に配信しています。配信希望の方はレイマックのホームページから配信の申し込みをしてくださるようお願い申し上げます。



企業の発展に欠かせない人事労務の知識。特に近年その重要性が日に日に増してきています。しかし、分かっているようにも結構勘違いをされていることが多い分野でもあります。そこで、今さら人に聞くこともできない人事労務に関するトピックを毎回取り上げ、わかりやすく解説します。

## 大介護時代に備える ～社員の介護問題、そのリスクへの対応策は～

今、社員の「介護問題」が、無視できない経営リスクになるうとしています。社員の親が、突然介護を要する状態となった場合、その介護のために社員が会社を休んだり、最悪、会社を辞めざるを得ない状況に追い込まれたりする問題のことです。今回は、近い将来確実にやってくるであろう「大介護時代」に備え、会社が取べき対応策について考えてみたいと思います。

### ■「大介護時代」は、もうすぐそこへ…

今から13年後、つまり2025年には、「団塊の世代」が「75歳以上」に突入します。同時に、企業経営の中核を担っているであろう「団塊ジュニア世代」が、その親の介護に直面することになります。これが、「大介護時代」です。社員の介護問題が、大きく企業経営を揺さぶることになるのは、遠い将来のことではないのです。それでは、「介護問題」の特質を考えながら、皆さんの会社が取べき対応策について考えてみます。

#### 1. 「介護の必要性は突然生じることが多い」

親が心臓病や脳疾患で倒れるなど、「介護を要する生活」は、何の予兆もなく突然やってくることが多いものです。何の対策も講じていなければ、社員は突然の出来事に慌ててしまい、介護と仕事の両立を考える間もなく退職してしまうことも考えられます。そのような事態を未然に防ぐためには、社員が介護に直面する前に、介護と仕事の両立のために必要な情報を、会社から提供してあげる必要があります。

#### 2. 「介護の必要性は長期化する」

介護に要する期間の平均は45.5か月、つまり約4年弱だそうです（生命保険文化センター「生活保障に関する調査（2007年調査）」）。従って、少なくとも4年程度は、介護と仕事を両立させる必要があるわけです。介護を行う社員が、介護問題を一人で抱え込まないよう、企業内外の社会的資源を活用して介護と仕事の両立のための支援が重要です。

#### 3. 「プライバシーの問題を内在している」

介護問題に関しては、プライバシーの問題もあり、社員本人が会社にその事実を伝えない限り、会社として必要な支援を行うことができません。従って、社員の方から気軽に相談できる体制の整備と、風通しの良い職場環境を作り出すことが大きなポイントとなります。

### ■会社としての対応を行うのに適したタイミングは

#### 1. 社員が40歳になったとき

社員に対し、介護に関する情報提供を行うタイミングとしては、社員が40歳になる時がベストと考えます。理由は、40歳になると介護保険に加入することになり、新たに介護保険料が控除されるようになるため、介護について考える絶好の機会であるからです。

#### 2. 社員の親が65歳になったとき

65歳になると、「介護保険証」が届きます。これを機会に、親の生活や健康状態、かかりつけの医者、介護についての親の希望などについて話し合うことを社員に勧めるべきです。そして、毎年1回程度は、こうした機会を設けるよう社員を仕向けることも重要と考えます。

### ■とにかく早急な対策を

企業の規模の大小を問わず、社員を雇用している以上どんな企業も無関係ではられません。このような課題は、後回しにしがちなもの筆頭ですが、やれるところから今すぐにも対策すべきです。情報提供から、まずは始めてみませんか。

後藤剛 人事コンサルタント会社に活躍中。採用・労務管理に特に強く、多くの企業で相談に応じ、会社と従業員との労使関係の向上を果たしてきた。今年から新たに介護・医療系の転職・就職支援並びに採用支援を行っている。家族は妻・子2人。日進市在住。44歳。血液型O型。

## 【愛される会社プロジェクト セミナーのお知らせ】

**21回目**となるセミナーは、「小さな会社こそ、ブランド戦略」と題して行ないます。ベンチャー企業や中小企業など、小さな会社こそブランド戦略を意識的にこなっていくことが重要です。そのポイントを分かりやすく解説するセミナーです。

### 「小さな会社こそ、ブランド戦略」セミナー

日時：2012年8月28日（火） 19:00～20:45

場所：ウインクあいち1004会議室 定員：30名

料金：3000円 愛P会員は割引または無料 講師：レイマック 代表 豊田礼人（中小企業診断士）

【友割】お友達をお誘い頂きますと、本人様・お友達様とも1000円割引いたします。



定期購読をご希望の方は、愛される会社プロジェクトにご入会ください。詳細は当方のHP（レイマックで検索）にアクセスして頂き、ご確認ください。

- A1会員 525円
- A2会員 980円
- B会員 4200円
- C会員 12600円  
(すべて月額)