



インタビュー 加藤慎康 (大ナゴヤ大学 学長)

自分で出来ないことは、周りにやらせてもらえばいい

街をまるごとキャンパスに——。市民が学生となって授業に参加し、今度は自らが先生となって発信していく。行政や企業が抱える課題を、「学び」という切り口で解決し、名古屋という地域を活性化していく仕組み。そんな活動が徐々に評価され、注目が集まっているNPO法人、その名も大ナゴヤ大学。設立者であり学長の加藤慎康は、一流メーカーを脱サラし、道なき道を切り開く開拓者。その起業家精神溢れる軌跡をレイマックの豊田礼人が詳しく聞いた——。



加藤慎康(かとうしんやす)
大ナゴヤ大学 学長 1972年 愛知県生まれ

大学卒業後、ガス機器のリンナイで商品開発にたずさわる。退職後、NPOである「大ナゴヤ大学」の立ち上げに参加し、現在まで学長として活躍している。

—小さいころはどんな子供だったんですか？

元気で、腕を押さえていないと交差点に飛び出していっちゃいそうな子供でした(笑)。野球チームを自分たちで作ったり、新しいことをやるのが大好きでした。

—実家は床屋さんとお聞きました。

そうです。名古屋の下町の床屋です。部屋にいと店のお客さんの声が自然に聞こえてきて、町のいろんな情報に常に入ってくるような環境です。朝の市場で買ってきた魚を皆に配ってくれるお客さんがいたり、昔ながらの人と人のつながりがたくさんありました。用もないのに店に来ている人がいたり(笑)。そういう雰囲気が好きでしたし、こういうコミュニティのあり方を経験したことは今の仕事に活きていると思います。

—勉強は？

負けず嫌いだったので、頑張ってたっていましたね。塾の席が成績順に並べられるんですよ。後ろになるのが嫌なので、一生懸命やっていました。ただ負けたくないだけ。今は負けてもいいと思っているんですけどね(笑)。

—中学はどうだったんですか？

私が中学校に入った頃は、結構学校が荒れていまして。生徒会も機能していなかったんです。生徒会長も副会長も「いわゆる不良達」が占めていて、年間通して生徒会を一度も開かないという状態でした。それで、僕が生徒会を立て直そうと思ったんです。

—すごいですね(笑)。正義感が強かったんですか？

どうですかね(笑)。ナイフとか持っている先輩が後輩を脅したりして、こんなの絶対おかしい、楽しくないよなって思っていたのは確かです。そういう人たちに対峙することは少し恐かったんですが、まあ何とかなるだろうと思って(笑)。それで私が生徒会長になって、先生たちとも話し合っ、悪い子も大人しい子もコミュニケーションをとるようになって。生徒会室がいつもワイワイガヤガヤしている雰囲気になりました。最後は先生から表彰状をもらったんです。「生徒会を立て直し

Index

● 起業家インタビュー	1-4
● 経営コラム/ベストセラー解説	5-6
● メルマガバックナンバー	7
● 人事労務相談室	8

てくれてありがとう」って。

—それは嬉しいですね。高校時代はどうだったんですか？

高校時代は意外とサボっていましたね（笑）。学校にあまり行きたくなくて、辞めたいとさえ思っていました。ガーディアン・エンジェルス（ニューヨーク発祥の犯罪防止NPO団体）に憧れて、自分で仲間を集めて組織を作って、栄（名古屋の繁華街）のテレビ塔周辺で悪いことをしている連中に声がけする活動をしていました。でも実際にやってみると外国人がたくさんいて、想像以上に恐かったですね。当時のテレビ塔周辺はイラン人などが夜もかなり居て偽造テレカなどを売買している。声なんてかけられないですよ（笑）。これは半年くらいでやめました。

—（笑）。進路についてはどう考えていたんですか？

大学に行くつもりでしたが勉強はほとんどしていなかったの、浪人することになりました。浪人中はさすがに勉強して、成城大学経済学部に入ることができました。高校時代は勉強しなかったの、大学ではきちんと勉強しようと思い、アルバイトは極力控えて、ゼミの先生の助手をやっていました。とはいっても3年生の終わりごろになって大学生活を振り返ったとき特に達成感もなく、「俺、何もやってないよな」って思って愕然としましたね。そんなときに阪神淡路大震災が起きたんです。

—1995年の1月ですね。

そうです。ボランティアとして現地に入り、神戸の図書館で寝泊りさせてもらいながら復興のお手伝いをしました。色んな人と交わりながら働きました。外国の人もたくさん来ていたし、全国から神戸が好きで居ても立ってもいられなくて駆け付けた人もたくさんいました。そういう人々と夜中に話していると、このまま神戸に住みたいという人がたくさんいることに驚きました。その時地元ナゴヤを振り返って、こんな風に名古屋が好きで駆け付けてくれる人っているのかな？と思いました。今でこそ災害時のボランティア活動の仕組みは整備されていますけど、当時は初めてのことで整備も行き届いていない。その中であれだけの人がボランティアに集まるというのはどういうことなのだろう？と。それは昔、彼女と神戸に来たとか、修学旅行で行ったとか、「とにかく神戸が好き！」という気持ちなんだらうと思いました。神戸が大きな魅力を持つ街だからこそ、多くの人を引き付けるのだと思いました。

—じゃあ、自分の街、名古屋に対して果たしてみんながそういう気持ちを持っているかと思ったんですね。

そうですね。地元・名古屋で働きたいと思い、名古屋本社のリンナイに入ることになったんです。実家から歩いて10分もかからない、地元の会社で働くことになりました。

—どんな仕事を担当していたんですか？



最初の2～3年は営業をやって、その後本社の企画部門に移りました。営業支援の仕組みを作ったり、コールセンターの立ち上げを企画して担当したりしました。あとは商品企画の仕事にも携わりました。市場の声を無視したような製品が作られていたことに疑問を感じていたので、お客様の声を製品に反映させていく取り組みにも関わりました。

—どんな方法でお客様の声を取り入れるのですか？

ネットを使う方法とか、ミラーと呼ばれる方法で、隠し部屋からモニターのグループインタビューを観察する方法とかですね。「いくらだったら買いますか」とか「こんなアイデアがあるんですが商品化したら買いますか」というようなことを聞いていきます。母校の成城大学の教授が取り組まれていた商品企画プログラムを導入して、専門家の指導を受けながら製品各分野の主力商品の企画プロセスを行うサポートをしました。今まではどうしても東京や大阪の大手ガス会社さんの意向を聞いて製品づくりをしていたんです。しかも東京と大阪ではまったく言うことが違う。つまり最終ユーザーの使い勝手・満足度を軽視した開発姿勢だったんですね。だから売れない。それで開発・製造と営業が製品ラインごとにチームを作って、どういう商品であれば付加価値が高いのかということ議論し、アイデアを出したり実際にデザインを描いてネットでアンケートをしたり、実際に主婦の方々に来てもらってグループインタビューしたりして、感想を集めながら最終仕様を確定していくというやり方に変更しました。取り組み始めて2年後くらいから売れ始め、表彰されたりするなどの結果が出ました。

—やはりお客様の声を取り入れた商品は結果が出ますね。

そうですね。作り手はいろんな機能を付加したくなりますが、家庭でガス器具を使う主婦は多彩な機能よりも「お手入れのしやすさ」を求めているというようなことが色々と分かりますからね。それと売れたことも重要ですが、何よりの成果は営業側と開発・製造側が使う言葉が統一化されたことですね。それまでは同じ言葉が違う意味で捉えられていたので、コミュニケーションがズレるという弊害があった。社内で使われる言葉の意味が共通化・共有化されたことはすごく大きな意味がありました。

—なるほど。すごく面白い仕事をしていたんですね。しかし、しばらくした後、会社を辞めることになるんですね。

はい。湯沸かし器でリコールが起きたんです。その対策本部を私が担当することになりました。何百万台と出荷され対象商品に関する全国からのクレームやお客様対応を数人のスタッフで対応します。それだけでも大変だったのですが、マスコミによる論調などが火に油を注ぎました。半年くらい眠れない夜を過ごしました。コールセンター窓口では脅しの電話なんかもしょっちゅうありました。それがようやく落ち着いた後、1年間くらいホームページのリニューアルやユーザーと交流できるコミュニティサイトのようなものを作ったりしていました。その頃からモノ作り全体を変えたいと具体的に考え始めていました。ここまでこの会社で色んな事をやってきたのですが、地域全体を変えていくような、もっと広い環境で違うことをやりたいなと思っていました。退職したのは36歳の時です。

—なるほど。やるべきことはやり切ったという感じだったんですね。退職してまず何をやったんですか？

MOT（技術経営）に興味があって東レの子会社が運営していたMOTスクールのお手伝いを始めました。当時、東レさんは愛知県の航空産業・自動車産業に向けて相当数の研究員を動員するということでした。そのシンクタンクである子会社が行っていた講座を、愛知万博も終えた後の「環境理念を取り入れた技術経営（MOT）」というカタチで愛知オリジナルの講座として開催しようと話をもちかけ、その上での修行だったのです。まずはビジネススクールから始めて、徐々にキャリアや個人の生き方へと、いろんな学びの場を作れたらいいなと思っていました。その時にシブヤ大学のお話を聞いたのです。街をキャンパスにして学ぶというコンセプトがすごく面白いなと思いました。当時ですでに学生登録が2万人くらいいて、業界の有名人なんかが無料で先生として授業を開催している。すごいモデルだと思いました。そうこうしているうちに、シブヤ大学のモデルを名古屋でやらないかという話が出てきて、「じゃあやろう」と3人くらいで集まってスタートしたんです。

—加藤さんとしてはどんなことがやりたかったんですか？

これは実は「ずっと先のこと」だと思っていたのですが、街や地域に関わることをやりたいと思っていました。学びを通じて人やモノづくりが変化していくことを見たいという気持ちもありましたし、人の成長に関わることがしたいという思いも強くありました。それが「大ナゴヤ大学」という形でできるんじゃないか、ひょっとしたら自分が考えていたことと順番が逆になるのではないかと。シブヤ大学のモデルは学長に20代の若者を配し、その若い学長を大人が支えるというモデルでした。ナゴヤでもそれを踏襲するということで、当初私は事務局長という支える側の立場でした。でも進めていくうち、東京ではそのモデルで

もしいけど、ナゴヤでは学長は大人がやらないとダメだということになり、結局私が学長（NPOの理事長）になることになったんです。

—そもそもシブヤ大学はなぜ成功していたのですか？

まず東京は人が多くて、コンテンツ・パワーがあることです。音楽プロデューサーの小林武史さんやJTのイラストを書いている寄藤文平さんがメンバーになっていて、こういう人たちが発信するパワーってすごいんですね。クリエイティブ系の人たちが街づくりに入っていた新しいモデルです。それらがすごく話題になって企業や行政を引き寄せることができたんです。

—収入はどこから得るのですか？

シブヤ大学の場合は渋谷区の外郭団体からの委託費と企業スポンサー、あと広告ですね。大きくこの3つの予算で運営されています。大ナゴヤ大学の場合は、最初は名古屋市に予算をつけてくれるようお願いしていたんです。行政側の感触は良くて、800万から1000万円くらいなら大丈夫でしょうという話だったんです。しかし河村市長が誕生して一気に減税の流れになると、OKしてくれていた市の職員さんたちが一斉に「ごめん！」とうつぶてしてしまいまして。完全に予定が狂いました（笑）。でももうやるしかないということで一口1万円の寄付で400万円集めて、何とかスタートすることができました。

—大ナゴヤ大学の主な活動はどんなことなんですか？

やはり行政や地元企業の課題解決のお手伝いを市民を巻き込みながらやるということですね。例えば名古屋市科学館のプラネタリウムはブラザー工業さんが「Brother Earth」という命名権（ネーミングライツ）を持っているのですが、ほとんど知られていませんでした。そこで大ナゴヤ大学で「プラネタリウムで天文を学ぶことでブラザーさんの思いを知ってもらい、それを参加者が外に発信する」という企画を立てました。その授業で学んだ参加者が、今度はガイドとなって300人を招くブラザーさん主催のセミナーで話すという企画です。自然な形で口コミが広がっていく試みとして成功しています。この手法で、今度は名古屋のテレビ塔と久屋大通公園の活性化について取り



大ナゴヤ大学の授業のひとつ。リラックスして学ぶのが楽しい。

組んでいます。テレビ塔自身が情報発信できて、かつ人が集まる場所になるためにはどうすればいいのか、という議論をしています。あとは名古屋市の観光コンベンションの中に「街歩き」を企画として取り入れるアイデアを提供したりもしています。人々が街といろんな形で関われるように企画したり実行したりすることが大ナゴヤ大学の大きな役割ですね。

—加藤さんが前職でやったお客様の声を聞きながら商品開発をするという方法が活かせますね。

完全に活かしているかいうと、まだまだです。でも、「いろいろな名古屋のお土産として有名になったのか」を学ぶ授業をやった時は、企業の商品開発への取り組みを刺激できた良い事例になったと思います。名古屋のいろいろの老舗メーカーの社長さんたちにいろいろの歴史について語ってもらった後、「今後のいろいろはどうあるべきか」というテーマで参加者にアイデアを出してもらったんです。すると今まで想像もしなかった面白いアイデアがどんどん出るんですね。当初社長さんたちは、100年以上和菓子のことだけ考えてきた自分たちを超えるアイデアなんて出せないよと斜に構えていたのですが、面白いアイデアが続出するのでビックリしていました(笑)。買っていただけたお客様一人ひとりの息遣いが聞こえるようになったという意見も頂きました。さらに、従業員のやる気が大きく上がったとか、あるお店では先代より「ものすごくやる気になってどんどんアイデアを出すようになった」と、喜びのお言葉をいただきました。大ナゴヤ大学の授業が、普段の仕事を見直すきっかけになったみたいです。また参加者にとっても、手土産に持っていく商品についてのストーリーに自信がもてて、語れるようになる。そういうきっかけになっているみたいです。

—今、学生は何名いらっしゃるんですか？

2700名弱ですね。学生になると無料で授業に参加することができます。今は授業に参加するにも抽選になっていって当選倍率は2倍～3倍になっています。もっと深く大ナゴヤ大学に関わりたいという人はボランティアスタッフになって頂いて、授業内容の企画を立ててもらったり運営を手伝ってもらったりしています。スタート当初から名工大の先生と連携して、こういう内容だとこれくらいの参加者が集って、街の印象がどれくらい変わったかを分析してもらっています。その結果を行政や企業に「政策提言」・「生活提言」という形でフィードバックしています。

—NPOという立ち位置だからこそ言える事があるんですね。そうなんです。前職のメーカーで消費者にアンケート調査をやっていたときは、実施している企業の顔が見えているのでアンケートに答える側は「いいこと言わなくちゃ」という心理が働くんですね。でもNPOが関わることでダイレクトに企業にモノが言えるというか、伝えられるんですね。企業にとっては消費者の本音が分かるというメリット

があります。高いお金を払って調査会社に依頼するよりも生の意見が得られるし、その人たちが発信してくれるという効果もあるんです。

—「学び」という切り口が受け入れられやすいんですね。

そうです。ある地域の調査をする時、行政がやると縦割り組織で動くので、例えば目的が異なっても重複や無駄が多いのです。それを我々が「学び」を切り口にして市民を参加させる形で調査をすれば、低いコストで行なうことができ、かつ参加者がすぐに情報発信することができます。地域の課題を「学び」という形で我々が関わっていき、それに興味を持った市民がどんどん参加してきて、広がっていくんですね。「学び」を切り口にする则行政側も企業側も誰も文句を言わないし、参加する側も参加しやすい。ただ「学び」では即効性のある効果が見えにくいので、我々がそのメリットをしっかりと伝えていく必要があると思っています。

—質問を変えますが、仕事をうまくいかせるコツって何だと思えますか？

会社に勤めていた頃は、自分が何でもやれるようになること、つまりスキルアップこそが重要なことだったんですが、大ナゴヤ大学をやり始めてからは、自分ができないことはできないと言って、周りの人たちの力を借りることの大切さを感じています。この地域の色んな人とコミュニティを形成することが自分の強みになるし、万が一のときの安全網にもなります。また、そんな風にたくさんの人と関わりあいながら生きることが人間にとって「豊か」ということなのだと思います。

—社会起業家(ソーシャルアントレプレナー)として起業したいという人に何と声をかけますか？

若い力や新しい手法を持ち込むことで、地域の課題やもっと言えれば世界の課題を解決することは可能です。そこにはマネジメントがない場合が多いです。現場に行って、そこで感じたことを自分のビジネスマインドを発揮して形にしていくことで何かが生み出せると思います。まずはやってみることですね。でも学校を出てでいきなり社会起業家になるよりは、どこかで一旦働いてからの方がいいと思います。そのほうが視野が広がります。社会起業家というのは簡単な仕事ではありませんが、色んな人に合えるし、色んな世界が見える仕事だと思います。

—本日はありがとうございました。

【NPOプロフィール】

NPO名: 大ナゴヤ大学(NPO法人
大ナゴヤ・ユニバーシティ・ネットワーク)
所在地: 名古屋市中区大須3-42-30 1B
クーゲート気付 ※実は本当の住所は
「名古屋テレビ塔」内
TEL: 070-5459-8213

URL: <http://dai-nagoya.univnet.jp/>



なぜ消費者は口コミを重視するのか？



豊田礼人(とよたあやと)
コンサルティング事務所レイマック代表
「クライアントの成功が私の成功である」
がモットー。

先月号で求人情報サイト「ジョブセンス」を運営するリブセンスのビジネスモデルについて紹介しましたが、今号ではそのリブセンスが運営する「転職会議」という転職口コミサイトを題材に、企業活動において口コミがどのような影響を及ぼしているかを考えてみたいと思います。

■自分の会社が丸裸にされる？

この「転職会議」は、企業に関する口コミ情報を公開しているサイトで、2012年3月現在、248,762社の情報が掲載されています。例えば、家電のシャープに関する情報を見ると、総合評価が5点満点中3.8点となっています。さらに給与は3.5、安定性3.8、成長性3.9・・・というようにいくつかの項目で点数表示されていて、その企業の概略が客観的に分かるように編集されています。これらの点数は元・現従業員などその企業に関わった経験がある人の投稿から集計されているようです。さらに平均年収は715万円、平均既存年数は19.9年といった情報も見られるようになっていて、覗き見欲求が刺激されます。ちなみに評価ランキングの第1位は三井物産で、総合評価は5点満点中5点。平均年収は1246万円となっています。ちょっと倒れそうになりました。

■食ベログの企業版

サイトに訪れれば上記のような情報は自由に閲覧できますが、もっと濃い具体的な口コミ投稿を閲覧するためには会員登録が必要で、登録すれば全企業の今週の新規公開口コミ情報が見られます。一方で特定企業の口コミ投稿を全て見るためには、自らがどこかの企業に対する口コミ情報を投稿しなければならない仕組みになっていて、口コミ投稿数を増やす施策のひとつになっているようです。

イメージとしては「食ベログの企業版」といった感じで、入社しないと分からない企業の内部情報を、元・現従業員たちの投稿によって明らかにし、転職に関わるリスクを軽減しようというコンセプトのようです。リブセンスとしては、就職や転職に関する情報が集まるサイトを運営することで人材関連企業としてのブランド価値を高めると同時に、自社の求人サイトへユーザーを誘導するための入り口サイトとしての役割を持たせています。また、サイトに企業のバナー広告を貼ることで広告収入を得るモデルにもなっているようです。

シャープ株式会社

URL <http://www.sharp.co.jp/> エリア 大阪府大阪市



★★★★☆ 3.8 / 5.0 回答
給与 3.5 | 安定性 3.8 | 成長性、将来性 3.9
難易度 4.3 | 福利厚生 4.1 | 教育制度 3.6

クチコミ 評判 184 件 ▶ 年収 45 件 ▶ 入

▶ 会社概要

企業の情報が点数化されて表示されている

■消費者は企業が発信する情報を信頼しない？

転職会議や食ベログなどの口コミサイトが世の中に多く誕生している背景には、今日の消費者が抱く信頼は縦の関係よりも横の関係に存在しているからだ、とマーケティングの権威であるコトラー先生が「マーケティング3.0」という本の中で指摘しています。つまり、現代の消費者は企業が発信する情報を信頼せず、他の消費者をより信頼する傾向が強まっているということです。企業側が自ら発信するメッセージは、企業側の都合の良いよう加工されている可能性が高く、不利な情報は隠している、そんな情報よりもネット上の口コミ情報の方がよっぽど信頼できるのだ、と消費者は感じているのです。アメリカのニールセン世界消費者動向調査によると、企業が打ち出す広告を信頼する消費者は減っている一方で、消費者は新しい信頼できる広告形態として、口コミに期待しているそうです。この調査の対象となった消費者のおよそ90%が知人からの推奨を信頼し、70%がオンラインで投稿される顧客の意見を信用している、と報告しています。

■匿名か実名か

しかし、食ベログで問題になったように、口コミには常に「やらせ」の疑惑がつきまといまいます。転職会議についても、企業側に不利な内部告発的な内容の投稿が一方的に削除されるという事態も起きているとする情報もあります（2ちゃんねる上では結構叩かれているようです）。運営側であるリブセンスは、自らの顧客である企業に不利な投稿を掲載しておくことは、営業上不都合なことが多いので、そういう疑いが持たれるのかもしれませんが、またネット上に

限らず、紙のパンフレットに掲載されたお客様の声や、飲食店の行列など、マーケティングにおいてはリアルの世界でもやらせの疑惑は常に存在します。

こういう「やらせ問題」には断固とした態度で対処すべきなのは当然ですが、消費者が口コミ情報を信頼するという流れは今後も続いていくと予想されます。食べログにしても転職会議にしても、どこまでその情報を信頼するかは個人の判断に委ねられます。消費者側は全ての情報を鵜呑みにするのではなく、自分の考えや判断をよりブラッシュアップしていくための一つの情報だと捉える柔軟性も、これからの社会では重要になっていきます。

また、企業側としてはやらせを排除することはもちろん、ネガティブな投稿についても公正な立場・視点で適切に対処していく姿勢が求められます。自分たちの都合の悪い投稿は強制的に削除するという姿勢では、利用者からの信頼を高めることはできません。やらせ問題が起きる大きな原因の一つは「誰が言った情報なのか不明」という匿名性にありますので、実名主義のfacebook (fb) のモデルは今後

さらに重要性を増していくはずで、実名主義にすることで、発言に責任を持つという文化が生まれます。転職会議や食べログといった匿名の口コミサイトも、実名主義のfbモデルの要素を取り込むことでより信頼性の高いサイトにすることができるかもしれません。

■ 本物だけが生き残る社会へ

コトラー先生が、「ソーシャルメディアの台頭は、消費者の信頼が企業から他の消費者に移ったことのひとつの表れだ」と言うように、企業にとって消費者が自発的に発信する口コミ情報は非常に重要になっていきます。こういう社会において問われるのは、商品やサービスそのものの良さや企業の経営姿勢です。真に顧客にとって価値あるものを提供できているか。自分たちだけでなく、社会に対しても貢献しようという経営姿勢を持っているか。口コミサイトやSNSが発展すればするほど、これらのことが否が応でも浮き彫りになり、本物しか生き残れない社会になっていくのだと思います。オープン化されれば社会はより良くなると言ったのはfbのサッカーバーグ氏ですが、この言葉の重要性がいっそう増していると感じる今日この頃です。👍



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

『2022年—これから10年活躍できる人の条件』

神田昌典 著

オススメ度 ★★★★★

読むべき人 学生、起業志望者、会社に閉塞感を感じている人

ポイント1

アジア人であるというセルフイメージを持とう

70年周期説によれば、東日本大震災は終わりの始まりであり、日本は今後もっと困難な状況に陥る。但し、悲観するのではなく、成長著しいアジアの一員であると考えれば、日本人の活躍する場はこれからも大きく広がる。海外留学せよ。

ポイント2

会社にいなければ出来ないことが、無くなる

今は会社に行くとか雑用ばかりで、仕事にならない。SNSを使えば社外の優秀な人とつながることができ、社内でやるよりも数倍スムーズに仕事ができる。会社というコンセプト自体が無くなり、NPOのような組織が産業をつくる、と予想する。

ポイント3

何が儲かるかではなく、何に情熱を持てるかが大事

会社というコンセプトが無くなるのであれば、リストラされた後、他の会社へ転職できたとしても幸せにはなれない。過去に比べれば今は起業しやすいので起業を選択するのも良いが、儲け主義のビジネスモデルは早々に破綻するので注意。

結論

人気コンサルタントの著書で売れているが、評価は賛否分かれるだろう。予言的(占いの?)な内容が見られることや、結論に対する根拠がいまいち明確でないこと、さらに大風呂敷を広げすぎなどところも、読む人によっては嫌悪感を持つかもしれない。ただ、論拠はやや危ういのだけれど、前向きな姿勢で物事に取り組もう、あなたがやらないで誰がやるの？俺もやるから一緒にやろう、というメッセージの出し方が天才的に上手いのが神田さんの真骨頂。何はともあれ、楽しめる一冊と評価。

- ★★★★★ 読まないで損をする
- ★★★★★ 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



メルマガ
バックナンバー

連続360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。

困ったな、で脳みそは動く (2009年12月18日発行第244号)

■「いやだ」じゃなくて「困ったな」

4歳になった息子が、「いやだ」を連発します。

「もう寝るから、おもちゃを片付けなさい」

「いやだ」

「もうオレは仕事に行くから、いっしょに遊べないよ」

「いやだ」

「ちゃんと座ってごはんを食べなさい」

「いやだ」

自分の意に反することはすべて「いやだ」と返してくる。こうなると親はイライラしてきます。そこで僕は、「いやだ」と言いたくなったら、「困ったな」と言えと子供に教えています。「いやだ」は相手を突っぱね、拒否する言葉ですが、「困ったな」は、問題を自分で解決するスタート地点に立たせてくれる言葉です。

「困ったな、どうしよう。何かいい方法はないかな？」とつぶやけば、脳みそが解決に向けて動き出します。「いやだ」は相手に向きますが、「困ったな」は自分に向きます。問題が自分に向いていれば、何とかして解決せねば、と人間は考えるようにできているのだと思います。

■自分は何をするのか？

コンサルティングをしているクライアントで、社員さんにヒアリングしていると、社長や会社への不満がたくさん出てきます。「社長の方針が悪い」「社長の指示が悪い」「会社の制度が整っていない」「この会社は遅れている」

自分の業績が悪いのは、すべて社長や会社のせいだと言わんばかりです。社長や会社の悪口をさんざん聞かされるとこちらも気が滅入ってくるのですが、腹に力を入れて、こう質問し返します。

「社長や会社が悪いのはわかりました。そのうえで、あなたはこの状況を改善するために何をしますか？」

そうすると、さっきまでの勢いはしぼみ、少し静かになります。そしてこう言います。

「とりあえず、あれとそれを、やってみようと思います。どうなるかは分かりませんが」

どうにもならなくてもいい。

それよりも、起きている問題を、自分の問題と捉えられたことが成果。そうなる初めて、問題は解決に向けて少しずつ動き出すのです。

■自分の問題の集合体が、社会の問題

社会においても、色々な問題が起きています。長引く不景気、デフレの進行、失業率の高まり、地球の温暖化・・・これらの問題を誰かのせいにしてしている限り、一向に解決には向かわないでしょう。

どうやったら、この問題を解決することができるか？この問題を解決するために、自分は何をすればいいのか？人々がこう考え始めたとき、世の中の問題は少しずつ解決に向かいます。誰かの問題ではなく自分の問題。こう考えないと、世の中の問題なんて絶対に解決しません。

自分の問題の集合体が、社会の問題ですもんね。

■自分レベルの視点で

さて、自分レベルではどうでしょう？子供に対しての話の続き。「いやだ」ではなくて「困ったな」と言いなさい。そして続けて、「どうしよう。何かいい方法はないかな？」と自分に問い続ける。すると、問題は相手（親）にあるのではなく、自分にあるのだと少しずつ気づくようになる。

子供「もっと遊びたい」

親「もう寝る時間だからダメだよ」

子供「やだ・・・じゃなくて、えーと、困ったな〜」

親「（笑）。そうだね。困ったね。どうする？」

子供「どうしようかな。そうだ、明日は遊べる？」

親「うん。明日は休みだから、遊べるよ」

子供「そうか！じゃ、明日遊ぼうね！おやすみなさい」

親「おやすみ。また明日ね」

うそみたいですが、ホントにこうなったのです。自分の問題だと分かれば、脳みそは解決に向けて動き出す。そのためには、まず自分の問題だと思わないと。そして腕まくりして、「どうしようかな・・・？」と挑めばいいのです。

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いようお願い申し上げます。

後藤剛のいまさら聞けない人事労務 秘密の相談室

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、分かっているようで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。



どうなる？パート労働者への社会保険の適用拡大

■主婦などのパート労働者に大打撃の改革案

「税と社会保障の一体改革」の目玉の一つとして、これまででは社会保険（健康保険・厚生年金保険）への加入を免れてきた主婦層をはじめとする短時間勤務のパート労働者を、社会保険に加入させようという動きがあることは、皆さんご承知だと思います。

現在の社会保険適用の基準は、所定労働時間が週30時間以上かどうかです。正社員の概ね4分の3以上働いている労働者は社会保険に加入する必要があります。つまり、現状では、サラリーマンの妻である主婦は、所定労働時間が概ね「週30時間」未満であれば社会保険に加入する必要はありませんが、今回検討されている改革案では、この「週30時間」の基準が、「週20時間」へと引き下げられることが検討されている、というわけです。

もし制度改革が実施された場合、これまで負担を免れてきたパート労働者も、毎月の給料から社会保険料が天引きされ、現状よりも手取り収入が減ってしまうこととなります。社会保険料は収入の約14%ですから、単純に1割以上も、手取りが減少する、ということです（ただし、社会保険の適用を受けることにより、病気や出産で会社を休んだりした時に一定の金額を受け取れるようになる「傷病手当金や出産手当金」、というメリットもあります。）

■またまた法案提出見送りとなるのか？

このパート労働者への適用拡大案に関しては、これまでもに経済界、とりわけパート労働者の活用比率の高い流通業界や小売業界などが激しく反発してきました。当然ですよね。払う給与は1円も変わらないのに、社会保険料の負担だけが給料の14%分も増えたらどう

なりますか？明らかに死活問題になりかねません。特に、日本チェーンストア協会の会長である清水信次氏は、昨年の10月にも、厚生労働相の諮問機関「短時間労働者への社会保険適用等に関する特別部会」において、次のように語って（吠えて？）います。

「（もし短時間労働者への適用拡大をどうしてもやるというなら、）720名の衆議院、参議院議員に対して実情を文書や口頭で訴えて潰してみせる」

「私は85歳ですよ。太平洋戦争に2年間従軍して、最後、特別攻撃隊で9月1日に攻撃命令を受けていた。8月15日に終わったから助かって、ここにいる。今日、死んでもいい、明日、殺されてもいいという思いで今日まで私は闘ってきた。」

「だから、やれるものならやってみなさい。私は闘ってみせます」・・・

■信念を持った政治家？

この迫力、この信念、この覚悟。これに匹敵する強い気持ちを持った議員が、果たして今の日本にいるか？と言えば、いないでしょうね。

信念どころか、最重要案件である「消費増税」に悪影響を及ぼすことを恐れ、かなり民主党内もぐらつき始めているようです。

さてさてどうなることやら。この問題から目が離せません。

先の清水会長のように「今日死んでもいい、明日、殺されてもいい」くらいの気概を持って闘うのは、本来、政治家の姿勢であってほしいと思いますが・・・

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】

19回目となるセミナーは、「ビジネスモデルを磨いて成長する」と題して行ないます。儲かる会社は儲かるビジネスモデルを持っている。成功しているビジネスモデルとはどんなものか？事例を紹介しながら分かりやすく解説いたします。

「ビジネスモデルを磨いて成長する」セミナー

日時：2012年4月26日（木）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：豊田礼人

【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)

RAYMAC PRESS