

ガリヴァーの森文庫01

品格のすすめ

笑えるほど
おかしな企業人

支刈誠也

品格のすすめ もくじ

その一、フェア・プレーのすすめ	7
その二、スシメシのすすめ	14
その三、ヘッド・ダウンのすすめ	18
その四、ゴマスリのすすめ	23
その五、食の安全のすすめ	28
その六、自由人のすすめ	33
その七、脱昆虫人間のすすめ	37
その八、責任と対峙のすすめ	41
その九、外向きベクトルのすすめ	45
その十、現場主義のすすめ	49
その十一、生涯一企業のすすめ	54

その十二、負け上手のすすめ……………	66
その十三、企業人道不覚悟のすすめ……………	77
その十四、立身出世放棄のすすめ……………	83
その十五、脱イジメ人間のすすめ……………	91
その一六、茶坊主排除のすすめ……………	103
その十七、脱モグラ叩きの鉄人のすすめ……………	110
その十八、脱グラシヤムの法則のすすめ……………	117
その十九、脱トンビ集団のすすめ……………	126
その二十、脱偉いさんのすすめ……………	134
その二十一、優れたリーダー選びのすすめ……………	140
その二十二、公平な人選のすすめ……………	149
その二十三、高望み放棄のすすめ……………	157
その二十四、知能のすすめ……………	164
その二十五、汗と辛抱のすすめ……………	171

その二十六、賢い親のすすめ	176
その二十七、躰のすすめ	182
その二十八、内助のすすめ	188
その二十九、共稼ぎのすすめ	192
その三十、脱全体主義のすすめ	196
番外、品格のある企業のすすめ	202

- ◎編集 佐田 満
- ◎校閲 佐田 満
- ◎装丁 Yuki
- ◎画像処理 デザインオフィスはな
- ◎コピー 宇田川森和

【品格】

物のよしあしの程度。しながら。

品位。気品。「——のある女性」(広辞苑)

その一、フェアー・プレーのすすめ

人間が働く形としては、スペシャリストかジェネラリストか、人に使われるか使うか、宮仕えか一匹狼かなど、色々な切り口があるが、働く場の大小を問わず、人のために働く人を、企業人と呼ぶとすれば、日本人のほとんどは企業人とその経験者、そして、その予備軍だ。国家や女性の品格が問われる世の中だ。企業人の品格が問われないはずはない。

企業人の品格とは、広辞苑を引用すると「企業人としてのよしあしの程度、人柄、品位、気品」ということになるが、そもそも、品格がある企業人とはどういう人なのだろう。

それを考えるには、反面教師、すなわち、品格が問われる企業人を考えてみるのが手っ取り早い。それを列記してみる。

両目が別々に動き、回りの色で体色を変えるカメレオン人間

美味しい話に蟻、失敗に蜘蛛の子という昆虫人間

蛙の面に小便の厚顔無恥人間

自分が一番優れているとする唯我独尊人間

組織の中を泳ぐ水練術の達人

人の上を波乗りするサーフィンの鉄人

白を黒と言いくるめる白黒色盲の強弁家

定見を持たないご都合主義者

保身ばかりを考える事なかれ主義者

流れに逆らわない無抵抗主義者

派閥人事で仲間内だけの相互扶助をはかる排他的アミーゴ主義者

納入業者や下請け業者にたかる寄生虫人間

有言不実行の「うどん屋の釜（湯だけ）」人間

目立った手柄を欲しがると一番槍指向人間

責任をスケープゴートに押しつけるババ抜きの人

失敗を隠し通す隠蔽工作の人

責任に頬かむりの覆面戦士

人の手柄を横取りするハイエナ戦士

新しいことに手がでないチキン（臆病）戦士

何もしないのをよしとする竹刀愛好戦士

長嶋茂雄式スタンド・プレーが得意なピコック人間

人の話に耳を貸さないシナトラ型「マイ・ウェイ」人間

森進一の港町ブルース型「背伸びして見る海峡」人間

九ちゃんのスキヤキ・ソング型「上を向いて歩こう」人間

志村けん型「カラスの勝手でしょ」人間

「バカだ、アホだ」と部下を罵る夜郎自大な井の中の蛙人間

部下を羊のように追いたてるだけが仕事のシープドッグ人間

ティーチャーズ・ペット競争を煽る茶坊主愛好者

本筋をさておき枝葉末節だけにこだわる重箱隅変質狂

部下を叩くことに生きがいを感じているモグラ叩きの鉄人

何も手を打たなくせに部下の報告を一字一句書きとめるメモ魔

トップに報告するための情報だけを必死に集めるエセ情報通

討議も決定もしないのに人を集めたがる会議開催狂

部下に権限を与えないくせに責任だけ追求する権限固執狂

人を押しやって景色の良い席に座る景色横領者

部下を踏み台に組織を這い上がる組織クライマー

「よきに計らえ」型お神輿ライダー

ビジネス戦略を戦闘レベルでしか考えられない局地戦専門家

卑にして疎である自己肥大した経営者

まだまだあるが、きりが無い。まずは、これぐらいにしておこう。

自分の周りにいる先輩、同僚、後輩の顔を思い浮かべ欲しい。ほとんどが、どれかに当てはまるのを発見して愕然とするはずだ。

国家の品格が問われている日本では、政治家は、規制緩和を強行し「何でもありルール」のビジネス風土を醸しだし、多数を良いことに国民不在の法律を作る。

何よりも省役を優先させる官僚は税金の無駄遣いを隠し通し、テレビは、「面白ければよい」と一億総白痴化を増進し、知る権利を振り回すマスコミは、他人のプライバシーを暴き立て、庶民の覗き見趣味を増長する。

「儲かれればよい」という企業人は、「会社のため」という葵の紋がついた印籠を振りかざし、クレーム隠し、産地詐欺、偽表示、賞味期限改竄に走り、消費者を騙し、リストラの剣を振り回し仲間の首を切り、その家族を路頭に迷わせる。

近頃、とみに増えた「ボトム・ライン（損益計算書の一番下のライン、すなわち、利益）がよければ、すべてよし」とするアメリカ式計数管理を妄信する企業人は、安価な派遣社員を多用し、ワーキング・プアという新しい社会問題を作り出した上に、契約解除という恐怖カードをちらつかせ契約社員に自発的な労働強化を強い、名前だけ管理職に過剰なサービス残業を強要し、過労死を促進する。

いったい、何が日本人から品格を奪ったのだろうか？

人間は社会的動物であり、その社会の掟は「働かざるもの食うべからず」だ。日本人は食うために品格を失ったのだろうか？

いや、そうではなからう。戦後の物のない時代、ろくに食物がなかった時代の日本人は毅然としていた。衣食住、すべてが足りなかったにもかかわらず礼節を知っていた。品格を失ったのは、むしろ世の中が豊かになってからだ。見栄、欲……人間に百八つあるという煩惱がそうさせているに違いない。

だとすると、煩惱を捨て仙人のようにならないと、品格ある企業人にはなれないのだろうか？

否。そうではあるまい。

企業には、数は少ないが、品格のある人がいる。無くて七癖と言われる。煩惱だって同じに違いない。彼らだって煩惱フリーであるはずはない。煩惱をコントロールしようとする意思があるのだ。よき時代のアメリカ人が「フェアであること」を自分の命よ

り大事にしたように「企業人として公正であろう」としているのだ。

人間は考える葦だ。人間が動物と異なるのは、「志」を持つことだ。

「フェア・プレー精神にのっとり、正々堂々と企業人します」

企業人は、甲子園球児のような気持ちで仕事をする人、フェア・プレーを志す人であつて欲しい。

その二、スシメシのすすめ

社会人になるにあたり、目標を持って仕事を選び、働く自覚を持って就職する人が多く、グループへの忠誠心と個人主義が矛盾する社会風土でない欧米では、企業に就職して、すぐに「これで良かったのだろうか？」と自問する人は少ない。

日本では、定年退職して初めて、三十数年前のボタンの掛け違いに気づき、残りの人生にそれを取り戻すべく努力を始める人が少なくないようだが、多くは、学校を卒業し、企業人になったとたん「これで良かったのか？」と疑問を持ち、会社との距離を測り、転職や脱サラを考えると、はしか麻疹にかかる。

親の脛をかじりながら、目的もなく学生時代を過ごした人が「自分で働かないと食えない」という現実に直面し、にわかに自我に目覚め「適職は何か」などと考え始めるのだ。

その時期を麻疹にかからずに過ごした人でも、入社後に経験する海外留学や、海外勤

務を通じ欧米の個人主義に接し、日本に帰着するや否や「今まで育った相互密着型環境に身を浸すことの安心感」と「欧米社会の個人中心の社会環境で味わった開放感」との間で葛藤し、少し重い麻疹にかかることがある。

転職や脱サラをするか、しないかは、人生という曲がりくねった長い道の右側を歩くか、左側を歩くか、あるいは、人生の目標としての富士山を山梨県側から登るか、静岡県側から登るか程度の違いにすぎず、折々に目に入る景色が、少し違うだけで、してもしなくとも正解だが、転職や脱サラを考えるとという麻疹は、若いころにかかった方が、症状は軽くてすむようだから、企業に入るや否や、かかった方が良いようだ。

聖徳太子の憲法十七条制定以来、「和」を、ことさらに重んじるようになった日本の企業では、絶対的全体主義と言っているほど、グループへの忠誠心が求められ、オニギリの米粒のように個人と個人がベタベタくっ付いた関係にあるオニギリ集団を形成する。

そこは、他人とくっ付きあっていることに慣れた人には居心地よい「ぬるま湯の共同

風呂」だが、個が確立した人にとっては風通しが悪く、暑苦しい「クーラーのない、真夏の満員電車」であり麻疹菌が繁殖するには最適な環境だ。

欧米の企業では個を重んずるばかりに、忠誠心はそこそこに、個人のキャリアが優先され、ピラフの米粒のように個人と個人が離れた関係にあるピラフ集団を形成する。

そこは、風通しがよく、涼しい、「クーラーが効いた、お盆の間の通勤電車」のようなもので麻疹菌が繁殖しにくい環境だ。

オニギリ集団には団結力に富むという長所、ピラフ集団には個人の力が発揮されやすいという長所があるが、同時に、それぞれの短所でもある。

今、アメリカ式経営に盲従し、リストラに走り、いまさらのごとく能力主義を導入しようとする日本企業をみると、オニギリ集団の良いところを捨てて、ピラフ集団の悪いところを取ろうとしているように思えてならない。

我々がオニギリにする米は、ショート・グレイン（短粒種）と呼ばれる粘着性に富んだ米だ。インディカ米に代表される粘着性のないロング・グレインで作るピラフには向

いていない。日本企業は「オニギリに適した米でピラフを作る」などという非合理的なことを考えずに、一粒ずつがしっかりしていて味わい深く、それなりに自己主張をしながらも、お互いにくっ付いていないわけではないが、くっ付き過ぎているわけでもない、米粒間の微妙な関係で成り立つ「スシメシ集団」の構築を志向すべきだ。

日本企業のグローバル化とは、世界の主流である個人主義と、村八分に代表される日本固有の全体主義をどうマッチさせるか、すなわち「究極のスシメシ」の追求であるべきだ。

その三、ヘッド・ダウンのすすめ

「スキヤキ」は、バナナを叩き売るように、日本をアメリカに売り渡して恥を知らない、日本をダメにした文化人、経済人、政治家の象徴だ、と思っていいたら、どうも違うようだ。

「モスクワの夜は更けて」をヒットさせた、イギリスのトランペッター、ケニー・ポールが、友人から日本土産に貰ったLPにあったこの歌の旋律に惹かれ、レコーディングしたのが始まりなのだそう。当時、ポールが知っていた日本語は、「さよなら」と「すぎ焼き」だけだったのだ。

その後、アメリカで日本語盤がヒットしたのは、ワシントン州、パスコのDJ、リッチー・オズボーン氏が地方放送局KORBで紹介するかたわら、キャピトル・レコードに、日本語のまま出版するよう勧めたのがきっかけだったという。(レコードのジャケットが、「鋤焼き」ではなく「鋤^{くわ}焼き」になっているのは、ご愛嬌だが)

歌謡曲とジャズの見事な合体であるあの歌が、「スキヤキ」になってしまったのは、日本をアメリカに売り渡して反省もしない連中の責任ではなく、「すき焼き」ぐらいでしか知られていなかった日本そのものに責任があると、パスコの隣町、リッチランドに駐在していた頃の同僚、マックスが教えてくれた。

それはともあれ、心ある企業人は、みだりに「スキヤキ」を歌ってはいけない。

理由は、「すき焼き」でしか知られていなかった日本の恥であるだけではなく、「李下に冠を正さず」の現代訳は、「企業人たるもの、物欲しげに、上を向いて歩いてはいけない」だからだ。

上から下りてくる蜘蛛の糸や、棚から落ちてくる牡丹餅を待つという「利己心」が高じ、水面から目と鼻だけを出して上をうかがう「ワニ型人間」や、砂の中から目だけ出して獲物を待つ「ヒラメ型人間」に成り果てない限り、たとえ「涙がこぼれないように」という事情があるにせよ、企業人は、上を向いて歩いてはいけない。上を向いて歩く人の成れの果ては「イエス・マン」すなわち「茶坊主」「腰巾着こしきんちやく」だからだ。

すべからくトップ・ダウンの欧米では、上司の言う通りに仕事をしないと、即刻、首になるので、日本より「イエス・マン」がはびこりやすいように思うが、上司と意見の相違をみると、さっさと会社を辞める風土がある上に、欧米企業のトップは、日本のトップに比べ、格段に優秀で、広く意見を聞く耳を持っているので「イエス・マン」は、それほど多く見かけない。

一方、日本では、高転びを恐れ、自転車のペダルを、目いっぱい漕いでいるようなトップや、組織内のバランスを取ることにだけに精を出す天秤計りみたいな上司が、勇気を持って意見具申する部下を「上に楯突くトラブル・メーカー」と毛嫌いし、耳に心地よい「イエス・マン」を身近に集める。

かつて大橋巨泉が「巨人、大鵬、卵焼き」を流行らせた頃、大の巨人ファンが、アンチ巨人の上司の前で、巨人嫌いの振りをしたのを見た。会議でA案を押ししていた人が、上司が「Bだ」と言った瞬間に、B案に乗り移ったのを、一度ならず目撃した。彼らが

上司に盲従するだけの「イエス・マン」であれば、まだいいのだが、やがて、利己的な「虎の威を借る狐」に化け、企業にとって危険な存在となる。

さらに危険なのは、単に「ビジネスの成功者」にしか過ぎない自分を「人生の成功者」だと錯覚する尊大な経営者がいるところではびこる「イエス・マン」だ。

彼らは、自分の会社のトップを「教祖」に祭り上げ「絶対服従の王国」を作り上げる。その王国は、世の中全てが右肩上がりのときには、一見、統制の取れた効率的な軍団だが、本当の知恵、工夫、才覚が要求される停滞経済下では、王様の使い古した経営才覚に誰一人として「ノー！」を唱えない、「裸の王様」と心中する殉職軍団に成り果てる。

もっと恐いのは一歩間違えば、倫理のタガが外れた、巨悪の軍団になってしまうことだ。

少し汚いが、英語に「キス・マイ・アス、Kiss My Ass! 俺の尻にキスしろ（この場合のAssは米語で尻の意味、英語はArse）」という台詞がある。中指突き出す行為「Fxxk

「You!」と意味こそ違うが、不注意に使うと大喧嘩になる。それから派生して、おべっか使いを「ブラウン・ノーザー、Brown-Noser（糞の色で鼻が茶色に染まった人）」と呼ぶ。

例の九月十一日を想って低空で飛んでくる飛行機が気になるとか、明日のゴルフの天気が気にかかるとか、仕事がお手上げ状態だとか、UFO探索者だとか、はたまた、涙がこぼれないようにとか、上を向いて歩くには、それなりの理由があるだろうが、それが何であれ、上を向いて歩く企業人は「ブラウン・ノーザー」と見なされる。「それではいかん」と、下ばかり見て歩いていては「モク拾いの生まれ変わり」と勘違いされる。二一世紀の企業人たるもの、しっかり前を見据えて歩いて欲しい。

その四、ゴマスリのすすめ

企業人は組織人と言い換えることができる。

組織人の宿命の一つは、「出世しないと責任ある仕事を任せてもらえない」ことだ。よほどのスペシャリストでなければ、自分の判断で仕事をするには、それ相応の地位が必要だ。

従って、企業人が出世を目指すことそれ自体は、恥じることではない。ただし、企業人の三大悪、利己心、保身、責任逃れのうちの一つ、利己心からではないということと、客観的に見て、仕事ができる、才能があるということ、そして、リーダー・シップがある、組織を動かす能力があるという条件が付く。

これらの条件を満たしている人は、正々堂々と出世を志向するべきだ。

マーケティングに「消費者が知らない商品は、絶対に売れない」という法則があるよ

うに、企業には、「トップから存在が知られていない人は、絶対に出世しない」という法則がある。出世するには、上から存在を知ってもらい、「できる奴」という評価を得ることが必須だ。

そのためには、長嶋茂雄式「スタンド・プレー」も必要だ。だが、一番大事なのは稽古場の自分をじっくり見てもらうことだ。

プロ野球では、スカウトが、リトル・リーグから選手の一挙手一投足に目を光らせている。プロ野球チームにとって、お抱え選手の才能は死活問題だからだ。

ビジネス界ではどうだろう。アメリカには、ヘッド・ハンターがいて、磨けば光る玉を捜している。こう申す私だって、アメリカから帰国するに際して、コンペティターを含む五社からヘッド・ハンティングされたことがある。アメリカで、ある小さい会社を興した（勤めていた会社の金だったが）実績を評価されたのだ。学歴社会であるアメリカで、修士でも博士でもない私をハンティングしようとした企業をしたたかさと、良い人材を多く集めたものが勝つという、アメリカ式ビジネスのあっけらかんとした合理性に舌を巻いたものだ。

しかし、転職を繰り返す人を「尻が落ち着かない奴」とする日本には、本当の意味での社外ヘッド・ハンターはいないし、企業内には、隙があれば足を掬おうかという同僚や、後ろから鉄砲を撃とうと虎視眈々と狙っている後輩、そして、できる後輩を蹴落とそうとする心ない先輩ばかりだ。

そんなドングリの足の引っ張り合い環境で、自分を認めてもらうには、積極的に手を挙げ自分の力を示すことができる場を獲得するのが一番だ。しかし、世の中は、手を挙げたからといって、すぐにチャンスが与えられるほど甘くない。いや、チャンスは与えられないことのほうが、断然多いというのが現実だ。ようやく与えられても子供の使いや猫の手代わりレベルのもの、あるいは、3Kの仕事ばかりということが少なくない。

そうなる、我々にできるのは、与えられた現在の場で、全力を尽くすことしかない。それが、いつなんどき廻ってくるか分からないチャンス逃さないためのベストな方法だ。

断っておくが、ここで必要なのは全力だ。与えられた場が、たとえ稽古場であっても、手を抜いてはいけない。心ある上司は稽古場を見ている。球拾いを必死にこなしている

姿を見ている。そして、その努力を認めて、さりげなく、力を試す機会を与えてくれる。野球で言えば紅白戦、オープン戦だ。そのときは、スタンド・プレーだのへったくれと言われようが、一切気にせず、持っている力を存分に発揮するのだ。稽古場で手抜きをしない企業人は本番でも強い。チャンスは必ず物にできる。

貧乏神が最も嫌う汗の臭いは、幸運の女神が一番好むものだ。稽古場で汗を流し、縁の下の力持ちで汗をかき続けていれば、幸運は向こうからやって来る。

と言うと「ゴマスリなど必要ないのでは」と思うだろうが、人間社会には、「潤滑油」が必要だ。すなわち「世辞」だ。世の中にはゴマを摺られて不愉快に思う人は少ない。「責任ある仕事をしたい」人は、大いにゴマを摺るべきだ。

ここで注意すべきことは、本当にできる上司は、ゴマスリが嫌いだということだ。本気で褒めているかどうか、即座に見抜く力を持っている。なまじつかなゴマスリは墓穴を掘る。ゴマスリは、自分の正直な思いに基づくものでなければならぬ。ゴマスリとは、自分の思いを正直に吐露したものでなければいけない。「ゴマを摺れ」というのは、

人間関係において、自分が感じたことを素直に言い表せということだ。

思ってもいないことを言うのを「オベンチャラ」と言う。卑にして疎である経営者の好物だ。食べ過ぎると「裸の王様」になる。

その五、食の安全のすすめ

「食の安全」が叫ばれている。

日本中で話題になってきている肉や魚の産地偽称、牛頭豚肉（？）、賞味期限改竄、添加物不正表示、売れ残り物の原料戻し、使い回しなどは、決してあってはならないことだが、安全という点から見た場合、それほど危険なことではない。

加工食品で一番多い問題は異物混入だが、これも命取りになることは、まずない。一番怖いのは、やはり、農薬や毒物の混入だ。

オーストラリアで、ハンバーガーやミート・パイと並んで人気があるソーセージ・ロールを作っていた工場であったことだ。

ある朝、工場内で雀が一匹飛び回っていたのを従業員すべてが知っていた。

野鳥、鼠、ゴキブリは雑菌の塊だ。食品工場内には、たとえ一匹でもいるべきではな

い。しかし、夜毎にゴキブリが運動会をしているようなこの工場では、それを見て、誰も手を打たなかった。

昼休みから戻ってきてみると雀は姿を消していた。

従業員は、誰一人、それを不思議とも思わず、話題にもせず、ソーセージ・ロールを作り続け、その日の作業を終えた。

地球上には「質量保存の法則」がある。何も手を打たないのに、締め切った部屋から雀が消えてなくなるはずはない。

それから、数日後、消費者が食べていた、その会社のソーセージ・ロールから、雀が丸ごと一匹出てきたのは、自然の理に適ったことだった。

その姉妹工場では、ミート・パイを作っていた。

その工場をコンサルトした初日に、何人かの従業員に「自分が作ったミート・パイを買うか」と質問したら、口を揃えて「買いませーん」が返ってきた。ここも、夜間、ゴキブリと鼠が縄張り争いをしているような工場だった。