

■ 自業自得ならぬ会社業会社得

修正： 2017.04.01

投稿： 2017.04.01



● 自業自得ならぬ会社業会社得①

人に与える人は、人から与えられる人であり、

人から奪う人は、人から奪われる人である。

この「**与えて与えられる**」「**奪って奪われる**」の原則を
これまでも何度か説いてまいりました。

ささやかな日常会話から会社経営といった大きなことまで、
幅広く通じる最も基本的な原則の一つです。が、
ついつい原則を無視して、他者から奪う発想になってしまうものです。

ビジネスにおける交渉や取引の現場では、
何かと「**勝つ or 負ける**」が意識されます。

「とにかく値下げ交渉だ、1円でも安く買い叩け！」とか、
「相手をその気にさせろ、売って売って売りまくれ！」とか、
「より良い条件で交渉を進め契約を成立させろ！」などなど、
何かと、**自分が勝つ(=相手を打ち負かす)**ことが考えられています。

このような、相手から少しでも多く奪い取るという目標の下では、
「**与える**」とは「**率先して負ける**」ことを意味します。

その結果はどうでしょうか？

お客様からお金を巻き上げることで
揺るがない地位を築けるでしょうか？

仕入元業者を買い叩くことで
永続的な繁栄を維持できるでしょうか？

答えは No でしょう。

取引先から悪評を立てられ、
いつの間にか周囲のサプライヤが敵となれば、
最終的に自分たちの立場は危うくなります。

因果応報、巡り巡って還ってくる、
自分が人にしたことは自分が人からされることです。

人であろうと会社であろうと、因果応報に例外はありません。

(続)

//=====//

● 自業自得ならぬ会社業会社得②

サッカーやバスケットのようなスポーツの世界では、
結果は「**勝つ**」か「**負ける**」かのどちらかです。

これに対してビジネスの世界では、
「**勝ち合う**」か「**負け合う**」かでしょう。

ビジネスでは、スポーツと違って、
感謝もしくは復讐の連鎖が起こりますから、相手を打ち負かせば、
後になってそれ相応の報いを受けることになります。

スポーツのように、試合が終わったからといって、
「はい、今のはもう水に流して、スッキリしましょう！ (-^▽^-)」
などとはなりません。

かつて、「価格破壊」を謳い
全国展開まで成し遂げたダイエーでしたが、その経営スタイルは、
上から下への絶対的なトップダウン経営だったと聞きます。

そのスタイルのせいか、ブランドのせいか、
担当者も傲慢になり、サプライヤを力任せに買い叩き、

はては、「**どーせお客様はやってくる**」と、
鮮度の悪い野菜を平気で陳列し続けるなど、
お客様目線皆無な品揃えを続けた結果、

見るも無残なあり様となっていました。

(実業家の樋口泰行氏の書籍「変人力」で語られておりました)

深刻な業績不振に陥り、副次的な事業に関する資産を手放し、
度重なる経営再建を試みたものの、結局、状況は改善されず、
とうとう、産業再生機構が介入することとなりました。

仕入元業者の担当者は、ダイエー側に足元を見られて買い叩かれ、
かつ、不良在庫に対しても容赦ないクレームを受けたことから、

「もう二度とあんな会社とは取引しない！」と

憎しみにも似た怒りをあらわにしておられました。

相手を打ち負かすことは、**巡り巡って自分の負けを意味します。**

どんなに大きな会社でもこの例外ではないでしょう。

(続)

//=====//

●自業自得ならぬ会社業会社得③

スポーツと違ってビジネスでは、試合(取引)をしてしまえば、

- ・「短期的に勝って長期的に負ける」か、
- ・「短期的に負けて長期的にも負ける」か、
- ・「お互いに勝ち合う」か、

のいずれかしが道がないように思えます。

つまり、「お互いに勝ち合う」ことでしか幸せには至れず、
それ以外の結果になるような場合は、

そもそもその取引自体を取り止めた方がいいということです。

前回、ダイエーを例にとって説明したように、
周囲を敵にまわすような行動を取り続ければ、
どんなに巨大な会社であっても
巡り巡って還ってくることになります。

「相手を打ち負かす」ということは、
巡り巡って自分も負けることを意味するのです。
自業自得ならぬ会社業会社得と言えます。

自業自得では個人の気質(心の慣性)が影響していることと同様に、
会社業会社得では会社の風土(風土の慣性)が影響しています。
挑戦的な風土をもった会社なら、何事にも挑戦することでしょうし、
保守的な人が集まった会社では、風土もまた保守的になります。

会社が自社のブランドに自惚れていれば、
従業員にもその精神は浸透していきますし、逆に、
自社ブランドを誇りとしつつもお客様目線に努めていれば、
自然とお客様に向かい合う会社の風土が育まれることでしょう。

そして、一度出来上がってしまった風土は、
変えたくてもそう簡単には変えられませんから、
その風土にしたがって、会社は動き続けることになります。

特に会社の規模が大きければ大きいほど(質量が大きいほど)、
風土もまた強力なものになっていきます(大きな慣性を有する)。

だからこそ、一度でも負の慣性を宿してしまえば、
会社の規模が大きければ大きいほど、そこから抜け出せなくなります。
自業自得ならぬ会社業会社得です。

**日々日頃からの種蒔きが大切なのは、
個人でも会社でも同じことでしょう。**

(続)

//=====//

●自業自得ならぬ会社業会社得④

「出世のためなら、お客様なんて、
いくらでも犠牲にできるんだもん♪」

という会社から商品やサービスを買いたいでしょうか？

さきほどの文言はあからさまでしたが、実際、
そのような会社はあります(ええ、かなり)。例えば、
イエスマンが評価される会社がこれにあたります。

お客様満足度を高めることよりも、
上司に好かれることの方が重要となれば、社員の行動基準は
「いかに上司に認めてもらうか」となります。

おだてられたい上役と、気に入られたい取り巻き

そこに「お客様目線」なるものは存在しません。
その会社において、お客様は重要ではありません。
少なくとも、第一に考えるべきものではないのです。

仮に、お客様第一に徹する社員がいたとしても、
評価されない以上、その人の立場は弱いままです。
周囲も、その人の意見には耳を傾けることはなく、
やがてその社員は会社を去ることでしょう。

そういう背景もあり、
お客様に尽くしても報われない人事評価をしている会社とは、

極力、手を結びたくないわけです…。

「お客様第一！お客様第一！」と連呼することよりも、

「それで、おたくの社員は報われるのか？」

という「人事評価」の方が非常に気になるところです。

ではどう人事評価を設計していけばいいのか？

機会があれば取り挙げて説明したいと思います。

(続)

//=====//

● 自業自得ならぬ会社業会社得⑤

「お客様満足は従業員満足から生まれる」ということについて、

人事評価を例に挙げ、蒔かぬ種から芽は出ない、

自業自得ならぬ会社業会社得について説明しました。

会社にとって、従業員満足を考えることは、

何よりの投資となることでしょう。

文字通り種蒔きすることに相当します。

その大切なプロセスをすっ飛ばして

「お客様のことを考えろ！お客様のことを考えろ！」というのでは、

成せるものも成せなくなるでしょう。

従業員がお客様満足を考えるのは、会社側が

従業員満足を確保してくれているからです。従業員満足も考えず、

従業員に対し「お客様目線になれ！お客様目線になれ！」

と主張することは、従業員から奪おうとしていることになります。

よって会社は、給料泥棒や保身風土の蔓延などにより、
従業員から奪われていくことになります(「**奪って奪われる**」の原則)。

懸命なリーダであれば「それだけは何としてでも避けたい」
と痛感しているところであり、だからこそ従業員満足を実現しようと、
福利厚生や風通しのいい風土を目指すのです。

善い種を蒔けば、善い風土がゆっくりと育まれていき、
悪い種を蒔けば、悪い風土がゆっくりと育まれていくのです。
千里の道も一歩からであり、そして、一歩ずつです。
そこに楽する道などありません。

蒔かぬ種から芽は出ない、
日々の種蒔きとしての従業員への投資が会社の風土や企業文化を形成し、
やがてその従業員を介してお客様へ商品やサービスが伝搬し、
お客様の感謝が巡り巡って会社へ報酬という形で還ってくるのです。
自業自得ならぬ会社業会社得です。

(完)

//=====//

Web サイト：
心を力学する ―原理・原則に基づく生き方を考える―

著者：
時無 和考(Tokinashi Kazutaka)