

経営者への活きた言葉

人事に関する根拠(武田信玄の場合) 童門 冬二(作家)

1. 戦国時代に名将といわれた武田信玄は、その時代きっての「人使いの名人」といわれた。「人は城、人は石垣、人は堀。情は味方、あだは敵なり」の名言もある。しかし、これを単に「信玄は部下愛に満ちた温かいトップだった」と考えるのは甘い。当時、彼の経営する甲斐国は、山と谷の国であり、年貢の基になるコメの生産は思うようにいかなかった。
2. 「人は城…」の言葉は、部下に対する「分権と責任」についての、信玄の厳しい考えを示すものだ。一言で言えば信玄は、命じた仕事については、「わし(信玄)の分身が行っていると思え。したがって、失敗した時の責任は、わしと同じものがある」ということなのだ。彼は決して甘いトップリーダーではない。そうでなければ、甲斐の国の経営はできない。
3. 彼は、人間観照に優れていたから、自分の話を聞く態度によって、聞く者の性格を分類していた。臆病者、追従者、口をポカンと開いている者、信玄の顔を見てしばしばうなずく者、信玄の顔を見ずに肩のあたりに視点を定めている者、途中で席を立つ者、身に覚えのある者、武田家を支える頼もしい者。最後の者だけを重用したわけではない。臆病者にも追従者にも適所を与えて、適材として活用した。そのへんが「人使いの名人」といわれたゆえんなのだ。

(参考:「週刊東洋経済」2014年4月12日号)

街の活性化策

販売だけではなくファンづくり(まちゼミ)

1. 郊外の大型商業施設やインターネット通信販売に押され、地方の商店街はどこも青息吐息。店主の高齢化も進み、疲労感と諦めムードが漂う。だが、にぎわいや活力を呼び戻している商店街もある。その代表事例が「まちゼミ」発祥の地、愛知県岡崎市の商店街だ。「まちゼミ」は、商店街の店のファンをつくろうと、岡崎市の商店主らが2003年から始めた。各商店(店主や店員)が講師となり、専門知識を受講生(客)に無料で講義するものだ。
2. 例えば「簡単に自分でできる美肌づくり」「お茶を知る」といったもので、商品の販売ではなくファンづくりに徹する。豊富な専門知識やおもてなしの心は、マニュアルやインターネットなどに負けるはずがない。まちゼミは買い手よし、売り手よし、世間良しの三方良しを具現したものだ。「まちゼミ」は全国の商店街に広がっており、実施商店街は100カ所に上る。

(参考:「週刊ダイヤモンド」:2014年4月12日号)