



「人の喜びは自分の喜びである」 本田宗一郎

企業経営漫談士 岡野実空

我がラスト(50)スパート20回目は、定本第19章の「場のマネジメント」。前回に引き続き、本田宗一郎氏の登場。今回はその「人真似をしない」という「事業観」の対となる、周囲の人々や顧客と「共に喜ぶ」、氏の「人生観」および「人間観」について考えます。

その1: 名言の背景

本田宗一郎氏は、1906年静岡県磐田郡の生まれ。実家は光明村の鍛冶屋で、地元の尋常高等小学校を出るとすぐに上京し、憧れの自動車修理工場で修業に入りました。その伝説となった技能の習熟ぶりは、諺どおりの「好きこそ物の上手なれ」。また20代早々、例外として浜松で暖簾分けが認められたのは、その技量に加え、氏の「人間性」がよほど「実業」に適していたからに違いありません。

実際、その才は「修理」という枠に収まり切らず、間もなく「部品製造」へと展開して行きました。またその折、若くして「経営者」を経験していたことが、戦後の大発展の導線になったのです。

その2: 名言の真意

今回の名言は、本来「サービス」に携わる人間に必須な資質を意味しています。そのため氏の盟友・井深氏など、ごく一部の例外を除き、戦後の売り手市場の「製造業」の経営者の口から、そのような言葉が発せられることは滅多にありませんでした。

前世紀後半、そんな時代が終わり、需供の力関係が逆転した証となったのが、我が国にも到来した“CS (Customer Satisfaction)”ブーム。そしてそれが何度か繰り返され、その上位概念として登場したのが、“CD(Customer Delight)”でした。前世紀末、先進国で顧客の「満足」は当たり前になり、その「歓喜」が求められる時代に入ったのです。

以上を踏まえ氏の経歴を見直すと、「創意工夫」に溢れたモノを「創る、売る、買う」という「三つの喜び」が、いかに時代を先取りしたものであったかに驚きます。それは現在の「買う、売る、創る」ではなく、まず需要を創発し、それを社会に提供して社員、顧客が「共に喜ぶ」というホンダ本来の姿を意味します。ソニー同様、ホンダが今後も社会に「ワクワク」を届ける集団であり続けてほしいと願うのは、恐らく私だけではないと思います。

『三々な経営』

2-20 ミドルマネジャーの役割

3-7~9 学習する組織①~③

E-19 男の嫉妬(Z-15 続「男の嫉妬」)

『四字熟語』で考える経営戦略

Y-09 「実践計画」を考える・その2

その3: 定本の確認と発展

定本のこの章では、「場」という概念を中心に置き、組織のマネジメントのパラダイム転換を考えています。それは単に物理的な「場所」を意味するだけでなく、学習や創発が起き、自発的なエネルギーが生まれる「場面」などの状況も含んでいます。

さてすでに私たちが突入した「知識社会」とは、「サービス」が主体となる社会。そこでの企業は、「ヒト」「モノ」「カネ」「情報」のいずれを伴う「サービス業」か、で分類されますが、いずれにせよ、その優劣を分けるのは組織の「知恵」の質量です。従ってそこで働く人間は、「人工知能」や「ロボット」などを駆使して「作業」を軽減し、「創意工夫」に注力することになります。今回のホンダの場合、その武器は「ワイガヤ」。それは個人のアイデアを組織で「ワイワイガヤガヤ」議論し、その価値を高める「場」のこと。「三つの喜び」を総合した今回の名言は、それをつうじて得るものの最高峰、「社会的報酬」を意味しているのです。

そんな「集団・本田宗一郎」を目指し、各社の現場をマネジメントする皆さんに向け、氏が遺した貴重な助言は、「差別はいけませんが、区別はしろ」。その境目は、「人の喜び」と「自分の喜び」の関係が「=」か「≠」か。「知識社会」とは、嫉妬深い「≠」人間に感けるより、「=」人間の比率を増やすことに時間とエネルギーを使う時代なのです。

2022年6月20日 実空