

# 「仕事をするなら、遊びなされや。」

企業経営漫談士 岡野実空

いよいよクライアントの横綱、サントリー登場。これはその主力商品、オールドの広告コピーです。(1981、佐々木克彦) またイメージキャラクターは、この主題では余人をもって代えがたい存在だった、作家の開高健。今回のコラムは、「遊び」の意義を、個人ではなく、組織的な側面から考えます。

## 視点1: 背景と真意

ときの首相が「トランジスタ・ラジオのセールスマン」、国民が「エコノミック・アニマル」と海外から呼ばれつつ、「所得倍増」の夢が実現した我が国の1960年代。それが惹き起こした公害や2度のオイルショックで、否応なしに「大量生産、大量消費」からの転換を迫られた70年代。そしてこれは、その後について、皆がさまざま考え直さなければならぬ絶妙な時機に、投入された広告でした。

しかし、あれから40年！いまだに「ワーク・ライフ・バランス」が議論されている現状を見ると、「遊び」がまだ「属人」段階にあり、その意義が「組織的」に確認されていないことを痛感します。もっとも各社のトップ層に、「オールド世代」が残っている限り、それは無理かもしれません。

## 視点2: 教訓と学習

いま、その意義を見直す視座は、「仕事」、「作業」と「遊び」の鼎立。ここで「仕事」とは、カネを貰って顧客に提供する、ヒトにしかできないこと。AI や機械に置き換えが可能なものは「作業」です。それに対し「遊び」とは、ときにはカネを払ってでもする、趣味や自分が好きなこと。その目的は、達成感や自由など、「精神的」あるいは「時間的」な「価値」の獲得です。怪人エジソンのように、すべてを「趣味化」できない組織人にとって、いまその3つの「バランス」を考えることは、今後の人生を考える必要条件になっています。

さて以上に加え、今回のコラムで強調したいのは、「組織的」な「余裕」としての「遊び」。よく知られているのは、「パレートの法則」の転用である、アリやハチの例です。

### ◆教訓: 組織の「遊び」

「遊び」のない歯車は回らない

### ◆参考コラム: 『三々な経営』

1-17「人材」の分類と育成

2-2「企業組織」の3側面

すなわち、実際に食糧の探索や輸送でバリバリ働いているのは、全体の2割(実際は1割?)。他の6割(7割?)は適度に働き、程よく遊ぶ。残る2割は怠け者。最前線にいる精鋭はさまざまなリスクを抱えていますが、いざというとき、そのバックアップとなるのが中間層。さらにその一見ムダな動きが、新たな食物や別ルートの発見につながることも検証されています。

デジタル時代の「作業」で、ムダとして排除されがちな「遊び」。しかし以上のように、アナログなヒトの「仕事」、およびその集団としての「組織」や「事業」にとって、「時間的」「空間的」かつ「精神的」な「遊び」の価値は増すばかりです。

## 視点3: 異論その他

前章の組織の「遊び」を敷衍すると、サントリーの創業者、鳥井信治郎氏の「やってみなはれ」精神は、その象徴と言えます。「おもろい」ことを見抜き、やらせてみて、最悪、骨も拾う経営者の器量が企業風土を形成しました。

さて今回のコピーは、二代目社長、佐治敬三氏時代の広告。彼は「生活文化」を経営戦略の柱とし、広告を文化にする明確な指針をもっていました。開高健、山口瞳といった才能ある自前文化人を熟成させ、彼らによって「仕事」や「遊び」は知的にブレンドされ、広告は文化に昇華。当時、働きづくめのサラリーマン諸氏に、勇気と共感を提供する上質なマーケティングを展開しました。(一カ廉)

ミドルの皆さん、自分だけでなく、組織の「遊び」への目配りもお忘れなく！

2020年8月24日 実空