

先達の遺訓④吉崎和雄氏(SEIKO)

企業経営漫談士 岡野実空

1973年4月、新社会人として(株)服部時計店(現セイコー)に入社し、私が新人研修後に配属されたのは東京営業所の販売2課。代理店を通さない時計の直販部門の中で、当時伸び盛りのデパートや官庁などを担当する、総勢60名の大部隊。故・吉崎和雄氏は、その新進気鋭の韋駄天課長でした。

今回のコラムは、61歳の現役役員で早逝した氏の遺訓の中から、私が入社して間もなく遺伝子として受け継いだ、職業人としての3つの考え方と行動を取り上げます。これは後年、それらを自ら書き残さなかったことを後悔していた氏へ贈る、一後輩からの深謝の墓誌です。

E-34 先達の遺訓④吉崎和雄氏 (SEIKO)

その1:「自分」は何屋か?

「あなたは何屋ですか?」入社後しばらくして、吉崎氏から受けた質問。「時計屋です」という平凡な私の答に対し、氏からの指示は、担当先である銀座の和光の全階を見て、再度返答せよというもの。そして国内外一流品のセレクトショップとして見直した後の答は、「ギフト屋でもありました」。

氏のねらいはもちろん、新入社員の「視野」を広げ、情報への「感度」を高めることでしたが、変化が加速するいま、組織や社会の中での「自分」の立ち位置をつねに確認し、その中で役割を見直し続けることの必要性はさらに高まっています。

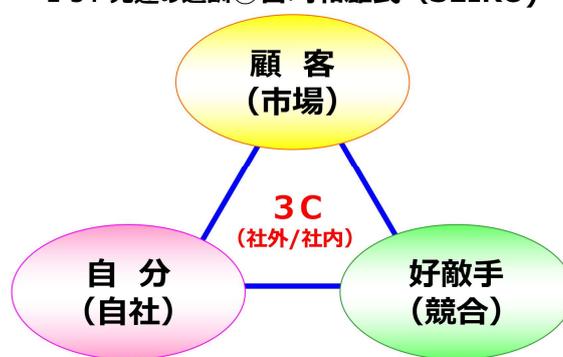
因みに、氏はいくつかの簡潔なルールを作り、課員に徹底しました。その代表は、「商業施設ではエレベーターに乗らないこと。(なぜでしょう?)」。

その2:「顧客」志向とは何か?

入社後間もないある日の夕方、先輩 M 氏が意気揚々と帰社し、吉崎氏の机に直行、「大宮の S 百貨店の国産ウオッチ売り場をすべて SEIKO に変えてきました」と報告。新人の私は彼の馬力を一瞬尊敬したのですが、その気持ちは直ちに落ちた氏の雷と、その後の罵詈雑言ですっかり消え失せました。

その苦言の内容を一言でいえば、「顧客視点の欠如」。デパートの顧客が売場に期待するものは、他社も含めた豊富な品揃え。売場の魅力が落ちれば、売上げは低迷。結局、直接の顧客である、時計売場からの信頼も失います。しかしクォーツ腕時計の独占で、我が世の春を謳歌していた他の課長なら、恐らく大半が彼を褒めちぎったでしょう。

因みに、その後の氏の指示は、「明朝一番で現地に直行し、土下座して謝り、売場を自分で元通りにすること」。このとき「顧客志向」の真意は、息を吞んで聞き入る課員全員に徹底されたのです。



その3:「好敵手」とはだれか?

販売2課始業前の習慣は、メンバーが自主的に最上階の食堂に集まり、コーヒーを飲みながら時々の話題で雑談すること。これは新入社員にとって、毎朝のフォロー研修。また酒が苦手や、異動したての課員にとっても、情報入手・共有の場として、これほど有意義な機会はありません。また上司の立場で考えれば、メンバーの日々の状態をさりげなくチェックできるだけでなく、個々の意外な一面を知る格好の機会にもなっていたのでしょう。

そこで氏が心がけていたのは、「聞き役」に回ること。組織外ではアイデアの「語り手」として知られた氏の、その場の口癖は、「なるほど〜」。氏のそのひと言を聞くために、メンバーがいかに努力し、それが各自の成長につながったことか。(それが氏の有力な情報源であったことに気づいたのは転職後)

有力な「競合」相手をもたない事業において、フラットな交流が生む社内の健全な「競争」は、組織の発展を止めない切り札。残念ながら、我が古巣は企業全体としてそれを怠り、見事に「自己満足」の罠に落ち、その後は長い低迷に陥ってしまいました。

情報化、IT 化がさらに進んだ現在、最強の「競合」は「顧客」。吉崎氏が遺した思考と行動の意義は、いま各社で見直され、例外なく実践されなければなりません。

平成30年8月13日 実空