

的経験であろう。それが見えないほど、政策担当者の歴史的想像力は弱化したのだろうか。それとも、ゴーストタウンに化した地域の不動産が、いつの間にか実は「美しい国」の国民ではない誰かの所有や占有に変わっていることをも「想定範囲内」において、冷徹にハンドルの切られているのだろうか。

いちいち、「まさか」と反論が返ってくるのであろうが、そういう思考実験を無用とするように明瞭な政策思想が見えてきていないことは、争えないであろう。

年頭所感



(社)北海道雇用経済研究機構 研究理事
酪農学園大学教授 松本 懿

称え合う組織へ

昨年11月、仙台市で第9回日本ベンチャー学会全国大会があった。例年通り3年のゼミ学生9名と一緒に参加した。その機会に地元企業を訪ね経営幹部から直接話を聞くのが、私のゼミの恒例行事でもある。今回は「親切一番店」を掲げて奮闘中の老舗デパート・藤崎を訪問、仙台市場の動向や同社の経営戦略の特徴・ポイントなどを伺った。

その中で、「親切一番店賞」の話題が出た。店頭でのちょっとした親切に感動したお客様から届いたお礼の言葉や電話、メールなどを基に毎月3、4名の販売員を選定、月1回の全店朝礼時に社長から表彰状と金一封を贈るという制度である。受賞者は、社内報「藤苑」にも顔写真入りで紹介される。終始緊張しながら聞いていた学生たちも、この話には一瞬ほっとした表情に変わったことが印象的だった。

こうした心温まる表彰例は少なくない。例えば、化粧品メーカーのハウス・オブ・ローゼでは、年1回、東京で開催する全社員大会の際、営業実績に基づく表彰の他に、人間的要素をポイントにした2つの表彰をもう随分前から行っている。「ミスハウスオブローゼ賞」と「いぶし銀のような尊い努力賞」で

ある。前者は、素敵な笑顔や細かな気配りにお客様からお褒めの声が多かった人などを対象にミス1人、準ミス2人を選ぶ。後者は、立地条件が悪く成績の上げにくい店にも拘らず、黙々と働いている人などを対象に、毎年2、3人を表彰している。2つとも一定の業績を上げていることが条件だが、日頃の努力を晴れのステージで称える取り組みである。

小林製菓は、消臭元、ブルーレット、熱さまシート、のどぬるスプレーなど、ユニークな製品で知られる。社員約1100人から出る新製品アイデア提案は、年間3万6000件、うち全く新しいアイデアが1万5000件に及ぶという。これを社長も出席する月一回の「アイデア会議」で、開発、検討、見送りの3パターンに決定、提案者に確実にフィードバックするとともに、優秀なアイデアや数多くのアイデアを出した社員40～50人に集ってもらい、年1回東京と大阪の一流ホテルで社長主催の食事会を開いている。社長が、頑張っている社員に「あなたの仕事は素晴らしい」と直接送る「ホメホメメール」も……。いずれも小林製菓で働く喜びを実感してもらおう取り組みとして位置づけているようである。

トップ直々のサプライズ演出としては、テレビ朝日の「フリキリスト賞」も注目に値する。慣習にとらわれず”振り切った行動”を取った人を表彰する制度で、アルバイトや番組出演者なども対象になる。これまで水着姿で水泳番組のセールスをした人、番組内で結婚報告をしたタレント、社内のトイレにさりげなく花を飾る清掃会社の人などが選ばれているが、会長・社長・専務などが揃って突然現場に出向き表彰状と賞金を手渡すとともに、後日、社内報などでも大きく取り上げられるため、社内では「最大の名誉」と受け止められているようである。

時代を反映しているのだろうか。企業・行政・大学といった組織の如何を問わず、最近道内でお会いするリーダーには難しい顔つきの人が多い。社員や職員の表情も明るくない。「固まっている」ようにさえ見える。こんな厳しい時代だからこそ、組織内にもっと「褒める」「励ます」という行為があっているのではないか。今年1年、ユニークで心温まる表彰制度が、全道各地でたくさん誕生することを期待しよう。