

閉会のあいさつ

(財) 集団力学研究所 所長
熊本大学 教育学部 教授

吉田 道雄

皆さま、大変お疲れさまでございました。また、パネリストの皆さま方にも本当にありがとうございました。私はマーケティングの素人でございますので、すべてが興味深いものでございました。そのなかで、若林先生がコミュニケーションの重要性を強調されましたので、大いに安心いたしました。私たちもそう思っているからです。

もう 20 年ほど前になると思うのですが、研究所の仕事として、複数のデパートでリーダーシップや対人関係の仕事をさせていただいたことがございます。その際に、デパートの皆さん方が同業の他店に出かけてその品揃えを見ていらっしゃるかどうかが重要なポイントだと思いました。また、自分が自分のお店に置いてある商品を買いたいと思っていられっしゃるかどうかが。あるいは、ご自分が本当に買いたい物を置いておられるかどうか。複数のデパートで研修をさせていただいたときに、この点でかなりの違いがあるような感じがしました。

またこんなこともありました。研修中のお昼休みなどに、デパートの管理職の方が部下の悪口を言っておられるんです。それをお聞きして、私は少しばかり皮肉を申し上げたのです。「皆さん方は、お客さまに対しては本当にプロで、“ご無理ごもっとも”の精神で神さまとまでは言わないにしても、とにかく上手に対応されている。ところが、その割には、部下に対してはサービスがそれほど上手ではないみたいですね」と。もちろん冗談でございますが、そんなお話をして“それはそうかもしれない”と妙に感心された記憶がございます。

若林先生がお話の最後を「情けは人のためならず」でまとめられました。じつは私もかねてから「情けは人のためならず」をもじって「リーダーシップは部下のためならず」だということを強調しております。「もみすり手にご無理ごもっとも」では部下は言うことを聞きません。そうした自己犠牲の精神だけで効果的なリーダーシップは発揮できないのです。部下にきちんと影響力を与える。そうすれば、「あなたの下で仕事ができてよかった。いつまでもあなたの後についていきたい」となるのです。その結果として、自分自身も気持ちよくなるわけです。そういう状況でないとまずいのではないか。そういう意味で、お客さまに対して物やサービスの品質を保証することは何よりも大事ですが、部下が意欲を持って、「この上司でよかった」と思ってもらうことが重要なのです。これこそが組織内の品質保証と言えるのではないのでしょうか。組織の中でこうした品質保証がうまくいってなければ、アウトプットだって問題があるに違いありません。

今日ご発表いただきましたパネリストの皆さま方も、私が見る限りにおいては、少なくともご自身も仕事を楽しんでいらっしゃる。そして、「部下を認めたり、褒めたりしながら、部下に対するマーケティ

ングそのものを非常に上手にやっておられるんじゃないか」と推測いたします。その点で、私どもも大いに勉強させていただきました。当研究所でもマーケティングも考えるべきだと感じました。リーダーシップや対人関係スキルをマーケティングと読み替えていいんだろうと思ったわけでございます。

本シンポジウムも 26 回目を迎えましたが、今後も地道に、なおかつコツコツではございますが、研究所としての活動を続けていきたいと思えます。今後ともよろしく願いいたします。

本日はありがとうございました。