



経済産業調査会ポータルサイト <http://www.chosakai.or.jp/>

本紙内容の全部又は一部の無断複写・複製・転載及び
 入力を含みます(著作権法上の例外を除きます)。

☆「春宵一刻」ネガポジ式印画法の発明…… (8)

TEL 03(5223)6011(代表) FAX 03(5223)7121~2(国内部) 03(5223)7123~5(外国部) E-Mail:itohpat@itohpat.co.jp URL <http://www.itohpat.co.jp>

要なものとなるのである。

しかしながら、こういったものに拘泥して成功した例というのは、この知財業界においても、まず見られない。また、「ビジョンやポリシー、ミッションといったようなものが大事で、それが企業の全てだ」と言うようなコンサルティング会社もあるが、たいていは、そのコンサルタントに言われるからということで、嫌々ながらお付き合いをし、どうやらこうやら自社のビジョンやミッション、バリューといったようなものを作っているというのが、大半である。更に言えば、それらが大事だと言っている当のコンサルティング会社すら、ろくなビジョンやミッションを持っていないことのほうが多いし、実際には、当のコンサルタント自身が、自身におけるバリューといったようなものすら自覚していないことが殆どである。

むろん、かのGEの神的な存在であるジャック・ウェルチ氏は、ミッションとバリューが大事であるということを、何かにつけて言っている。しかし、私のような素人目で見ても、それは経営学というよりはむしろ、経営の中に新興宗教のような宗教的なものを取り入れているようにしか見えなところがある。実際、日本でも「経営の神様」と言われている松下幸之助氏は、自身の経営の原点が、とある新興宗教の聖地を見たときの体験にあるというようなことを言っていたことがある。

それはつまり、こういうことである。ある日、松下幸之助氏が、とある新興宗教の聖地を訪れた。そこで彼が目にしたのは、ひたすら無料奉仕に励む信者たちの姿であった。その姿を見て、「ああ、信心深い人たちだなあ。立派だなあ」などと、彼は思わなかった。彼は、「給与賃金を出している自分の会社の従業員が、嫌々ながら仕事はし、何かにつけてサボろうとしているのに対し、給与賃金も出されていない彼らが、どうしてここまで作業に励むのだろうか」と、心から不思議に思ったというのである。

いかにも経営の神様らしい考え方とも言えるが、事務所経営をしている方々や、企業知財部でマネジメントに苦労されている方々というのは、同じような感想を持ったのではないだろうか。

そう、そこから「将来、経営の神様となる松下幸之助青年」は、「労働者を働かせるために、カネ以外の重要な要因もあるのだ」ということに気付き、経営に神様になる一歩を踏み出したのである。それは何か？ それは、言葉を通じて会社の文化を醸成するということであり、その方向に賛同する者を上手

く集め、そうでない者が入って来たときでも、洗脳に近い教育で仕立て上げるということである。そのために、宗教の経典に相当するようなものが社内には備え付けられているし、社是とかいったようなものも、極めて記憶しやすい簡易なものとなっているようなことが多い。そうして、こうしたことは、誠に残念ながら、今日に至るまで、優秀な経営者の暗黙の知識として受け継がれてきてしまっている。

こうしたことから、有名なカリスマ経営者の居る会社というのは、どこか神がかり的な、そして宗教的な、そんな匂いがするものである。その是非はひとまず置いておいたとして、これから1年間は、一般の経営本に書いてあるような“きれいごと”は捨てて、経営の現場の実像について述べていくようにしたいと思う。これに関し、経営理論の表層的なことや“きれいごと”とか、そのようなものについては、日本弁理士会の知財ビジネスアカデミーあたりに任せることとしたい。

2. ビジョン、ポリシー、ミッション、バリュー、コミットメント、クレドと、リーダーシップ

ところで、日本弁理士会の知財ビジネスアカデミーあたりで学んだ方々が、あまり稼げていない。もっと言えば、知財ビジネスアカデミーの創立から現在に至るまでその講師を務めてこられた方々自体が、あまり稼げていないようである。知財ビジネスアカデミーの歴代の講師の方々には、要するに、「あれが悪い、これが悪い」と指摘することはできても、それだけにとどまり、「ではその先に、実際にどうすればよいのか」が示せないし、示せたとしても実行に移せない方もいた。このため、せっかく良いアイデアがあっても、実現できないのである。

では、なぜ実現できないのか。そして、なぜ稼げないのか。これは、古くから言われている「経済学者には、なぜ実際の経営ができないのか」ということとよく似ている。ただ、今回のケースで言えば、ビジョンやポリシー、ミッションないしはバリュー、コミットメントやクレドといったようなものを学び、駆使したところで、それは単なる表層的なもので、肝心の中身が伴っていないからである。

なぜジャックウェルチ氏と同じことをして、うまくいかないのか。日本弁理士会の知財ビジネスアカデミーの関係者ないしは関係者であった面々で、まだ成功されていない方は未だに判らないのかもしれないが、賢明なる特許ニュースの読者であれば、も