

中小企業の変化対応力の遅しさ -町田市内の企業事例を中心に-

菅原 一孝

はじめに

本題に入る前にきわめて初歩的な疑問からはじめたい。それは前々から感じていることだが、他でもない経営学とは何かという素朴な疑問である。権威ある経営学者からすれば、今さらまったくの愚問に写るかもしれない。しかし、敢えて問題提起をする次第である。

現在のように変化の著しいビジネスの最前線において、既存の経営学の知識やツールがどれだけ有効に役に立つのだろうかと言い換えることができる疑問でもある。そもそも経営学は普遍的な法則性をもった科学なのか、というような抽象的な議論は横に置いて、今ある経営学の知識で今ある経営の現実をどれだけ説明できるのだろうかと考え、ほとんど説明できないことの方が多くなっているのではないかと思うからである。

学生たちは、分かったようで良く分からない「経営学」や「中小企業論」のような教材と講義から勉強を始めることになるのだが、どこまで理解できるものなのだろうか。学生が分からないといって敬遠するのは分からないでもないような気がする。

現実の経営は生きて進化と退化を繰り返している。しかも激しく揺れ動いて不安

定である。ますます経営の舵取りは難しくなっているが、その前に現実の経営の動向を説明できない経営学の概念を理解するのが大変という不思議な光景が展開する。

経営学とは基本的には現実から経営を学ぶ学問であって現実に経営を教える学問ではないと思う。現実を説明できなければ、常に現実から学び修正していかなければならない。

このような観点から、町田市内の中小企業の実態をみると、経営学とか大学人とか専門家とかに全く関わることなく、経済社会環境の変化の兆しを察知しては、ニッチ市場として発掘しているチャレンジ精神旺盛な遅しい企業の実態が浮かび上がってくる。それらの事例を若干紹介したい。

1. 町田市内の中小企業の実態と動向

「事業所統計」の2006年調査分は未だ公表されていないので、町田市内の産業を2001年分と2004年分の比較で概観すると、事業所数は2001年の11,679から2004年は11,332へと3%弱減少している。この間の廃業は2,346、新設は2,037と廃業事業所の方が多い結果になっている。新設事業所は規模が大きいものと推察さ

れ、従業者数は2001年の115,549人から2004年は116,992人へと1%強の増加を示している。

業種別な比重でみると、「卸売・小売・飲食業」の割合が最も多く、40%を占めている。次いで多いのが「サービス業」で33%。以下、「建設業」11%、「製造業」6%、「不動産業」6%、その他等の順位となり、製造業の比重が非常に低い。昔から「商都」と形容されてきた町田市においても、第3次産業が大きなウエイトを占めつつある。

規模別にみると、経営規模の小さい中小規模の事業所が圧倒的に多い。建設業と製造業は年々減少傾向にあるが、小売業、飲食業、サービス業等の生活関連業種の事業所は増加をしている。

特に、製造業における工場数は205とそれ程多くはない。規模別にみると中小企業が8割強の構成になっている。多摩地区でみると、工場数は上位に位置しているのだが、従業者数と製品出荷額は下位に位置している。

町田市の製造業の大半は下請け企業であり部品加工が中心業務となっている。近年、IT関連企業の増加が目立っている。

統計的には工場数、従業者数、製造品出荷額とも、年々減少傾向にあると指摘されているので、町田市内のすべての中小製造業が停滞を強いられているように誤解されてしまう。年々各企業の経営状況は厳しい状況にあるのは間違いのない事実だが、技術力の高い企業や研究開発力の優れた企業、市場創造力のある企業等が少なくないのも事実である。しかも、製造業における事業内容の実態が的確に把握されているとは言いきれない場合も

多い。また、どんなものをつくっているのかも広く知られていないのが現状である。

2. 経済・社会の変化への対応

最初に紹介するのは、過当競争気味なタクシー業界の中であって、環境変化を見逃すことなく革新的な対応を図って成功している事例である。

町田市内にはタクシー会社が8社あり、総車両台数は約400台といわれる。競争は厳しくどこも売上停滞を強いられている。ところが売上が大幅に伸びている企業が1社だけある。「東日本タクシー」(函師町、従業員95名)という企業である。社長の年齢は35歳。未だ創業3年目と非常に若い企業であるが、毎年右肩上がりの勢いで伸びている。タクシー業界を取り巻く厳しい変化の実態から新しいニッチ市場を発掘して、新しいビジネスモデルを構築して成功している。

一般的には表面的な変化は把握しやすいが、内に生じている変化は把握するのが難しい。タクシー業界を取り巻く潜在的な変化を若い社長の感性が直感的に察知し、タクシー業界の常識を打ち破るような革新的な経営を断行している。伸びている理由は次のような要因の複合と考えられる。

1つ目はカラフルで箱型の目立つ車両を導入したことである。可愛い小さな箱型の「キューブ」のタクシーが市内を走っているのを目にしている人は少なくないはずだ。当社の車両数は全部で63台、その内キューブは41台のみである。しかし、既存のタクシー車両のイメージとは全く異なり、車両は白や黒をベースとしたセダンタイプのものでなく、箱型の小さな車両である。カラフルなので印象が強く残り、相

当数の車両があるものと受け取られる。

そもそも、乗り降りがしやすく、見る人の目を楽しませ、目立つことを目的に、キューブを導入したのだが、結果的には広告宣伝費をかけずに済むという効果をもたらしている。

2つ目は無線による集客を徹底していることである。当社は流しによる客拾いや駅での客待ちは行っていない。行なわない理由は簡単である。流しによる客拾いは1日平均4時間、駅での客待ちは平均1時間と効率が悪い実態を知っているからである。

あくまで無線による集客がメインとなっているが、意外と無線による集客が非常に多い。無線による客の待ち時間は、どこも5、10分待ちが普通のようなのだが、当社の場合は無線の注文が特に多いので40分も待たされる。急ぎ客に対しては他のタクシー会社を教えるようにしているという。無線による迎車料金は一切貰わないのか、40分待ちでも平気で待つ客が多いらしい。

3つ目はワンメーター客重視の営業戦略を採用していることである。タクシー業界では一般的に遠距離客が好まれる傾向にあるが、当社の場合には近場客の歓迎を優先している。キューブは車両が小さいので狭い道でも団地の奥までも客を送迎できるメリットがある。ワンメーター客重視という姿勢から、地域のコミュニティタクシーの役割を果たそうという思惑である。

4つ目は運賃が安いということである。当社の運賃は最近まで¥580だった。キューブは全てガソリンを使用するため最近の燃費高騰の影響を諸に受け、仕方なく¥640へと値上げをした。しかし、4月からの料金改定によって¥800のタクシーがいっせいに増えるものと予測されるが、当社

は現状の運賃に据え置く方針である。低運賃でも経営の維持は可能らしい。

5つ目はドライバーのマナー教育に積極的に取り組んでいることである。礼儀作法や言葉づかいのような基本的なマナーについての教育を常時徹底して行なっている。流しや駅待ちをしない分だけ時間が空くので、その時間をすべてドライバーのマナー教育に充てている。

当社のドライバーは茶髪でもピアスをして構わないらしいが、接客だけは教育されたとおりに実践しなければならないのが鉄則となっている。ドライバーのマナーの良さにビックリする客がことのほか多く、クチコミ効果とリピーター創造に即連動しているということである。

タクシードライバーの年収をみると、当社の場合には他社に比べて大体100万円前後も高い。年収で約100万円の差が生じれば、当社を希望するドライバーは増えることになる。しかし、クロネコヤマトが宅急便を開始した時に同業他社出身のドライバーを一切採用しなかったように、マナー教育に耐えるドライバーを確保するのは意外と難しいという。大幅に伸びる余地はあるが、マナーのきちんとしたドライバーの育成に時間がかかり、当社では良質なドライバーの人手不足が深刻になっているようだ。

6つ目は客層のターゲットが明確になっていることである。客層をみると、中高年客の利用は約3割と少ない。圧倒的に多いのは20代や30代の若年層の利用である。特に、町田駅周辺の居酒屋やバー等から帰宅する深夜客の無線利用が急増し受注に応じきれないという。

町田駅周辺には人材派遣業やIT関係、飲食業等の企業が集積してきているが、

深夜まで働いている就労者もまた多くなってきている。また、どのような業種の企業も残業時間が増える傾向にあり、交通の要所である町田駅の乗降客も比例するように夜は遅くなる傾向にある。会社帰りの飲食は深夜化せざるをえなくなり、そうすると深夜客をターゲットとするアルコール主体の飲食業が、町田駅周辺に集結し活況を呈することになる。そのような居酒屋やバー等でアルバイトをする桜美林の女子学生もまた少なくない。

余談になるが、夕方から深夜までの居酒屋でのアルバイト、深夜から朝方までのバー、スナック等でのアルバイトが増えているが、大学生や専門学校生、フリーター群は、深夜から朝方まで働くバーやスナック等の女子学生スタッフ(募集はスタッフだが内実はホステス)の低賃金供給源となって、現実の変化から発生するビジネスの一端に組み込まれているということになる。

次に紹介するのはピアノにまつわる話である。生活の成熟化傾向の反映なのか、音域の広さや音質の良さを追求する一種のピアノブームみたいな現象が生じている。そのようなブームの変化に対応して、海外からピアノ工具や部品を直輸入して成功している企業がある。

読書に鈍感な若者層が増えているのは由々しきことだといつも痛感しているのだが、音感の鋭い聴覚の肥えた若者層が大幅に増加してきているらしい。音響機器やカラオケ等に囲まれた生活が日常と化し、頭よりも耳だけは鍛えられているのかもしれない。

このような聴覚の肥えた若者層は海外の音楽や楽器情報にも精通しているとのことである。ヤマハやカワイ製のピアノに飽

き足らず、国産以外の外国製ピアノを求める傾向も増えているという。

ピアノには常に調律と修理が伴うが、ピアノを求める今までとは異なるニーズ変化をいち早く察知し、海外からのピアノ工具と部品の直輸入を開始しているのが「ピアノリソースセンター」(木曽町、従業員3名)という企業である。

創業してから21年目になるが、元々は夫婦2人でピアノの調律と修理を細々に行なってきたが、現在の売上構成をみると、修理や調律よりも、工具・部品の売上割合の方が70%を占めるようになり、工具・部品の売上が今も大幅に伸びている。

海外のピアノの修理は今までは国産部品を使用して対処するケースが多かった。しかし、外国製のピアノは本来の部品を使う方が音色も音域も最上という観点から、当初は少しずつ個人輸入を行っていた。

しかし、国内には外国製ピアノの部品の供給システムが皆無であったので、ユーザーや調律師、技術者等からの要望があった場合は、外国製の部品を少しずつ取り寄せては対応していた。

しかし、いつの間にか取扱量が増えてきているのに気がつき、世界の一流品といわれるピアノの技術・部品情報を積極的に提供すれば、一般ユーザーからも注文が舞い込み新しいビジネスに成りうるのではないかという直感を抱いた。直感的中し、世界のピアノの部品と工具の輸入という新しいビジネスが現実にも可能となったのである。

当社に来れば海外の良質部品が入手できるというクチコミ効果も発生し、今では若者層を中心に日本全国から注文が来るように変化した。

同じようなビジネスを行なっている競合企業は1社(本社浜松、支店都内)のみである。ただし、国産ピアノの国産部品のみを取り扱っているため、外国製ピアノの外国産部品の取り扱いも、当社のみで独占という状況である。

工具・部品を利用する固定客は当初少なかったが、今は大幅に増加している。一般的な工具はドイツ、アメリカ等からの輸入が多く、常時50種類強を陳列している。部品は皮やフェルト類(羊毛)、センターピン、ハンマーヘッド、接着剤(ニカワ)、潤滑油等から成り40種類以上と多い。個別のどんな特注品の注文にも応じている。

生活の成熟化ということが盛んにいわれるが、何か1点でも良いから価値ある本物を所有したいというコストパフォーマンス欲求の現われなのかもしれない。意外なところに新ビジネスの芽が眠っているのに驚かされる。

3. 多品種少量短サイクル化への対応

革新的なバネの技術を武器にどのような多品種少量ニーズにも対応可能なバネを製造しているのが「多摩スプリング」(小山が丘2丁目、従業員45名)というバネ一筋の企業である。創業から40年、異形線コイルバネでは国内屈指のメーカーと評価され、独自ブランドで販売している。本社・工場は桜美林からも近い「まちだテクノパーク」という工業団地内にある。岩手県に工場部門、大連に合弁工場をもっている。

バネの種類は大きくは角線バネと丸線バネに二分されるが、当社の強みは異形線コイルバネ(角線バネ)やバルブ用耐熱バネを中心に、自動車用バネ(特にレーシングカー用バネ)、電磁用バネ、金型用

バネ、一般的なバネ等まで、独自のコイル技術から多種類のバネを製造していることである。

角線バネの用途は広く、ライター、トイレ、ベッド、椅子、台所用品、自転車、自動車等、日常生活においても目に見えないところで多く使われている。

特に、金型用角線バネの種類は2,600種類にも及ぶし、16mmの太いバネはどこも製造していないという。

市販のコイルマシンに張鋼版を張り耐熱用に改良し、当社独自のノウハウに基づき25mmまでの太さまで曲げることの可能なコイルマシンに改造して使っている。高強度の異形線バネは200度の高温で連続コイルングされる。

バネの品質と強度は線材の材質内容で決まる公算が高く、当社専用の特殊な線材を鉄鋼メーカーへ特注している。バネの表面的なコピーは可能だが、線材の材質までのコピーは無理なようだ。2007年1月より中国大連の合弁工場がスタートしたが、線材だけは当社から直接に納入している。

国内のバネメーカーは300社を超えるといわれるが、当社のような技術力を要する異形線バネメーカーは当社も含めて3社と少ない。当社の国内シェアは40%にもものぼる。常に高品質バネの研究開発にも力を注ぎ、製鉄所の高炉のとり口に使用されるバルブ用耐熱バネでは世界シェア50%を占めている。

東南アジアや取引先企業によっては、バネの色彩が問われることが多くなり、売上にも影響することから、必然的にバネも随分カラフルになってきている。環境面にも配慮しカラフルなバネに仕上げている。独自開発したパウダー状の塗料を吹き付

けながら、瞬時に焼き付けるという粉体塗装を行なっている。液体塗料やシンナーを使わないので、工場内は無臭である。

最近ではバネの注文が増加し、特に金型用バネの注文が急増し、注文に生産が追いつかず受注残が1億個も生じている。当面は金型用バネを優先し、新規客の注文はできるだけ断るようにしているという。

多品種少量短サイクルへの対応例として別の事例を見てみよう。マシンキーの製造において40年の実績をもち、国内のマシンキーメーカー5、6社の中でトップメーカーとして君臨している「セイキ製作所」(旭町、従業員60名)の事例である。町田市内に本社工場(旭町)と野津田工場(野津田町)がある。

マシンキーは「機械要素」といわれ、機械の回転軸の締結に使われる。基本の形は長方形だが、角の形によって両丸キー、片丸キー、両角キー、半月キー等に分かれる。マシンキーは機械の大きさに比べたら極めて小さなものである。小さいものは「2^{ミリ}(幅)×2^{ミリ}(高)×8^{ミリ}(長)」、大きなもので「12^{ミリ}(幅)×8^{ミリ}(高)×80^{ミリ}(長)」位のものまでとサイズは多岐に亘る。どのような機械にもマシンキーが差し込まれなければ回転軸の動力を円滑に伝達することはできない。

マシンキーには強度、精度、耐蝕性が不可欠なので、当社ではステンレスや鉄の「高精度冷間引抜材」という製法の素材を使用している。ちなみに海外進出した国内企業にとって、マシンキーとスプリングピンだけは現地調達が可能といわれる。現地調達品では常にトラブルに見舞われるケースが多くなるからである。海外進出企業の増加と共にマシンキーへの注文は急増しているが、機械のトラブル防止のため

素材は国産の鉄鋼品に限定という注文までつく場合が多いという。

当社の製造するマシンキーは、大きくはJIS規格に基づいた標準品と標準外品に分けられるが、この他に特別仕様の特注品がある。標準品だけでもサイズ別アイテム(品目)数は1万点強と非常に多い。リアルタイムのネットでの注文に即応できるように社内にネットシステムを構築し、常時2,000点の仕掛品の在庫を所有し、受注当日に入力されたマシンキーの情報は、離れている工場の全社員が同時に共有する仕組みになっている。

ユーザー毎の多種多様な注文にも対応し、スピーディな少量・短納期を実現している。在庫品ならば当日発送が可能で売上の約半分を占めるようになっている。固定ユーザーへの納期でも大体3日である。特注品の場合だけは納期は10日前後になることが多いという。

マシンキー業界に参入した40年前は、既にメーカー、卸(販売代理店)、小売、ユーザーと一貫した販路体制が確立していて、新規参入の余地はまったく無かったという。少しずつユーザーに働きかけて直販ルートを開発して今日の地位を築き上げてきた。

既にユーザー約500社について10年分の納入実績データをもっているため、ユーザーよりも機械の使用時状態を熟知していることが多く、注文があっても瞬時の対応が可能となっている。

わずか1個でもロットの少ない緊急性を要するものでも極力対応するような製造体制を敷いている。どのようなユーザーの注文に対しても独自の生産体制によって、1日当たり800~900件の処理を可能としている。社内ネットの情報構築によって、さら

なる多品種少量短サイクル化への可能性を追求している。

4.最先端技術分野への対応

現在、電子、食品、自動車、医療、非鉄等々の産業分野において、ナノテクのように超精密な世界が問われるようになり、同時に検査技術も超高精度化が要請されるように変化してきている。

そのような産業界の超精密な検査ニーズの高まりに、画像処理技術と LED 照明器開発の側面から対応を図っているのが「シマテック」(本町田、従業員約 25 名)という企業である。創業歴 15 年だが、本社の他に京都に関西事業部を設けている。

当社は画像処理用 LED 照明具の開発では最先端を走っている企業である。LED 照明に関する技術は国内ばかりではなく世界からも注目されている。

当社の強みは、単なる検査用 LED 照明具の開発だけでなく、画像処理技術やコントラスト技術のノウハウを一体的に蓄積していることである。例えば、新開発の「ZD」というブランドのマルチ照明画像処理機器を利用して、照射する LED の赤色、青色、白色の組み合わせを変えることにより、電子部品や液晶部品、半導体のような平面部の汚れ、傷跡、凸凹等がコントラストにしかも瞬時に画像で概観検査することができる。高級車ボディの僅か 0.1 ミリの塗装傷を 1 台当たり 1 分間で見つけるのに利用することも可能になっている。

新製品開発力があり照明具関連技術の特許取得も定期的に行なわれている。全社一丸となった若い技術者の多い技術開発型企業である。常に新製品開発を行い、レンズに組み込んだ LED 照明具などの新製品を開発し、その特許を申請中である。

LED 照明具の市場は世界中で 100 億円、そのうち国内市場は 60 億円を占めるといわれるが、当社は LED 照明器市場において 10% 強のシェアを占めている。

半導体産業や超精密部品産業の進展には不可欠な検査技術の提供をおこなっている。今後も医学や医療分野、自動車、光学、半導体、食品、化学等の分野において、国内及び世界市場への積極的な進出の展望が期待されている。

当社の技術者の平均年齢は 33 歳。超ハイテクの分野だから特殊な専門分野の出身者が多いのかと思ったら、そんな人材は極端に少なかった。社長も出身はまったくの専門外。超高精度な技術作業が好きかどうかという見極めで社員を採用していたら、結果的に技術が好きな人の集まりになってしまったということである。今も社員の募集は社長が直接に面談をして、好きかどうかの観点から決めているという。当社は町田商工会議所主催の 2006 年度「経営革新大賞」を受賞している。

超精密な検査技術には LED 照明具のような特殊光の利用技術が必要であるが、高精度なレンズの開発も必要である。「ジャパンセル」(小山が丘 2 丁目、従業員 40 名)は検査用の特殊光学ガラスのレンズを製造している最先端企業である。創業以来 23 年間、レンズのみを追求している企業でもある。

接着剤を使用することなく、光学ガラスどうしを一体化させて特殊なレンズに加工する技術を確立している。昭和電工やトヨタ自動車のような国内有名メーカーばかりでなく理科系の有名大学にはすべて独占的に供給している。

「フライアイレンズ」は光の明るさを均一にするレンズである。有機溶剤やガラス粉

末を使って接合した検査用レンズを約 20 種類製造している。例えば、「36 個(6×6)」というフライアイレンズは、正方形の光学ガラスに縦6個×横6個の合計36個のレンズが平坦に組み込まれているレンズである。36個のレンズを通過した照度と波長の微妙に違う光が1ヵ所に集合されることによって均質の光に平均化され、液晶・プラズマモニターパネルやプリント基板の露光装置に使用される。フライアイレンズの分野では海外市場も含めて80%の市場シェアを占めている。

当社のみでの製造技術から造られた「ドラムレンズ」(太さ0.95mm四方の長さ65mmのレンズ)は、レーザー光を通すのに使われるレンズである。許容温度はマイナス60度からガラスの材料の溶解温度(石英1,000度、パイレックス500度)までと幅広い。競合はドイツに2社あるのみという。今後の成長分野として期待されている。

光学ガラスの板を0.2mm角の空洞(穴)が生じるようにする接合技術においても、独自のノウハウを確立している。液体やガス、血液等の検体を流しレーザーをかけて反射光で検査するので、接合面からの流出物質を皆無にするために接着剤を全く使用しない接合技術のノウハウ(「オプティカル・コンタクト手法」と命名)を所有している。1,000度の温度をかけて分子間結合を促し接合境界を見えにくくする技術である。医療機器、分析機器、検査機器等の分野では70%のシェアを占めている。

光学ガラスだけでなく結晶化ガラスであるサファイアの接合技術の開発・研究においても、他社の追従を許さず製品化は既に終了し、現在、国内、欧米、アジアへの特許申請が行なわれ認可が下りている。

売上構成はフライアイレンズが50%と最も多い。月産300点強、メディカル分野への納入が多くなっている。オーダーメイドが多いのでユーザーと話し合いをしながら商品化の検討をすることになる。特に1品ものの特注品が大幅に増加している。新規客は年約70社にのぼり、ネットによる紹介の影響が大きいという。

超高精度な職人技が要求される。当社の製造部門の平均年齢は約30歳と若い。20歳代の技術者(職人)も5人いる。技術の継承上の不安は生じていない。

技術者の前歴をみるとこれまた面白い。焼肉屋、経理畑、ガソリンスタンド等出身は多様である。いわゆる専門といわれるような分野からの出身者はほとんどいない。社長は商業出身、専務は土木出身とガラスの世界とは無縁である。あくまで人材として欲しいのは、知恵と創造力に満ちた協調性のある人間だという。当社も町田商工会議所主催の2006年度「経営革新大賞」を受賞している。

次に紹介する「斉藤楽器製作所」(根岸町、従業員22名)の事例は今まで述べた内容とは趣を異にする。桜美林からも歩いていける距離に立地している。当社は55年間にわたり打楽器のマリンバ(要するに木琴)とビブラフォン(要するに鉄琴)を製造し続けている。

マリンバは当社独自の厳密な製作工程を経て造られる。マリンバの製作には、赤道から緯度±10度前後に位置する東南アジア産のカリンやローズウッド等の高密度材が使われる。原木の木材乾燥に6ヶ月、材料の乾燥に1年間を要する。最終工程では音感の鋭い技術者によって、1本毎に音質調整が行なわれる。歩留り率は約70%と時間のかかる手作業の連続で

ある。

年間 2,000 台から 3,000 台のマリンバとビブラフォンを製造し、国内 (85%) と海外 (15%) に販売している。オーケストラ、音楽大学、高校、幼稚園、個人ユーザー等が主たる顧客である。

世界的には木琴関係の需要が多く約 7 割を占めているといわれるが、当社の場合はマリンバとビブラフォンの比重が半々となっている。その他小物 (卓上鉄琴) も製造しているが、今はビブラフォンが伸びているという。

ビブラフォンの製作は、より以上の高品質維持と良質な音色が求められるので、炭素鋼やプラスチック、アルミ、ジュラルミン等の新素材を使用することが多くなっている。東工大の分析データ (金属素材の長期間使用による金属疲労度) の活用や毎年受け入れている慶応工学部の学生の卒業論文 (金属素材と金属音の関係の研究) 等を参考にして、常に新しい音質の創造に挑戦している。音色が微妙に違う高級品を製造し、2 年に 1 回行なわれる「楽器フェア」には必ず新製品を出品するようにしている。

競合企業は世界で数十社といわれるが、国内はヤマハ (マリンバとビブラフォン)、こおろぎ社 (本社鯖江市、マリンバのみ)、当社の 3 社のみである。どのメーカーも半音域の差を発音させることが大きな課題となっているようだ。

さいごに

町田市内には変化対応力のある逞しい中小企業がたくさん集積しているが、統計的には見えてこない。見えない理由として、事例として紹介するのが思ったほど簡単なことではないからかもしれない。なぜなら

ば、モノづくりの内容を説明する上で非常に難解なのは、書き手は納得しながら自己満足的に書いているのだが、読み手はチンプンカンプンの苦痛の連続でちっとも面白くないからである。現場に足を運び一度でも見聞すれば、即座に納得することになるのだが……。

企業をヒアリングしていて、大学教育という観点から非常に参考になることが多々あったので、せっかくの機会だから触れてみたい。

一つめは大学教育や専門知識というのが一体何なのかということである。実務界においては、専門的な職業人の経歴が商業高校だったり普通高校だったり、大卒の場合でも出身学歴はバラバラだったりといわゆる専門とは無縁の出身者が大半であった。積極的な姿勢と好奇心をもって仕事に邁進している中から、その道の専門的な職業人が育成されているのが実態である。

最初から専門性を強調するのは大学人の方なのかもしれない。専門分野云々の話は実務界の人たちからはまったく聞こえてこない。だから、就職試験においても桜美林の学生の専門性はいっさい問われていない。知識や学歴よりも知恵や人間性、コミュニケーション力が大きく問われているのは、きわめて現実的な帰結だと納得した。

どの企業においても好奇心と想像力がもっとも重要視されていた。思考力があって好奇心と想像力の湧くような学生の育成 (教育) はどうすれば良いのだろうか。

二つめは桜美林の学生に必要な資質とは何かということである。就職を有利に運ぼうとするならば、学生たちに「きちんとした言葉遣いと礼儀正しさ」を身につけさす

ことが最短距離ではないかと痛感した。タクシー会社のマナー教育があれだけ世間から評価されている現実には、真剣に受け止めなければならないと思った。若者のマナーの悪さが目立っているのが現状だから、桜美林の学生のマナーをセールスポイントにできれば、桜美林の評価やイメージは一変するはずである。

そのためにも、禁煙は世界の良識と化しつつあるので、桜美林では分煙ではなく

学生のうちに禁煙を徹底させることが賢明である。キャンパス内に喫煙場所を設ける必要性はまったく無い。キャンパス全体を禁煙にするくらいの措置がとられて当然至極といえる。

桜美林の学生は、皆タバコを吸うことはなく、言葉遣いは丁寧でどこまでも礼儀正しい。というイメージが創られることになれば、……。夢のまた夢だろうか。