

1. “3つの目”に“2つの目”をプラスしよう

会社経営は内部又は外部の環境要因、制約要因に大小の影響を受けながら行われています。特に負の影響要因には注意しなければなりません。しかし正に働く影響要因も真摯に検討しておくべきです。でなければ、「これが実力だ」と過信してしまい、足元がぐらつく結果を招きかねません。このような環境要因は常日頃から注意深く観察しておかないと、重大な影響要因の発見に気付かないかまたは遅れることになるかも知れません。

それでは、環境要因を観察しサーチする方法にはどのようなものがあるでしょうか。先ず思いつくのが3つの目です。**鳥の目、虫の目、魚の目の3つ**です。

鳥の目は会社経営にとっては最も重要なサーチ器官（機関）です。ダチョウのように空を飛べない鳥もいますが、鳥は悠々と大空を飛び回っています。進む方向に雲が立ち込め雷鳴が激しいとすれば、鳥はその方向に危険を察してまで進路を取るでしょうか。答えはノーでしょう。激しい風雨が自分（鳥）を打ち付けることは分ります。よって当然に進路を変更するに違いありません。このように、**鳥の目は進路方向にリスクがあることを感じ取り、適切に対応を行うという事を示唆している**のです。

現在を**VUCA(ブーカ)**の時代と言うのだそうです。英語4文字の頭文字をとってVUCAです。英語が苦手な私が解説するのもなんですが、**Vは変動性・不安定、Uは不確実性、Cは複雑性、Aは曖昧性**という英語の頭文字です。「現在は**大混乱の時代**であり、過去の延長線上ではごく近い未来すらも予想することはできない」というような意味がVUCAに込められているようです。

にも拘わらず、「会社の経営に当たっては将来予想をしなくても良い」という結論にはなりません。**会社を立上げ経営している以上は、会社の命脈を遠い将来まで引き継いで行く責務を背負っているのです**。そのような意味で、経営者や後継者、経営管理者には鳥の目を身に付けることが求められているのです。

2つめの目は虫の目です。空を飛ぶ虫もいますが、多くの虫は地上（や地下）が生活空間です。それも天敵の鳥等から捕食されないように、土地の中央ではなく隅に隠れていたりします。虫が多数集まることで、そのモノの形状等が徐々に変化していきます。**1つひとつは小さい力ですが、時間の経緯と共にまた多数集まることにより、その地点では大きな環境変化を生んでいる**のです。

これを経営に当てはめてみましょう。大きな失敗は現場でのごく小さなケアレスミスから発生していることが多いものです。「コンプライアンス違反かな？」と思っても「大したことはない」とそのミスを上司に報告しなかった。その結果、お客様の身体と生命、財産に重大な影響を与える災害へ発展した。このような事例は数多く散見されます。**現場を重視し、また小さな変化にも気付くべきだという警鐘を虫の目は語っています**。

3つめの目は魚の目です。水流がほとんどない池や湖ではこの目は不要かも知れません。しかし川や海など流

れがある所に住む魚がこの水流に逆らうと、遠く流されて命の危険にさらされるので**水流に上手く乗って身の安全を守ります**。会社経営に当てはめてみましょう。

どんな時代でも大きな流れが必ずあります。この大流、潮の流れをしっかりとキャッチしろということです。潮目の変化に気づけということです。時代の流れに反した製品に執着しては、早晚負け組の烙印を押されてしまいます。**経営者らは時代の流れを感知するアンテナの感度を常に引き上げていくことが求められます**。

以上3つが代表的な目ですが、後2つの目を持つ必要性を考えてみましょう。**1つは人の目、もう1つは石の目です**。「企業は人なり」と言います。経営者1人では中小企業でも安定経営は困難です。人を雇用している限り、経営者らが社員に対してどのような対応するかで、企業活力に大きな影響が出てきます。**人の目とは、慈父慈母の心を持って接しようということです。感謝、愛情を持つということです。「ありがとう」と素直に言えること。これが人の目が指し意味するところです**。

最後の石の目、は魚の目と少し似ています。**魚の目は大きな潮流に対する感度ですが、石の目は微風のかすかに動いている変化を感じ取る能力です**。天氣の良い晴れの日に草原に横たわっていると、頬に微風が当たります。「あっ、風が吹いている」とうっすら感じる。**変化がないと思っても、数年単位という長い時間で診ると動いていることに気付くのです。これが石の目ののです**。

2. 「エコと遊び心の“食べるコップ”」を考える

そろそろ梅雨明け宣言を聞く時期となってきました。コロナで外食、それもアルコールが入る会食の頻度が減ってきたものの、夏！本番はキンキンに冷えたビールが美味しい季節です。

キリンは家庭用のビールサーバーを発売して好評のようですが、2強のもう1つアサヒも面白い商品を発売してきました。ビールを楽しんだ後の「コップが食べられる」というのです。ジャガイモでんぷんを主原料に高温高压で焼き固めるているので1時間程度使用できます。冷たいビール等を飲みほした後は、パリパリと食べればゴミも出ないというのです。味は4種あり、えびせん味が一番人気。100ml 1サイズ10個で1200円です。

アサヒは少し前に、1年間の販売目標を僅か2か月で達成し、準備不足で一時販売を中止した商品がありました。生ジョッキ缶です。缶を開けるとジョッキの様に泡がむくむくと出てくるという代物です。

今回の食べるコップはエコに関心を持つ人たちに支持されそうです。エコを実践したいものの、今の生活水準も維持したい。楽しみを捨ててもエコ活動に参加するのはどうも..**世の中には二律背反的な消費行動は多々あります**。アサヒの新商品は**トレードオフを回避**できるという点に生活者が興味を持つ切っ掛けを誘発しています。「できない」ではなく、「**解決策は絶対にある**」という**思考で考え抜くことが、ビジネスの世界では必要である**ことを知らされました。