

「ファンタジー営業部」と教育の親和性

前田建設工業株式会社 総合企画部 岩坂 照之

今時の若いやつは…とは使い古された言葉だが、人間の本質はいつの時代も変わらず、世代間の違いとは、どのような時代と環境に育ったかの差でしかない、と思うことがある。

今の日本は基本的に豊かで平和で、各企業は心理学まで動員し顧客満足向上に邁進しているが、これに怖さを感じる部分がある。「今、存在しないものを考える力」を失うことである。

もし私が今、学生生活を送っていたらどうか。大学のレポートも、就職先も、デートの相手も、人生の意味も、全てネット検索。食事やショッピングは気の向いた時に通販やコンビニ。つまり問題は「今あるものからの選択」が生活のほとんどで「今ないものの創造」に費やす機会が、私の過ごした学生時代より減ってしまうことである。

単に必要というレベルでなく、「面白い」「居心地がいい」といった感性領域を満たす商品やサービスを、「欲しいとき」に届けるためのインフラが、ICT技術の発展と共に進化し続けている。選択だけで生きていかせる「カタログショッピング人生」の完成を目指すかの様に。

栄華を極めた仏国ベルサイユ宮殿の主、ルイ14世だって、もう少し忍耐と創造が必要ではなかったか、という生き方が今、日本で手に入る。

考えると凄いことである。

「必要ない」と判断したことに熱心に取り組むのは、私のような超合理的＝怠け癖ある人間にとって大変な困難だが、その「必要ない」ことに「忍耐」や「創造」を含めてしまう人間が、ますます増加してしまう可能性を否定できない。

しかし、いつの時代にもバランスは取られる。張富士夫氏が会長を務めるトヨタ自動車株式会社のホームページでは「reason」が新卒採用ページのテーマになっており、ワタミ株式会社の渡邊美樹社長は「きみはなぜ働くか。」という本を出されている。ご存知の通りお二方とも内閣官房「教育再生会議」の有識者メンバーでいらっしゃるわけだが、ともかくここ数年、産業界が「自ら課題を発見し、考え、解決する人材」を生み出す教育にむけアクションを起こしているように思う。

以降「ファンタジー営業部」という、建設業のファン獲得のために始めた当社広報活動の内容と、その活動に対し意外にも、教育機関から寄せられた反応や要望について、述べさせていただきます。

1. ファンタジー営業部とは

「ファンタジー営業部」は、私の勤務する前田建設工業の組織図中に存在しない。あくまで

当社ホームページの中にだけ存在する架空の部署、すなわち「ホームページ企画の名称」である。

その内容は、もし当社がアニメやゲームといった空想世界にのみ存在する架空の構造物を、本当に今、受注してしまったらと仮定し、その実現に向けた検討を、原則月一回の連載形式でWeb公開しているものである。

対象がアニメやゲームの構造物だからといって一切手抜きをせず、設計にあたっては忠実な再現を目指し図面を作成している。施工法も同様で、当社で対応不可能な機械設備部分は他社メーカーさんにまでご協力いただいている。

ユニークなのはこの活動が、社員発案によるボランティアとして開始された点であり、協力していただいている他社さんも原則ボランティアであることだ。ただし本活動が一定の成果をあげられたため、現在の私は業務のひとつとしてこれに取り組めるようになっている。

なぜこのような活動をしているかといえば、建設業に全く興味のない方々に、我々の具体的な業務や技術をご理解いただき、可能なら建設業および前田建設のファンになっていただきたいからである。

残念なことに、このところ建設会社の名前がまた新聞を賑わし、皆様に大変なご心配、ご迷惑をおかけしているわけだが、私が入社した93年もゼネコン疑惑がメディアに華やかな頃だった。私は入社前後に内外の視点から建設業を眺めたわけだが、それまで持っていたイメージと異なり、現場には今の時代に貴重なほど責任感を持って、真面目に仕事をする方が多かった。内と外の、この大きなギャップを強く認識したことが私に、建設業にとって解決しなければならない様々な問題を提起してくれたわけだが、その中に新しい広報手段が含まれていたのが、本活動の原点である。



「ファンタジー営業部」トップ画面
©前田建設工業 All rights reserved

では具体的に何をするか。問題意識を持ち始めて、数年が経過したころ、当時まだ試作品であった本田技研さんの二足歩行ロボットを見学した。その際「我々はロボットを作れないが、ロボットの基地なら挑戦できる」と気づいたことがきっかけで、この風変わりな広報活動「ファンタジー営業部」の中身を思いつき、しかし実現までに少々の手間がかかり2003年2月ようやく当社ホームページの片隅で、社内告知すらせずひっそりと、連載を開始したのである。

やがてアニメファンを中心に話題となり、ポータルサイトに取り上げられ、以降インターネット雑誌や建築雑誌、最終的にはテレビ・ラジオ・新聞で多数取り上げていただいた。これまでに国内で2冊、韓国でも1冊が書籍化、いずれも好調な売れ行きを示している。

これまで挑戦した構造物は、アニメの中の「ロボットの基地」や「宇宙に行く汽車の橋」、ゲームの中の「架空のサーキット」。直近の題材は、現実世界における「レスキューロボットを中心とした民間国際救助隊」の実現スタディである。今では大手広告代理店から、ブランド・エンターテインメントという新しい広報手段の成功事例としてご評価いただき、大変な難しく思っている。

2. 参加者のメリット

プロジェクトを始めて意外だったのは、難題と予想していた社内技術者への協力取り付けが割合簡単だったこと。本業多忙のところに、無料で、しかもアニメの構造物などお願いするのだからかなりの困難を覚悟したが、作品を見ていた方々には懐かしさや企画の面白さに、見ていなかった方々も、新しい建設業の広報手段へ挑戦という主旨に、それぞれ共感していただいたようだ。さらに、その構図が社外技術者においても不変だったのは驚きだった。

「ファンタジー営業部」は自分達が楽しまない限り読者にも喜んでいただけないという性質の活動であり、一方自分達で始めた責任感もあって単なる遊びに終わらないよう、広報活動という大前提を常に意識していたのが良かったように思う。例えば、テーマとする作品および構造物の選定においても、思いつきでなく広報活動として真面目に、以下のような条件から絞り込んでいる。

- ① ネットユーザー中心層である30代男性に認知度の高い作品および構造物であること
- ② 現状の建設技術でギリギリ施工可能そうな構造物であること
- ③ 通常は発注されないような突飛な目的と機能を持つ構造物であること
- ④ 検討する我々にもチャレンジングで楽しく取り組める構造物であること
- ⑤ 著作権者に許可していただける作品であること

開始当初、参加者の動機維持手法だけ良い答えが思いつかずその点不安であった。しかし案ずるより産むが易し、である。当社はB to B企業であるにもかかわらず、広く一般の方からメールをいただくようになったのである。「毎月楽しみにしています」「息子と一緒に読んでい

ます」等々。中にはある男性技術者に対する女性からのファンレター的なものであった。

お客様の反応がダイレクトにわかるという、建設業ではなかなか体験できない喜びが参加者にとって活動継続の大きな動機になり、参加者もまた本業以上にベストを尽くし、それが新たなメールを呼ぶという「動機のアップスパイラル」を体験できたことは、貴重な、参加者だけのメリットであった。

ファンタジー営業部の第4弾テーマは、日本の各大学で現在開発中の「レスキューロボット」を中心とした、国際的かつ民間運営のレスキューチームについて検討するという、従来と少し毛色の変ったものである。これはロボットを開発されている先生方から、広報活動としての異業種協働のオファーがあったことに端を発しているのである。

この回を通じて感じたのは、各分野のプロが「明確な目的意識」のもとに集まり「ファシリテーション」が機能すれば、相当な仕事ができる凄さである。参加企業からは毎回、私の予想を遥かに越える質と量のアウトプットをいただいた。制服デザインにおける消防士さんとオンワードデザイナーさんとの議論。コマツさんの



検討した救助隊の活動想像図
©オンワード商事 All rights reserved

豊かなアイデア、ANAの皆さんに共通して流れる空を職場とする誇り…。

異業種協働とは、互いに顧客でありライバルでもある場が形成され、良い相乗効果を生み出せるか否かが勝負であろうと強く感じた。

3. 大学からの講演依頼

そのうち予想しないことが起きはじめた。大学からの様々な講義依頼である。理系学部から、土木施工学的な内容を期待されるのはまだしも、文系学部から、マーケティング事例として、さらにキャリアデザインや職業概論といった科目で、お招きいただくことが多いのは新鮮だ。

なぜ大学に行くのか、なぜ働くのかについて、(皆がそうだからと「追従」するのでなく)その意味を真剣に考える(「創造」する)きっかけとしての、ユニークな事例なのか、とお引き受けしている。

そういえば連載開始後かなり早い段階で、高知の工業高校の先生から「その方法を授業で使ってもいいか」とお問い合わせいただいた。3D-CAD実習のご担当で、味気ない部品を学生に描かせるよりも、好きなアニメのキャラクターや機械に挑戦してもらう方が、興味もやる気も高く持てるだろう、とのお話だった。実際、版權所有者にまでお電話をされていたようなので、実現したのであれば感想をお聞きたいところである。先見の明ありといえようか。

企業からの講演依頼も多い。依頼先をお訪ねした時に伺ってみると、技術の伝承、創造力の強化、社内の活性化、異業種コラボレーションの進め方等々のヒントとして「ファンタジー営業部」に着目されたようだ。悩みはどここの会社も同じだと痛感しているところである。特に本活動が社員提案により始まった自主活動である点で「自ら課題を発見し、考え、解決しつつある」極めて突飛な事例として、飽きずにお聞きいただけるようである。

4. ファシリテーションの意味

ニューヨーク・タイムズ紙の外交コラムニスト、トーマス・フリードマン氏の著書「フラット化する世界」によれば、今後我々は「無敵の民」にならなければいけないという。「無敵の民」とは、オートメーション化されず、デジタル化されず、アウトソーシングされにくい仕事ができる代替不可能な存在の人、だそうである。私はこれ、すなわち「自ら課題を発見し、考え、解決する人材」「今、存在しないものを考える力のある人材」だと考えている。

しかし人材だけでなく、組織の重要性も信じている。最近の若い方は「個人」における努力や競争「しか知らない」ことが問題だと思っている。都合の良い人と、都合の良いタイミングでだけコミュニケーションする生活では、組織でまとまる意味を感じることは皆無だろう。

トヨタ自動車さんやワタミさんが「なぜ」を問いかけるのは「今、存在しないものを考える人達」が効率的に働いている集合体＝「自律的組織」を求めている証拠であって、「ファンタジー営業部」をその極端な事例の1つと自惚れさせていただくならば、そのポイントはファシリテーションであろう。引っ張るだけでなく、異なるものや個性を促し、繋ぎ、ひとつの方向に導いていく役割は重要で、特に組織の中間層リーダーが理解し、実践できることが必要ではないか。

自ら道を切り開いていくタイプの方から見れば、過保護な手法にうつるかもしれない。しかし今回の経験や講義の反応を通じて、「選択」時代の自律的組織づくりに「今、存在しないものを考える力」と「ファシリテーション」の両者について、可能性を強く感じたのは事実なのである。