

ふれい考

吉村には、いたるところに経営理念がある。始まりは、新設した「エスプリ」加工課の課長昇格プレゼンだった。課長候補のIさんは、「いつも経営計画発表会で橋本さんが経営理念を熱く語っているのがプレゼンだと思って、私も理念を考えてきました」と、加工課の理念を語り始めた。

デジタル印刷で何度も世界一を受賞している印刷課や、納期を決める最終工程の製袋課に比べて、加工課は印刷原反を貼り合わせて検査して巻き返すめだたないポジションだった。「品質と納期のど真ん中というプライドを持った、名セットアップーになりました」。彼の作った理念は、課員の心を捉えた。地味な仕事だけど誇りを持つとうぜ、というIさんの心意気が伝わる。何より



榎吉村
代表取締役社長

橋本 久美子

も、彼自身が熱く語れる。これが流行った。どの課も自分たちの言葉で理念を

理念は飾りものじゃない

作り始めた。七転八倒しつつ、困ると意見を求めたり話し合う。それまで業務のことはいくらでも話し合ってきたが、理念を本気で話し合うのは初めてだった。そんな時、事件が起き

た。「みたらしちゃん」というしっぽがみたらしだんごのような猫のキャラクターを、コーヒー屋さんでパッケージに使用したいという話が出たのだ。みたらしちゃん「日本茶はリラックス」という観点で企画され、くすつと笑えるメッセージがウリだ。たとえ「感謝の気持ちでいっばいです」と表に書いてあるのに、裏には「これからお世話してね」と書いてある。日本茶にまったく興味のない子にも、「みてみて！」と日本茶をプレゼントしてほし

いと考えた企画だった。コーヒー屋さんからの引き合いの金額は大きかった。以前ならば私に判断を求めてくる局面だ。ところが社員は、「こういう話が出てくるのは、理念がないからです」といって、「みたらしちゃん理念」を制定した。「日本茶に無関心だった人を振り向かせ、日本茶への第一歩を踏み出させるキャラクターです」。社長や上司が判断するのはなく、理念に照らして判断する。現場のスピードは上がった。理念は額に入れて飾っておくものじゃない、使い倒せるツールだ。