

## もしドラ VOL.2

いつの  
五野 たくや  
琢也

●フード連合・労働局長

先日、ある研修にて、MBAの講義を受ける機会があり、久しぶりに「マネジメント」や「マーケティング」、「ストラテジー」等について頭に汗をかきながら勉強をさせて頂いた。

一方で、労働組合の世界には、このような言葉や考え方について「別物」と捉え、抵抗を持っている方も少なくないのではないだろうか。

本来の「マネジメント」の意味は「人と組織を通じて目標を達成するPDCAプロセス」であり、「マーケティング」とは「提供価値と対象顧客を組み合わせること」、そして「ストラテジー」とは「組織目標達成のために、環境を分析した上で優先的に資源を投入するための方針や考え方」である。

労働組合にも当然通じる「考え方」なのだが、なぜ馴染まないのか考察してみた。

- ① 「経営」や「顧客」、そして横文字自体に「企業（営利組織）」が使う言葉や考え方という偏見があった（よって労組幹部においてこのような「基礎研修」が少なかった）。
- ② 「労働運動」という言葉によく内包されるように、「過去の成功体験」が足枷となってしまう、環境の変化に対応出来なかった。
- ③ 非営利組織であるため定量目標が設定しにくく、ゆえに責任があいまいとなり、「危機感」が希薄になった。

補足するならば、「経営」や「顧客」は営利組織である「企業」のみの用語ではなく、公的機関やNPO、もちろん労働組合という「非営利組織」にも概念として存在する言葉である。かのドラッカー博士の名著にも『非営利組織の経営』でその必要性を解いておられるように、米国では、非営利組織のマネジメントに特化し

た「修士号」も存在している。

そして、これらは米国にて企業活動における環境変化が発生した際、生き残るための「危機感」によって「革新」してきた賜物である。

翻って労働組合の環境変化に対する「危機感」はどうだろうか。

「定性的な活動が多い」と前述したが、こと組織化については過去最高55.8%もあった組織率が今や17.7%であり、仮にこの数字が「企業業績」だとしたら、経営者は即クビ、会社は倒産であろう。

確かに昨今は組織化を「強化」してはいるものの、「選択と集中で資源を効果的に投入する」という「戦略思考（＝引き算）」というよりは「戦術（＝足し算）」が中心であり、「革新」には道半ばだと感じる。

これからの「労働運動」は、誰もが共通の価値観を認識出来た過去の時代における「生産側」の思考で組み立てた運動から、多様化した価値観や属人要素から成り立つ「顧客側」の視点に立った運動を構築するという、まさに「マーケティング」が求められているといえるだろう。

5年前に「もしドラ（もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら）」という小説が大ヒットしたことは記憶に新しいところであろう。

ぜひとも、労組幹部の啓発のために「もしドラ Vol. 2（もし労働組合役員がドラッカーの『マネジメント』を読んだら）」を出版して欲しいと願う今日この頃である。