

驚くべき秋山鉄工

— 変人社長の理念と行動にこめられた深い知恵が世界を救う —

The Amazing Akiyama-Tekko

— Do its way and save the world —

野 呂 一 郎

驚くべき秋山鉄工

—変人社長の理念と行動にこめられた深い知恵が世界を救う—

野 呂 一 郎

目次

はじめに

I 秋山鉄工プロフィール

II 秋山周三社長とは何者か

III ナウエコノミーと秋山鉄工

結語

はじめに

本稿は、山形県にある中小企業である秋山鉄工株式会社のケース・スタディである。同社の経営を一言で言えば、「徹底した人間中心の経営」である。CSR（企業の社会的責任）が声高に叫ばれ、企業の倫理、企業の社会貢献の意識、実践こそが企業の社会的評価、ひいては存続に決定的なファクターになっている現在、人間中心、人間性重視の経営を徹底している同社は日本の産業界において模範的な存在といえる。また、筆者の拙論であるナウエコノミー論（現代における新しい経済のフレームワーク）に照らすと、同社の行動のことごとくが、かつてないスピーディでボーダレスな様相を濃くし、それがゆえに経営の本質が問われている現代の経済環境に、見事なまでに同調しているといえる。ユニークであるが、温故知新を地で行くような秋山鉄工のありかたには、世界中の企業が学ぶべき先進性さえうかがえる。日本的経営が失ったすべてが秋山鉄工にはある、そういいきってもいい。本ケース・スタディは、主にトップの秋山社長へのインタビュー、本社工場取材、秋山社長の著述物を通じて、秋山鉄工の理念、行動を分析しまとめたものである。

方法論：秋山周三社長インタビュー、秋山鉄工本社工場取材、秋山鉄工株式会社関連文献研究、学術文献研究（ナウエコノミー）

I. 秋山鉄工プロフィール

まずは、秋山鉄工のプロフィールを紹介したい。

会社名：秋山鉄工株式会社

創 業：大正11年

●本 社 工 場：山形県鶴岡市宝田1丁目10-1

●日本国工場 山形県鶴岡市日本国254-6

資 本 金：6,400万円

社 員 数：60人+ α

企業沿革

大正11年／岩田式剥機の販売店として秋山商会設立 創業者・秋山好市

昭和11年／鶴岡市宝町に工場建設 秋山商会製作部とする

昭和15年／秋山農機製作所に改名 農機具の製造販売を行う

昭和27年／秋山農機株式会社に改組

昭和35年／東京大田区に一部移転

昭和45年／秋山鉄工株式会社に社名変更（8月19日）

東京大学原子核研究所の実験装置で初めて真空モノに取り組む

昭和47年／鶴岡中央工業団地に新工場建設移転操業

昭和48年／創業50周年式典 新工場竣工式（6月7日）

昭和51年／東京工場を鶴岡本社に移転

昭和56年／2,500万円に増資（払込済／6月）

創業60周年式典 第2機械工場竣工（6月26日）

高エネルギー物理学研究所入射器コリメーターを担当

昭和60年／真空テスト組立専用工場新築竣工

平成 元年／真空機械工業株式会社との共同出資により、

シンクロン鶴岡を設立・操業開始（12月）

平成03年／創業70周年式典（5月）社長交替 秋山太三郎から秋山周三（3代目）に

山形県の補助金を受けて「枝豆皮むき装置」製作（8月）

平成04年／鶴岡西工業団地に工場用地1,500坪購入（5月）

平成05年／山形県の補助金を受けて「溶接構造アルミ製超高真空容器」製作

平成09年／鶴岡西工業団地に工業用地400坪購入 計1,900坪に（9月）

資本金を6,400万円に増資（払込済9,900万円／9月）

平成10年／鶴岡西工業団地「日本国工場」操業開始（5月）

平成13年／創業80周年式典

平成16年／真空装置組立需要増大に向け、日本国第3工場を増設

取り扱い品目：各種真空容器、真空関連部品の製作。各種真空装置の組立

真空装置による最終製品・・・カメラ／メガネ用レンズ、光学用フィルター、大面積液晶、太陽電池、CD・LD、切削工具、腕時計のケース、その他。

II. 秋山鉄工社長 秋山周三とは何か

II-1 ミスター変人の正体

秋山鉄工株式会社社長、秋山周三氏の人となりを一言で言えば、「変人」ということになる。変人、この言葉は、日本においては、決してほめ言葉ではない。変人という言葉には、ひと癖ある、社会性がない、唯我独尊、頑固、わがまま、といったニュアンスがあり、他人と同じことをすることをよしとする日本社会では、変人イコール異端児とみなされるからだ。それでもあえて、秋山社長を変人とするのは、ひとが彼を変人と呼び、彼も自らを変人と名乗ってはばからないからである。

しかし、秋山社長が自らを、変人、と呼ぶのは、思いやりである。いくら秋山社長のことを変人だと思っても、面と向かって変人とは呼べない。だから、自ら変人といってあげれば、相手もラクだ。思いやりなのだ。自ら変人を名乗るのは、めんどくさいからだ。ひとと全く違うことを言う、人と全く違う行動をする、それはまっとうな主義、主張に支えられているのだが、あえてリクツは言わない、あえてそれを正当化しない。いや、言うのも、正当化するのも、面倒だ。どうせ日本の社会は、そんなこといったって、わかりゃしないんだから。そう思っているからだ。自ら変わった奴を公言するのは、あわれみ、である。なぜならば、秋山社長が、「私は変人デス」というとき、「あなたがたは常識という非常識に惑わされ、がんじがらめにされている人間なのですよ」という無言のメッセージが、そこにこめられているからである。自らを変人と名乗るのは、謙遜、でもある。変人とは、日本においては、組織人、なかんずく会社経営者にとっては、あるべき姿の正反対、アンチテーゼを意味する言葉であるがゆえに、最大級のへりくだりの言葉になる。歯に衣を着せない言説でつとにしられる秋山社長であるが、その実像は、実は二面性を持っており、毒舌家は表の顔に過ぎない。裏の顔、つまり本当のところは、謙虚なのである。そして、みずから変人を名乗るのは、誇りである。変人とは、非常識を信念を持って貫く人のことであり、それができるのは、俺しかいないとの矜持である。

だから、「変人」こそ、秋山周三を真に理解するための、キーワードである。以下この「変人」の正体を暴いていこう。

II-2 変人分析

変人とは勇気と信念をもってオドロキを仕掛ける人のこと

変人とは、その名のとおり、人と違ったことをいったり、やったりするわけだから、普通、人は驚く。秋山鉄工のことを知ろうと、会社案内のパンフレットを取り寄せて、またホームページを訪れ中身を開いた瞬間、人は一様に、その普通でなさ、に驚く。顔をしかめる人もいる。ほとんどの日本人は、中庸、常識、ほどほど、人並み、無難、という錦の御旗に振り回されているから、好意的な印象を持つのは、少数派だ、といってもいいかもしれない。桁外れの変わりっぷりの実例をあげてみよう。まず、会社案内であるが、この表紙のタイトルは、「“A” 鉄工で行こう」とあり、そ

ここにある機関車は、秋山社長を擬人化したイラストになっており、奥様とおぼしき人物の写真が車窓から顔を出している。これだけ見れば、秋山社長そして秋山鉄工がどんな会社だか、すぐにわかるというものだ。社長も、会社も変わり者、いや、それも超弩級のそれであると判断がつく。まずこの変てこな表紙のタイトルだが、実は、妙なだけではなく、イキな仕掛けがあった。「A 鉄工で行こう」とは、ジャズの愛好家なら、すぐにピンと来るタイトルなのだ。「A列車で行こう(Take the "A" train)」というジャズの名ナンバーを拝借しているのだ。ジャズに造詣が深い、社長ならではの茶目っ気なのである。表紙だけで驚いてはいけない、パンフレットを開けてみると、驚きとヘンの連続、オンパレードだ。まず、ありきたりの会社の沿革や、取扱商品の紹介、そんなものは皆無である。女子中学生が書くような丸文字で、漢字などほとんどない。文字は大きく、平均15字の長さで読みやすい。読みやすい、というよりも、小学生にでもわかる表現で書かれているので、いやでもわかるし、いやでも読んでしまう。例えば、いきなりこんな調子だ。

「テッコウ」っていうくらいだから、

テッコウバなんでしょ？

何をつくってる会社かしってる？

さあ〜。建築の鉄骨屋さんかなあ？

それとも、むかし、農機具のメーカーだったらしいから

そっちの分野かなあ？

そうらしいわねえ……

とにかく、何か

変わっている会社

みたいねえ……

秋山鉄工のホームページに行くと、もっと驚く。トップページを開くと、いきなり、秋山社長の巨大なおもしろイラストが目飛び込んでくる。秋山周三が行く！【001】日本国工場前にて、と説明があるが、社長のイラストがある場所こそ、秋山鉄工自慢の「日本国」工場である。種を明かせば、実はこの土地の地名が正真正銘「日本国」なのだ。秋山氏は、業務拡張の必要性に迫られたこともあり、ここに「日本国工場」を建てたというわけである。ホームページにあるように、この工場の正面には日本国旗と共に「ここは鶴岡市日本国です」、という文字が見える。社長によれば、「たまに右翼と間違えられる」そうだが、全く気にしていない。ホームページのコンテンツの目次「社長の挨拶・朝・昼・夜」をクリックすると、これまた驚きだ。しかめつらしい挨拶の言葉が並ぶんだろうと思いきや、「おはようございます」「こんにちは」「こんばんは」、だ。音声ファイルになっていたのか。

入社オコトワリ3条、とある。就職を希望する学生は、このメッセージを見て一様に驚く。

給料が高くて、休みが多くて、汚れなくて、楽な仕事を望む人はオコトワリ、

入社後1年間、自動車通勤オコトワリ、
中学初級の学力のない方オコトワリ、とある。

ご丁寧に、こんな大切なことをインターネットで調べようとする人はいません、ともある。今や希少価値ともいえる若年労働力を獲得しようと、世の中がこぞって、美辞麗句で若者をひきつけようと必死のご時勢に逆行するがごとくの、このストレート・トーク。驚くべき直言というしかない。

見積もりについて、の項がまた驚きに満ちている。「安さ」だけを求める方はお断りと、いきなり刺激的なコピーが飛び込んでくる。一円でも安く売り、仕事をとることに血眼の請け負い業者が聞いたら卒倒するかもしれない。

いわく、「イチゲンさんのお見積もりはお断りいたします。」続いて次のような言葉が並ぶ。
初めての方は、どなたかの紹介が必要です。こういう人たちの特徴を申し述べます。

1. 見積もりはタダだと思っている。
実はものすごい手間のかかることなのです。
2. 安くできるところだけを探している。
自分の給料が高すぎることに気がついていない。
3. 自分から希望価格を言わない。
そのくせ見積もりを出すと「高い」と言う。

こんな社長に実際に会うと、もっと驚く。いきなりトランプの相手をさせられるのだ。トランプといっても、カードは秋山社長の34種類の名刺だ。この社長のイラスト入りの名刺は、ハガキをモチーフにしたもので、そこには社長のイラストに加えて、様々なユーモアに満ちたビジネスの教訓が箇条書きにされているのもので、これだけでも十分ユニークなのだが、そのバリエーションは34もあるのである。秋山社長は、はじめて会った人に、この100枚以上のうちから2枚を引け、と仰るのだ。2枚同じ名刺を万が一引き当てた人には、社長から「豪華な粗品」をもらえるというのが、このトランプのミソである。

そしてこの名刺に描かれているイラストは、実は社長のハンコであり、認め印として秋山鉄工お膝元の鶴岡市役所では通っている、という。いやそんなことは不可能なはずなのだが、秋山社長の「どこでも売っている三文判なら良くて、この秋山周三以外の何者でもないこのイラスト印が認められないのはおかしい」との、正論かつ直球の主張が行政を動かしたカッコウになっているのだ。

社長に会って、彼が気がむくとお土産をもらえる。お菓子、である。お菓子とは、意表をついた多角化だな、くらいのことしか考えていないとひどいめにあう。お菓子の名前は、鶴御菓子（つるおかし）。そう、秋山鉄工の本社がある「鶴岡市」をパロディにしてしまったお菓子なのだ。現在、饅頭とせんべいを手がけており、饅頭の包装紙にはこうある。「鶴岡市創作土産品コンテスト、受賞作品」。おうすごい、これはジョークでなく、立派なおいしいお菓子だったんだ、とおもいきや、よくみると「受賞モレ作品」となっている。なーんだ。この手のいわば東スポがよくやるような言葉

のトリックが満載されているのだ。「饅頭はツルッパゲ」の「ツルッ！」をイメージ。決して鶴岡市をイメージしたものではないそうである。せんべい部門は、庄内ガキの種、その名の通り、柿の種のパロディせんべい（種なし柿の柿の種）である。

①変人ぶりは日本社会への挑戦状。

ここまで書けば、読者にも秋山社長の変人ぶりが少しは伝わったのではないだろうか。しかし、単なる変わった人でないところに、秋山周三の真骨頂がある。面白くて、楽しい、つまり企業らしからぬパンフレットも、コミュニケーションという立場からすると、読み手にとってこれほどわかりやすい企業の理念の表明はない。堅苦しさが無いことは、秋山鉄工が企業として社会とのコミュニケーションをとるにあたって、最重要としている点である。この率直さ、オープンさ、正直さは、うわべばかりを取り繕い、本音で本質で勝負しない日本企業に対しての、アンチテーゼであり、挑戦状とも言うべきものなのである。挨拶の音声ファイルも、単に奇をてらったものではなく、挨拶こそが人を育て、企業を育てるとの信念に基づいたものだ。「こんな人お断り」を明言した採用に関しての主張にしても、若者に働くことの本当の意味を諄々と諭した、教育的配慮に満ちたものである。見積もりに関しての、買い叩きをするような業者を強くけん制する一文には、社長の社会教育家としての見識と、質の高い製品を最大限にリーズナブルに造っているというプライドがはっきりみてとれる。

名刺にあるイラストを会計用認め印として通すためには、頭の固い世の中や役人との長年にわたるバトルがあった。道理を通すためには、身体を張るのも秋山社長の流儀である。日本国工場設立にしても、日本という国に対しての慈しみや、感謝、誇りを新たにするという思いがそこに存在しているとみることができよう。鶴御菓子にこめられた思想は、人間性の解放である。一見、まじめで、かたい企業が、思いっきりパロディをやるところに、自由があり、精神の開放がある。受賞モレ作品、迷菓と謳っているところには、権威に迎合しない中小企業スピリットも垣間見える。

一見、鬼面人を驚かすという外観にだまされてはいけない。秋山社長の、秋山鉄工の桁外れのユニークさには、深い思想と、強い信念、そしてなによりも、百万人といえども我一人行かん、という気概と勇気がこめられているのである。

②変人とは環境保護主義者である。

いつも持ち歩く布製の箸入れには、使い古しの割り箸がはいっている。秋山社長いわく、「どんなものでも、5回以上使えないものはない、紙コップはきついけれどね」。会社に配達されるお弁当、店屋物にすら割り箸は無い。「皆、自分の箸をもっていますから」とのこと。レストランで、居酒屋で、食べ残しはかならず持ってかえる。その際、お店には誓約書を置いてくる。「このことで万が一事故（食中毒）があっても、決して貴店にご迷惑はおかけしません」という内容である。ホテルに泊まっても、小さいタオル一つしか使わない。

環境保護はモノや資源の無駄遣いをなくすことから始まる。もったいない、は社員の合言葉。会社では、社内備品青空市という名の、もったいない運動を展開する。これは、各部門で使わなくなった道具・工具を一堂に集めた、交換会である。

しかし、リサイクルは最後の手段だという。

最初は、こんなもの要らないという「拒絶」

二番目は、適正量しか使わない「減量」

三番目が、何度も繰り返し使う「再利用」

最後が、日本人が大好きなリサイクル「再生」、というのが持論である。

環境保護は5S（整理、整頓、清掃、清潔、しつけ）の徹底から始まる。秋山鉄工は5Sのなかでも特に、清掃に力を入れ、特にトイレの清掃は、「全員がトイレ当番」とのスローガンの元、常にぴかぴかのトイレで来客を迎えることを誇りとしている。トイレの清掃を徹底している企業は、他の場所もキレイにしているに相違なく、清掃が行き届くことが、整理、整頓につながることを考えると、秋山鉄工の5Sのレベルが自ずとわかる。「僅かであっても、環境への負荷が小さくなることをやり続ける」という社長の徹底した姿勢が、環境保護への取り組みに関して秋山鉄工を模範的な企業にしている。

③変人とは社会教育家である。

社会教育家とは、教育を学校という狭い枠に限定するのではなく、社会全体という広いフィールドでとらえる人間であり、かつそれを実践している人をいう。鶴岡市は、年に一度、少年少女の発明を奨励し、表彰するイベントである、「鶴岡田川地区児童生徒考案創作展」を開催している。この催しは、秋山鉄工二代目社長、現会長である秋山太三郎がその基金を寄贈したのがきっかけで始まったもので、秋山周三社長はそれを引き継ぎ、昨年で32回目を迎えた。昨年の出展作品は小学生の分が386点、中学生の分が20点で、非常に面白く、クオリティが高いものばかりであった。「パソコンは大人になってからでも十分間に合う。発明・創作はとても大事です。参加して呉れた皆さんは偉い。これからも大いに頑張って下さい」とは、挨拶に立った秋山社長の弁である。

少年少女の育成ということでは、秋山鉄工は、小中高生に対し、随時会社見学を受け入れ、企業実習の機会を与えている。高専・短大生に対してはインターンシップの受け入れも積極的に行ってきた。この活動は、企業の社会的貢献がいわれ始めた昨今始まったわけではなく、すでに取り組みは25年に及ぶ。受け入れた実習生は300人を優に超える。

社会を教育で益しようというスピリットは、企業にも向けられる。鶴岡市倫理法人会という組織の代表を務めているが、週一度早朝の勉強会を欠かさず主催するのは、強い意思がなければとてもできない。秋山社長はよいと思った講演や考えにふれると、それをまとめた小冊子やテープを買って、無料で人に配る。こうした活動も、社会教育活動といえるだろう。

「読むとヒーリング」題した「宝町トピックス」なる小冊子がある。これは、秋山氏がビジネス

で、日常生活で考えたこと、感じたことを綴ったエッセイ集であり、すでに9号を数えている。秋山氏の歯に衣を着せぬ熱血エッセイは、檄文ともいえる毒とユーモア溢れる癒しからなっており、多くの愛読者に支えられている。ビジネスコラムとしても、肩のこらないたのしく、ためになる読み物としても、その内容と質は一級品とあっていい。企業の社長という社会に与える影響が大きい人物が、定期的にこうした出版物を手がけていること自体、社会的に大きな意義があるといえるだろう。秋山社長は“はがき魔”としても知られる。ビジネスで出あった人に、食べ物屋の大將に、飲み屋の女將に出す。その数、16年間で1万枚超。はがきの内容は、秋山氏が受けたサービスに対する感謝が多い。社長からもらうはがきという名の小さな表彰状は、これだけの数になると一つの社会教育として評価が可能だろう。秋山鉄工の社員たちは、この社長の”ハガキイズム“を継承しており、つまり、よいサービスに対しては積極的にほめる、という主義を受け継いでいる。彼ら彼女らは、旅館の、ホテルの従業員を泣かすことで知られる。よいサービスを受けると、はがきや手紙を出してほめたたえるのだ。この秋山鉄工の企業行動は、山形県ではつとに有名である。

④変人とは文学者である。

秋山鉄工の外部向け広報誌とも言うべき、「宝町トピックス」には、秋山社長の手になる名文が散りばめられている。例えば、こんな調子だ。「斑模様の曇り空の日、山形市へ。いつもの月山新道。時折雲間から太陽の光が差し込むと初冬の庄内平野の表情もぐっと穏やかになる。山裾まですっかり紅葉して、里の木々もすっかり冬の支度を整えている。低い山々の向こう側には、典型的なアスピーテの山、月山がドーンと真っ白い屏風のようにそびえている。」(宝町トピックス144話)「鶴岡駅を発ってうっすらと白くなった庄内平野を十数分走りトンネルを抜けるとすぐ右側は冬の日本海。想像通り見事に荒れている。」(宝町トピックス144話)日本海の場合、太平洋のようなサーフィン向きの、間隔を置いた大きなうねりではなく、ひたすら不規則に浪が岩を噛む。おきには水平線が見えるのだが、海の深い藍色に、空の濃い鼠色が溶け込んでしまいそう。(宝町トピックス144話)窓辺の陽だまりを見たら、ゆらゆらと陽炎の模様が見えました。「わあ、春なんだ」と実感しました。こういう感動というのは、冬分の雪が深ければ深いほど大きいものですねえ。又、雪国に住むものでないと味わえない嬉しさのような気がします。」(宝町トピックス171話)。バンコクの匂いは「香辛料とタイ米と排気ガスのカクテル」

こうした文学性と言ってすらい表現力は、様々な場面で生かされており、秋山鉄工の強みにもなっている。例えば秋山鉄工の企業案内は単純なセンテンスのオンパレードでありながら、いや、その単純さにこそセンスが凝縮されているともいえるのだが、とにかく読むものを引き込まずにはおかない。例えば以下のような記述だ。「真空容器の製作では『日本国』で一番。私たちの会社は、溶接・切削加工の穴場です。

文学性とは地域をこよなく愛する精神が自然に育てた素養、ともいっていいのではないか。山形を、鶴岡市を愛し、その自然を愛でているうちに、詩人的才能が開花したのか、それとも、生来の

才能なのか、それは定かではないが、筆者は前者だとにらんでいる。言葉をつむぎだす力こそ、マーケティング力の根源ともいえるものであり、一見忘れられがちだが、社長がこの力をもっている企業は強い。

⑤変人とは現代の金言創造者である。

世の20%という少数派が、残りの80%を動かすというパレートの法則を信奉する秋山社長であるが、自らも、そのユニークな経験の数々と独自の観察眼で、独自の法則を発明している。多くが特許申請中だとも聞くが、それに先駆けてここで一部を特別にご紹介してしまおう。

- ・ 人間関係が介在しない情報は確度が低い。もっと言えば取るに足らない情報である。
- ・ 確かな情報を得るには、独白の良質な人的ネットワークを構築することしかない
- ・ 情報はたくさん出した人に集まる。情報が出した人に返ってくる率は、2, 3割であるが質はかなり高い。
- ・ 読み書き算盤（計算）、挨拶、返事、掃除、感謝すること等の基本ができていない子供にコンピューターを教えるても害毒にしかならない。Future SIGHT 12号（2001年春発行）
- ・ 自分で直接見聞いたこと、体験したこと、に勝る情報はない。Future SIGHT 12号（2001年春発行）

人生成功の秘訣4箇条」という黄金率も社長の手になるものだ。それは、

- 1 挨拶をする
- 2 返事をする
- 3 掃除をする
- 4 感謝をする

その他こんなものもある。

- ・ 電腦教育よりも、読み書きソロバンのほうが大事（宝町トピックス150話）
- ・ 「コンピューターは子供が使うと人間をダメにする機械」（宝町トピックス172話）
- ・ 「ファン育成は一朝一夕にしてならず。」
- ・ 「やり続けて結果が出るまで最低15年。教育と同じだね。」
- ・ 「ギブ&テイクなんてあり得ない。ギヴ、ギブ、ギブ、ギブ&テイクがホント。
出し続けることによって、出した量の2割は返ってくる。」
- ・ 電子回路を一回通すと、ここは伝わらなくなる
- ・ 字は読める範囲であれば、下手な方が心が通じる
- ・ あらゆるトラブルは挨拶をしなかったか、挨拶が聞こえなかったことから始まる。

⑥変人とはマーケターである。

マーケティングとは、つまるところ、差別化である。いかに他社と違うことをするか、そしてそ

の違うことにいかに価値をつけられるか、これができる人をマーケターと呼ぶ。秋山社長は、マーケターの名に相応しい。秋山鉄工の企業行動のことごとくが、ユニークで、独自の価値を放っているからである。名刺トランプにしても、イラストハンコを実印にしまった件にしても、パロディ菓子にしても、漫画よりはるかに分りやすく面白いと評判の会社案内やホームページにしても、クリックすると「おはようございます」「こんにちは」「こんばんは」だけが聞こえてくる音声ファイルにしても、学生に冷や水をかける採用コピーにしても、日本国工場にしても、他の企業にまねができることではない。秋山鉄工の企業行動をみると、荒野に我一人行くという趣であり、差別化とかニッチ戦略などという言葉が、上品に聞こえるほど、たくましく、野性味に溢れている。当然、その分、差別化は強烈である。いや、考えてみれば、元々、秋山社長の頭には、差別化などという小ざかしい考えなどない。信念に従って企業を動かしているに過ぎないわけで、それが結果として他社とはなほだしい行動の違いになってあらわれているだけの話だ。それを差別化といおうが、マーケティングといおうが、関係ない。おそらくそういうことに違いない。しかしながら、あくまで現象としてみれば、確固とした企業理念に基づく行動が、たくましくして第一級のマーケティング戦略になっている点を、見逃すわけにはいかない。

III ナウエコノミーと秋山鉄工

ナウエコノミー¹とは、筆者が主張する2000年を基点として始まった現在の新しい経済のことであり、それ以前のニューエコノミー（1983年～2000年）という経済とは、趣を異にする。ナウエコノミー論の詳細については、拙著「ナウエコノミー ー新・グローバル経済とは何かー」にゆずるが、ナウエコノミーの定義は以下になる。

ナウエコノミーの定義：ナウエコノミーとは「ニューエコノミーの7つの要素を包含しつつ、新たな方向性に動きつつある、人と環境にやさしい経済」である。

その新たな方向性とは、以下のようなものだ。

ナウエコノミーの方向性1：グローバリゼーションからグローカリゼーションへ

ナウエコノミーの方向性2：カスタマー主権から企業とカスタマーの連立主権へ

ナウエコノミーの方向性3：サービスから経験価値へ

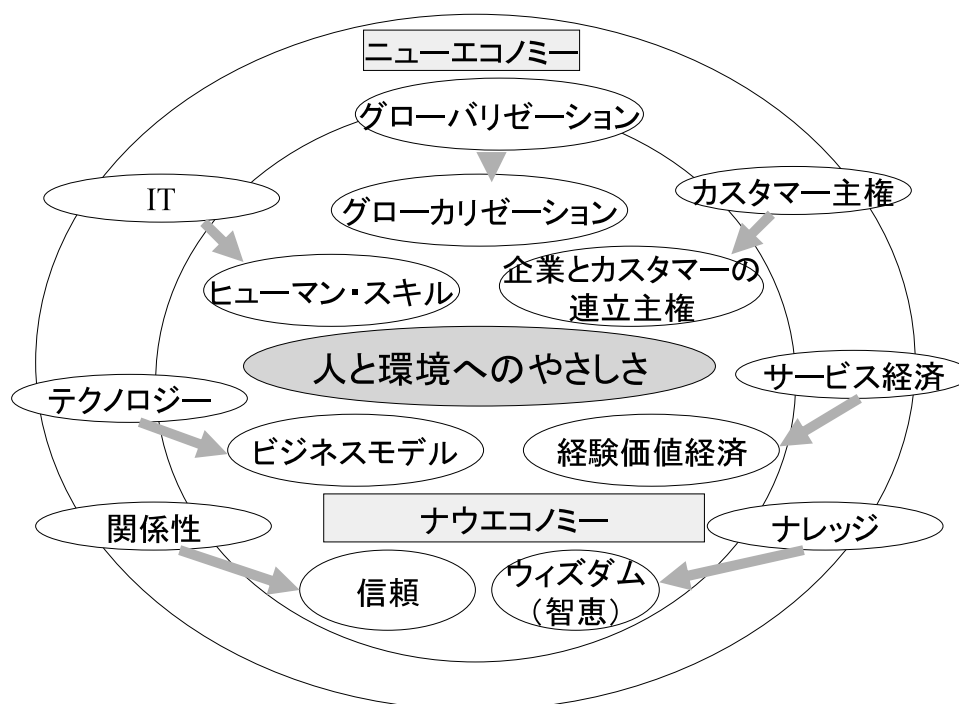
ナウエコノミーの方向性4：ナレッジからウィズダムへ

ナウエコノミーの方向性5：リレーションシップからトラストへ

ナウエコノミーの方向性6：テクノロジーからビジネスモデルへ

ナウエコノミーの方向性7：ITからヒューマン・スキルへ

図はナウエコノミーのしくみを示したものである。



ナウエコノミーとはニューエコノミーの持つ7つの要素を踏襲しつつ、次の方向に向かう経済である。秋山鉄工の企業理念と行動は、驚くほど、このナウエコノミー理論に合致している。まず、ナウエコノミーの本質である、人と環境へのやさしさという点で両者は完全に一致する。以下、ナウエコノミーの各論ともいえる方向性について、簡潔に触れながら、いかに秋山鉄工の理念と行動がナウエコノミー的であるかを検証してみたい。

ナウエコノミーの方向性1：グローバルゼーションからグローカリゼーションへ

我々が現在、グローバルゼーションのただ中にいることは、言を待たない。グローバルゼーションは今後も更に拡大する。企業間競争の激化、世界の経済ブロック化、ボーダレス化が更なる進展し、高まる一方のコストカット圧力などがその要因だ。しかし、ナウエコノミーの時代になって、そのような経済面のみを重視したグローバルゼーションは、行き詰まりをみせてきた。地球温暖化をはじめとする、地球規模での環境破壊がそれである。先進国では国内市場が飽和し、グローバル戦略は必然であるが、グローバル企業の多くが、途上国市場では失敗している。ホスト国のステークホルダー（利害関係者）の利益、文化を軽視しているためだ。これからの企業はグローバルゼーションの流れに乗りつつ、地球全体の環境、ローカル市場への特段の配慮なしにはサバイバルできないだろう。それは、ナウエコノミーの時代が地球全体の平和と安全というテーマを必然として抱えていることによるものだ。このテーマを実現しようとする企業は、自ずとグローバルとローカル両方へ目を向けなければならない。

秋山鉄工とこの方向性

秋山鉄工は、国内で活動するメーカーであり、一見グローバル化、グローカリゼーションには無関係に見える。しかし、グローバル化からグローカリゼーションへの流れの本質を考えたとき、秋山鉄工はこの流れに忠実だ。なぜならば、グローカリゼーションとは、自分たちの国や企業、地域の利益しか考えないというエゴを排し、地球全体という視野にたたないと、国も、地域も、企業も成り立たないという現実からの警鐘ということが本質だからである。秋山鉄工は、中国へは進出しない、そして、中国からの原料を一切使わないというポリシーを貫いている。秋山社長いわく、「原材料が、人件費がいくら安くても、中国には頼らない。なぜならば、中国との関係を持ったら最後、地場の経済はつぶれるからだ」。グローカリゼーションの気高い精神が、ここにある。それは、一企業がよければいい、という考えを捨て、地域全体のことを考えるという思想である。中国に原材料を頼り、アウトソーシングを行うことで、多くの企業は競争力を保っている。しかし、その代償として、国内経済の空洞化、重要技術・ノウハウの移転、著作権、意匠権、特許権の侵害が頻発しており、長期的な日本経済の弱体化を招いていることは周知の事実だ。この意味で秋山鉄工の中国に頼らないという姿勢は、グローカリゼーションを見事に実行しているといえるのである。

ナウエコノミーの方向性2：カスタマー主権から企業とカスタマーの連立主権へ

やれ、カスタマー主権だとか、カスタマー＝キング（王様）などと持ち上げられている現代の消費者であるが、その実態は企業側の需給を反映した、へりくだりに過ぎない。

ワン・トゥ・ワン・マーケティングも、最新のマーケティングであるプリシジョン・マーケティングも、その本質はいかに儲からないカスタマーを排除するか、にある。しかし、そのカスタマー主権ともいべき、企業に対しての消費者優位を生んだのは、インターネットであった。インターネットにより、情報戦での優位を勝ち得たことでカスタマーは、一見企業に有利な立場に立ったように見える。しかし、企業の本分は利益を上げることであり、その本質はしたたかだ。時代は、しかしながら、そのようなたちごっこをやっている場合ではない。環境の危機、あらゆる意味でのセキュリティの危機が叫ばれている。その中であって、企業も消費者も自分の利益を離れて公共マインドを持たざるを得ない時代に入った。その意味で企業とカスタマーは協力し合い、助け合い、理解し合い、監視しあう、平等のポジション、つまり共同主権の担い手であるといえる。

秋山鉄工とこの方向性

カスタマー主権から企業とカスタマーの連立主権への方向性は、現代社会が、社会が企業の欺瞞を糾弾しているという現実を反映している。ものが、サービスが売れない時代にあって、企業はこびへつらおうが、不正な手段を使おうが、倫理を無視しようが、いかなる方法でも血眼で売ろうとしている。本来、売り手も買い手も平等のはずである。売り手は買い手に必要なものやサービスを売る、買い手は、必要だから、売り手から求める。そこには、上下の隔ても、優劣もないはずであ

る。消費者心理へのアプローチ、巧みなプロモーションも行き過ぎれば、あざとい商法に墮する。消費者主権などと消費者を持ち上げて、舌を出しているのが現代の企業の現実であることは、頻発する企業の不祥事でも証明されているといえるだろう。そんな中であって、秋山鉄工は直球だ。世の中に、客にこびない。もちろん、買ってくれる存在には感謝を忘れない、しかし、売らんがために、本来対等であるべき、売り手と買い手の本質を忘れてはしないのである。このことはすでに紹介した、ホームページに記されている同社の見積もりについての哲学に明らかだ。安易な値引きには断固として応じないとする強い姿勢は、まさに秋山鉄工が売り手と買い手の平等を主張し、両者の共同主権を唱えている証明といえる。自社が生き延びるために、一円でも安く売り、仕事をとることに血眼の業者が多い中、見上げた見識といえないだろうか。ここで注目すべきは、秋山社長が社会全体という視野にたって、売り手と買い手の間にあるべき適正価格について、社会全体の利益というきわめて公共的な立場から論陣を張っていることである。企業とカスタマーの共同主権というテーマについて、こうした視座からのアプローチも可能であることを示唆したという点で、筆者よりも秋山氏のほうが、はるかに本質的で先進的なナウエコノミー像をもっていることが示されているともいえよう。

ナウエコノミーの方向性3：サービスから経験価値へ

現代はサービス産業の時代である。アメリカはもはやサービス産業が全産業に占める割合は70%に達しようとしている²。日本もアメリカと同じく、サービス産業全盛の時代になっている。ニューエコノミーはサービスの時代だった。しかし、サービス産業は本格的な競争時代を迎えつつある。その中で生き残るためには、サービスにさらなる付加価値をつける必要がある。それが、「経験価値理論」である。経験価値理論とはそれがモノであれ、サービスであれ、それそのものの自体の価値ではなく、カスタマーがそれらを通じて得た経験の質を問うものである。サービスといえば、これまでは企業側が一方向的に提供するという側面が強かったが、経験価値に企業が目覚めたとき、否応なしにカスタマー側からの発想になる。経験価値理論こそ、今後のサービス産業を活性化させるカギであろう。

秋山鉄工とこの方向性

秋山鉄工が先進的なのは、ビジネスの本質がサービスにあるということを知悉している点にある。秋山社長は自社のビジネスについてこう述べている。「表向きは製造業ですが、本当はサービス業だと考えています」。³ これは、モノを創って、売ることがビジネスの本質でなく、その前に、会社が社会において正しいあり方を示すことがすべてである、という表明である。これを裏書するように、同社は「人間性向上応援会社」を謳い、「物を造るのは表面上の仕事。本当の仕事、つまり任務は、最大・最高の経営資源である『人間』『立派な社会人』をつくることにあります」と主張する。「まずは、正しい理念があり、方向性があり、行動がある、そしてそれは人間性に貫かれているということである。秋山鉄工のいうサービスとは、こうした企業の理念と行動が、顧客に向けられたあ

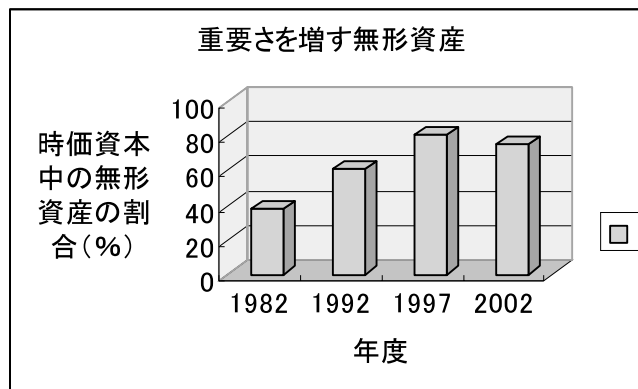
り様をさす。サービスとは、いつも自然におこなっている所作が顧客に向けられることである。秋山鉄工にとって、これこそが最終製品なのである。なぜならばサービスとは、秋山鉄工にとって、思い入れ、渾身の努力で磨き上げた思想と行動のすべてが凝縮された行為だからだ。これは当然製品にも反映される。秋山鉄工にとってサービスとは、自社のすべてであるのだ。サービスから経験価値へ、という意味は、おざなりのサービスであってはならないという意味である。表面的な、皮相的なサービスであってはならない、そこにサービスとは何かという哲学思想に基づいた、深さがなくてはならない。経験価値という概念は、単なるサービスに付加価値をつけるという意味合いにとどまっていたら、サービスを受ける顧客には響かないだろう。秋山鉄工のサービスは、サービスという哲学が深く掘り下げられているので、結果としてそれを受けるものに、豊かな経験という価値を与えるものである。秋山鉄工の会社案内の最後のページに、「私達の主な営業品目」として次のような製品が並んでいる。

- ・ ありがとう
- ・ おかげさま
- ・ そうじをする
- ・ あいさつをする
- ・ はきものをそろえる

注目したいのは、これは通り一遍のあいさつや、習慣ではないということだ。そこには、理念と信念の裏づけがある。だから、心が通っている。これらの製品を買った顧客は、間違いなくサービスを越えた経験価値を提供されたといっていいたいだろう。

ナウエコノミーの方向性4：ナレッジからウィズダムへ

現代はナレッジの時代といわれている。ナレッジとは、単なるデータでも情報でもない、付加価値のついたアイデア、思想、ノウハウ、メソッドといった“知”という無形資産のことである。下図は、この無形資産がニューエコノミーからナウエコノミーにかけて、有形無産つまりハードよりも、経済において優勢になってきたことを示している。



(出典：Robert S. Kaplan, David P. Norton, Strategy Maps (Harvard Business School Press, 2004) P4 Figure1-1の図を参考に作成)

しかしながら、ニューエコノミーの時代、ナレッジという価値にもかげりが出てきた。それは、ナレッジという暗黙知がコピーされやすいこと、ナレッジ創造にとって重要な企業環境の整備が難しいことが次第に明らかになってきたこと、ナレッジマネジメントという方法論がクローズドなシステムであることなどが原因である。ナウエコノミーにおいて、ナレッジに代わり求められるものは、ウィズダム（wisdom知恵）であろう。知恵とは、高い倫理に基づいて、本質を見抜く力である。地球環境や人類の健全な未来というナウエコノミーにとってのテーマを考えたとき、特にこの高い倫理を持つことの重要性はクローズアップされる。

秋山鉄工とこの方向性

ナウエコノミーとは見えない価値の時代、その意味でナレッジの時代でもある。しかし、ナレッジには、固定的であるという点と、ビジネスの成功に焦点を合わせすぎるがゆえの、近視眼的という欠点がある。合目的的過ぎるがゆえに、創造性を欠くきらいがあるのだ。ナレッジから、ウィズダムへ、というのは、固定観念とか、偏狭なビジネスの枠内にアイデアを閉じ込めておく、では、今の超競争経済では勝てないし、人間性中心の経済というテーゼにそむく、という主張に他ならない。だからこそ、ナレッジは本質という方向を向くべきだ、あえて、言い換えれば、真理を志向すべきである。秋山鉄工は驚くべきことに、真理を志向している企業である。物事の本質をとらえている、つまりウィズダム（知恵）をもっている企業である。この事実は、社長の次の一言に凝縮されている。「テクノロジーが急速に変化してもそのベースは不変です。だから、基本を大事にします」。⁴ 「そのベース」とは人間ないし人間力ということである。秋山鉄工は人間を育てる企業であると公言しており、実際に社員の人間力が競争力の源になっている。⁵ あわせて注目したいのは、秋山鉄工のもうひとつのベースが、「84年にもわたって積み重ねてきた膨大な量の失敗（つまりノウハウ）」というくだりだ。⁶ なぜ失敗したのか、を分析することは、人間というものを分析することに他ならない、失敗はヒューマンエラーであるからだ。人間はどういうときに間違えるのか、なぜ間違えるのか、なにを間違えるのか、どうやって間違えるのか。こうした問題を一つ一つゆるがせにせず、分析、研究した末に、獲得したもの、それはまさに知恵に他ならないだろう。秋山社長の知恵は、次の一言に集約されている。「どんなに世の中が変わっても、人間としてやることの基本は変わりません」。⁷ そして、変わらない、変わるべきでない人間としてのあり方を仕事を通じて追求し、そのステージにたどり着くために精進し、練磨する、これが秋山鉄工の目指すところなのである。秋山鉄工には、人間の本質を見極めた知恵はあるが、皮相な意味でのナレッジは存在しない。

ナウエコノミーの方向性5：リレーションシップからトラストへ

現代のマーケティングの最も重要なキーワードはリレーションシップ（関係性）である。しかし、このリレーションシップという言葉も、企業が編み出した耳障りのよい、マーケティング・ツールでしかない。カスタマーはいまや、口ではリレーションシップを言いながらも、利益第一主義の企業のマーケティングを見破る力をもっている。ナウエコノミーで求められるのは、見せかけのカス

タマー・サティスファクションではなく、本当の信頼を顧客と結べるかどうか、ということである。そして、このナウエコノミーという大競争時代においては、この信頼関係という最も難しく、真実な関係を顧客との間に築くことが出来る企業こそが、勝利者になりうる。

秋山鉄工とこの方向性

流行のリレーションシップという概念は、顧客との真の関係性を目指す、つまり信頼で結ばれることよりも、企業側からの一方的な売るための仕掛けに過ぎない、そういつて過言ではない。秋山鉄工はこうしたあり方とは正反対である。そして、秋山鉄工がこの点、先進的なのは、顧客との信頼構築には一体何が必要かを真に理解しているところにある。それは、秋山社長の以下の言葉に集約されている。「物を造るのは表面上の仕事。本当の仕事、つまり任務は、最大・最高の経営資源である『人間』『立派な社会人』をつくることにありますと信じます」。人間づくりであり、立派な社会人とは、信頼される人間と置き換えられるだろう。信頼される人間を生み出すための方程式、彼の言葉を借りれば「人を作るための仕様書、規格、図面」も、実はちゃんとある。それは、次の4つを実行できる人間である。①感謝の念②挨拶③返事④後片付け。そして、信頼を得るためには、企業がまず存続しなければならない。そのために必要なことは、変化に対応することである。会社案内に「そうです、私たちは変わっています」とあるように、秋山鉄工は「お客様と時代の要請にあわせ、常に変化している」企業である。

ナウエコノミーの方向性6：テクノロジーからビジネスモデルへ

産業革命とは技術革新がもたらした社会、経済の大変革のことである。現代における産業革命はIT革命であり、この技術革新がこれまで想像もできなかったデジタル経済を生み、人々の働き方、ライフスタイルを劇的に変えた。今後もテクノロジーが新たな時代を切り開いていくだろう。それは間違いない。しかし、近年テクノロジーの時代の終焉がささやかれている。たとえば、パソコン業界の覇者、デルはテクノロジーの本質を見切っていた。テクノロジーの進化のスピードは早い、やがてフォロワーが模倣し陳腐化し、低価格になる、テクノロジーを開発したものの先行利益は限られた期間であると、わかっていたのだ。デルはテクノロジーはやがて模倣され、金で買われ、すぐ似たようなテクノロジーも出現することによって、特別なものでなくなってしまうことがわかっていたのである。ナウエコノミーを象徴するのは、テクノロジーの進歩と陳腐化の速さである。今後もテクノロジーが経済を大きく動かす可能性は否定できないが、企業の競争のポイントは、むしろヤフー！にみられるような、ビジネスモデル、つまり儲かる仕組みを確立することになってゆくだろう。

秋山鉄工とこの方向性

秋山鉄工は、テクノロジーの本質をすでに見破っている。それは、テクノロジーは変化、進化するが、それが人間を必ずしも益するとは限らないということである。新しいテクノロジーが登場す

れば、企業は我先に飛びつき、それを利用して新しいビジネスを企てる。しかし、それは失敗することのほうが多い。なぜならば、テクノロジーの興廃のサイクルはどんどん短くなってきているからである。そして、テクノロジーを真に利用するためには、ビジネス、なかんずく製造業の基礎である5Sが出来ていなければだめだからである。整理、整頓、清掃、清潔、しつけ、はビジネスの基本だ。キレイな環境でこそ、人間は気持ちよく仕事ができるから、まず清掃がよい仕事をするためには欠かせない。清潔は、食品業に限らず、すべてに通じる心得である。整理整頓ができなければ、必要なものをすぐに取り出せない、探せない。職場のルールを守らなければ、現場が混乱するだけだ。いわば5Sはよい仕事をするための根本であり、これが出来ていない企業は、どんな先進テクノロジーを利用しようとしても、ムダだろう、いや、かえって混乱するだけであろう。5Sの徹底は、秋山鉄工の十八番でもある。最後にテクノロジーを有効利用するために必要なのは、人間力である。秋山社長の考えによれば、人間力とは、不変的な基本に基づいた、技能・技術のことである。秋山鉄工は、84年にわたるトライアルアンドエラーの経験から、機械やテクノロジーといかにつきあうかのベースを集積してきたのである。結論としては、秋山鉄工は、かつてないスピードでこれからも変化し続けるテクノロジーに適応できる、数少ない企業だということである。テクノロジーに惑わされない知恵ももっている、例えば、秋山鉄工が誇る大型工作機械に付帯する設備の中に、三次元測定器がある。これは新しいテクノロジーを備えた機械であるが、これはたまにしか使われない。なぜならば、従来の機械を使った従来のやり方のほうが正確だからだ。テクノロジーを見極め、それが本当に使えるかどうか、使いこなせるかどうかを判断し、古いやり方を堅持するというという選択ができるという能力。この能力がなければ、テクノロジーがますますスピーディに変化するナウエコノミーを、乗り切れることは難しいだろう。ビジネスモデルに言及すると、秋山鉄工は、テクノロジーの変遷などに関係なく、わが道を行く。それは、人間性重視という直球のビジネスモデルである。つまり小ざかしい商売の仕組み＝ビジネスモデル、などはあえて持たないのだ。なぜならば、企業の目的自体がビジネスの成功ではなく、人間を育てることであるからだ。この意味で、この項のナウエコノミーの方向性である、テクノロジーからビジネスモデルなどという枠組みから、完全にはみ出して、いや超越しているといえるだろう。しかし、このあくまで人間性を重視するという方向性は、ナウエコノミーを最大限に体現しているといえる。

ナウエコノミーの方向性7：ITからヒューマン・スキルへ

ニューエコノミーはまさにIT全盛の時代であった。ナウエコノミーもこの流れを引き継ぐ。しかし、ITバブル崩壊の教訓は生かされているだろうか。ITバブルの教訓とは、経営とは、人を動かすとは、機械やコンピューターによるものではなく、人間によるものである、という根本的な真理であった。しかし、いまだITが魔法の杖のように思われている節がある。アメリカでは、いま、リーダーシップ、経営者能力を持った人材が真剣に求められている。これは、競争が本当の意味での人材獲得競争に入ったことを示している。コミュニケーション、リーダーシップに代表される、ヒュ

ーマンスキルを持った人材こそが、企業の存続を左右するという当たり前のことが、今またクローズアップされてきた。IT時代のコミュニケーションの主役である、電子メールも、メールの洪水という現実、コミュニケーションとして一面的である不利などが認識されつつある。フェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションの重要さに気づいた企業が、メールを一時的に使用しないという試みもあらわれた。ITの重要性は弱まることはないが、人間本来が持つ、ベーシックな力、コミュニケーション能力やリーダーシップも含めた人間力、つまりヒューマンスキルがいよいよ求められる時代になってきた。

秋山鉄工とこの方向性

ITからヒューマン・スキルへ、というナウエコノミーの方向性こそ、まさに秋山鉄工が誇りを持って驀進している方向である。秋山鉄工がITからヒューマンスキルへを、まさに地でゆく企業であることは、すでに繰り返しみてきた。それは独走といってもいいかもしれない。なぜならば、ITの本質について、正しい見解をもっている企業家はまれだからだ。ITとは、インフォメーションテクノロジーのことで、テクノロジーのひとつ、というよりも欧米ではテクノロジーといえば、ITのことをさす。秋山社長がテクノロジーを知悉し、その本質について深い理解があることは、すでに述べたとおりである。社長はテクノロジーの発展はこれからも永遠に続くとしながらも、人間力をテクノロジーよりも上に見ている。それは次の一言で言い表されている。「永遠の最先端技術は、人間の心と能力を高めることだと確信しています」。まさにITよりもヒューマンスキルを重要視しているわけである。秋山社長はITそしてインターネットを具体的にどう考えているのだろうか。以下、秋山社長のブログより抜粋する。

「インターネットは隕石が降って来たのと同じくらいの衝撃だ」と某有名人談。

確かにそういう面もあるんです。でも、使う側から見ると「ホントにそうなんですかあ？」とも言いたくなるんですね。情報って「速さ」と「量」だけだった？

「質」とか「確度」はもっと重要ではないですか？質や確度の低い情報ってゴミみたいなものでしょ？インターネット上やマスコミから流れてくる情報なんか、「巨大なゴミ箱」にしかみえないんだ。アンテナ張ってゴミ集めてどうするの？道端に落ちているゴミも拾ってくれよな。たとえタレ流し情報でも、膨大なデータから確かな情報や傾向を拾い出す技術はしっかりある。これは大洪水の中にあって飲み水を探すことに比べればずっと楽なんですよ。そのやり方を教えて欲しいってえ？ウン、そう簡単には教えてあげないんだなあ。

私がコンピューターに触り始めて二十年以上。それでも、会社で通信回線につないだのはほんの数カ月前。もともとつなぎたくないんです。お客さまの強いご要望で止む無くつないだだけ。人力でいい加減な仕事をやっている所にコンピューターを入れてもうまくいく訳がないよなあ。混乱するだけだ。インターネットだっておんなじだよ。決して全部とは言わないけど、本来の仕事とは関係ないことを多くの人がやりだすんだ。特に中小企業の場合、経営者自身が使えた上で、そのこと

をしっかり認識してブレーキをかけないと。下手すると職場がインターネットカフェになっちゃうんだよ。(中略)

IT革命と言っても、あれは電子技術、通信技術の面からの話で、その情報を受け止める人間の側の技術は何千年も変わってはいない。

人間関係が介在しない情報というのは確度は低いようです。もっと言えば取るに足らない情報のようです。(中略) 読み書き算盤(計算)、挨拶、返事、掃除、感謝すること等の基本ができていない子供にコンピューターを教えても害毒にしかありません。

まさに、IT、インターネットの本質をとらえて余りあるといえよう。ITには、インターネットには頼らない企業のあり方の基本は、特にトイレの清掃にはじまる徹底した5S重視にある。そして、5Sを実行するためには、トイレとともに人間磨きが重要である。社員は常に感謝の念を持ち、挨拶、返事、後片付けを励行することを、仕事を通じて教えられる。それは社会奉仕の念となり、社会にも向けられてゆく。こうして練り上げられた人間の力は、小手先のITなど遠く及ぶべくもないパワーを発揮しているのだ。

結語

人間重視の経営を文字通り実現している稀有な企業、秋山鉄工の企業理念と行動について述べてきた。何が、秋山鉄工を秋山鉄工たらしめているのだろうか。筆者はそれを、秋山社長の人間と経営の本質に対しての深い理解にあると考えている。それは、不易流行というか、変わるべきものと、変わるべきでないものに対しての理解、と置き換えてもいい。秋山社長の変わらぬ信念は「どんなに世の中が変わっても、人間としてやることの基本は変わりません」ということである。しかし、人の世は常に新しいテクノロジーに振り回されてきた。猫も杓子もIT、インターネットに狂奔し、ITやインターネットを利用したビジネスができなければ企業ではないといわんばかりだ。実はアメリカはすでに、ITがバブルであることを見破り、人間中心の経営にシフトしているのだが、日本はいかわらず、ITに振り回されている感が強い。秋山周三社長は、こうした付和雷同的な流行に惑わされず、ひとり断固とした態度を貫く。これはなにもITに対してだけではない、世の中のことすべてに対して、皮相な言説ややりごとに超然とした眼を向ける。それは、ズバリ、秋山鉄工が山形に位置する企業だからではないだろうか。都会の企業は、どうしても、流行に惑わされ、毒される。スピーディな変化に幻惑され、腰が軽くなり、軽挙盲動に走る。そこへ行くと山形は月山に代表される山があり、雄大な庄内平野があり、河が流れ、美しい海岸線が走る。雪深い地方は、春の訪れの喜びがひとしおである。常に美しくも厳しい自然と対峙することで、人間本来のあり方を見失わないのではないだろうか。山形県鶴岡市、そこは人間に対する確かな眼が養われる場所なのではないだろうか。実際、美しい環境に住むことなしに、環境保護の重要性などがわかるわけがない。そして、美しい自然が、人間本来の人間性をはぐくむのではないだろうか。そのように考えたとき、秋山鉄工を秋山鉄工たらしめているものの正体が見えてくるような気がする。

以上

1 野呂一郎 「ナウエコノミー ―新・グローバル経済とは何か―」学文社 2006年

2 アメリカの2003年度のGDPは10兆9,800億ドルで、そのうちサービス部門は68%を占め7兆4,700億ドルに達している。サービス産業が産み出している雇用は1億機会にものぼる。(Fortune2005年2月21日号P10より)

3 秋山鉄工 会社案内 P6

4 秋山鉄工 会社案内 P10

5 秋山鉄工 会社案内 P2

6 秋山鉄工 会社案内 P2

7 秋山鉄工 会社案内 P5