

木材産業のためのマーケティング講座〈第2ステージ〉

—その5・女性の能力を活かす—

旭川工業高等専門学校 物質化学工学科 富樫 巖

はじめに

ウッドエイジの読者の皆さま、ご無沙汰しています。すでに、今年も半分以上が終わってしまったことを少し寂しく感じている今日この頃ですが、いかがお過ごしでしょうか。私ごとで恐縮ですが、林産試験場の首脳陣の方々に我がままを受け入れていただきまして、3月末で道職員を退職しました。思い起こせば西神楽移転整備を実行した1986年の4月1日に採用になりましたので、満19年間の勤務でした。

4月からは旭川工業高等専門学校の教員(主に、微生物工学担当)として採用され、約30年ぶりに雇用保険を掛けて働く労働者になりました。このような別世界の職場に身を移してしまっただけで、木材産業界の方々にももの申すような資格を失ったと考えまして、このシリーズは今回で終了とさせていただきます。更なる我がままをお許しください。しかし、今後とも皆さまとのお付き合いを大切にしたいと思っていますので、是非ともよろしく願います。旭川高専での小生の奮闘記(?)についても、ウッドエイジの原稿に仕上げで読んでいただこうと目論んでいます。

2年前(2003年7月)になりますが、本講座の第1ステージ(原稿掲載5回)を終えた直後に北海道木青からのご依頼があり、この第2ステージで予定しているポイントを講演する機会を賜りました。その講演の落ちの部分は、「女性の能力を活かす」ということで締めました(きっとお忘れの方々も多いと察します)。ならばこの第2ステージの最終回として、「木材産業界・マーケティング・女性の能力」のトライアングルを書き留める必要があるのではないかと考えました(イラスト1)。

マーケティングの教科書にない項目ですが、木材産業界が21世紀を生きるためには「女性の能力を活かす」ことが不可欠、と小生は感じています。



イラスト1 「産業界・マーケティング・女性の能力」の三角関係

雇用均等法に注目

男女雇用均等法施行から20年が経過しました。しかし施行当時には、労働基準法に謳われていた母性の保護が消滅するとの危惧がマスコミ報道を中心にして広がった記憶があります。振り返れば、あらゆる職場に女性が進出する足がかりになった法律だと思えます。ただ、男女の待遇格差の実質的解消はこれからです。1999年の雇用均等法改正で、この格差を改善するために職場における支援策や環境づくりを盛り込んだ「ホジティブ・アクション」と呼ばれる項目が設けられています。

一方、職場における女性の存在比重が増したことで、セクハラやジェンダーなどのトラブルが顕在化してきました。おそらく、長年続いている男社会に多数の女性が混じりだしたことで顕著になった課題なのでしょう。セクハラにしてもジェンダーにしても、被害者の意識と加害者の意識のズレから発するトラブルと言えます。被害者の数が増えることで、被害者の意識を訴



イラスト2 女性が21世紀をリードする

える声が大きく響くようになります。

このような男社会ですが、経済活動、資源・環境問題を始めとして、社会・経済が大きな転換期にきています。これを打破し、新たな発展へと進む試みとして、木材産業においても女性の能力をあらゆる場面で活用していくことでビジネスが面白くなると思います(イラスト2)。

男社会とは

まず、男社会の特徴とは何かを考えてみましょう。いろんな見方、考え方があるとは思いますが、2001年5月27日付け北海道新聞のインタビュー記事「21世紀人」に掲載された人材育成コンサルタントの辛 淑玉(しん すご)氏の考え方に、小生は非常に興味を持ちました。

辛 氏曰く、「日本の戦後の産業は、基本的には重厚長大で、ほとんどが体力を賃金に換えるものだった。だから、女性より平均に体力がある男がその中心になっていった。別に男が優秀だからじゃないのです。体力が生産性を上げたのです」。さらに、「だって、社内の人事も体力で決まるでしょう？ 人間関係だから。朝から夜中まで群れられている体力ですよ。日中はじっとして、夜は飲み会。ひどい二日酔いでも、朝には出て行く体力が必要なんです。それ、能力じゃないんです」とも述べています。

体力も能力の一つ、と小生は考えていますので、辛 氏の主張を無条件に賞賛することはできませんが、同氏の分析や考察は八割程度マトを得ていると感じました。なお、このときの記事の見出しは「体力の時代終わる」でした。男社会が発展し、世界経済のグローバル化が進んで、その行き着く先にあるものとは「男社会の終焉」とも考えられるかも知れません。

木材産業界も男社会？

林産試験場職員となる前に、小生は労働基準監督官として北見労働基準監督署に勤務しました。網走管内が同署の管轄であり、主要な産業は林業、林産業でした。そのために、造材現場(伐採、集材、玉切り、運材)、製材工場、割り箸工場、経木工場などをよく巡回しました。割り箸工場と経木工場では多くの女性作業員を見かけましたが、それ以外では非常に少なかったと思います。

木材は重量物ですから、それを扱う造材現場や製材

工場では力と体力がなくてはなりません。危険な機械力(チェーンソーや重機類)を駆使して立木や丸太を操るのです。常に怪我や事故と隣り合わせでもあります。そのために(当時は)女性が取得できない作業資格があり、法的にも造材現場などへの女性の進出が拒まれていました。木材産業では川上の現場になるほどきつい仕事が多く、体力が必要なのです。

男の代替としての女性？実は多様性の確保！

企業は、21世紀を生きるために男の労働者を排除し、その代替に女性を雇い入れる必要がある、と解釈しないでください。辛 氏に登場いただくと、「働く女性を視野に入れないと、企業は生き残れない。体力では対応できない。性別、民族、年齢とあらゆる壁を超えて、知力が求められているんです。でも、大半の企業は相変わらず、社内に多様性を取り込まずに、男だけの体力勝負でやろうとしている」と続けています。

企業としては、男にはない女性の能力やセンスを活かす努力をすることで、知力と多様性を身に付けるべきである、と解釈できます。市場が多様化していることは、木材産業に携わっている読者の皆さま方のほうが、小生以上に深く理解していると思います。その多様化を企業内でも推進する必要があるという訳です。その切り込み隊長の一人が、女性の仕事人なのです(イラスト3)。



イラスト3 女性の存在が多様化を可能にする

男も変わる必要がある

企業内の多様化を推進するためには、男(労働者も経営者も含む)も変わらないといけません。どう変わるべきかに関して、またまた辛 氏曰く、「まず、泣けること。それは感情を共有できる、人を理解できる力があるということです。そして、助けを求められるようになること、女性を尊敬すること。玄関マットみたいに、黙って耐えて生きていると、より弱いものに反動がいく。暴力夫はその典型。男らしさから開放されない(いけません)」(カッコ内は富樫の加筆)です。

言わば、古い男らしさへのこだわりを捨てて新しい男らしさを構築しなさいとの提案です。「武士は食わねど高楊枝」ではいけないのです。たとえ武士であろうとも、「腹が減ったが、食い物が無い。つらいな」と素直に表現する生き方をします。すると、食べ物を差し出してくれる人が現れるなど、新しい展開への扉が開くかも知れないのです。しかし、そう簡単な行動ではありません。自分が置かれている状況をどこまでさらけ出せば、好展開を誘発すかの読みが難しいと言えます。

職場で女性が活躍できるチャンスを増やすことを頭の中で理解できたとしても、具体的にどうするかは別次元の問題です。ただ、その後見人となる男社会も一緒に変える必要があります。新しい料理が収まり、さらに栄える皿がなければ折角の料理が生きません。

では、ビジネスに女性の能力を活かそうとしている実例を覗いて見ましょう。

軽自動車業界の試み・ママプロジェクトなど

軽ナンバーワンをキャッチフレーズにしているS社では、社内から募った30歳代の子を持つ女性による「ママプロジェクト」による人気車・アルトの開発を手掛けたとの報道がなされました（北海道新聞、2005年6月19日）。「香り」が新型アルト開発のキーワードになっています。車体色には、麝香やココナッツをイメージした二色を揃えたとのこと。一応、順調に販売台数が伸びているようですが、小生には若いママ達と香りとの繋がりがよく分かりません。30歳代がミソなのかもしれません（ただし、「負け犬」ではだめらしい・・・）。

F社の軽自動車・Rは、まさに香りのオプションが売りです。シガーライターに取り付けできる香水放散装置を開発しています。その香水成分として4種類のアロマオイルが用意されており、車内で音楽を聴くように香りも楽しんで欲しい、というのが開発担当者の考え方です。運転手のイライラ防止や歩行者などに対するやさしい運転に、香りが貢献できればいいですね（イラスト4）。

さらに、D社ではドル箱車・M-ブに25箇所の小物入れ（オプション含む）を装備し、H社のRイフでは、運転席にいても後部座席にセットしたチャイルドシート上の子どもの世話がしやすい仕掛けを開発しています。以上の例は、いずれも女性ユーザーのために、女



イラスト4 香で顧客を惹きつける

性の視点で機能的な車（女性の痒いところに手が届くような車）を設計・製造するプロジェクトと言えます。

こんな家具ほしい！プロジェクト

木材産業界に目を移しますと、皆さまもご存知のように旭川家具工業協同組合が事務局となって、「こんな家具ほしい！プロジェクト実行委員会」を発足させています。「毎日を大切に暮らす女性たちのアイデアをもとに家具を開発する企画」が同プロジェクトの趣旨です。女性から便利な家具のデザインを応募いただき、その試作品を作って展示PRすることで家具業界の活性化を図る取組みである、と小生は解釈しています。

プロのデザイナーや家具職人のセンスと腕で家具を開発して市場に出す流れから、家具を使う顧客の視点を取り入れた家具開発の取組みと言ってもいいでしょう。しかも、軽自動車業界の取組みと同じで、顧客を女性に絞り込んだものです。ただし、全ての女性ではないようです・・・毎日を大切に暮らす女性たちです。

この取組みから、旭川地域の木材関連業界も21世紀を生きるための模索を積極的にしていることが分かります。同プロジェクトの試作品が注目され、旭川発のアイデアが大きな流れになることを祈っています。

しかし・・・小生の独り言

すでに少し触れましたが、軽自動車業界や旭川家具工業協同組合の取組みは、女性による女性のためのモノづくりです。マーケティング的に整理すると、ターゲットとなる顧客を20～40歳台程度の女性に絞込み（市場の細分化）、その顧客のニーズに合致したモノづくりを推進したとなります。意地悪な見方をすると、企業側が女性の能力を全面的に信頼して、社運を懸けた仕事を任せたとはいえない気がします。

しかし、百里の道も一歩からと申します。顧客を女性に絞ったモノづくりでも、女性の感性や多様性を活

かす取組みであることを否定するものではありません。まずは第一歩を踏み出すことから始まりますよね。走りながら考えることで、新たな展望が開けるときがあります。

21世紀のビジネスの王道は「薄氷渡り」！

女性に頼ることで、自動的に21世紀を力強く生き抜くパスポートが得られる訳ではないのです。辛氏に登場いただくと、彼女がイメージする21世紀とは、「薄氷渡り」です。「企業も国家も、確かなものがなくなって、たえず薄氷の上を渡っていくような時代だと思えます。だから、男社会で顧みられなかった女性と少数者の知恵を集めて、実験し学びながら、前進しなければいけない」のだと考えています。

まさにセオリーのない不確実な時代が21世紀なのでしょう。手探りの企業経営こそが、経営方針となるのでしょうか。すると手探りを上手なることがビジネスの勝ち組となる秘訣なのかも知れません。手探りですから、いろんな感性を持った、そして多彩な手が数多くある方がより確かな情報が得られるように思えます。男の手では逃してしまうような情報が、女性の手であれば捕らえることができるということでしょうか(イラスト5)。なんとなく、「産業界(木材産業)・マーケティング・女性の能力」の関係をイメージできる気がしませんか？



イラスト5 多彩な手がビジネスチャンスを作る

これまでを振り返って

「木材産業のためのマーケティング講座」は、ウッドエイジの2001年9月号から始まりました。そして、2004年2月号から「第2ステージ」としてアップデートしました。まる4年間に渡って皆さまとお付き合いさせて頂いたこととなります。この講座は、ウッドエイジ(および、木材の研究と普及)50年間の歴史の中で、初めてのシリーズ連載ものでした。記事のテーマ、内容、およびレベルに対して、一言いいたいと思っている方々も多数おられると察します。

この記事が縁で、平成15年度から北海道東海大学旭川校の一般教養課程の選択科目、「マーケティング論」の非常勤講師として授業の一部を担当することになりました。主に1年生が中心ですが、60~70名の学生が履修しています。将来を担う若者にマーケティングの講義をする資格はないと感じつつも、自分自身の新たな成長のチャンスかも知れないと考えて引き受けた次第です。正直なところ、手探りの状態で授業の準備をして、さらに薄氷渡りのような授業を進めている自分に気づきます。彼らに伝えたいことは、「企業人として新たな、そして素晴らしいモノをつくりサービスを考案したとしても、消費者に買ってもらうためのアクションがないと市場が開けない」ということです。そのためには、「企業と消費者が素敵なお付き合いをするための礼儀作法を学びましょう。その礼儀作法がマーケティングです」と繰り返し話しています。

おわりに

女性をテーマに掲げながら、「女ごころ」には触れないのか、とお叱りを受けるかも知れませんね。小生にとっての「女ごころ」は、まさに21世紀における市場の動向のようなものです。どのように変化するか読めない世界です。読めないゆえに気になり、惹きつけられ存在が女性であり、そして市場です。カづくでも征服できないし、相手の動きを先取りしようとしているばかりでも道は開けそうにありません。お付き合いの礼儀作法を大切にすることがポイントではないでしょうか。

最後に、拙稿の掲載をお許し続けてくださった(社)北海道林産技術普及協会長の高橋秀樹さん、そしてお付き合いいただいた皆さまに感謝して、このシリーズ終了の挨拶に代えさせていただきます。誠にありがとうございました。なお、原稿に対する苦情などは以下の連絡先にいただけたら幸いです。

(おわり)

富樫 巖

独立行政法人国立高等専門学校機構・旭川工業高等専門学校 物質化学工学科

〒071-8142 旭川市春光台2条2丁目1-6

TEL: 0166-55-8040(ダイヤルイン)

E-mail togasi@asahikawa-nct.ac.jp