

1998年の本。

大企業は安心、中小企業は不安、そして零細企業なら危険。
これはひとつの常識であった。

不景気ならぬ普景気

一般に、収入に占める税金と社会保障費の割合を、**国民負担率**と呼ぶ。現在これはおよそ37%である。

分かりやすく説明すれば、1000万円稼いでも370万円はお上が持っていきますよ、残り620万円で暮らしてくださいね、ということになる。

この国民負担率が**今後ほぼ毎年1%ずつくらい上昇**してゆく。消費税の税率引き上げ、健康保険の本人負担の倍増はすでに行われたが、毎年納める健康保険料、厚生年金保険料は今後も値上げされる見通しだし、2000年からは、第3の社会保障である公的介護保険制度もスタートする。

橋本龍太郎前首相は、何とか**2025年の高齢化ピークに国民負担率を50%程度**にとどめたいと行政改革に取り組む決意を表明してきたが、その一方で、厚生省が97年秋に発表した試算によれば、**2025年の国民負担率は56%程度**になる可能性もあるという。

今より20%も増えるということだ。

そんな高負担が急にやってくるのではなく、もうすでに2025年に向かって上昇を開始しているのだ。

いやな上司にはいくつかのパターンがある。

いちばん困るのは**朝令暮改**だ。

上司の指令だからと部下は一生懸命動き出したのに、すぐにストップがかかる。右と言われたのに、すぐに左だ。

その上司の考え自体が納得できる理由で変わったのならまだしも、そのまた上の上司の別の判断によって中間管理職である直属の上司が風見鶏を決め込んでしまうのだから、部下は腹が立つし信頼感も喪失してしまう。

次は**部下の手柄の横取り**だ。

どう見ても実力があって昇進したとは思えない上司が、自分の乏しい経験を根拠に部下の提案にNOと言ったり、優柔不断でなかなかGOサインを出さない。血気盛んな部下はそんなことかまわずに強行突破して見事に手柄をあげる。するとその上司は、私か認めたので成功しましたと、日頃の仕事ぶりからは信じられない機敏さで役員に報告に行ったりする。

だが、この欠かせない武器「元気」も履歴書を読むかぎりでは伝わってこないものだ。
いや正確に言えば、伝わる場合もあることはある。
それは添付された写真の「目」だ。
元気を伝えるのは「目」なのだ。

興味深いのは、同じコンビニのチェーンで置いてある商品もまったく変わらないのに、
オーナーが替わっただけで大きく売りに上げに差がつくということである。一日の売り上げが
50万円の店がオーナーの交替によって80万円にも40万円にもなるというから驚きだ。

私は、首都圏郊外30キロから40キロ圏をぐるっと環状に走る国道16号という道路の沿
線住民の暮らしを定点観測している。そして、ここの住民のライフスタイルが**日本経済
の先行指標**であり、世の中を知る標本空間であるという「**ルート16の法則**」を提唱して
いる。

定期的に全長269キロのこの道路を実際に足りながら沿道の風景の変化を取材して
いるが、98年調査で、前回96年調査と比べて大きく変わった点がいくつかあった。
なかでも注目すべきは、消費者金融の無人店舗の急増だった。

思えば、現在のこの国には、21世紀日本をどんな国にするというグランドデザインが
ないことが問題なのだ。財政構造改革法という法律を作って、**2003年度に赤字国債
の発行をゼロにすると表明**しておきながら、わずか半年あまりで方針を変更して法律改
正をしてしまうというのも、目先のことばかりにとらわれ国家100年の大計が欠如し
ていることと関係がある。

大切なことは、自分の意思で使い方を決められる金を持つことだ。

日々のこづかいは奥さんからあてがいぶち、ボーナスもローンに追われ、**自分で自由
に使える金なんてまったくない**というのでは、やはり精神的に貧しくなってしまう。

日々節約してでも、年に1、2回のボーナス時くらいは、せめて自由に金を使えるよ
うにしたいと思う。

「あいつと会うと、おもしろい話を聞かせてくれる」

「あいつはいろいろヒントをくれるから、ぜひもう一度会ってみたい」

私の知っているある優秀な自動車セールスマンも、年賀状を重視して営業戦略を構築
していた。

彼の目標は**毎年1000枚**。友人や親戚は含まずお客さんだけで1000枚だ。亡く

なったり転勤したり、あるいは他社のクルマに買い換えたりする人もいるから、毎年常に新しい人を増やして1000人の人に年賀状を書くというのは、けっこう大変なことだと思う。

彼は何年も続けて、年間200台以上車を販売して表彰を受けていた。

彼の計算はこうだ。

今、日本人は平均すると5年に1回、クルマを買い換える。したがって1000人のお客さんに日頃から十分なサービスを施し、1000人が5年に1回クルマを買い換えてくれば、それだけで年間200台のクルマが売れることになる。

また、見ず知らずの人を無差別に訪問販売するよりも、1000人に絞ってその代わり徹底的なサービスをすれば、信頼を集めて知人を紹介してもらえる可能性が大きいというわけだ。

そんな計算の集大成が年1000人の年賀状だった。

ただ、新聞を読んでも何も感じない人が多い中で、同じ記事を読んでも、ひょっとしたら世の中はこう動くかもしれないと**推論をめぐらせ、他人には考えもつかないすばやさで次の次を読んだ準備をする人**というのものもあるものだ。

そうしたアンテナ感度のよさこそ、これからのサラリーマンの生き残りの必要条件といえるだろう。

千葉娯船橋市で旅行代理店を経営している加藤清さんだ。

東京駅発伊豆急下田行きの「スーパービュー踊り子号」に加藤さんは乗車する。

発車すると、まるで検札の車掌のように加藤さんの仕事が始まる。

平日乗車している人の多くは初老の夫婦だ。

加藤さんは1両目から順番に客席を回って、どこの旅行会社に申し込みどこの宿にいくらで宿泊する予定があるか、朴とつとした独特の会話で聞き出してゆく。

多くの場合は加藤さんの会社のほうが料金が安いそうで、**会話の終わりに「次回はずひうちで」と名刺を渡してゆくと、かなりの確率で反応がある**ようだ。

市場調査をした上についてセールスマンまでしてしまう。東京から伊豆急下由までの2時間半あまり、加藤さんに暇な時間はない。

いちばんいけないと思うのは、自分自身を甘やかすことだと思う。

大きな困難に直面した時、あれは仕方なかったんだ、自分としては精一杯やったもの、などと妥協してしまうとかえって問題の解決を遅らせてしまうことになる。

むしろなぜ失敗したのか、自分の何が問題だったのか、どこに**甘さがあったのか**と徹底的に問題点を書き出して事態を直視しなければいけない。

会社人間はサラリーマン、仕事人間はビジネスマン。

時間内に働くのがサラリーマン、仕事を完結させるために働くのがビジネスマン。

終身雇用にぶら下がりがたがるのがサラリーマン、会社で自己実現が難しければ独立も辞さずと思うのがビジネスマン、ということになるか。