

## 曖昧な言葉を使ってしまう上司は自分の首を絞めているかもしれない

ストロングポイント株式会社  
代表取締役 加賀隼人

曖昧な言葉で仕事を依頼する人は苦手だ。これを私のような若輩者が言うと恐らく日本の会社では“ダメなやつ”と分類されてしまう。日本人はハイコンテクストの世界で生きている。文化や考え方が近いので、全てを口にしなくても、行動できるという考え方がある。よって、気が利かない、気が回らない、先回りできないやつをとにかくバカにする。私もコンサルタントになる前には、気が利かないやつはバカだという考え方を持っていた。だから、言われる前に感じる、気遣いができる、先回りをすることを意識していた。そうやって育ってきた。しかし、コンサルタントになって考え方は一変した。前職の先輩たちは、言葉の使い方に関しては人並み外れたこだわりを持っていた。例えば、「問題」と「課題」の違いについて、トップコンサルタントが何時間も議論していた。当初は正直、「バカじゃないか？」と思っていた。あるいは、「コミュニケーション」と安易に言わず、「会話」のほうが適切だと訂正された。または、「失敗」ではなく「成長ネタ」と訂正された。「実行しやすい」という提案書の言葉を、「かんたん実行」とキャッチーに作り直した。私には最初、その価値がわからなかった。駆け出しの私には「些細な違いだろう」としか思えなかったのだ。意味のない議論になんでこんなに時間を使うんだろう???と思いつつ議論には参加せずに、「早く終わらないかなー」と思っていた。だがお客様先で、話をすると、練られた言葉と、そうではない言葉では、恐ろしく相手に与える印象が変わることを、身を持って知った。「言葉一つで、こんなに相手の行動が変わるのか……」と、何度思ったことだろう。実際、コンサルティングの現場では「言葉の使い方」や「定義」が少しずれただけで、大問題となることも多い。上司は、社内の勉強会では、必ず「辞書」を持ち込むことを要請した。「勉強会には必ず、電子辞書をもってこい」と彼は口を酸っぱくして言っていた。そして、「理念とはなにか」「目標とはなにか」「品質とは何か」「顧客満足とは何か」について、延々と数時間も議論をした。それらはすべて、血肉となっている。上司からは“コンサルタントは曖昧なものを定義するのが仕事”だと教えられた。人が違えば解釈は変わる。この解釈の違いが様々なコストを生み出し、無駄が発生し、やる気を削ぎ落とす。これは、日々の仕事だけではなく、何かしらのイノベティブな仕事をするときにも、言うことができる。例えばマネジメントの祖である、ピーター・ドラッカーは、企業におけるマネジメントの必要性を説くために、「企業とは何か」「企業の目的とは何か」と言葉の定義を行うところから議論を開始している。この定義は非常にエレガントなもので、私はこの一文を読み、「この本には究極的に重要なことが書いてある」と確信するに至った。

企業とは何かを知るためには、企業の目的から考えなければならない。  
企業の目的は、それぞれの企業の外にある。企業は社会の機関であり、その目的は社会にある。  
企業の目的の定義は一つしかない。それは、顧客を創造することである。

新しい定義が、新しい認識を生み出し、それは時としてイノベーションとなる。もちろん、自由闊達な議論をしたい、アイデアがほしい、発想を広げたい、等の場合には、あえて「何も定義せず」に指示を出したり、ディスカッションをしたりすることもある。ただ、それは過程で重要なだけであって、人の行動や、学問の基礎となるためには、最終的に明確な「定義」が必要だ。まとめると、私が学んだ言葉の定義が重要な理由は 厳密に定義された言葉は、行動を促し、正確に意図を伝える大きな助けとなる。そして優れた思考は、練られた言葉に現れる。私は現場の仕事で、痛いほどそれを感じた。だから思う。成果を上げる仕事をしたければ、上司に「しっかりやれ」と言われたら、「『しっかり』とはどういう意味ですか?」と聞き返すくらいの癖をつけたほうがいい。もちろん短期的には「面倒なやつだ」と、嫌われるかもしれない。だが、その厳密さと、言葉の持つ影響力を知る人のみが、力を持つのだ。

【ストロングポイント株式会社 代表取締役 加賀隼人】

前職はデロイト・トーマツグループで名古屋支社長・大阪支社長を歴任後、2014年にストロングポイント株式会社を創業。香川・高知・岡山・福岡・大阪の中小企業を中心に人事コンサルティングを提供している。

出版：後継社長力 著：加賀隼人 クロスメディアパブリッシング