

SEISHIN APPLICATION *CLICK*

—— 適応と前進 ——

index 2024年のテーマは「タイムマネジメント」

P2【90歳のライフマネジメント～誠伸商事の創業へ、独立への道～】

クリック編集室 主幹 福田七衛

P4【印刷営業の現場で学んだタイムマネジメント③～ファイルティーチャーとは何か?～】

ファイルティーチャー 代表 世古真一

P6【マーケティングにおける考え方のベース② 超競争時代に求められる競争志向コンセプトとは?】

丸山謙治

P9【外洋航海におけるタイムマネジメント】

株式会社フラジュテリー 代表取締役 橘田佳音利

今月のテーマ

いつもCLICKをお読みいただきありがとうございます。

初夏の気配を感じる昨今ですが、皆様におかれましては如何お過ごしでしょうか。

物価の変動を反映した働く人1人当たりの「実質賃金」が過去最長の25か月連続減少。国会では裏金問題が、7月には都知事選もあり、この時とばかりに都知事の経歴詐称問題が改めて取りざたされています。なぜ今だけか?それでも実施する7億円ものプロジェクトマッピング。何故この時期に?メディアには、常に正しく問題点を伝えてほしいものだと願うのは難しいことなのでしょうか?

今号も本年のテーマであるタイムマネジメントに関して進めてまいりました。少しでも皆様にお楽しみいただけるクリックであれば嬉しく思います。

CLICK編集室

誠伸商事株式会社

TOKYO	03-5751-3011
SIZUOKA	054-340-1191
TOUHOKU	022-204-0389
KITAKANTOU	028-684-1981
NIIGATA	025-286-9040

90歳のライフマネジメント ～誠伸商事の創業、独立への道～

CLICK編集室 主幹 福田七衛

独立への道

セールスで全国津々浦々の製版会社、印刷会社を訪問してセールスに励みました。各社の責任者と交流しながら品質向上、生産性向上という目的の一つにいろいろと情報交換や提案を行いました。こうした全国の製版会社、印刷会社の現場を見て、情報を得ることが勉強になり、次第に応用技術も身に付いてきました。そういうなかで業界紙にも発表したR+Kシステムを生み出したのです。これはコニカとカラー社の材料でシステム製作を組んだもので、業界紙上でシステムという言葉が掲載したのは私が一番早かったのではないかと考えています。これはCS的（顧客満足）発想で構築したものでしたが、その後六桜商事（株）のトップグループ営業の戦術が乖離することとなりやむを得ず1970年（昭和45年）3月末日六桜商事（株）を退社する事となりました。もはや自分のビジネススタンスとは相いれないという思いがつのり退職し、一念発起して独立したのです。

誠伸商事株式会社を創立

最初はオフセット校正刷り業として創業しました。誠伸商事という社名は私の父が命名してくれました。前職で知己を得た会社の社長さんたちから勧められ、更にいろいろと力添えをいただき、中西鉄工所（現・ナカンテクノ）の校正機3台を導入して始めました。技術者を紹介されましたが、いずれは販売業をしたいと考えていた私は将来のお客様となる会社から引き抜くことはできないので、どうしようかと思っていたのですが、他のルートを紹介して募集した技術者が良い人材でした。校正技術者4人と私を含めて営業3人の計7人でのスタートでした。このころはまさに昼夜寝食を忘れて一心不乱に働きました。仕事が順調に伸び

たのは、納期を守り、高品質ということでお客様に高く評価されたからでした。そのために営業と技術が会うように昼食の折にミーティングを行って情報交換をして、いかに納期を守り、高品質を実現できるかをみんなで話し合いました。更に夕方にも全員が集まる時間を捻出して情報交換を行ったのです。ときにはお酒を酌み交わしながら、当時の得意先の話、毎日の厳しい仕事がいかに業界に貢献しているのかを語り、仕事の進め方のみならず人生観を含めて徹底的に議論しました。こういったことが7人という小さな集団の思いもよらぬ力になったのです。若い人たちの能力を引き出すには、いかにしてやる気を引き出すかであり、意欲を持ってもらうかで、若いときなら気力が充実していれば、多少の無理は利くし、その達成感によって急激に伸びることがあります。やる気が起こるとそれが結果に結び付き、技術は上がり、品質が評価されると好循環でどんどん仕事も増えて売り上げも上がっていきました。こういった一つの仕事を成し遂げるためにみんなで一丸になって議論しながら進めていくという雰囲気はこれまでの企業では経験してこなかったもので、私は本望を満たされたように感じたものです。会社の目的には利益を上げることがありますが、それだけでなく、みんなで一生懸命に働いてお客様に報いるということも、経営する上での信条の一つにしています。校正業はうまくいっていたのですが、3年後に小西六写真工業の販売店の称号をもらったので、校正業は工場長に貸与して自分の本来のやりたかった仕事である販売業に専念することにしました。

販売業を始める

販売業を始めましたが、資金もなければ、人材も恵まれていたわけではありません。市場はす

でに競合する他社が押さえています。そこに単に既存製品のセールスで乗り込んでも勝ち目はないと考え、仕入れ先のメーカーやベンダーと融合的なビジネスを展開しました。小西六写真工業の取り扱いに続いて、ヘキストジャパンが輸入していたオザゾール PS (presensitized plate) 版の販売も権利を得ました。まだ設立したばかりの会社だったにもかかわらず、これはちょっとびっくりするようなうれしい出来事でした。前職で西ドイツのヴィスパーデンヘキスト・カレー社で世界最初の PS 版オザゾール研修を受けていたのが因であったのではないかと思います。当時の販売主体だった DIC の富岡部長様にはいわばライバルであるのに会社を越えてご指導をいただき共に拡販することができました。この出来事で人と人のつながりの大切さを実感しました。販売方法としては、校正刷りに画像再現性の良いオザゾール PS 版を使い、本刷りにアルミ板の平凹版を使ってもらう。この方法は当時ではオーソドックスな使用システムと話題になり、販売は順調に伸びました。

印刷関連に加え家電関連販売事業へ

小西六写真工業がアメリカのアンペックスと小西六アンペックスという会社を作ってビデオテープの製造を始めました。私は常に印刷業界に貢献するものは何かを考えてきましたが、ニューメディアが叫ばれた時代に、ビデオ制作が印刷会社の新しいビジネスになるのではないかとということで、小西六アンペックスのビデオテープの販売を開始しました。しかし、印刷産業ではビジネスとしては大成しませんでした。結局、ニューメディアと印刷メディアの関係はデジタル化の流れのなかでデジタル編集システムや DTP を経て現在のデジタルビジネスに続くことになりました。

印刷業向けにはうまくいきませんでした。家電メーカーはビデオデッキの拡販に力を入れて一般に普及していき、ビデオテープは家電量販店向けの販売にシフトし、それが家電関連商品部門に発展しました。その頃のお客様にヤマダ電機や、私の故郷の小島電機(現・コジマ)などが

ありました。ヤマダ電機の山田昇会長とは懇意にいただき、ヤマダ電機の取引先企業の会であるヤマダ電機昇栄会の会長も4年間(2001～2005)務めさせていただきました。

誠伸商事創業とその活動

1970年(昭和45年)8月21日誠伸商事(株)を設立登記し、資本300万円スタートとなった当初は六桜商事(株)の商権を持込むのではと囁きたがる周辺のわずらわしさを除く為にオフセット校正刷業を開業、その後3年経過した1973年(昭和48年)、本来の目的のビジネス即ち販売業を実質的スタートすることとなりました。金も無い、人材も私を含めて劣る。市場は競合他社に専有されている。そこで単に既存製品のセールスのみでは成り立たぬと考え、仕入先であるメーカーやベンダーと融合的なビジネスを展開しました。一言で申せば企業もっているコアコンピタンスを異業種他社が持つ別種のそれらの力と結びつけることによって新しい部材を商品化することに専念しました。大手メーカーで出来得ぬ材料、機器、ニッチ部材、工場なきメーカーとして製造販売が出来ました。SSカッター、SSトリミングスケール、マスキングペーパー、SSアンチスタックフォーム、SSプレートパンチャー等々でした。片や情報提供の一策として1975年(昭和50年)、〈Seishin Click〉に一般新聞業界紙等スクラップを載せ、週に一度作成配布しました。兎に角不適當な表現ではありますがお得意様がこまっておることを解決してあげることによって何か貸しをつくることを日頃の仕事とした毎日でした。これを称しスキマ企業と称した友人がおりました。

1977年(昭和52年)、マコト化学工業(株)を当社の製造部として分離独立し、オフセット印刷機稼働に必要な薬品の製造を始め、現在も続いております。

1978年(昭和53年)情報提供の手段としてフォーラムを定期的に各地で企画開催する為に(株)GSIを設立。その目的をより拡大することとなりました。

印刷営業の現場で学んだタイムマネジメント③ ～ファイルティーチャーとは何か？～

ファイルティーチャー 代表 世古真一

0から1を生み出す、目的と目標の考え方

印刷営業の仕事において、お客様とお付き合いの全くない関係から何度か話をさせていただくことで、問題を聞き出し、解決策を提案して、その提案を認めていただき、その仕事をさせてもらい、請求書を発行し、お金をいただくということ。何のつながりもない0の関係から1を生み出して、それをさらに増やして仕事を楽しくするにはニューコール（新規訪問・いわゆる飛び込み営業）、を誰よりも多くこなせ……。1日の仕事も終わりの夕方になり、今日の訪問活動はこれで終わりにしよう……。と考えた時に、気持ちを振り絞って奮い立たせてもう一軒勇気を持って訪問できるかどうかで売り上げは決まると当時の上司に教えられました。

新入社員の頃は、とにかく教えられた通りに実行してみようと思い、それを実践してみました。飛び込んだ先でけんもほろろにされると、心が折れそうになったことはたくさんありました。しかし、断られた訪問先を日報にたくさん書くと上司だった所長は褒めてくれました。それが励みになり、飛び込み営業も苦にならないマインドを形成する事ができました。このマインドが独立を目指すベースを作り、独立してからもなんとか乗り越える事ができ、人間関係の技術資産として蓄積する事ができました。担当のクライアントを持たない新人時代に、新規のクライアントをたくさん作るための状況に追い込んでくれた上司には今でも感謝しています。

売り上げを達成するという目的に到達するまでのプロセスにおいて、今日、今できることは何か？を考えた時に、ニューコール・新規訪問・飛び込み営業は今振り返って思い返してみても、理にかなっていると思います。上司曰く、売り上

げを上げるという目的を達成するには、目の前に転がっている自分ができることの中から、目的に繋がっていることを見つけ、それを目標にして行動を起こすことが大事なことであるということでした。

飛び込み営業で断られる期間を0として、あきらめないうで定期訪問を繰り返していると、お客様の方もある程度私を意識してくださり、仕事を発注するタイミングを用意してくれて、何度目かの定期訪問の時に「新しいパンフレットを考えているんだけど、あなたにお願いしたいのですが、提案してくれませんか？」という仕事が始まります。その時は0から1が生まれた感覚とでも言えるうれしい瞬間でした。

行動の目印、目的と目標の違い

目的も目標も行動を起こす時の目印です。目で見える的（まと）と、目で見える標（しるべ）、違いは、的は弓の的のように遠いところ、標は道路標識のように比較的近くに見える目印です。私は目的をボーリングのピンに、そして、目標はレーンの上に記されているスパットに例えて意識しています。遠いところのピンばかり見ながらボールを転がそうとすると手元が狂ってしまう事がありますが、目の前の目印であるスパットを狙うと目指しているピンまで到達させやすいという事です。ボウラーが投球動作（助走）をするファールラインまでのアプローチエリアが今であり、スパットが今日やるべき目の前の目標、今と目標を結ぶ線の延長線上に数週間後、数ヶ月後、数年後に達成したい目印が目的というように捉えています。またその先、数十年後まで目指していた長期の目印を「理念」、人生の一生分の時間をかけてでも達成したい行動の目標を「志」と定義して行動の目標を常に考えるようにしています。

目標、目的、理念、志という短期から長期の行動の目印を見つけるには、過去の記録をプロセスとして確認することが近道だということは日報を書き続けることで教えられました。つまり過去の行動記録の軌道を知ること、未来の目的を達成できる軌道に乗せられるかどうかが決まってくるということは過言ではないと思うのです。

今の自分を起点にして、過去のある時点から今までと、これから行動する目標までの間とそのさきの目的までの間にはたくさんのプロセスがあり、そのプロセスをあらかじめシミュレーションしておくことで軌道を見つけ調整して新たな行動を起こす時の目標となります。

この方法論を体系的にまとめていたのが、タイムマネジメントとタイムデザインという考え方でした。タイムマネジメントとは、日本的に捉えると情報を1箇所片付けて、集めたその中から特徴を見極め形付けて、そこから普遍的なパターンを見つけ型付けて、その使い方をまとめるように方付けるという、過去の出来事が資産になるように片・形・型・方とかたづける事です。タイムデザインとは段取りです。段取りとは山の高台などにあるお寺などに坂道ではなく段を刻んで階段にするために何段にすればいいかということを決めることでした。スムーズに登れるようになると段取りが上手いと評価されたそうです。転じて、出来事をうまく進行できる人のことを段取りがいいと評価されます。

私はタイムマネジメント＝かたづけ、タイムデザイン＝段取り、という考え方を印刷営業の売り上げを達成するという仕事を通して学びました。その後、この考え方を応用すれば独立できるのではないかと考えるようになりました。

独立をするとすると、売り上げを目的とする仕事のほかに、自分自身の人生の目的とは何か？目標とは何か？を見つける事が必要だと感じるようになりました。

人生の目的と目標を教えてくれるファイルの先生
では、人生の目的と目標はどうやって探せば

いいのでしょうか？巷に溢れるメディアの情報は他人の情報ばかりです。自分自身の情報を教えてくれるメディアとは何かを追求していくと、自分自身の事を記録してある手帖や日記、書類や、集めてきた物をまとめてあるファイルこそが、自分の人生の目的と目標を教えてくれるメディアであると気がついたのです。

そのファイルとは、人生のプロセスを俯瞰して、全部見えるようにできる120年分の人生スケジュールを持った手帖と、保管しておきたい書類を病院のカルテのようにすぐ取り出せるようにしておける袋ファイル、入れ子構造になっているコンパクトに全てのものを規格統一した箱に収められる箱ファイルでした。事は人生手帖、書類は袋ファイル、物は箱ファイルで体系的に保管する方法を人生の目的目標を教えてくれるメソッドと共にファイリングシステムとして開発しました。この自分の目的と目標を教えてくれるファイリングシステムのことをファイルの先生、ファイルティーチャーと命名して私の屋号として34年活動してきました。

人生の目的目標を教えてくれるファイリングシステム・ファイルティーチャーは10年以上前にほぼ完成しておりましたが、システムの切れ味や使い勝手を自分で試しながら福田会長の自叙伝「88歳のSTRONG SPIRIT」の編集や、地域貢献事業のイベントプロデュース、社員研修等でその目的と目標のプロセス開発をして、ことごとく完成、成功を収めてきました。

今を起点とした過去と未来の目標・目的・理念・志をつなぐ目に見えない軸は、私が独立する前に福田七衛会長から教わった「自分の人生の焼き鳥の串をもて！」という教えそのものであると考えています。

現在、ファイルティーチャーの詳細は、Webサイト fileteacher.com において、ライフシミュレーションシステムとして紹介していますので、ご興味のある方は参考にいただければ幸いです。

マーケティングにおける考え方のベース ② 超競争時代に求められる競争志向コンセプトとは？

丸山 謙治

前回4月号では、競争志向コンセプトの流れを顧客志向のそれと対比させ（下図）、第一回目として両者が出発点から大きく異なることを説明した。二回目の今回は次のステージである「焦点」についてその違いを解説していく。



◆異なる出発点

顧客志向が市場の買い手側（消費者）に主眼を置いているのに対して、競争志向では市場に存在する売り手側（競合他社）に注目する。顧客志向が主流となって一般化したことで、顧客志向はもはや顧客を獲得する上での“切り札”ではなくなってしまった。このような中、ますます厳しさを増していく売り手間の顧客獲得競争に勝ち残るためには、売り手である競合にもっともっと目を向け、その分析により多くの時間と労力を割く必要があるからだ。

その分析において明確にしなければならないのは、自社が何をしたいかではなく、「**自社を取り巻く競争環境において競合が何をさせてくれるか**」という問いに対する答えであると説明した。そして、ここが競争志向の出発点となる。

この点を踏まえて、次の「焦点」の説明に移ろう。

◆顧客志向の焦点とその問題点

顧客志向のマーケティングは、市場の買い手に注目し（出発点）、顧客のニーズを的確につかみ（焦点）、そのニーズを充足する商品を開発して適切に提供し（手段）、彼らを満足させる（目標）ことで、商品はおのずと売れていくというコンセプトがベースになっている。

ところが、焦点である「顧客ニーズ」を的確につかんで理解すること自体が昨今では非常に難しくなっている。そのため、肝心の焦点が定まらなくなってきているのだ。

人間の基本的欲求であるニーズは、次頁の図で示すように、自分で自覚できる顕在的ニーズと自分でははっきりと自覚できない潜在的ニーズの二種類に分類される。顧客や見込客の声に耳を傾けて把握できるのは、その内の顕在的ニーズである。

顧客志向の下、多くの企業が顧客や見込客の顕在的ニーズをつかみ、それを満たす商品を次々に開発して市場に送り出してきた。そ

の結果、消費者が欲するほとんど全ての商品が既に市場に満ち溢れており、満たされていない顕在的ニーズは今日ではほとんどなくなってしまったと言っても過言ではない。

そのため、企業はもう一つのニーズである潜在的ニーズの把握を試みる。だが、潜在的

ニーズは顧客も見込客も彼ら自身ではほとんど自覚できないため、問われてもそのニーズを明確なカタチで表現することはできない。従って、潜在的ニーズを満たす新しい商品のアイデアのヒントを彼らから得ることは極めて難しい。

二種類のニーズ

顕在的ニーズ vs 潜在的ニーズ

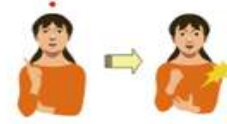
一般的に言われているニーズ。自覚されているので、明確なカタチとして現われる。

リサーチなどでかなりの部分把握できる。顧客志向の焦点。



自覚されていないニーズ。そのままでは、明確なカタチとして現われない。

通常のリサーチでは現われ難い。新商品などを見て、初めて気がつく。



自動車産業の父と呼ばれたヘンリー・フォードが、「(馬車が交通機関の主流であった時代に) 大衆に何が欲しいと訊ねたならば、もっと速い馬を求めただろう」(If I had asked the public what they wanted, they would have asked for a faster horse.) と述べたのは有名な話である。

自らの潜在的ニーズが分からない中でいろいろ問われても、現行品を改良する要求(“より良く”“より多く”)を口にするのが精一杯となってしまう。そして、その要求に応じて買い手をより満足させようと、各企業が追いつ追われつこのイタチごっこの改良競争を展開するため、どれも同じような改良品が増えていくのである。

自分の潜在的ニーズに気づくのは、むしろ企業側が独自に考え出した革新的な新商品が市場に登場した時で、それを見て初めて「何これ、いいじゃない! こんな商品が欲しかったんだ」となる。

アップルの創業者で、Macintosh や iPhone などの革新的な大ヒット商品を生み出した故スティーブ・ジョブズは以下のように述べて

いる。「人はたいてい、何が欲しいかなんて、それを見せられるまでわからない」。(A lot of times, people do not know what they want until you show it to them.)

潜在的ニーズは、通常のリサーチ方法ではその把握が極めて難しく、そのニーズが何なのかよく分からない。そのため、顧客志向コンセプトにとっての焦点(顧客ニーズ)が定まらなくなってきたのである。

この観点からも、顧客志向がうまく機能しなくなってきたことをお分かりいただけと思う。

◆競争志向の焦点

では、競争志向における焦点とは。それは、“独自性”を核とした「独創的価値」である。顧客志向に基づき顧客第一主義を主張することでは各企業が横一線に並んでいる中、顧客や見込客に自社品を選んで購入してもらうためには、そこから抜き出るための新たな優位性が求められる。競争志向において、その優位性を創り出すのが、競合品にはない独自の新しい価

値、すなわち独創的価値である。

ここで注意すべきことは、この優位性とは、競合品と比較して「より良い (better)、より多い (more)」ではないことだ。機能的により良い、あるいは選択肢 (形状やサイズなど) がより多い、など競合に対する相対的優位性ではない。これらは一時的に競合に対して優位性となり得ても、競合に追い付かれ追い越されれば、その時点で優位性は失われてしまう。

競争志向に必要な優位性とは、競合品とは単純に比較できない (同じ評価基準で測れない)、従来品にはない“独自性”を核とした絶対的優位性であり、その優位性を創り出す新しい価値が独創的価値である。従って、この独創的価値を創造して提案できるか否かが、競争志向をベースにしたマーケティングを実践していく上で最大のポイントとなる。

逆に、新しい価値である独創的価値のない商品、つまり単なるモノマネのような商品では、競合品に対する絶対的優位性を創り出せないため、顧客や見込客を惹きつけることはできず、その他大勢の一つとして類似品のジャングルの中に埋もれてしまう。そうなれば、選ばれることもなく小売店の棚で売れ残ってしまい、やがて姿を消すことになるだろう。

ユニクロを展開するファーストリテイリングの柳井正会長兼社長は以前記者会見でこのように述べている。「新しい価値がないと売れない。価値を生み出した企業が継続的に成長できる」。

競合品が乱立する中で顧客を獲得するためには、独創的な価値を創造して提案する、あるいは見過ごされて眠っている独自性のある価値を掘り起こして新たに訴求する、などが重要となる。

では、このような価値を生み出すアイデアのヒントはどこから得られるだろうか。前述したように、顧客や見込客の声にいくら耳を傾けても、ヘンリー・フォードが述べたような答えしか期待できないだろう。

競争志向における優位性とは、競合との顧客争

奪戦を勝ち残るために必要な独自の武器である。その戦い、つまり競合との生存競争に使われる以上、競合と自社が置かれている競争環境を把握せずして効果的な武器を考え出すことはできない。中でも、競合の強みとその強みの裏に潜む弱みを理解することは重要であり、それに基づいて「競合が何をさせてくれるのか」と自問することでアイデアのヒントが見えてくる。

それ故、まず競合及び競合品の徹底的な調査・分析が必要となる。(場合によっては、競合のマーケティング担当者の性格や癖なども知っておく必要があるかもしれない)。競争志向コンセプトの出発点が「競争」であるのはこの理由からである。

さて、ここまで「独創的価値」が競争志向で焦点となることを述べてきたが、「なんだか抽象的でピンとこない」と首を傾げている方も少なくないかもしれない。今回は、この独創的価値を提供する商品で成功した事例を取り上げ、より具体的な説明を加えた上で、次のステップの「手段」へ移ることにしよう。

■プロフィール

丸山 謙治 (まるやま けんじ)
カリフォルニア大学バークレー校
エクステンション認定マーケター

昭和 56 年 慶応義塾大学経済学部卒業 株式会社リクルート勤務を経て、攝津板紙株式会社 (現レンゴー) に入社。米国デンバー大学大学院ビジネススクールに社費留学した後、日米の企業で長年マーケティング業務に従事する。手掛けた商品の幾つかは、日経産業新聞第一面等でも紹介される。著書に「競合と戦わずして勝つ戦略」(日本能率協会マネジメントセンター)、「競争としてのマーケティング」(綜合法令出版)、訳書に「実戦ボトムアップ・マーケティング戦略」(日本能率協会マネジメントセンター) がある。

外洋航海に於けるタイムマネジメント

株式会社フラジュテリー 代表取締役 橘田佳音利

私ごとですが、ヨットが趣味で、今年で乗り続けること51年目。今回43日間2000nm（海の1マイル（nm）=1.85km）の航海をしてきました。

◆ヨットとは

ヨットに乗る、という皆様はどのようなものを想像なさるでしょうか？ただヨットに乗る、といっても色々な種類の艇と、その乗り方があります。

ヨットとは、日本では帆で走る艇のことを指します。（海外では異なるので念の為）ざっくりわけて2種類、ディンギーとクルーザーがあります。

ディンギーとは1人から数人乗りで、船体の中央部に重りが固定しておらず、センターボードという取り外し可能なバランスを保つ為のものがある艇、全長4～5mの小型のものです。オリンピック種目がそれです。

クルーザーは船底の中央部にキールという重りが既に取り付けられている艇。やはりこれも船体がひっくり返らないようにする為に取り付けられているバラストです。一般に小さくても全長20feet以上あり、大型艇では60feet、もしくはそれ以上もあるヨットもあります。日本では60feet程度のものが最長でしょう。

あまりにもざっくりしてはいますが、艇体としてはそのような違いがあります。

そして走らせ方はセール（帆）に風をはらませ走ると同じですが、乗り方・身体の使い方が違うのです。

私が51年前初めて乗ったのは一人乗りディンギーでした。このディンギーというのは、

艇が小型ということもあり、自身の位置が海面に近く、かなりのしぶきを浴び濡れる機会も多く、全身を使って乗ります。ヨットがひっくり返ることもしばしばですが、復元性があり自身で起こします。

クルーザーは数名から数十名のクルー（乗組員）が乗り込みます。艇が大きくなればなるほどクルーの数も増えます。そして1つの作業をする為に、その大勢のクルーがそれぞれのポジションを動かしてこなしていくのです。いわば、右手・左手・右足・左足、それぞれ違うクルーが役目を担い艇を走らせるのです。

ディンギーは全身を使いますが、クルーザーは意外と下半身を使用しません。クルーザーに長く乗っていると下半身が鈍ってきたな、と感じることもしばしばです。

◆乗り方の相違

また同じクルーザーでも、クルージング艇、インショアレース艇、オフショアレース艇、によって、設えるべき備品も異なってきますし、こなす仕事も変わっていくのです。

例えば、クルージング艇。これはレースに出ることなく、のんびりとセーリングしながら港に遊びに行ったりするので、安全に航海できる備品を備えていて、早く走る必要はありません。たくさんの生活用品や食料を積んでもいます。

インショアレース艇、これは外洋には出ないので日帰りが基本です。が、レース参戦するので、それなりの艀装品の整備、いかに早く走るかを目標に整備し艇も軽く保ちます。

【タイムマネジメント】

オフショアレース艇、これは外洋に出るので、危険も大きく上回ります。よってライフラフト（救命いかだ）とその他多数の艀装品・備品及びクルーが身に着けるライフジャケットや衣類なども異なってきます。やはり早く走らせる為に艇を軽くすることが必要なもので、長距離を走りますが、荷物は最小限にします。

◆オフショアレース

ヨットを始めた当初、ディンギーに乗り始めましたが、現在はインショアレースをメインに毎月レース参戦し、クルージングは、小笠原や九州や近郊の島々など毎年行っています。最長航海は25日間でした。

ですが今回は一昼夜のみではありますが、人生初の国際オフショアレース参戦と、そのレースにでる為の廻航と、途中外洋クルーズ艇のイベント参加、その後の廻航及びクルージング、という43日間でした。

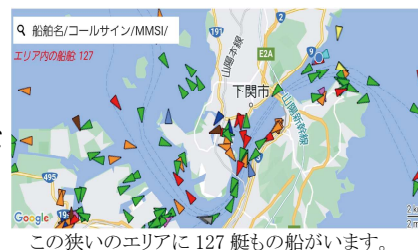
◆航路

神奈川県三浦を出航、相模湾、遠州灘、熊野灘、潮岬を経て、渦の巻く危険な鳴門海峡を通過。瀬戸内海では多くの灘を通過し、難関である関門海峡を経て日本海へ。玄界灘をとおり壱岐島まで。ここで外洋クルーズ艇イベントに参加。対馬海峡を経て対馬で出国手続き、対馬海流に乗り韓国釜山へ。ここから国際外洋レースに参戦し福岡まで。その後、五島列島を一周し、東シナ海を航行、鹿児島を回りこみ大隅海峡を経、黒潮に乗って太平洋を一気に北上し三浦に戻る、という全航程の航海でした。

◆難関である関門海峡

潮が強く危険な海峡。多くの本船が追い潮になるのを待っています。入り口には潮のスピードと方向が示されており、潮が変わる

とたくさんの本船が一斉に動き出し、危険極まりないのです。（図参照）ナビゲーションやウォッチ（見張り）は重要です。



この狭いエリアに127艇もの船がいます。

◆壱岐島での外洋クルーズ艇イベント

世界をクルージングしているセーラーが所属するクラブの80周年記念イベントです。20艇近いヨットが集まりました。その多くは海外からいらしている方で、60feetは優に超す大きなヨット（まるで海に浮かぶ邸宅！）で航海しているのです。

こんなに多くの方が、家族連れで世界を回っているのか、と驚きました。一様に彼らが仰ることは、家売って船を購入、家族で世界を回る。帰国したら船を売って家を購入した通常の生活に戻るとのことでした。

その一人であるイギリス人はパイロットだそうで、航海しながら各地でパイロットのアルバイトをし生計の足しにしているのだそうです。

また小学生から中学生までの子供たち3人が乗っている4LDKの豪艇では、きちんと時間管理をしてホームスクーリングで学ぶのだそうです。毎日自由だからこそ時間の使い方・管理が大切なのだと言っていました。

◆タイムマネジメント

タイムマネジメントは時間を管理することではなく、仕事をコントロールすることと言われますが、外洋レースや長距離航海における時間管理すなわち仕事のコントロールは重要です。

果たして大海原を自由に航海している中で、どのようなタイムマネジメントが必要か？と思われる方もいらっしゃるでしょう。ですが、一昼夜走り続ける航海には時間管理が重要

です。特に夜中、皆が元気に、怪我無く事故なく航海する為に必須です。更にロングを引く（ノンストップで長距離を航海する）時は、重要なのです。

この航海で特に長いロングを引いたのが下記3か所です。

1. 三浦～田辺 約 220nm 33 時間
2. 枕崎～串本 約 330nm 46 時間
3. 串本～下田 約 176nm 31 時間

上記の廻航中はクルーの数が少なく、全て4名でした。オールナイトのみならず22時間から46時間もの間走り続けるのです。当然誰かが操船及びウアッチをします。ひとりでデッキ（甲板）に出ることは危険です。万が一落水などあった時は、誰にも気づかれずに大海原に消えていってしまいます。（まあ、落水したら基本助からないのですが、、、）

◆ロングでのウアッチ交代システム

本来ならひとりナビゲーターが必要なので、3人で2時間交代を履行。ところがそれだと寝られないのです。致し方なく、4人で2人ペアを組み3時間交代にすることに。このように、コースごと、クルーの人数によりサイクルを決めていく、これこそが航海時におけるタイムマネジメントです。

◆ナビゲーターの仕事

本来ナビゲーターの仕事はGPSやAIS（船舶自動識別装置）、無線等管理をしながら、風・潮・波をみて、道路無き道にコースを決める重要な役割を担うので忙しいポジションです。

潮岬の串本には夜中24時半ころに入港したにもかかわらず、海の銀座と呼ばれるだけあって、驚くほど多くの本船が行きかっ

ていたのではないかと私はハラハラドキドキしていましたが、ナビゲーターであるオーナーはさすがでした。真つ暗闇の海で、航路標識と、右左舷の灯で船舶の方向を確認し、迷わず進路を指示してくれました。

操船及びウアッチは、定置網や刺し網などをしっかり確認しながらナビゲーターの言う通りに進むのです。

操船は、風を読むだけではなく潮や波、そして浮遊物にも気を付けなければなりません。藻などがペラにかかると大変危険です。今回も途中で藻が絡んでしまい、取り除く為に3回も潜りました。うち1回は遠州灘の大海原で潜るといって危険な作業も強いられることとなりました。潜るクルーはロープでしっかりとつなぎ止め実行するのですが、多くの場合藻などたくさん浮遊物が浮いているのは潮目であるので、あっという間に流されてしまい大変危険なのです。

◆時間管理

今回、ロングを走るときに決めたウアッチサイクルは3時間。デッキに出る時間は3時間でも寝られる時間は3時間もありません。時化している時には波に叩かれトイレに行くのも一苦労、ライフジャケットや防寒ウェアの脱ぎ着にも時間を要します。また食事もする必要があります。貴重な3時間のやりくりをしながら、睡眠をとり仕事をこなしていくのです。

命と直面するこの重要な時間管理を履行し、安全な航行を心がけることが、船乗りとして、全てのクルーの安全の為、何よりも重要なタイムマネジメントなのです。



この狭いエリア、夜中の24時に138艇もの船がいます。

Customer Delight

—満足から感動へ—

誠伸商事は
印刷情報産業のビジネスを
サポートする専門商社です



■取扱製品■

印刷業向け統合経営支援ソフト	印刷管太郎XI ASP版/パッケージ版
エンドポイント セキュリティー管理ソリューション	PIG (Printing industry Information Governance)
高品質オフセット印刷用湿し水	MCエッチ液
プルーフ用インクジェットペーパー	PoleStar
Office データ変換システム	PDF Change Server 2
デジタル検版ソフトウェア	FLAP WORKS 2
Pre Press DTP	プルーフソフト・インクジェットプルーフ
	PC及びPC関連製品・フォント・Adobe製品
	検査ソフト・検査装置
Pre Press CTP	CTP出力機・ワークフローRIP・CTP用プレート
Press	デジタル印刷機・UVインクジェットデジタル印刷機
	POD (プリントオンデマンド)・印刷機
	インキ・印刷関連資材
Post Press	製本関連機器 他

■本社: 〒145-0062 東京都大田区北千束2-9-10 TEL03-5751-3011

■静岡054-340-1191 ■北関東028-684-1981 ■東北022-204-0389 ■新潟025-286-9040

SEISHIN

編集後記；

2024年6月、創刊49年目第4号のCLICKを
発刊しながら、来年50周年を迎える準備も致して
おります。ここまで継続してきた福田会長の熱意が
本当に素晴らしいと、編集部一同驚きと感慨深い
思いを抱いております。

今号も皆様にCLICKをお届けできますこと、大
変うれしく思っております。

皆様のご感想など頂戴できれば尚うれしく存じま
す。下記よりお待ちしております！

ご寄稿・ご意見・ご感想は右記バー
コードより、もしくは下記メールアドレスにお送
りいただければ幸いです。編集部 主幹
福田七衛ともども一同お待ち申し上げて
おります。



seishin-somu@seishin.co.jp

「SEISHIN APPLICATION CLICK」

発行：誠伸商事株式会社内 CLICK 編集室
〒145-0062 東京都大田区北千束2-9-10

編集室主幹：福田七衛
編集スタッフ：杉本なつみ・世古真一・橘田佳音利
制作スタッフ：日比野悠太・山田七重・金子杏奈
問い合わせ先：TEL 03 (5751) 3386

誠伸商事株式会社ホームページ
にCLICKバックナンバーの掲載
を開始致しました！
<https://seishin.co.jp/click>

