

駄洒落な職場づくり物語

～緊張した組織の人間関係を解きほぐすために～

一般社団法人 日本だけじゃれ活用協会 代表理事 鈴木ひでちか

Chapter 4. あそびのあるチーム・組織の実践事例

< 登場人物 (D社 人財開発部 コーポレート・コミュニケーション室) >

堀 (課長)：ユーモア大好き、明るい人柄でいつも冗談ばかり言っている。義理・人情を重んじる昔かたぎな性格。理知的な人が多い人財開発部では異色の存在。

原 (主任)：バブル崩壊後の就職氷河期に入社。4ヵ月前に営業から人財開発部に異動してきたばかり。バランス感覚に優れ、管理職と若手社員をつなぐリーダー的存在。

澤：社会人7年目。クールな一面もあるが、頭脳明晰。冷静な判断力とスピーディーな仕事ぶりが持ち味の優秀な若手社員。

与田：社会人3年目の女子社員。少しおちょこちょいなところもあるが、明るく社交的な性格のムードメーカー。

Story

D社 人財開発部門オフィス

原：「うーん、何か良い手はないかなあ……」

ここでは、ITソリューション大手D社の人財開発部 コーポレート・コミュニケーション室のオフィス。主任の原が何やら考え事をしているようです。

堀：「どうした、難しい顔をして？ 原ちゃんだけに何か悩み事を孕んでいるのかな？」

原：「あ、はい。組織として笑いやユーモアを取り入れるヒントが何かないかなと思ひまして……」

これまでのメンバーとのやりとりで、組織にユーモアを取り入れることに効果を感じつつある原。その参考となりそうな事例を探しているようです。

堀：「そういうことなら『フィッシュ』という本は知っているか？

シアトルの魚市場での成功事例を題材にした、楽しい職場の作り方の実践書だ。アメリカではマクドナルドやアマゾンなどそうそうたる企業が『フィッシュ』の考え方を取り入れているらしいぞ」(注)

与田：「あ、その本、聞いたことがあります。従業員が魚を投げ飛ばしながら売ってるそうですね」

原：「え、魚を？ そんなことしたら、キャッチするのにうおー左往しそうだね」

澤：「そういえば、ドミノ・ピザジャパンがだけじゃれを社内公用語化したという話も聞いたことがありますよ」

与田：「え、だけじゃれを社内公用語ですか!!」

堀：「シアトルの魚市場に対抗して、日本らしくだけじゃれを飛ばし合っどるわけか？」

(一同、大爆笑)

Chapter 1. 増加する“緊張した職場”

Chapter 2. 組織の成功を左右する「関係の質」

Chapter 3. 組織の緊張を解きほぐすユーモアの効用

Chapter 4. あそびのあるチーム・組織の実践事例

Chapter 5. だけじゃれが飛び出す職場をつくる①

Chapter 6. だけじゃれが飛び出す職場をつくる②

原：「具体的にはどんなことをしているんだろう？」

澤：「僕もちょっと聞いただけですけど，“1会議1だけじゃれ”というルールを決めて、会議を活性化させようとしたみたいですよ」

原：「だけじゃれで会議が活性化するなんて、懐疑的だけどな……」

堀：「面白そうじゃないか。原くん、ちょっと調べてみてくれよ」

原：「分かりました。早速、アプローチしてみたいと思います！」

ドミノ・ピザ ジャパンの「だけじゃれ社内公用語化」に興味を持った原は、楽しい職場づくりのヒントを求めて、同社の取り組みを調べてみることにしました。

(注)『フィッシュ』については、本誌2014年12月号にて詳しく特集をしています。

Guide

だけじゃれ社内公用語化の背景

ドミノ・ピザ ジャパンが同社のHP上で「だけじゃれ社内公用語化の試験導入」を発表したのは2013年6月のこと。その背景としては、次の3点がありました。

- 1) ドミノ・ピザらしい独自の活動へのチャレンジ
- 2) スコット社長のだけじゃれへの強い思い
- 3) 独自調査の結果、だけじゃれが社内コミュニケーションを円滑にする可能性が裏づけられこと

1)については、日本で初めて宅配ピザを導入し、他社に先駆けた



鈴木ひでちか 一般社団法人 日本だじゃれ活用協会 代表理事

1975年生まれ。慶應義塾大学商学部卒。花王株式会社、教育研修会社を経て独立、企業研修の内製化を支援する株式会社ラーニング・クリエイティブを設立。その傍ら、一般社団法人日本だじゃれ活用協会を設立。「だじゃれは世界を救う！」を合言葉に、独自開発したセミナー「ダジャレdeござ〜る！」を全国各地で開催中。

著書：『爆笑する組織〜会社を強くするだじゃれ仕事術〜』（自由国民社）

ホームページ：http://www.dajare-zukai.jp/ http://www.learning-create.jp/

▶座右の銘「夢はでっかく 根はふかく」（相田みつを）

取り組みをしてきた同社のパイオニア精神の表れといえます。

2)については、日本語習得に苦勞されていたアメリカ人のオルガー・スコット社長のだじゃれとの出会いが大きなきっかけとなっています。スコット社長は、「だじゃれは一瞬で人を笑顔にできる日本特有の素晴らしい文化。人と人をつなげるコミュニケーションツールになる」と語っています。

3)については、同社は20代～50代の会社員200名を対象に『だじゃれと仕事に関する調査』というかなり本格的な検証を行っています。その一部によると、次のような調査結果が得られました。

Q) 会社(職場)で笑いが起きると仕事のやる気はアップしますか？

→69%の人が「職場での笑いでやる気がアップする」と回答

Q) 「ユーモアのある上司」と「ユーモアのない上司」、どちらと一緒に働きたいですか？

→92%の人が「仕事を頼むならユーモアのある上司がいい」と回答

Q) 仕事のパートナーは「だじゃれを言う・通じる人」と「だじゃれを言わない・通じない人」どちらが良いですか？

→71%の人が「だじゃれが言える上司と仕事をしたい」と回答
こうして同社は、「だじゃれは社内コミュニケーションの活性化に好循環をもたらす可能性がある」と考え、社内公用語の試験導

入を決定したので

す。これは、Chapter2. (前々回4月号)で紹介した『組織の成功循環モデル』そのもの。だじゃれを起爆剤として社員の「関係の質」を高め、組織内に好循環を生み出そうとした取り組みなのです。

Point

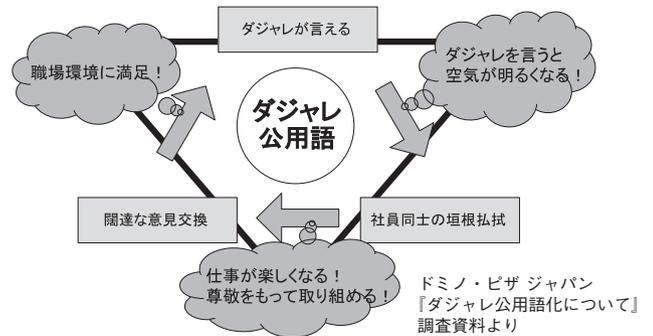
1 会議 1 だじゃれの成果

こうして始まった、ドミノ・ピザのだじゃれ公用語化の試験運用。まず実施されたのが、本社で働く本部社員約50名を対象とした、「1会議1だじゃれ」。会議中に全員が一度はだじゃれを発しないとイケないというものです。このユニークな取り組み、果たして実態はどうだったのでしょうか？

「これが発表されたときは、『いったい何なんだい、その無理難題！』と社内に焦りと動揺が走りました。いざ始まると、最初はみな躊躇していましたが、誰かが口火を切ると他のメンバーも次々とだじゃれを発していました。ただ、結果的にだじゃれに引っ張られて会議は滞ってしまいました……」(同社マーケティング部広告課の大槻昌弘課長)

「もうよそうよ」という声が聞こえてきそうな予想通りの展開で、試験導入から3週間あまりで、

だじゃれがもたらす好循環



同社の社内公用語化の本格導入は見送られる結果となりました。

一見、不発に終わったドミノ・ピザのだじゃれ社内公用語化。この試みは同社にどのようなインパクトを残したのでしょうか？ 大槻さんは次のように語っています。

「会議そのものはうまく進みませんでしたでしたが、だじゃれの違いからそれぞれの個性が垣間見えて、普段見ることのできないお互いの理解につながりました。今社内に必要なのは『ムードメーカー』です。社内を明るくし、和らげる存在。今回はだじゃれがそのムードメーカーという存在を作りやすかったということだと思います」

メンバー間の相互理解を促したり、職場の雰囲気を一変できる存在であるムードメーカーを作り出すきっかけとして、だじゃれは十分にその機能を発揮したようです。コストをかけずに手軽に社内の風通しを良くするポテンシャルをだじゃれが秘めているのであれば、これを活用してみない手はないのではないのでしょうか？