

教宣 せぶん

「実行する権限がありません」

先日、「【連絡】オール ・BBQ&ソフトボール」というレターが届きました。幹事である母店の全国型の従業員が、支店管下の全従業員に宛てたと思われるメールでした。「趣旨に賛同され、参加を希望される方は『参加者リンク先』にお名前をご記入ください」と書かれてありました。何とはなしに『リンク先』をクリックしてみると、「操作を実行する権限がありません」というメッセージが出ました。「またか」と思いました。隣席の JS さんに尋ねてみると、やはりそんなメッセージは出ず、すんなりと「参加者リンク」に入れました。おそらく、リンク先に行けなかったのは私だけだったのではないのでしょうか。

私だけがリンク先に行けないのにどんな理由があるのでしょうか？合理的で、客観的な理由が存在するのでしょうか？もしかしたら、「上」から見た時のもっともらしい理由が語られるのかもしれませんが、受け手である私は間違いなく「差別感」を覚えました。「こんなメッセージを出すくらいなら最初からメールを送信してくるな」と正直思います。おそらくそこには、発信しなければ「アウト」、発信してもリンク先に行けない仕掛けをつくるのは「セーフ」という「上」から見た時の基準があるのかもしれませんが、仮に「参加してみたいな」と思っても、こんな仕掛けをされてまで行く気にはなれません。まさに「招かれざる客」というものです。

こうした事実をこのメールを受けたほとんどの従業員は知らないはずですが。リンク先に行ける従業員はリンク先に行けない従業員がいるなどとは決して思わないでしょう。知っているのは私と発信者と、こうした仕掛けを指示した「上」の方でしょう。合併以来、この手の「？」がつく行為を嫌というほど経験してきました。もう慣れっこになっていると言ってもいいかもしれません。この企業経営者のこうした行為に対して、具体的な運動としてたたかっているのは組合差別を受けている「不当労働行為」問題ですが、この「不当労働行為」問題も含めてこうした受け手が差別感を覚える行為を繰り返す会社が、「人権を大切にする会社」「差別のない会社」と公然と宣言していることに大きな、大きな違和感を覚えます。

人権を大切にする企業と宣言し、人権啓発室や人権週間を設け、人権に対する従業員教育を徹底しているはずの企業のこうした「ふるまい」を、身をもって経験するにつけ、「お客様本位」「信頼回復に向けて」と言いながら行おうとしている「抜本改革」をはじめとした事業展開が、すべて自社の勝手にしか見えなくなるのは自然の摂理です。こ

の企業にまず必要なのは、掲げた看板と中味が一致する風土をつくることです。喫緊にやらなければならない企業テーマは「抜本改革」より「体質改善」です。