

税理士のひとりごと

税理士の佐藤です。

今回の参議院選挙は、歴史のある政党が衰退し、人々の関心を取り上げ波に乗った政党が躍進した印象です。若者にとっては既存の政党には未来への展望が見えなかったのでしょうか。投票に関する調査によるとSNS等の情報を重視した人が6割以上いたようです。

ただし、今回の選挙に限らず政治に携わる方は自身や政党が発信した公約に責任をもって欲しいと思うのは私だけではないでし

ょう…。歴史のある政党であっても公約に対して誠実さを欠けていては民意は得られません。

さて、選挙に限らず、性別、年代、家族環境で人の考え方が異なるのは当然の事です。私たち経営者サイドと従業員の皆さんとでは根本的に考え方が異なるのは皆様も日々お感じだと思います。

考え方の違いがあっても同じ組織(会社)の一員として、同じ目的を共有できるようにまとめるのがトップの力量です…。

わかりあうのはムリ

「男と女のコミュニケーションは決定的に違います」…両者があまりにも違うので「わかりあうのはムリだ」といっても過言ではありません。「同じ人間だから」などと考えて、中途半端に理解しようしたり、相手を矯正しようとする、余計なストレスをためることになります…。



と挑戦的な文書で本書(「察しない男 説明しない女(男に通じる話し方、女に伝わる話し方)」、五百田達成著、ディスカヴァー・トゥエンティワン社)がはじまります。

昭和の人間、平成の人間、令和の人間と育った時代・環境による世代間格差があるのは仕方ありません。しかし、同じ時代を過ごした人間同士であっても男女間では考え方に大きな相違があるようです。

男は「おおらか」、女性は「エスパー」

男の子は昔から「細かいことを気にするな」と育てられてきました。些細な事を指摘すると「男のくせに!」とバッシングされます。結果としておおざっぱな性格となります。

一方、女性は相手の感情や考え方を察するのが得意です。女性は「様々なセンサーが発達している」と言われます。

男には理解できない…と言うより、いつもびっくりしてしまうのが女性のおしゃべりです。ポンポンと脈略なく続き、突然話題が変わる女性の会話に置いてきぼりになった経験は男性の皆さんありませんか？

それが男性と女性の感性の違いなのです。男性より女性は人の行動や仕草に敏感で、特に自分が「大切だと感じる事」に常に気をかけ、観察しています。



結果として、エスパーのように細かいことに気づくので話題が豊富なのでしょう・・。

男は「理屈」、女性は「感情」

男女の考え方の違いは、脳の仕組みにあるようです。女性は「感じる領域である右脳」と「言葉を操る左脳」の連携が良いと言われています。つまり、感情と言葉が素早く連携しますので男性から見ると感情的な行動に見えます。

一方、男性は「右脳」と「左脳」の連携が若干苦手なようです。伝達される情報量が少ない



ので一度に一つの事しかできないといった情報処理能力になり一つの事を熟慮します。つまり、どっしり構え慎重に答えを出すように見えますね・・。従って、感情的な意見や道理や理屈が通って

いない意見には反対します。

男女の社会観

男女では人間関係の構造が違います。筆者によると男同士は完全に縦社会。女同士は先輩・後輩関係よりも横のつながりを大切にします。

男同士の人間関係はひとことで言えば体育会系と筆者は言います。年齢や地位により上下関係がはっきりした方が自分の役割分

担(先輩・後輩等の役割)が決まり安心が出来るようです。その中で人間関係を円滑にしようと演じます。また、肩書が上がるとその役が変わるので、たとえば上司の役を演じようと頑張ります。

一方、女性には男性の様に年齢や肩書などの上下を気にする習慣がないと筆者は言います。初対面でも年齢に関係なく、すぐに打ち解けて歓談できるのが女性の特徴でもあります。



しかし、横社会ならではの辛さもあるようです。皆が仲良しが前提なのでルールをはみ出す(同調しないと?)と大変な事になります。

筆者が男女を四字熟語で表すと、男性は「猪突猛進」、一度決めたら失敗が見えていても意見を曲げない(融通が利かない)。

一方、女性は「臨機応変」です。右脳と左脳の情報共有が速いので膨大な情報を一瞬で判断します。なお、情報が多すぎて意見がまとまらない事もあるとか・・ないとか・・。

今回は男女間の考え方の違いをテーマに取り上げましたが、異性がなぜそのようは発言・行動をするのかについて考える参考になったでしょうか・・。ひとの集まりである会社には異なる考えを持つ人が集まっている事を前提に経営を見直すのも一つの方法です・・。

人間は生まれ育った環境が違うのだから、それぞれの考え方やものの見方が違うのが当然である。その違いを認め合い、受け入れられる広い心を持つことが大切。これが「国際的な感性」である。

(新渡戸稲造)

編集後記：

アメリカのみならず日本でも SNS の情報発信力が世の中を変える原動力となっています。次のステップは怪しい情報や集客目的のいい加減な内容に惑わされない事でしょうか・・。与えられた情報に対する冷静かつ批判的な視点が大切になります。

また、私たち経営者も新しい考え方や商売のやり方に対応しなければ既存の政党のように衰退が待っているのでしょうか！？いずれにしても、時代が変わっていることは皆さんもお感じだと思います。何らかの変化が必要です・・(寿)。