

THE PURPOSE

ザ・パーパス

何のために存在し、
どんな価値を提供するのか

パーパスとは＝会社の理念であり、
志であり、存在目的であり、
目指す世界である。

事業を通じて社会とつながり、どのように価値提供をしていくのか。
企業30社の社会的存在意義を紐解く。

LISTEN
Library



THE PURPOSE

ザ・パーパス

何のために存在し、
どんな価値を提供するのか

この本を手にとっていただき、ありがとうございます。リスナーズが「シェア出版」と呼ぶ共著型の出版企画、この度は「パーパス (purpose)」をテーマとして、タレントの坂東工さんによる特別インタビューを皮切りに30社のリーダーにその想いを語っていただきました。

パーパスとは、直訳すれば「目的」「意図」という意味ですが、ここ日本でも2021年頃から企業の「存在意義」を問い直すビジネス用語として注目され始め、昨今ではパーパスに軸を置いた経営は「パーパス経営」と呼ばれています。

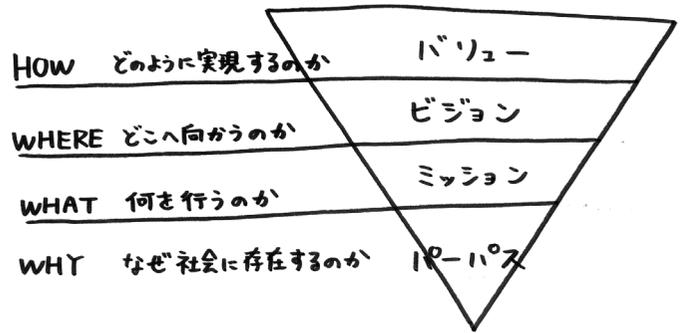
多くの企業が定めている経営理念やミッション・ビジョン・バリュー (MVV) と、このパーパスの位置付けについてはさまざまな解釈がありますが、本著では以下のように定義しています。

まず経営理念とは、経営を行う際の原理原則となる「価値観」「ものの考え方」「創業経営者の想い」などを言語化したものですが、それに対してパーパスは、《社会とのつながりをより強く意識した理念》と言うことができます。

またパーパスをMVVの上位概念と位置付け、「なぜ自社は存在するのか (＝社会にどんな価値を提供するのか)」という、「WHY」を表現するものとなりました。その文脈の場合、ミッションは将来目指すべき道筋を表す「WHERE」、ミッションは何を行うのかを定義した「WHAT」、バリューはこれらの実現方法を示した「HOW」と考えられます。

ただし、こうしたワーディングや定義付けはあくまで便宜的なものであって、企業によっては、あえて「パーパス」と表記していなくともMVVに同義が内包されているケースも多いため、本著ではパーパスを日本人なら古くから抱いている「信念」、もしくは「志」として、MVVも含めた社会との関わり方、世の中への価値提供へと拡大解釈して取材しています。

パーパスという言葉や概念が注目されたのは、日本の経団連にあたるアメリカの大手経済団体「ビジネス・ラウンドテーブル」が、2019年8月に「企業のパーパスに関する宣言」を発表したことがきっかけでした。この宣言では、それまで企業経営の原則だった「株主資本主義」から「ステークホルダー資本主義」への転換が表明されました。さらに同年、世界最大の資産運用会社ブラックロックのCEOである、ラリー・フィン



パーパス・ミッション・ビジョン・バリュー比較イメージ図

ク氏が年次書簡でパーパスの重要性について触れ、翌年には、パーパスこそが企業の永続的成長の原動力となると述べたことで、世界中の経営層から耳目を集めたのでした。

日本でも、あらゆるものを取り巻く環境が目まぐるしく変化し、将来予測が困難な「VUCAの時代」と言われて久しく、さらに国籍や性別、年齢等の違いを受け入れ、多様な価値観を尊重する「ダイバーシティー」、長期的な企業価値向上のための「ESG（環境・社会・ガバナンス）」といった取り組みが求められていることから、「社会とのつながり」「社会への価値提供」を宣言したパーパスが注目され

るのは、時代の要請なのだと感じます。

身も蓋もないことを言うようですが、パーパスという言葉自体は、一時的なムーブメントや一種の方便に終始する可能性は残ります。けれども、どんな些細なきっかけで生まれた企業や事業にも、多くのステークホルダーを巻き込んで、永続的な成長・発展を続けるには、夜空の北斗七星のように、大局的で不動の“志”がなくてはなりません。

誰もが知る超大手企業からメンバー数十数名のスタートアップまで、それぞれの立場や価値観で語られた千差万別のパーパスを読み比べ、この本を手にした皆さまにとっての道標がみつかる一助になれば幸いです。

2022年12月

リスナーズ株式会社

代表取締役CEO 垣畑光哉

Special Interview

アート×体験

「0↓1」で創造する価値」を提供

株式会社 MORIYA CEO / Artist / Actor 坂東工 14

01 豊かなコミュニケーションを広げ、世界を幸せな驚きで包む。

株式会社 MXX 代表取締役社長 上級執行役員 木村弘毅 24

02 都市緑化の技術で、クリエイティブする空間で、人と人をつなぐコミュニティをつくる

東邦レオ株式会社 代表取締役社長 吉川稔 34

03 匠のエンジニア集団として世界のものづくりでイニシアティブを発揮していく

ポジティブワン株式会社 代表取締役社長 工藤正一 44

04 パーパスやビジョンは、社員が進むべき道を示す「北極星」

三菱鉛筆株式会社 代表取締役社長 数原滋彦 54

05 持続可能な社会のために、「共に未来を生きる」をミッションに

株式会社富士通ゼネラル 代表取締役社長 経営執行役社長 CEO 兼 CSO 斎藤悦郎 64

06 「できない理由を並べてはなりません」住民起点のDXで行政や地域社会を再デザイン

福島県警梯町 町長 佐藤淳一 74

07 ポテンシャル人材が生きやすい世界の実現により、未来の日本の価値を高める

未知株式会社 代表取締役 CEO 下方彩純 84

08 「ビジネスに価値のあるつながりを提供する」
『笑顔』『感動』が広がるNo.1ビジネスコミュニティを目指して

GMOネット株式会社 代表取締役社長 安田 暁史 94

09 技術と人のチカラを信じ、「変化の時代」を生き抜く

株式会社テクノプロ 代表取締役社長 嶋岡 学 104

10 「食」に関わる産業・人を活性化させ、
世界での日本の価値を上げる

株式会社クオレガ 代表取締役 佐藤 康成 114

11 「やってみよう」「やれる」を引き出し、
人と企業の可能性を広げる

ミイダス株式会社 代表取締役社長 後藤 喜悦 124

12 起業の再現性を高めてスタートアップを量産
「あらゆる産業の課題解決基盤をつくる」

株式会社BLUEPRINT Founders 代表取締役CEO 竹内 将高 134

13 自然治癒力の最大化によって、社会の生きる力を育む

株式会社SYNERGY JAPAN 代表取締役社長 高階 耕治 144

14 「PRODUCE NEXT」しあわせな未来を、共に拓く」
IPOを目前に控えたコンサルティングファームが描く未来図

株式会社ライズ・コンサルティング・グループ 代表取締役社長CEO 北村 俊樹 154

15 正当な対価をクリエイターが受け取れる
健全な業界を目指し、相場観の是正を促す

株式会社イクリエ 代表取締役 濱島 広平 164

16 MEO対策Webマーケティングツールで、
日本人のQOLと店舗の課題を解決

ケイビーカンパニー株式会社 代表取締役社長 北島万乗

174

17 「女性の、そして仲間の人生を輝かせたい」
その気持ちに素直に突き進んできたから、今がある

株式会社MAHALO 代表取締役社長 松井裕香

184

18 子どもたちにワクワクする日本を見せたい。
「デジタル人材の流動化により、日本の競争力を強化する」

株式会社クラウド人材バンク 代表取締役 金居宗久

194

19 エンジニアがポジティブにキャリアを積めるIT業界に

株式会社ルートゼロ 代表取締役 柴田侑亮

204

20 世の中の「不毛」をなくして、顧客に高品質なサービスを届ける

株式会社ユナイテッドリバーズ 代表取締役社長 沢辺敦志

214

21 人材不足の課題に挑む。
仕事とスキルアップの機会の提供を通じ、働く人の可能性を広げる

株式会社ジンザイベース 代表取締役 中村大介

224

22 ミッションは教育革命！ 真のグローバル教育と進学を実現

株式会社ジブロス 代表取締役 嫡木稔

234

23 「誰もが、人生の選択権を得られるように」
幾度もの困難が教えてくれた、本当の豊かさ

ナウビレッジ株式会社 代表取締役社長 今村邦之

244

24

仕事を通して輝き続ける人を増やす

株式会社リレイティブ 代表取締役 松井英之

254

25

不動産の売主・買主の想いに寄り添い、「喜んでいただく」を第一に

株式会社日本不動産販売 代表取締役 村田和忠

264

26

「必要な人に必要なものを必要なだけ届ける」
社名に込めた想いを胸に100年企業を目指す

ジット株式会社 代表取締役社長 石坂幸太郎

274

27

キャリア形成を支援して
若者が輝ける明るい社会づくりに貢献

キャリアスタート株式会社 代表取締役社長 下山慶一郎

284

28

さまざまな企業・産業のリアルを知る
クリエイター集団として、
世界中のイノベーションをいち早く社会実装する役割を

アーキペラゴ株式会社 代表取締役社長 菅原匡史

取締役／Co-Founder 澤田寛

294

29

デジタル化が進み、変わり続ける世界の中で、
新しい時代のUI・UXを創造する

Third Scope Europe 代表取締役 河合彩乃

304

30

対話を大切にし、組織の課題に深く寄り添い、
結果が出るまで支援を続ける

株式会社セリングナレッジ CEO 古賀洋士

314

Special Interview

株式会社MORIYA

CEO / Artist / Actor

坂東 工

Takumi Bando

Profile

1977年、東京生まれ。日本大学芸術学部卒業後、渡米。俳優・ナレーター・アーティスト・起業家とパラレルキャリアを実践。「硫黄島からの手紙」などでハリウッド映画出演を果たした後、日本へ帰国。2011年、アーティスト活動を始動。初の個展に2,000人以上を動員。2015年、レザー作品が衣装美術家・黒澤和子の目に留まり、映画「真田十勇士」の衣装制作を依頼される。2019年、NYで個展を開催。現地メディアやNHKなどの取材を受ける。Amazon Prime配信リアリティーショー「パチェラー・ジャパン」「パチェロレット・ジャパン」全シリーズの司会進行。2018年12月、株式会社MORIYAを設立しCEOに就任。

俳優・司会としての活躍が知られる一方、アーティストとして、人や場所、企業（コミュニティ）の持つエネルギーを色彩で表現するアート作品「オーラアート」が注目を集めている。



Contact

東京都渋谷区桜丘町23-17 #408

<https://auraart.tokyo>

More
Details

「0↓1」で創造する価値を提供
アート×体験



小学生で独り暮らし。あらゆる手段で生活費を稼ぐ

「僕にとって大切なのは『衝動』と『実感』なんです。突き動かされるような衝動に駆られた時には、目的や意図、概念といったものを手放して、考える前に始めている。そんな無目的な行動を繰り返してきて、今のスタイルがあります」

俳優、MC、ナレーター、アーティスト、起業家。

坂東工は多彩な顔を持つ。一般に広く知られているのは、2017年にスタートしたリアリティ番組「バチエラー・ジャパン」「バチエロレット・ジャパン」の司会としての顔だ。俳優としては2006年にハリウッドでデビュー。クリント・イーストウッド監督「硫黄島からの手紙」では、メインキャラクターの一人、谷田大尉役を演じた。

アーティストとしては、革や石を自ら手に入れ、ゼロから手がける作品を制作。映画「真田十勇士」で衣装を手がけ、アジアフィルムアワードの衣装美術賞にノミネートされたほか、NHK大河ドラマ「西郷どん」では渡辺謙（島津斉彬役）の衣装制作を担当した実績を持つ。近年は、セッション形式で人・企業・コミュニティの持つ磁場を受け取り、身体から流れ出るように色彩を描く「オーラアート」も人気を博している。

一方、会社を立ち上げ、俳優、マルチメディアコンテンツの制作など、多様な企画開発やプロモーションも手がける。

こうした多岐にわたる活動から、「好奇心旺盛で、新しいことに次々とチャレンジしている人物」というイメージを抱く人も多いかもしれない。しかし実際には、さまざまな人に出会い、その都度相手から求められたことに応じるうちに能力が引き出されてきたのだと坂東は話す。

「『こんなことができる?』と聞かれて、『やってみましょう!』と始めることが多いです。芸能にしてもアートにしても、ご依頼に応じて喜んでいただきたい。ギフトをお届けするような気持ちで、『最善のものはないだろう』と心を碎き、概念を払ってゼロから創造するような取り組みをしています。無軌道・無目的な僕が今こうして存在できているのは、出会った人々に支えられてきたからこそ。だから、僕と関わってくださる方が笑顔になってくれたら、という気持ちを大切にしています。言い表すとすれば『恩送り』という言葉に近いのかもしれませんが」

坂東の人生の波乱は、幼少期から始まった。5歳頃までは東京・渋谷で育ち、その後は

住居を転々とした。10歳の頃、母・兄・姉と4人で夜逃げし、父から離別。その後、兄が大学進学で家を出て、姉はアメリカへ留学、母は故郷の大阪に帰って起業すると、坂東は小学4年生にして独り暮らしとなった。

月3万円の生活費が銀行口座に振り込まれたが、ATMで警備員に怪しまれ、お金を引き出せない。親の知人を頼り、新聞配達、八百屋の手伝い、皿洗いなど、あらゆる手を使って生活費を稼いだ。この頃に「何でもやってみる」スタンスの素地が培われた。

やがて芸能の仕事に興味を持ち、大学は芸術学部演劇学科を選択。しかし、授業にはほとんど出ず、アルバイトに明け暮れた。

現在につながる転機となったのは、19歳の頃に訪れたニューヨークでの体験だ。小劇場でロングランのミュージカル「ファンタスティックス」を観た時、そのエネルギーに圧倒され、嗚咽するほどの衝撃を受けた。「この街はすごい」。大学卒業後、磁場に引き寄せられるようにニューヨークへと渡った。

ニューヨークでは、「ロード・ノベル（旅の小説）を書きたい」と漠然と思いつつ、現地の日本人コミュニティで日本人と遊ぶだけの日々を過ごしていた。しかし、半年ほど経った頃、1人の女性をきっかけにその生活が変わることになる。

「命を燃やす」ような生き方の始まり

坂東は現地でダンススクールに通う日本人女性と付き合っていた。ある日、「彼女のダンスを見てみよう」と思い立ち、スクールの窓からスタジオを覗き込んだ。

「身長175cm、体重45kgほどの細身の彼女が、すごくパワフルに踊っていた。それはもう、命を燃やすかのように。思わず持っていたボトルを落とすほど感動して、『あれ、俺、何やってんだろ？』と目が覚めました。もつとちゃんと人生を生きなければならぬ、と思ったんです」

坂東は旅に出る計画を立てた。彼女も一緒に行くことになり、車と2人分の寝袋を準備。ところが旅立ちの前日、彼女は突然「日本に帰る」と告げる。坂東は1人で旅に出た。

旅先ではネイティブアメリカンたちと生活を共にし、狩猟や石の採掘に夢中になった。結局、旅行記を1行も書かないままサンフランシスコへ流れ着き、1年半の旅を終える。

彼女への想いはまだ残っていた。携帯電話が普及していない時代。公衆電話から彼女の実家に電話をすると祖母が出た。そこで彼女が亡くなったことを知らされた。

その時、彼女が長く病気を患っていたことを初めて知ったのだという。旅への同行をと

りやめたのは、坂東の夢を壊したくなかったからなのか……今となっては分からない。受話器を置き、泊まっていたモーテルの部屋へ戻ると、旅先で収集した革や石が入ったダンボール5箱が目に入った。その瞬間、絶望感が押し寄せ、ベッドから動けなくなった。そのまま1週間、宿のスタッフの助けで風呂に入り、食事をとり、ようやく正気に戻って外に出ると、掲示板に貼られていた演劇学校の生徒募集広告が目にとまった。

「とにかく身体を動かさなければならぬ。自分を忘れるくらいに何かをやらなければダメになる——そんな衝動にかられ、演劇学校に通い始めました」

これが「俳優」の道への第一歩となった。1日のほとんどを英語と演技の勉強に費やし、名門の演劇学校を首席で卒業。講師から贈られた「君の英語は80%しか分らないが、心は200%伝わる。技術には走るな」というメッセージが今も耳に残る。「たぶん、この時の教えを自分はずっと守り続けている」と、坂東は言う。

ニューヨークに戻って俳優活動を始めると、アジア人キャストのオーディションで連続優勝。しかし彼女のダンスを見た時の、雷に打たれたような感動は生み出せなかった。

そこで坂東は、昔、空手で鍛えた身体能力を活かし、ダンスカンパニーを立ち上げた。

初舞台は教会。アフリカの打楽器や和太鼓の生演奏をバックに7分間のパフォーマンスを終えた時、1,000人ほどの観客のスタンディングオベーションが起こった。しかし、坂東にはその瞬間の記憶がないという。

「ステージでの7分間、自分が何をしたのかまったく覚えていません。ただずっと、照明の奥にいる彼女と会話をしていた。楽屋に戻って気絶して、30分間ほど意識が戻らなかった。いわゆる『ゾーンに入る』という状態だったでしょう。これくらい心を燃やしていれば、彼女は僕の中でずっと生き続けるのかもしれない、と思いました」

自らのアート作品に覚えた感覚 「僕の描いたものではない……」

その後、幅広い芸能活動を行うが、俳優として危機感を覚えた出来事があった。映画「硫黄島からの手紙」の撮影中のことだ。クリント・イーストウッド監督の方針は、リハーサルをしない「ワンテイク撮影」。坂東は陸軍大尉役として、拳銃での自決シーンに臨んだ。ゾーンに入り、彼女の姿も含めたさまざまな情景が頭を巡った。拳銃の引き金を引いた瞬

間には「命の糸がぶつと切れた音を聞いた」という。そこから5年間、言語障害が続いた。日本に帰国し、映画やドラマに出演するもの、セリフをうまく話せない。徐々に仕事を失い、自暴自棄に近い数年間を過ごす。

新たな転機は33歳の時。ふらりと入った中目黒のセレクトショップで、オーナーから声をかけられた。オーナーは坂東が身に着けていた自作の革の小物に目を留め、「私にも作ってほしい」と依頼した。その後、百貨店の期間限定ショップへの出品、個展の開催など、提案を受けるがままに「アーティスト」としての活動を開始。個展前の1カ月半は不眠不休で作品制作に没頭し、体重が15kg落ちた。そして制作を終えた時、坂東は今までにない感覚にとらわれる。

「出来上がった作品を見て、『これは……ここに現れたものは僕が作ったものではない』と思ったんです。『客観視の視座』が生まれた瞬間でした。『誰かが僕の身体を使って作っているんだ』というような感覚です。思えば、戦争映画の自決シーンで自分を撃つ瞬間に見えたものも、実はほかの誰かの記憶であり、僕の身体を使って想いを昇華させたのかも。僕がスピリチュアルな能力を持っているということではなく、僕の人生は誰かにとって、『自身本来の質との対峙や気付き』の通過点としてあるのだ、と感じたんです。

この時から言語障害も治りました」

以来、坂東は自身を「媒介者」「器」としてエネルギーを循環させる存在であると考えられるようになった。それを象徴する活動が「オーラアート」だ。幼なじみの女性から「私の絵を描いてほしい」と頼まれたのがきっかけ。絵画の経験はなかったが、彼女から「自分を変革したい」という覚悟を感じ、承諾した。キャンバスに向かうと自然に、姿形を写すのではなく、色を塗ることで彼女から感じとるエネルギーを表現していた。描いている間、彼女は涙を流し、「自分自身を洗っているようだった」という。

「模写ではなく、ダイレクトなエネルギーを描かれるという体験を通じて自分自身と出会い、溶け合う時間を持つことが、人生の豊かさにつながるのではないか——そう考えた坂東は、オーラアート活動を本格化。今では企業経営者からも多くの依頼が寄せられている。

「風や水の流れのように、『その時その時に触れるものを味わい、感じながら過ごす』。そんな感覚を持ち合わせてみることも、人生の彩を豊かにする一つの生き方だと思います。そうした心の豊かさをプラスしていく、開いていくような試みを、これからも時代やお客様喜びに寄り添いながら展開していきたいと思っています」

01

株式会社MIXI

代表取締役社長 上級執行役員

木村 弘毅

Koki Kimura

Profile

電気設備会社、携帯コンテンツ会社などを経て、2008年、株式会社ミクシイ（現 株式会社MIXI）に入社。ゲーム事業部にて「サンシャイン牧場」など多くのコミュニケーションゲームの運用コンサルティングを担当。その後、モンスターライクプロジェクトを立ち上げる。

2014年11月、執行役員就任。2015年6月、取締役就任。2018年4月、取締役執行役員就任。2018年6月、代表取締役社長執行役員就任。2020年4月、代表取締役社長就任。2022年4月より、代表取締役社長 上級執行役員（現任）。



Contact

東京都渋谷区渋谷2-24-12 渋谷スクランブルスクエア36F
<https://mixi.co.jp/>

More
Details

豊かなコミュニケーションを広げ、
世界を幸せな驚きで包む。

通信をつなげるだけでなく、 「心もつながる」を大切にしたい

「僕たちが一貫して届けてきたのは『豊かなコミュニケーション』です。こだわるのは、『ユーザーファースト』でも『マーケティングファースト』でもなく、『ユーザーサプライズファースト』。制作現場から経営判断にいたるまで、『そこに幸せな驚きがあるか』をすべての基準としています」

今や日常生活に浸透し、欠かせないコミュニケーションツールである SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）。その先駆けとなったのが株式会社 MIXI だ。

2004年、汎用 SNS としては最古参である SNS サイト「mixi」の運営をスタート。その後、ゲーム事業に参入すると、スマホ向けゲームアプリ「モンスターストライク（略称・モンスター）」を生み出し、大ヒットさせた。現在は競輪・競馬などの公営競技、スポーツビジネスへも事業拡大し、サッカーJリーグの「FC東京」、バスケットボール B・LEAGUE の「千葉ジェッツ」を傘下に収めている。

子どもの写真・動画共有アプリ「家族アルバムみてね」は、2015年のサービス開始から多くのパパ・ママに支持され、ユーザー数1,500万人を突破（2022年8月

時点）。175の国・地域でも展開しており、登録者数を伸ばしている。

幅広い事業分野へ拡大する中、同社は2022年4月、コーポレートブランドをリニューアルした。リードしたのは「モンスター」を立ち上げから手がけたゲームプロデューサーであり、2018年にミクシィ（現 MIXI）代表取締役社長に就任した木村弘毅だ。リニューアルのタイミングで同社は、新たなパーパスを掲げる。

「豊かなコミュニケーションを広げ、世界を幸せな驚きで包む。」

このパーパスは最近になって考えて打ち出したものではない、と木村は話す。創業時から MIXI に根付いていたこだわりを改めて言語化したものだという。

「これまで多様な事業を展開してきましたが、いずれも基軸にあったのは『人々に豊かなコミュニケーションを届ける』ということ。離れた場所にいる友人知人とつながる SNS はもちろん、ゲームも競馬・競輪もスポーツ観戦も1人でやるより仲間とワイワイやっただ方が絶対楽しいと思うからです」

コミュニケーションで重視するのは、量や頻度より「質」。通信を利用する人数や回数を増やすだけでなく、利用する人の「心もつながる」ことを目指す。人々が共感し合えるような場やコンテンツを提供し、熱量の高いエモーションを大切にして、豊かなコミュニケーションをドライブさせていく。

ユーザーの想像の範囲を超え、「驚き」を届ける

パールのフレーズの後半にある「驚き」も、同社が長年こだわってきたポイントだ。社内ではずっと前から「上司の考えに従う必要はない。アルバイトも社長も関係なく、お客様を驚かせるアイデアを出した人間が一番えらい」とされてきた。

この言葉どおり、意思決定の軸である MIXI WAY（ミクシィ・ウェイ）として「ユーザーサプライズファースト」が掲げられている。

「『ユーザーファースト』になってはいけない。ユーザーが何を求めているのかと答えを聞くのはナンセンス、という考え方です。僕たちがユーザーにお客様の一步二歩先を行き、お客様の想像を超えるものを生み出して驚いてもらう。そんな価値提供を目指してきました」

そんなミクシィ・ウェイを貫くための VALUES（行動指針）として明文化したのが「発明」「夢中」「誠実」だ。

サプライズを起こすためには、プロダクトにおいても業務プロセス改善においても新しい視点での「発明」が欠かせない。そして、ユーザーが夢中になってくれるものを提供するためには、創る自分たちが「夢中」になれるかどうかが重要だ。

これを体現しているのが、MIXIの創業者であり、現在は取締役ファウンダー上級執行役員、「家族アルバムみてね」のプロデューサーを務める笠原健治だという。

「笠原は今も現場で日々『みてね』に向き合い、きゅっきゅとサービスを磨き続けています。はたから見ると違いがよく分からなくても、『まだこのあたりに曇りが……』と、妥協を許さない。とことんこだわって磨き上げることが、お客様への『驚き』の提供につながるのだと考えています」

しかし「ユーザーサプライズファースト」を最優先すれば、摩擦が生じることもある。ほかのメンバーから「ここが足りない」「ここを変えてほしい」などと指摘を受ければ「自分が作ったものが否定された」とマイナスの感情を抱くこともある。そんな時も「ユーザーのために」という目的に立ち返り、受け入れるスタンスが重要だ。それを「誠実」というワードで表し、行動指針の3番目に据えた。

コミュニケーションの質を高めることで、人々を幸せにする

設立から23年余りのMIXIの歴史においては「ユーザーサプライズファーストとは言

「い切れない時期もあった」と、木村は振り返る。SNS事業の業績が落ちた時期には、営業・企画・開発などの部門間で分断が生じ、事業が円滑に回らない責任を他部門に転嫁する風潮が強くなったこともある。

そうした環境下で、企画部門にいた木村は営業部メンバーとも仲良く付き合っていた。

「営業部メンバーが中心だった野球部に、企画部から僕1人だけが参加していたんです。部活動では部門の垣根がなかったので、『話せばみんないい人ばかりなのに。』どうして反発や衝突が起きてしまうのか』と、もどかしかった。コミュニケーションを円滑にするためにはどうすればいいのか。やはり『目指すゴール』を共有することが大切で、そのゴールこそが『お客様に驚きを提供するサービス作り』だと考えました」

業績が振るわない状況では、「自分たちの組織を守る」という意識に傾きがちだ。しかし木村の視線は一貫して「お客様」から外れることはなかった。

その基本スタンスは、祖父・父から受け継がれたものだという。

木村の祖父はトヨタ系列の工作機器メーカーで社長・会長を務めた。退職金を全額会社に寄付したエピソードもあるなど、私利私欲よりも会社や社会への貢献を第一に考える人

物だった。

そんな祖父を見てきた父もまた、経営者の道を選んだ。銀行を退職し、省エネ商品を扱う電気設備会社を立ち上げたのだ。しかし、起業から間もなく父は病に倒れ、木村は大学を中退して会社を手伝った。

「商売とは、お客様からどれだけ信頼していただけるかが重要だ」——今は亡き父の言葉がずっと耳に残っている。

木村は父の会社を手伝うかわら、興味を持っていた「コミュニケーション」を学び、コミュニケーションツールとしての「通信」の進化に注目した。当時はPCからモバイルへシフトしつつあった時代。「世の中が変わる」と感じ、父の会社を叔父に託し、モバイルコンテンツ会社に就職した。

祖父・父と続けて「経営者」の姿を見つめてきた木村だったが、学生の頃は、「自分は売人にはならない。研究者、クリエイターになりたい」と思っていたという。その意志どおり、3社での経験を経てミクシィ(現 MIXI)に入社し、ゲームプロデューサーとして活躍した。

しかしその過程でも、祖父・父から受け継がれた「売人の矜持」が木村の中から消えることはなく、MIXIの「パーパス」に反映されることになったのだ。

「お客様が支払ったお金以上の満足を提供できているか。どうしてもそこが気になります。『お金を払って損した。後悔している』なんて声を聞いたなら、本当に傷付きますよ。申し訳ないし、悲しいです」

これまで複数の会社で勤務してきた過程では、「会社都合」を優先する判断にラストレージョンを感じ、組織における優先順位の付け方に疑問を抱く場面もあった。「何のために事業を営んでいるかって、やはり『多くの人を幸せにすること』こそ、誰にでも共通する生涯の目的なんじゃないかと、強く思っています。そして、人が幸せになるために欠かせないのが『コミュニケーション』であると信じています」

テクノロジーの進化に伴い、インターネットの活用法がどんどん広がっている。しかし同時に、インターネットの進化によって失われているコミュニケーションもあると、木村は感じている。

近年は3次元の仮想空間「メタバース」にも注目が集まっており、四六時中、バーチャルの世界に潜っている時代が来るのではないかとという予測を語る人もいるが、「本当にそれで人は幸せになるのか」と疑問を抱いているのだ。

「もちろん、今後もMIXIは会社の成長のためにテクノロジーを活用します。し

かし、それはコミュニケーションを失わせるのではなく、より取り戻していくものでありたいと考えています。歓喜、興奮、温かな思い、幸せ、居心地の良さ。人々がそれらを共有し、さらに濃くて豊かな『心のつながり』が生まれるような事業を展開したい。それにより、世界中の人々の人生の価値を高めることを目指していきます」

02

東邦レオ株式会社

代表取締役社長

吉川 稔

Minoru Yoshikawa

Profile

1965年10月、大阪生まれ。

1989年、神戸大学農学部卒業、住友信託銀行に入社。

2001年、セレクトショップの株式会社リステアホールディングス取締役副社長。パレンシアガジャパン取締役。

株式会社リステアインベストメント(ゴールドマンサックスとJV)代表取締役。

2010年、クール・ジャパン官民有識者会議委員。

2016年7月、株式会社NI-WA創立。代表取締役社長に就任、現職。

2016年11月、東邦レオ株式会社代表取締役社長に就任、現職。



Contact

大阪府大阪市中央区上町1-1-28

<https://www.toho-leo.co.jp/>

More
Details

都市緑化の技術で、クリエイティブする空間で、
人と人をつなぐコミュニティをつくる

自分のためではなく社会のための仕事を。 創業時から約60年続いてきたCSV経営

床材や壁材に使用される建築材料「パライト」の製造・販売・施工を手がけるメーカーとして、高度経済成長期の1965年に誕生した東邦レオ株式会社。その後、パライトの土壌改良効果に着目した2代目の社長が緑化事業を立ち上げ、屋上や壁面などの都市緑化で業績を拡大してきた。

2016年、3代目代表取締役社長に吉川稔が就任。「グリーン」を軸に、インフラ、カルチュアルエン지니어リング、ディベロップメント、ライフスケープの4領域を掲げ、集合住宅の植栽管理やパブリック空間の活性化、コミュニティづくりなど、さまざまな事業を展開している。

社長就任前、東邦レオの会社顧問を務めていた吉川。月1回東邦レオを訪れ、社長（当時）と新規事業の立案や今後の方向性などを話し合っていた。その中で発した一言がきっかけで、社長を任されることになる。

「東邦レオには長年培ってきた都市緑化などの技術があり、盤石な財務力がある。ここにクリエイティブを足したらきつとおもしろい会社になる」

急展開ではあったが、吉川は「絶対うまくいく」という確信があったという。

「もともと創業者と私の考え方が見事に一致していたんです。創業者は自分のためにお金儲けをするのではなく、『会社のお金をいかに社会のために使うか』を考えている人でした。私も、社会的に意義のあることで事業を成したいと思っていました」

創業時の社是である「吾々は社業を通じて社会に貢献することを第一の生きがいとしよう」が、今でいうCSV経営そのものと気付いたのは、実はごく最近のことだ。CSVとはCreating Shared Valueの略で、「共通価値の創造」と訳される。

「仕事を通じて自分を成長させ、仕事を生きがいにしていく。それは今の時代に求められている働き方です。自分らしい生き方のために仕事が存在する。自分のためにする仕事よりも、誰かのためにする仕事の方がプライドを持てるし、深い達成感を得られる。創業者の思いを想像し、その心と一体化させる。いわば『イタコ型』の経営なのです」

エキサイティングなファッション業界から、 本当にやりたい仕事探しへ

吉川は1965年、大阪生まれ。学生時代は農学部でクロロンの研究をしていた。研

研究室はいつも研究費が足りない困っていたため、将来はローンやバイオテクノロジーを専門にしたベンチャーキャピタルを起業しようと考えていた。

まずはお金の勉強をしようと銀行に就職。仕事を通じてファッション業界の人脈が広がり、32歳でライフスタイルビジネスのベンチャーキャピタルを起業した。その後、投資先企業だった世界的高級ブランドのセレクトショップの経営を担うことに。東京・六本木でさらびやかな日々を送っていた。

転機となったのは2011年の東日本大震災。吉川45歳の時である。

「ファッションの世界はおもしろく、毎日エキサイティングでした。しかし同時に、ぜいたくや虚栄心を満たすためのビジネスに少し疑問を感じ始めてもいました。東日本大震災をきっかけにその小さな疑問が明確なものになったのです。何のあてもありませんでしたが、会社を辞め、フリーランスになりました」

車がほしい、服がほしい、家がほしいといった所有欲がなくなっていく……。吉川は世の中の風向きが変わってきたことを感じ取っていた。事実、古着やフリマアプリが流行するなど、若い世代を中心にモノに対する執着は薄れている。

「代わりに、お金では買えないもの、例えば『人とのつながりの場』や『コミュニティ』、あるいは『環境』、そういった人々の心に訴えるものが重視されるはず。そこに関わるビ

ジネスをやりたいと思いました」

その後5年、吉川は東邦レオの社外顧問をはじめ、上海の開発プランニングなど、請われるままにさまざまな仕事に従事した。人々が求める「風」をとらえ、そこから発想して仕事にする。トレンドに着目するという意味では、吉川にとってはファッションと同じなのかもしれない。

緑化自体が価値を生み出すのではなく、 そこから育つコミュニティが価値を持つ

都市緑化で第二創業した東邦レオは、断熱建材の責任施工と都市緑化資材の販売を主業務としてきた。第三創業では、単に緑の量を増やすだけでなく、集中豪雨時の雨水対策に緑地を活用するなど、防災や減災対策としても「グリーンインフラ」の技術・サービスを提供する。植物の生育、土壌の調査・分析、植栽の基盤整備のすべてにおいて、35年以上にわたって蓄積したノウハウが活かされている。

また、技術の提供だけでなく、緑のある街、空間をつくり「コミュニティ・デイベロップメント」に取り組み。建物や空間などのハードを利用する人々を主体としたコミュニティ

の企画・開発である。建物ありきでスタートするのではなく、まずはイベントなどを開き、どれだけのスペースが必要でどんな業態をやるべきか、実際に集まった人々を見て、時間をかけて開発計画を立てる。

「これまで、緑化の技術で社会貢献をしてきましたが、緑の量を増やしても、それは根本的に価値を生み出しているわけではありません。街の中にある緑はあくまでも脇役。緑があつて人が集まる。そこに人と人とのつながりができ、コミュニティが育つことで場の価値が高まる。集う人たちが主役なんです」

緑に人が集まり、人と人がつながる幸せな場をつくりたい。吉川の考えるCSVを最初に形にしたのが、東京都千代田区九段北にある「kud an house」である。1927年に建てられたスパニッシュ様式の旧山口萬吉邸を、歴史的な趣を残したままリノベーションし、2018年、会員制のビジネスイノベーション拠点としてオープンさせた。約290坪の広大な敷地には、建物のほかつくり込まれた日本庭園も残る。

「日本は、地価が上がってきたら古い建物を潰して建て直すスクラップアンドビルドの国。それが一番儲かるので、当たり前に行われています。でも、私はそれでは駄目だと思っています」

高度経済成長期にできたニュータウンの高齢化問題にも取り組む。全国各地にある

ニュータウンでは、50年前に入居した住人たちが高齢になり、空き室が増え、寂れ、街として衰退している。九州最大級のニュータウンだった「日の里団地」（福岡県宗像市）もその一つ。

東邦レオはその再生プロジェクトに参加し、1棟を丸ごと買い取ってリノベーションした。もともと居室だったところにクラフトビールの醸造所や保育所、カフェなどをつくり、2021年、地域の交流拠点「ひのさと48」として生まれ変わらせた。

古い建物をリノベーションして保存活用し、収益を生むものに価値を高めていく。日本の「捨てる文化」に一石を投じた事業だ。

社会的に意義のある仕事をし、

社会のためにお金を使うことが格好いい。

そんな文化をつくりたい

吉川には、日本文化を世界に広げたいという想いがある。例えば日本庭園は、日本ならではの美として、世界の富裕層にリスペクトされ愛されている。庭づくりの技術を使った日本的な空間の使い方で、世界中で街づくりのプロデュースを展開したいというのだ。

「庭師は土地の持っている景観、空気をどう表現するかを、職業的にやっていて、その技術はまさに芸術です。日本庭園にあるような葉の音や匂い、鳥のさえずり、セミの鳴き声、湿度。目に見えるものよりも見えないもの、五感に訴えるものが空間の価値を生みます。形のある建物だけでなく設計では描けないもの、そこに存在する空気をデザインしたいのです」

さらに建築家の隈研吾氏と組み、リアル空間だけでなく、メタバースをつくる構想も進めている。国内だけでなく世界にある複数のリアルな場所をメタバース空間につなぎ、商店街のような人と人をつなぐリアルコミュニティを創ろうとしているのだ。編集力で人のつながりをどう開発するか。目指すのは、不動産を持たない新しいタイプのデイベロッパ―である。

「Uberは会社自体で車を持っていない、Airbnbは宿泊施設を持っていない。それでも成り立っています。つまり、同じように不動産を持たないデイベロッパ―が、これから絶対存在することになるでしょう。私が社長としてやれる期間、10年以内には、半分以上の利益が日本国外で成り立つ企業に変貌させていきたいと考えています」

実は、吉川が社長に就任して以降、売上は30%近く下がっている。それは仕事を選び、人を選ぶことを徹底してきたからだという。

「誰と仕事をするかが大事。儲かるか儲からないかよりも、意義があるかどうか。この人とだったらやりたい、もしくはこの意味のある場所だったら絶対やりたい。儲かるけどほかの会社でもできることなら、そちらにお任せします。それはCSVと同じで、自分たちにとって価値のある仕事を厳選するということです」

吉川は東邦レオを大きくすることを目的にはしていない。しかし、「技術と財務力にクリエイティブをかけ合わせることでブランドになる」という持論を実証するためには、成長しなければならぬと考える。

「ブランドになれば会社は伸びるし、働いている方々もやりがいを持てます。そのうえで、得られたお金を自分のためだけでなく、社会のために使うことが格好いいんだという文化をつくりたいですね。儲けたお金を意味のあること、価値のあることに使う企業であれば、多くの人から愛されて残っていくと信じています」

03

ポジティブワン株式会社

代表取締役社長

工藤 正一

Shoichi Kudo

Profile

1972年、東京都生まれ。中央大学卒業後、日本初UNIXマシン・産業用ボードコンピュータメーカーに入社。業界世界トップの外資系企業(アメリカ、カナダ、スウェーデン、ドイツ)で豊富な経験を積む。主に、アジアパシフィック(日本市場を含む)市場の立ち上げ、新規製品の立ち上げとKPIの積み重ね、その両方を行い、上級管理職、日本支社長、アジアパシフィック統括責任者(本社取締役)、海外上場企業の子会社CEOなど、重要なポジションで実績を出す。その後、ハードウェアとソフトウェアの両面、マネジメントのキャリアを活かして、半導体関連やITに関する事業で起業。世界で戦える技術や製品化のため、AI、IoT、エッジコンピューティングの技術特許承認までこぎ着け、世界市場をターゲットにした独自製品の開発を進める。



Contact

東京都渋谷区道玄坂1-12-1 渋谷マークシティ・ウエスト22F
<https://www.positive-one.com/>

More
Details

匠のエンジニア集団として
世界のものづくりで
イニシアティブを発揮していく



高度な電子機器の「ものづくり」で世界に貢献

IOT機器やスマート製品の開発において重要なのは、異なるプラットフォームのハードウェアとソフトウェアの融合である。例えば、車内でLTE/5G網を使ったデータ通信との連動機能を持つ車載端末の場合、車載本体の組み込み技術を使用した基板、組み込みOSからアプリ、外部とのデータセンターとのやりとり、外部端末として、PCやスマートフォンなどとデータ通信を連携させ、両者間のサービスをシームレスにするための開発が必要となる。

ポジティブワン株式会社は、異なるプラットフォームハードウェア、ソフトウェア両方の幅広い知見と実績を有し、このようなシステムの開発を支えている。

「ポジティブワンは電子機器のものづくりをコアにしている会社です。得意としているのは、スマートフォンやパソコン、映像系が関わる放送システム、医療装置などを作るうえで重要となる『高速デジタル信号』『FPGA』といったハードウェアの設計・開発。その基板上で動作する『組み込みOS』『ファームウェア』『アプリケーション』などの設計・開発。さらに、外部につながるサーバーやスマホアプリの設計・開発にも対応します。近年、大企業の中にはこうした柔軟な設計・開発を行える人材が減っており、弊社のような会社のニーズは年々高まっています」

そう話すのは、2004年に同社を興した代表取締役社長の工藤正一。同社はマイコンとプロセッサ、センサーを中心に、半導体メーカーの市場戦略に準じた電子機器の販売から開発までを行う。ハードウェアに絡むファームウェア、アプリケーションの開発も可能だ。北米、ヨーロッパ、アジアの主要な半導体メーカーと業務提携し、戦略的なパートナーとして、ボードコンピュータ、ミドルウェア、開発ツール・認証サービスといった多くのソリューションにより、アジア・日本市場向けの販売およびサポートを担っている。

「取り扱う製品は約100社・1万種類以上。さらに付加価値として、製品開発のための仕様作成支援、ハードウェアとソフトウェアの開発を行っています。ハードウェアは回路設計から基盤設計、製造まで。ソフトウェアはOS移植、ドライバ開発、アプリケーション開発までを一気通貫で担えることが強みです」

高い技術力を活かし、AIoT、ウェアラブルデバイス、車載端末、デジタルイメージング、NFC（近距離無線通信）、医療装置など、さまざまな分野での「ものづくり」も支援。身近なところでは、空港などで見かけるデジタルサイネージの複数端末を管理するインタラクティブなシステム開発、鉄道駅のホームドアの人的センサー制御、券売機のクレジットカード決済システムなどに関わっている。

「私たちは匠のエンジニア集団として、世界のものづくりに寄与しています。仕様設計から仕

様に適したテクノロジーの選定ができるテラーとして、かつ、複雑な技術、新しい技術を利用した開発と新しいチャレンジができるのは、ハードウェアおよびソフトウェアの両面の専門性と実務経験の積み重ねによるものです。また、カメラ、アンテナ、センサー、筐体など、オーダーメイドができるエコシステムを私たちは確立しています。電波法などの試験認証、信頼性試験などを行い、最終製品を開発製造できる、この高い能力で社会に貢献します」

ものづくりの土台となる「人」を大切に。 存在自体が社会的意義となる

ポジティブワンの目指すところを、工藤はこう語る。

「ハードウェア・ソフトウェアの仕様設計、開発、製造を行えるODM（相手先ブランドで設計から製造までを請け負う）企業として、高い可用性・高い機能・高い信頼性を提供し、世界でイニシアティブを発揮できる『強いものづくり』企業を目指しています」

それを支えるのは、ポジティブワンの誇る経験豊富で優秀な技術者「匠のエンジニア」たちだ。「ものづくりの課題定義、仕様設計、開発を行う時、実務経験と追初心を併せ持つ人とそうでない人とは、結果が大きく異なります。経験を積んだエンジニアでなければハイスベツ

クでコンパクトな基板を開発することはできません。例えば、通常はプロセッサを起点に、RAM、PCIe、USB3.0、SATA、MIPICSI、MIPICSDIなどの高速信号の回路を引き、小さな面積に収めようとするノイズが出て破綻してしまうものです。熟練の回路設計者でも難易度があり、そのことを考えられる追初心とチャレンジ、そして、それらの経験から生まれるアイデアがあればその回避方法も考案できるのです」

開発の途中で問題が出た場合でも、経験がない人が2年も3年も解決できなかったことを、経験値が高いエンジニアが1日で解決してしまったこともあるという。

ポジティブワンが、世界でイニシアティブを発揮できる「強いものづくり」企業を目指す背景には、日本や世界のものづくりの空洞化に抗おうという工藤の狙いがある。

「産業がソフト分野にシフトすることにより、製造を中国や台湾に任せ、国内では作らなくなりました。それに伴い、設計・開発も日本ではやらなくなりました。経験を積んだ優秀なエンジニアがいるのに活躍の場がない。年齢が高いからと密かに追いやられてしまう。それは社会にとって大きな損失ではないでしょうか」

これまで日本の社会や経済が成長してきたのは、蓄積された知恵や経験が先達から後進へと受け継がれてきたからこそ。だが今は短期的な利益や成長にばかり目を向け、大切なその継承のプロセスが失われてきているのではないかと、工藤は言葉を続ける。

「ものづくりの土台を支えるのは、地道に物事を進めていく人たちです。そういう人たちが、技術を教え込んでくれる、熟練工のような先輩エンジニアの下で指導・教育を受けて育ち、5年、10年、20年と仕事を続けていくことによって知識も経験値も上がっていく。ポジティブワンはそういう会社であり、そのような地道に研さんを重ね、成長し続ける会社が存在すること自体が、社会にとっての意義だと考えています」

価値ある経験を活かし悔しさをバネに

バブル経済崩壊直後に社会に出た工藤。厳しい就職状況の中だったが、自分の納得できる就職先を探し、業界ナンバーワンの尖った技術を持つ存在だった産業機器ハードウェア企業を選んで入社した。

国内大手メーカーの半導体事業部が、挙って日の丸プロセス開発を始めたブームの時期。半導体メーカーとタイアップをして新しいプロセスを搭載し、世界へ出荷する基板設計開発と周辺ソフトウェアの設計開発にリーダーとして関わった。さらに、当時世界トップテンであったNTTの横須賀研究所、武蔵野研究所において、最先端データコミュニケーション、ネットワークの研究開発のプロジェクトにも携わった。「日本のものづくりの黄金時代に最初

の実務経験を積めたことは、私にとって大きな価値がありました」と工藤は振り返る。

最先端の技術導入、ものづくりの多くのプロセスを経て、製品にこぎつけるまでの成功例を増やしてきたことで、多くの先輩エンジニアから信頼されるようになった工藤。入社2年目には世界の業界トップ企業から転職の誘いがかかるようになっていた。

「市場での大局や技術ニーズなどをみて外資系企業へ転職しました。4つの企業（それぞれ本社はアメリカ、カナダ、スウェーデン、ドイツ）で働き、アジアパシフィックおよび日本市場の製品戦略立案、市場開拓の仕組みづくり、ビジネスのクロージングなど、数多くの密度の高い経験を積むことができました」

日本・北米・ヨーロッパの企業に勤めたことによって、工藤は世界のトップ企業が採用するテクノロジーともものづくりに関わる機会を得る。また、HAVIなど世界技術規格の標準化を決める委員会のメンバーにもなった。

「職人気質のエンジニアから見た場合、同じ目線で議論ができるか否かは重要です。私自身は、グローバルな場で最先端の技術に触れる実務経験をしてきたおかげで、エンジニア集団の親方のような立場として良いバランスが作れています。エンジニアが仕様設計や技術調査をする際にも、私の経験や人脈が役立っています」

多彩な経験キャリアを活かし、ポジティブワンの起業に踏み切ったのは2004年、32歳の時だ。

「サラリーマン生活の最後には人事権と予算執行権を持ち、CEOとして会社経営で必要なことはすべて経験してきました。その実績があるとはいえ、当時は今以上に、起業は失敗の道のような空気がありました。ですが、新しいことを始める時は、何事も理解はされないものです。批判されるのを恐れていたら、挑戦はできない。起業してからも多くの悔しい思いをしましたが、そのたびに悔しさを行動の原動力に変えてきました」

設立当初の事業は、欧米企業の日本・アジア進出向けの日本拠点のサポートサービス。そこから、技術をコアにした投資会社向けの事業開発や経営戦略を立てるコンサルティング、半導体関連・最先端技術商社、ソフトウェア主導の受託開発、ハードウェアの受託開発、システムインテグレーション、ODMとピボットしながら、2023年に会社創業20期目を迎える。

「知行合一」創業20期目は天の時。新たな一步を踏み出す

「会社創業20期目は、天の時、地の利、人の和の調和した年の始まりでもあると思っています。グローバルで戦えるエンジニア集団ができ、IoTやAIでの高機能化や小型化のためのニーズに応える製品の準備が整いつつあります。ターゲットマーケットも定まってきました」

工藤は4年前から、世界で通用するオリジナル製品を開発するため社内エンジニアと議

論を開始。多方面の専門家からのアドバイスを受け、ビジネスの発想をブラッシュアップしながら準備を進めてきた。現在は、実現の可能性を検証するPoC(Proof of Concept)の段階で、一部、プロトタイプを試作品を製作した。今後、北米、ヨーロッパ、アジア全域に向け、オリジナル製品の販売を進めていく予定だ。

「コアになるエンジニアを抱え、グローバル化やテクノロジーの急速な進化に対応できる体制を確立できてきました。メンバーの意識も高まり、まさに絶好のタイミング、天の時だと感じています。グローバルなプラットフォームフォーム企業を開発しているSmart GlassやVR/ARゴーグルといった、誰もが知るような製品にポジティブワンの技術が組み込まれ、仲間と共に、その達成を喜べる日も近いと信じています」

実務経験、努力を生涯通して活かせる。それが、会社や社会の本来あるべき姿だと工藤は考えている。

「ポジティブワンは、メンバーが新しいことに取り組み、それを通じて多くの問題解決や結果を出せる実務経験を積み重ねられる。そして、10年後、20年後、その後も学び続けながら実績を出している会社を目指します。長い経験を重ねてきた優秀なエンジニアがその力を十分に活かすことができる場であり、そんな匠のエンジニアの姿を追いかけながら次世代のエンジニアが育っていく場でもある。それが私たちのありたい姿です」

04

三菱鉛筆株式会社

代表取締役社長

数原 滋彦

Shigehiko Suhara

Profile

1979年、東京都生まれ。慶應義塾大学経済学部卒業。野村総合研究所を経て、2005年に三菱鉛筆に入社。海外営業担当課長、群馬工場長、営業企画部長などを経て、2013年に取締役経営企画担当。2017年に常務取締役となり、2018年に取締役副社長、2020年より代表取締役社長に就任。



Contact

東京都品川区東大井5丁目23番37号

<https://www.mpuni.co.jp/>

More
Details

パーパスやビジョンは、
社員が進むべき道を示す「北極星」

筆記具を通じて「個性」の表現に貢献

「デジタルの世界では、キーボードで『あ』と打てば、誰が打っても同じ『あ』になります。でも、アナログの筆記具を使うと、100人書けば100通り、1000回書けば1000通りの違った個性の『あ』が生まれます。三菱鉛筆は筆記具を通じて、そうした一人ひとりの個性を表現することに貢献してきました」

そう話すのは、三菱鉛筆株式会社代表取締役社長の数原滋彦だ。

三菱鉛筆はその名の通り鉛筆メーカーだが、意外にも鉛筆の売上は全体の10%にも満たない。売上の約半分を占めるのは、実はボールペンだ。ほかにも筆記具で培った技術を用いて、化粧品やカーボン製品の事業も展開している。

代理店を介してアジア、欧米諸国への輸出販売にも注力してきた。現在、日本と海外の売上比率はほぼ同等。海外においては各国の代理店が自国の市場に受け入れられやすい商品を選んで販売を拡大してきたため、国によって根づいているブランドは異なるという。例えば、アメリカではボールペンの「ユニボール」で認知され、フランスではサインペンの「ポスカ」で知られている。

近年は代理店による販売から、海外子会社での販売に切り替えつつあり、全世界で「ありたい姿」を実現するための体制整備を進めている。

三菱鉛筆らしさを体現する 「ありたい姿」を模索

数原が三菱鉛筆の長期ビジョンとして「ありたい姿」を検討し始めたのは、副社長を務めていた2019年1月のことだ。2022年からスタートする「中期経営計画2022-2024」の検討に取り掛かる中で、未来を起点にものごとを捉え、そこから逆算して中期計画に落とし込む必要性に行き着いた。

「筆記具は非常に安定した事業で、突然売上が半減するようなことはありません。しかし、今後15年で日本の人口が10%ほど減ってしまうことや、デジタル化の影響を考慮すると、『これまでの延長線を続けることで良いのか』という危機感がありました。そこで、将来に向けての懸念材料を洗い出し、自分たちの進むべき方向を明らかにしていこうと考えたのです」

プロジェクトではまず、社内の役員や幹部たち約100名と話し合い、人口動態や技術革新といった要件をリストアップ。これまで三菱鉛筆がお客様に提供してきた価値は何

だったのかをキーワードで並べていった。

因数分解を試みた結果、当社の提供価値について「想像力」「個性」「自己対話」「つながり」という4つの候補が出てきた。しかし、筆記具であれば他社もこの4つの価値に貢献しているともいえる。

「三菱鉛筆らしさを模索する中で、われわれの『らしさ』とはコーポレートブランドである『uni(ユニ)』ではないかという意見が出ました。『uni』の語源は『unique(ユニーク)』。まさに『個性』です。一人ひとりが違う。唯一無二。それこそが、三菱鉛筆の筆記具がお客様に提供してきた価値だと、議論が収れんしていききました」

「uni」シリーズが誕生したのは1958年。その背景には、三菱鉛筆を唯一無二の筆記具メーカーに押し上げたストーリーがある。

品質の良い鉛筆を製造し、すでに日本を代表する鉛筆メーカーとなっていた1953年のこと。先々代の社長であり、数原の祖父にあたる数原洋二（当時、生産技術部長）は自慢の鉛筆を携えて筆記具大国ドイツを訪れ、ある鉛筆メーカーを表敬訪問した。そこで社長から「日本のメーカーはドイツのモノマネだ」と言われてしまう。見下したような態度に、洋二は言うに言われぬ悔しさを覚えた。

「ドイツのメーカーに負けない世界一の鉛筆を、絶対に作ってやる」

洋二は世界中から鉛筆をかき集め研究を重ねた。技術はもちろん、「モノマネ」と揶揄されないよう、当時の鉛筆にもなかった、えび茶色にワインレッドを掛け合わせた色を軸色に採用。「唯一無二のユニークな鉛筆」という意味を込めて、ブランド名を「uni」と命名した。

「uni」は今や、三菱鉛筆を代表するブランドだ。先々代が目指した唯一無二の個性は、三菱鉛筆が顧客に提供してきた価値であり、これから目指そうとする「ありたい姿」とも重なる。

「世界一の鉛筆を作る」という洋二の強い思いは、先代社長の数原英一郎にも受け継がれた。英一郎が社長に就任した当時、国外への輸出は全体の10%弱。これから世界へ打って出ようとする意気込みを「世界一の筆記具メーカーを目指す」と示した。そして、会社として「世界一」をこう定義した。

「世界一」とは、売上や利益といった数字ではなく、昨日より今日、今日より明日、常により良いものを追い求めて、世界一の Most Admirable Company 尊敬される会社 になることである。

先代社長の英一郎はこの理念に基づき、33年間経営を継続した。

新たな技術で一人ひとりのユニークを輝かせ、 世界を彩る

先々代、先代社長がこだわった「世界一」を次世代へもつなぐべく、数原は「ありたい姿・長期ビジョン」として「世界一の表現革新カンパニー」を掲げた。「世界一の筆記具メーカー」ではなく、あえて「表現革新カンパニー」とうたったのは、筆記具メーカーの枠を超えてチャレンジを続けていく意思の表れだ。

「世界一の表現革新カンパニー」を実現するために、三菱鉛筆は「違いが、美しい。」というコーポレートブランドコンセプト（企業理念）を設けた。

企業理念を構成する文章の中には、「新たな技術で一人ひとりのユニークを輝かせ、世界を彩りたい」という一文がある。数原は、これこそが三菱鉛筆のパーパスだと語る。

「当社では以前から、技術に大きな投資をしています。研究開発に年間売上の5%を投じているのは、筆記具業界では類のない高さでしょう。新たな技術へのチャレンジは今後も継続していきます。ひいてはそれが、個性の表現にもつながっていく。私たちはそう確信しています」

ただ、ここで言う個性とは、「三菱鉛筆の筆記具を使ってユニークになろう」ということではない。そもそも一人ひとりとはユニークで、個性を表現するサポートをしているのが三菱鉛筆の筆記具であり、その結果、社会貢献として世界を彩ることができればいい、という考えだ。

数原はありたい姿や企業理念を指して、「北極星」だと話す。

「前社長のリーダーシップは、自身が正しい道を示して皆を導いていくスタイルでした。2020年に社長に就任した際、私は、前社長とは経験値も能力も違う自分が同じようなスタイルをとったら、会社がおかしな方向に進む可能性があると思いました。そこで、指標となる北極星が必要だと考えて、ビジョンや企業理念、パーパスを掲げたのです」

社員の中には掲げられたビジョンや企業理念を見て、「具体的にどこを目指せばいいのか、何をすればいいのか分からない」と声を挙げる者もいた。そんな時、数原はピラミッド造りに例えて、北極星の役割を説明したという。

ピラミッド造りの現場では、石工がピラミッドの材料となる石を削る。石工が作業をする時、「石工だから石を削っている」と思うのか、「家族を養うために石を削っている」と思うのか。もしくは「重要な建造物であるピラミッドのために石を削っている」と思うのか……それにより仕事に対する姿勢は自ずと変わってくる。

どの石工が一番良い仕事をするかと問われたら、三つ目だろう。「今していることにと

「ういう意味を持たせるか」までを考えて作業する人が、一番良いものを造る。同じ仕事でも、こういう動機を持って取り組むかでアウトプットは違ってくる。その動機づけとなるのが北極星だと伝えた。

「目指しているものとアウトプットがずれた時、『なぜこんなことになったんだ』と指摘されても、動機なく作業をしている人は『言われたとおりに作業しただけ』としか答えられません。しかし、目指す方向が明確であれば、『指示はこうだったが、会社として進むべき方向に照らすと違うのではないか』と、自ら考えて行動ができるのではないのでしょうか。北極星はそのために必要なのです」

3,000人の従業員と共に

「表現革新カンパニー」を目指す

2036年に創業150年を迎える三菱鉛筆は、中期経営計画の中で、その年までに売上1,500億円を達成するという目標を掲げている。日本における人口減少が必至の環境では、厳しいチャレンジになるだろう。これまでと同じことをしては、到達できない数字だ。

どうすれば目標の達成が可能か、その道を懸命に模索していると言う数原。ただ、そのベースに不可欠な「技術力」には絶対の自信を持っている。

「技術はベースであり、武器だと思っています。今の技術力をさらに磨き、活かしていくことで、競合他社との差別化を図っていきます」

目標数値だけでなく、定性的な目標もある。

「世界一の表現革新といっても、それが何を指すのか、現状ではまだ具体的な定義がはっきりしていません。それが明確になり、2036年までに『表現革新といえば三菱鉛筆』『表現革新の代名詞が三菱鉛筆』と言われるような存在になっていたら最高ですね。三菱鉛筆を構成する個性豊かな3,000人の従業員と共に、そんな『これから』を創っていきたいと思います」

05

株式会社富士通ゼネラル

代表取締役社長
経営執行役社長 CEO (Chief Executive Officer) 兼
CSO (Chief Sustainability Officer)

斎藤 悦郎

Etsuro Saito

Profile

1977年、富士通ゼネラル(当時ゼネラル)入社。

入社5年目、海外営業配属。86年に香港駐在で販売会社の設立を担う。97年シンガポール販売会社社長、2003年オーストラリア販売会社社長、2009年経営執行役、11年経営執行役常務を歴任。15年より社長となる。

新型コロナウイルス感染の拡大する20年5月、米国の巨大IT(情報技術)企業の時価総額がコロナ禍でも跳ね上がっているというニュースと、社会活動が停滞し、飢餓に苦しむ人が増えているという2つの正反対のニュースを目にし、「持続可能な社会」の実現が必要であることを改めて痛感。

「省エネ性に優れた空調機器を売れば、世界の二酸化炭素排出量が減り、地球温暖化を食い止められる。本業を強くすればするほど、持続可能な社会に貢献できる」。そう気持ちを新たにし、同年7月よりサステナブル経営を強力に推進。



Contact

神奈川県川崎市高津区末長3丁目3番17号
<https://www.fujitsu-general.com/jp/>

More
Details

「共に未来を生きる」をミッションに、
持続可能な社会のために、

先進的な製品とソリューションで 世界100カ国以上で事業を拡大

1936年の創業以来、メーカーとして多くの先進的な製品を生みだしてきた株式会社富士通ゼネラル。柱となるのが、空調機、情報通信システム、電子デバイスの3つの事業だ。

代表取締役社長の斎藤悦郎は「3事業とも持続可能な社会の実現につながる重要な事業。私たちは『サステナブル経営』を成長戦略の中核に据え、本業を通じた社会課題の解決を目指しています」と力を込める。

連結売上高の9割を占めるのが、空調機事業である。世界100カ国以上で展開しており、海外売上比率が8割以上を占めるグローバル事業だ。業務用空調機部門では、製品の販売だけでなく、設備設計から機器の選定、据付工事といったソリューションを提供する。情報通信システム事業では、消防・防災システムを提案・製造・販売・保守までの一貫したソリューションサービスとして提供。人々の生命や財産を守ることに貢献している。民需として、外食産業や医療機関の業務ソリューションも提供している。

電子デバイス事業は、車載カメラや電子部品ユニット製造を柱に、商品設計から製造、販売までを一貫して行う。パワー半導体モジュールの開発・製造にも注力。世界的な半導体不足を受け、自社製品への搭載だけでなく、家電・産業機器メーカーへの外販を行うなど事業を拡大させている。

全社を挙げて、 新たな「FUJITSU GENERAL Way」を構築

富士通ゼネラルの企業理念「FUJITSU GENERAL Way」は2018年に誕生した。斎藤は2015年の社長就任後ほどなく策定を検討し、2017年、社員らと共にミッションプロジェクトを立ち上げた。

何よりも意識したのは、できるだけ多くの人を巻き込むことだった。職場ごとにプロジェクトメンバーを決め、メンバーが職場の意見収集や調整を行った。OB、社外取締役など、さまざまなステークホルダーにも参画を促し、創業時からの想いや出来事をレビューしたり、未来を想像したりしながら、あるべき姿を議論した。

議論の内容はその都度、職場にフィードバックし、進むべき方向について社員の意見を聞くなど丁寧に進めた。「我々が貢献するべき対象は、果たして今、目の前にいるお客様

だけでよいのか」と問う声も挙がった。

「もちろん、今日のお客様は大切です。しかし、未来のお客様、あるいは未来の社会も大切にし、寄り添っていく姿勢が必要なはず。そんな決意を企業理念に込めようと考えました」

当初、議論は半年程度を予定していたが、その期間を大幅に延長し、結局1年ほどを要した。

2018年、新たな企業理念「FUJITSU GENERAL Way」が完成。ミッション（目指すべき姿）として掲げたのは「共に未来を生きる」。

ミッションを実現するための「フィロソフィー（大切に考える考え方）」として、「自発的に取り組みます」「人を思い活かします」「誠実さを大切にします」の3つを挙げた。社員には、自己研鑽や創意工夫、先見力、自発的に新しいことに挑戦する姿勢を求め、また、多様な価値観を認め合い、誠実に働くことも期待する。

「今までと同じことをやっていると、イノベーションは起こせません。性格や性別、国籍や言語などが異なる人たちとの価値観の融合が必要です。社員同士が互いを思い合い、尊重し合うこと。そこから新たな価値が生まれる。社長就任時からの『人を思い活かす経営』を引き続き進めていきます」

さらに、「共に未来を生きる」に込められた未来のお客様や社会も大切にし、寄り添う姿勢は、その後のサステナブル経営の方針策定にもつながっている。

「私たちの『共に未来を生きる』はSDGsの『誰一人取り残さない』と同義語ですので、サステナブル経営を事業の中心にしようとしたのです」

例えば、灯油やガスといった化石燃料を使う暖房器具は今なお多いが、富士通ゼネラルは、ヒートポンプ技術を搭載するエアコンへの置き換えを推進し、温室効果ガスの排出削減に取り組んでいる。情報通信システムは安心・安全に関わるビジネスであり、次世代型パワー半導体モジュールは省エネに寄与する。

「我々の事業を強化することは、そのまま社会課題の解決につながっている。ひいては、サステナビリティに大きく貢献できる。進むべき方向性を定めることで、事業を伸ばす原動力になると考えたのです」

企業理念の再設定は改革の“一丁目一番地”。 10年かけ、浸透を目指す

齋藤が富士通ゼネラルに入社したのは1977年。国内営業を4年経験した後、海外

営業として、香港、シンガポール、オーストラリアに合わせて15年間駐在した。2008年末に本社へ戻り、2015年社長に就任した。

企業理念について意識し始めたのは、海外営業で世界を飛び回っていた頃だ。当時は海外営業の人員が少なく、若手の斎藤も広範囲の仕事を担当、取引先のトップや幹部層と話す機会に多く恵まれた。そこでたびたび話題にのぼったのが「企業理念」だった。

企業理念はその会社の存在意義やイメージをアピールする言葉。商談先のトップらが自社の理念を熱く語る様子に強い感銘を受けた。当時の富士通ゼネラルにはそれに該当するものがなく、斎藤は尋ねられても答えることができず、歯がゆい思いをした。

「私は次第に『企業理念』に強い憧れを抱くようになりました。社外に対しても社内に対しても、明確に言葉で定義することが、会社を動かす大きな力になると感じたからです。実は、富士通ゼネラルには2008年に定めた企業理念があったのですが、グループ会社の理念をアレンジしたもので独自性がなく、社員に浸透していませんでした。だからこそ、社長就任後の改革として『一丁目一番地』に据えたのが、企業理念の再設定だったのです」

斎藤は新しい企業理念が社員に認知され、浸透し、実践されるまでには10年かかるとみている。

新しい企業理念が誕生して、2022年で4年目。現在、全社への浸透を図るさまざまな活動が行われている。

その一つが、製造・販売拠点を含む全世界の各職場に配置した180名の「企業理念プロモーター」だ。企業理念のミッションやフィロソフィーに沿った取り組みをしている好事例を社内にも共有し意見を出し合うなど、理念浸透のための草の根活動を展開している。人事制度も2020年に改訂し、評価基準に「企業理念の実践」という項目を設けた。

企業理念の再設定後、富士通ゼネラルは社員を対象にアンケートを行った。直近のアンケートでは、「我々の企業理念に共感できますか？」という問いに対して、「イエス」と答えた人が96%。「日々の業務の中で企業理念を意識して仕事していますか？」の問いには、90%が「イエス」と回答している。

斎藤は「ここまででは、思った以上に企業理念の浸透が進んでいると思います。しかし、全員が真に企業理念を意識して行動に移せるようになるまでには、もう少し時間がかかるかもしれません。その時が訪れるのが楽しみです」と話す。

持続可能な社会を残すことは、未来の担い手たちとの契約

「サステナビリテイなしに我々の事業は語れない」

斎藤が想いを新たにしたきっかけは、新型コロナウイルスの世界的流行だった。2020年最初に流行の兆しを見せ始め、世界の国々が次々とロックダウンする中、日本でも4月に緊急事態宣言が発令。この年のゴールデンウィークに、斎藤は今後の会社の方向性について深く考え込んでいた。

「新聞を見ると、コロナ禍にもかかわらずGAFAMがものすごい勢いで業績を伸ばしていると書かれていました。GAFAMの時価総額の合計が東証第一部の合計を上回り、インドのGDPをはるかにしのいでいると。一方で、7億人まで減っていた飢餓人口が、再び8億人に拡大したという記事もある。格差がどんどん大きくなっている今、『誰一人取り残さない』というSDGsの考え方は果たして実現できるのだろうかと心揺さぶられる思いでした」

斎藤は、会社として「持続可能な社会を残す」ことに舵を切るべきだと決意した。

神奈川県川崎市にある富士通ゼネラル本社の向かいには、地元の子どもたちが通う小学校がある。その小学校の先生から、コロナ禍で校外学習などに行けずに困っているという

話を聞いた。斎藤は本社の敷地内探検や環境問題に関する出前授業を提案し、さまざまな部署に所属する社員が先生役を務めて実施した。子どもたちにも先生方にもとても喜ばれたという。

富士通ゼネラルではサステナブル経営の重要テーマの一つである「社会への貢献」の中で、「次世代人材育成」と「地域社会のコミュニケーション」をうたっている。小学校の子どもたちとの交流は、サステナビリテイの意義を再確認し、社員のモチベーションの向上にもつながる価値ある取り組みだった。

「富士通ゼネラルの皆さん、いつもありがとうございます。お仕事頑張ってください」。富士通ゼネラルの社屋に面した小学校の窓には、子どもたちが書いた大きな文字が貼ってある。

「なんともうれしい言葉です。そのメッセージの真の意味は、『持続可能な社会を作れるように、お仕事頑張ってください』だと受け止めています。持続可能な社会を継承していくことは我々の義務であり、未来の担い手たちとの契約です。今後も、企業理念とそこにもづくサステナブル経営に全力で取り組んでいきたいと思えます」

06

福島県磐梯町

町長

佐藤 淳一

Junichi Sato

Profile

1961年9月、福島県磐梯町生まれ。地元小中学校、会津工業高校、日本大学工学部を卒業。1989年にアルツ磐梯(現・星野リゾートアルツ磐梯)に入社、星野リゾート東京営業所長、アルツ磐梯取締役総支配人を経て、2015年に磐梯町議会議員、2019年6月に磐梯町長に就任、現在1期目。

2020年7月に「自分たちの子や孫たちが暮らし続けたい魅力あるまちづくり」というビジョンを実現するためデジタル変革に着手、町民本位の行政・地域・社会の実現を主目的とするデジタル変革で新たな行政経営のモデルを推進している。



Contact

福島県耶麻郡磐梯町大字磐梯字中ノ橋1855

<https://www.town.bandai.fukushima.jp/>

More
Details

「できない理由を並べてはなりません」
住民起点のDXで行政や地域社会を再デザイン

破綻した「アルツ磐梯」を再生し、星野リゾートから磐梯町長へ

「行政とは、住民が生まれてから死ぬまでの人生フルサービス産業です」

2019年6月から磐梯町町長を務める佐藤淳一は、こう言い切る。磐梯町は全国の自治体に先駆けて、DX（デジタル・トランスフォーメーション）による行政サービスの変革を進めている。同年11月に自治体初のCDO（最高デジタル責任者）を設置し、2020年7月にはデジタル変革戦略室を創設。住民起点で行政や地域社会のあり方を再構築するために、「デジタル「も」活用した斬新な取り組みが注目を集めている。

「磐梯町は、明治時代に磐梯山のふもとにある、複数の宿場町や村が合併して誕生しました。大正時代には、猪苗代湖周辺に東洋一の規模といわれる水力発電所が建設され、首都圏への電力供給を支えてきました。昭和30年代に約8,000人だった磐梯町の人口は、現在は約3,300人にまで減っています。主要産業は製造業やサービス業で、福島県内で一人当たりの市町村民所得が2番目に多い自治体です。レンズメーカーのシグマ、星野リゾート、日曹金属化学の3つの企業が地元の雇用や産業の柱になっていますね。町外からの通勤者も多く、昼間の人口が夜間の人口より約1,000人多いことも特徴です」

磐梯町生まれの佐藤は、日本大学工学部を卒業後、東京で就職。「長男だから戻ってこい」

という父親の言葉がきっかけで磐梯リゾート開発に入社した。当時はバブル景気の全盛期。リゾート法（総合保養地域整備法／1987年制定）による規制緩和が進み、日本各地でゴルフ場やスキー場など大規模リゾートの開発が相次いでいた。磐梯町にも1992年に「アルツ磐梯スキー場」が開業したが、経営を担っていた磐梯リゾート開発は、バブル崩壊後に多額の負債を抱えて破綻。佐藤は民事再生の担当者として、弁護士と債務整理やスポンサー探しに奔走した。

その後、磐梯リゾート開発は星野リゾートの傘下で事業再生に挑むことに。佐藤は星野リゾート東京営業所長を経て、2010年にアルツ磐梯（星野リゾート アルツ磐梯）の取締役総支配人としてふるさとに戻ってきた。しかし再スタートの矢先、2011年3月に東日本大震災が発生する。

同年12月にスキー場を再開できたが客足は戻らず、原発事故による風評被害との闘いが待っていた。たび重なるピンチに遭遇しながらも、佐藤は新たな一手を打ち続けることを諦めなかった。磐梯町議会議員を兼任しながらインバウンド誘致に舵を切り、独自のパッケージツアー商品を企画・直販。3年目には宿泊5,000泊を達成した。

一方で、この時議員にできることの限界を感じたのが、町長選に挑む動機になったと振り返る。

「福島の復興のために、自分にできることは何か？ふるさとをどう魅力づけるのか？磐梯町全体の底上げを考えた時、それらを実行できるポジションは町長しかないと思ったのです」

DXを進める磐梯町。

誰一人を取り残すことなく、町民が幸せに暮らせるように

2019年6月、佐藤は磐梯町町長に初当選。町長になり役場へ登庁して、その現状に驚いたという。

「役場の組織が旧態依然なんです。星野リゾートとは真逆で、既成概念にとらわれている。職員はできない理由ばかりを並べる。このままでは、町民のために何もできないと思います。社会の変化が加速する中で、行政サービスや地域社会のあり方が問われています。少子高齢化や地域経済の低迷など、さまざまな課題を抱える中で、磐梯町が生き残っていくためには、これまで先送りにされていた行政の構造的な問題を洗い出し、デジタル技術による大胆な変革を進める必要がありました」

磐梯町は「自分たちの子や孫たちが暮らし続けたい魅力あるまちづくり」というビジョ

ンと、「誰もが自分らしく生きられる共生社会の共創」というミッションを掲げている（「磐梯町総合計画」2020年3月策定）。デジタル技術はこれらを実現するための手段であり、根底にあるのは、誰一人取り残すことなく、町民がこの町で幸せに暮らせることにある。「自分が住んでいる場所や、祖先が培ってきた文化や歴史を誇りに思うことが大切です。子どもや孫たちがここに住まなかったら、町はなくなりませんから」と佐藤は語る。

磐梯町ではデジタル変革について、「自治体や町民がデジタル技術も活用して、町民本位の行政、地域、社会等を再デザインするプロセス」と定義している。デジタル技術の活用（DX）ではなく、変革（dX）に焦点をあてているのだ。

2019年11月、磐梯町は地方自治体初の「CDO」を設置し、菅原直敏氏（一般社団法人Publicitech代表理事）が就任した。佐藤と菅原氏との出会いは、町長就任前の同年1月。あるイベントで隣の席に座った2人はデジタル技術の話題で意気投合。「DXはあくまでも手段であり、自分たちの考える町の将来像を達成するためにどう使うかが大事だ」と語る菅原氏の考え方に共感した佐藤は、その頃からDXで磐梯町を変えたいと考えていたという。

「2020年7月には「デジタル変革戦略室」が、3年間の時限組織として創設されました。副町長の直轄なので縦割りに縛られることがなく、各課を横断して巻き込める仕組みに

なっています。新たな発想を柔軟に取り入れるために、12名中8名は外部人材を起用、地域おこし協力隊や地域活性化起業人などが参画しています。DXに関する審議会のメンバーも外部人材から構成されています。デジタル庁職員や会津大学教授、弁護士、地元IT企業経営者など、多様な顔ぶれが揃っています」

さらに、DXを推進する羅針盤となる「磐梯町デジタル変革戦略」を策定。役場のインフラやシステムの整備、条例や規則の見直し、業務プロセスの洗い出しやICT化など、デジタル変革の推進に必要な前提条件の整備から着手した。また、チャットツール導入や、職員や住民、議会に対する説明や啓蒙、議会のDXにも取り組む。地方自治体の議会でも初めてオンラインを活用したのが磐梯町で、NHKの全国ニュースでも放送された。

2021年に「脱デジタル宣言」、 行政のあり方をデザインで再定義

2021年7月、磐梯町は「脱デジタル宣言」を掲げた。コロナ禍でDXが一気に進んだ追い風もあり、磐梯町ではデジタルという言葉が当たり前になっていた。同年9月、デジタル庁が創設されたが、磐梯町はさらに先を見据えて「デジタルからデザイン」に発想

を切り変えたのだ。「デジタルは手段であり、目的ではない」という考え方がここでも貫かれている。

「脱デジタル宣言」では、磐梯町のあらゆる事象を「役場本位」から「町民本位」「職員本位」に再構築するために、「デザイン」をDX推進の重要な要素として位置付けている。

「これまで行政は、トップダウンですべて進めてきました。だから、行政サービスは分かりづらく、使い勝手が悪かった。そうではなく、住民起点ですべてを考え、住民の要望に合わせてサービスを変えていく。それをどうデザインしていくか。行政とは、生まれてから死ぬまでのフルサービス産業です。住民起点で考え、町民を幸せにするためには、役場職員全体の意識改革が重要です」

町民からは「高齢者はデジタルを使えないのに、なぜDXを推進するのか」という声も挙がる。しかし、佐藤はこう考える。

「デジタルを使える人がデジタルを使えばいいのです。住民は誰もが役場に行きたいわけではない。もし町民の7割が自分のスマホで証明書の発行や申請などの手続きを完結できれば、デジタルが使えない残りの3割の人に手厚いサービスができます」

町民全員に対してDXを一齐に進めると、必ずこぼれ落ちる人が出る。しかし、アナログとデジタルを併用すれば、より良いカタチで住民に必要なサービスが提供できる。行

政サービスのデザインを再構築することで、将来的には住民が自分でカスタマイズできる仕組みを作りたいと佐藤は考えている。

磐梯町は対外的な広報と、内部（職員&町民）への情報発信の両方に力を注ぐ。全職員が広報マンになるための広報研修やマニュアルもある。「住民に分からないサービスは、やっていないのと同じ」と、佐藤は職員に伝えている。また、職員間の情報格差をなくすために、毎週自らブログを書いて職員に情報共有しているという。

「既成概念の塊をいかに打破していくか。行政職員は『できません』と言うけれど、できないわけではない。行政職員の場合、失敗したら周りに批判されるし、うまくいっても給料も何も変わらない。余計なことほしくない方がマシだと消極的になりがちです。頑張った成果が認められる仕組みを作ることが大切です」

「関係人口」よりも、「愛着人口」育みたい

「今後は管理職を含めて民間の人材を行政に受け入れ、行政職員が企業に出走することで双方の交流を増やし、官民共創や行政を変えていく仕組みをつくっていききたい。アウトソーシングできるものは外部に任せて、行政はスリム化すべきだと考えています」

磐梯町の税収が6億円なのに対し、年間予算は45億円。地方交付税交付金や、国からの補助金、ふるさと納税などで歳入をまかなっているが、いつまでも国に依存し続けるわけにはいかない。「磐梯町として、自分たちでお金を稼ぐ仕組みをつくらなければならない。官民連携によって新たな産業や価値を創出し、町全体を活性化させたい」と佐藤は話す。

2021年6月には「一般社団法人ばんだい振興公社」を設立した。ふるさと納税の業務のほか、起業支援や商品開発、観光事業なども視野に入れる。公社で得た収益は、すべて地元還元。地域経済の活性化や、「愛着人口」を増やすことを目指す。愛着人口とは佐藤の造語だ。

「磐梯町への来訪などの有無や町民であるかを問わず、磐梯町に対して好意を持ったり、温もりを感じたり、愛しんだりといった気持ちを持つ人を『愛着人口』と定義しています。『関係人口』よりも、さらに家族に近いつながり、磐梯町が好きで、磐梯町のことを気にかけてくれる、そんな人たちを増やしていきたいですね。最終的には、自分たちの子どもや孫たちが住み続けたい魅力ある町になることが目標です。外から関わる人にも、磐梯町はいいね、住んでみたいね、と言われる町にしていきたい。磐梯町に関わる人生み出し、地域の人々と第2のふるさとのような結びつきをどう深めていくか。それが、愛着人口のカギになると思います」

07

未知株式会社

代表取締役CEO

下方 彩純

Akizumi Geho

Profile

約10年間、株式会社フリープラスのWEBマーケティング担当役員として経営に従事。加えてSEO・コンテンツマーケティング領域で不動産、求人、美容系をメインとして数百社のコンサルに従事。その他、地方創生のメディア、マーケティング・リサーチビジネスの立ち上げを経験。

2017年、コンテンツマーケティング×PR=ファンマーケティングを軸として未知株式会社を創業。現在は、ファンマーケティングに囚われず、MVVコンサル、コーポレートブランディングサイト制作、採用オウンドメディア構築支援などを軸に「企業の魅力を最大化する」をコンセプトにコーポレートコーディネイト事業を展開。

2021年、情報経営イノベーション専門職大学のマーケティング、ビジネスについての客員講師に委嘱。



Contact

大阪府大阪市北区中津1-18-18 若杉ビル6階

<https://www.mchs.co.jp/>

More
Details

ポテンシャル人財が生きやすい世界の実現により、
未来の日本の価値を高める



企業の「未知」なる魅力を見つけて世に出す

2017年に創業した、未知株式会社。社名の「未知」は、人や企業の「未だ知られざる」魅力という意味を持つ。それを見つけ、伸ばしていくのが同社のミッションだ。

現在の主力事業は「コーポレートコディネート」。代表取締役 下方彩純の造語である。着る人の魅力を引き出すために洋服をコディネートするように、企業の魅せ方をコディネートすることからこの言葉を考えたという。

「百社あれば百様の魅力があります。でも、それを外部に100%伝えられている会社は、極めて少ない。ほとんどの会社は、自分たちの魅力を20%程度しか伝えられていません。それを100%に近づけることが私たちの仕事です」

魅力を伝えられない原因は、自分たちの良さを整理してまとめられていないことにあると下方は話す。

「会社の良さをまとめ、適切に発信することを、私は『ブランディングインフラを整える』と言っています。具体的には、コーポレートブランディングを踏まえてコーポレートサイトを制作し、社長の想いや参考になる事例の記事を作って掲載するなどです。要望に応じてWebマガジンや動画の制作も行います。さまざまな商材を活用し、その企業が目指

すイメージに向けたコンテンツの作成と発信の仕方をコンサルティングしています」

企業自身が気付いていない、まとめられていない、「未知」の魅力を見つけて世の中に発信していくコーポレートコディネート事業。クライアントは、中小企業のオーナー経営者を中心に、資金調達したての第二創業期の企業や上場手前のスタートアップ、ナショナルクライアントまでと幅広い。

個性が強く社会に馴染めない人や差別されがちな職歴の人が ポテンシャルを発揮できる世界を創りたい

大阪で生まれ育った下方は、大学を卒業した2007年に「株式会社フリープラス」を友人と共に創業した。現在はインバウンド事業分野のベンチャーの雄と目されている同社だが、創立時はSES事業だったという。リーマンショックを契機にSEO事業にピボット。代表を務める友人の希望で、訪日旅行事業を表看板として掲げるようになったが、その後もSEOを主軸としたWebマーケティング事業を下方は担当した。利益を生み出して看板事業を支え、代表の懐刀役を担ってきた。

地域創生事業やインバウンドマーケティング事業の展開により訪日旅行事業が軌道に乗

り、着実な成長が見込めるようになったのは創業から10年目。この時、下方に転職が訪れる。「代表から『国内向けWebマーケティング事業を撤退する。インバウンド向けのWebマーケティングをやってほしい』という話がありました。でも、私は日本が好きだからこそ、国内向けの事業をやりたいと思っていました。フリープラスが上場準備を止めたタイミングでもあり、転職かなと思いい、卒業することにしました」

起業すると決めた下方には、かねて「もしも僕がこの会社を辞めることがあったら、あなたを誘うね」と話していた部下がいた。現在、未知の執行役員を務める渡部その子である。「SEOやその周辺のことにとらわれず、幅広く企業の支援をする」と決めて創業した約2週間後、ミッション・ビジョン・バリューを創り上げるための合宿を渡部と実施した。

「フリープラスはミッション・ビジョン・バリューが人事評価と連動している会社だったので、2人ともそれが身に染みついていました。『まずはこれを創らねば』と、3日かけて延々と議論を交わし続けました」

そこで決定したのが、ビジョン「世のポテンシャルを飛躍させる」。ミッション「先の価値をあげる」だ。

「人は誰でもポテンシャルを持っています。でも、それをなかなか発揮できない人もいます。その中でも特に、個性が強すぎて社会に馴染めない人や差別されがちな職歴の人がポテン

シャルを発揮できる世界を作りたいと思いました。その人たちを『ポテンシャル人財』と呼び、彼・彼女らが持てる力を振るうことができれば、未来の日本の価値をあげることになると考えています」

ミッション・ビジョン決定の背景を下方はこう話す。

「フリープラスの頃は、事業家になりたかつたんです。3事業を立ち上げさせてもらい、楽しかったのですが、心が踊っていなくて。人生を賭けられることは何だろうと考える中で、ポテンシャル人財を育てることをフリープラスでもずっとやっていたことに気が付きました」

フリープラス時代に下方が育てた一人に、入社後1年半の間に30万円しか売り上げられなかった営業マンがいる。何がネックなのかを2週間ほどかけて本人と話し合った結果、IT系人財向けの指導方法が彼には合わないことが判明した。指導方法を変えた半年後に、彼は営業リーダーへと成長。下方が辞めた2年ほど後には、他社の大阪支社長にヘッドハントされていたという。

また渡部も、下方のもとでポテンシャルが開花した一人だ。「座って仕事がしたい」という消極的な理由でアルバイトライターとして入社したが、能力値が高く、すぐに仕事に慣れた。下方がいろいろなことを任せていったところ、SEOに夢中になった。大学時代、

科捜研に入りたいと思っていった渡部には、検索エンジンアルゴリズムを調べ、何が正解か分からない中で答えを探っていくSEOがびったりだったのだ。俄然やる気を出した結果、1年で社員に登用され、2年目でマネージャーに抜擢された。

「自分の人生をさらにさかのぼって見たら、小学校くらいから、困っている子を助ける兄貴貴なところがあつたんですね。一人ひとりに向き合い、個性を認め、良いところは残して、足りていないことは教える。それをずっとやってきました、性分なんですよ」

渡部にも姉御肌のところがあり、役員2人の経済的な豊かさを目指すより、くすぶっている人を引き上げるサポートの方が面白いと意見が一致した。自分の才能に気付いていない人に、才能に気付かせて大成させる。ポテンシャルのあるメンバーがポテンシャルのある会社を支援する。そんな個人と企業の未知を引き出す会社によくと、ミッション・ビジョンが決まった。

ポテンシャルで採用し、ポテンシャルで握る

未知のメンバーとして、下方が採用しているのは、人生を賭けて成し遂げたいことを持っている人。その内容は自己成長だけではない人物に限られる。

「困っている人や会社に対して、『今の私の能力では足りないかもしれないけれど、能力を身につけて貢献したい』『一定の能力はあるので、それを生かして現状を何とかしたい』という思想を持っている人を採用しています。学歴や経歴は関係ありません」

学歴や職歴がどれほど秀でていても、この条件に合わなければ採用しない。逆に、他社では避けられがちな職歴の持ち主でも、思想が合えばウエルカムだ。

「こういう人生観を持っている人は、個性の部分をしっかりと認めてあげると、素直に話を聞き入れ、飛躍的なスピードで成長していきます。そのうえで不足があれば教育で補います。例えば、学生時代にNo.1キャバ嬢だったメンバーは、アポ取りが驚くほど巧みです。その力はもちろん生かしつつ、まだまだ未完成な言葉遣いやビジネスマナーはロールプレイングで身に付けてもらっています。それが彼女にとって、成果が出るための教育です。個性が成果につながることで、初めて、ワガママではなくしっかりとした『個性』として社会に認められます」

未知のメンバーにとって、自分の人生の目標と仕事は直結している。それゆえに、同社では各自の目標の実現度を評価と連動させている。

「毎日唱和するクレドカードに自分の成し遂げたいことを書いて、常に振り返るようにしています。さらに、何歳までに成し遂げたいかを決め、そのために1年後、3年後にど

ういう状態になっておくべきか、マイルストーンを設定。進捗をプロミスシートで半期に1回、業務の達成度と共に評価します。的確に進んでいるかを100%で話す機会も日常的に設け、四半期に一度の報告会でどう進行しているかを話し合います」

未知のバリエーションは「私達は一人一人が未知の責任者です」「私達は曖昧前進します」「私達は目の前の小さな仕事も全力で取り組みます」「私達はプロ意識を持ち成果を最大化します」「私達は無駄なプライドを捨てます」などをはじめ、15項目あるという。これらの体現度についても、5段階で360度評価を行っている。

過去の職歴だけで落としたり罰則！ ポテンシャル人財が生きやすい世の中に

今後はコーポレートコーディネート以外の事業を展開し、事業内容の異なる50名規模の会社を100社作る構想だ。

「前職のフリープラスで社員が50名を超えた頃から、仕事に対する熱量に差が生じてきて、パレートの法則が当てはまってきた気がしました。加えて、経営者が全員の名前を覚えて気かけられる限界は50名だとも思うんです」

多くの事業で、多くの個性や能力値を巻き込めるような企業連合を作りたい。そうすれば、多くの人を輝かせることができる。

「僕らのこのミッション・ビジョンに心の底から共感できる人たちの連合を作り、そこからポテンシャル人財を多数輩出していきたいのです」

100社作りたい理由はもう一つある。1社5億円の売上規模だとしても、100社で500億円の売上があれば、社会に対する発言力が高まるからだ。

「能力を見ず過去の職歴や印象で不採用にしたら、企業が罰則を受ける規定を厚生労働省に整備してほしいんです。それが施行されることで、本当にポテンシャルのある人財が生きやすい世の中になれば、労働力が先細りしている日本の『先の価値をあげる』ことになりま

す。それを実現するためにも、ある程度の規模の会社になることが必要だと思っています」
厚生省の事務次官にこの話をするのがひとまずの目標だと話す下方は、半官半民の団体にも参加しており、厚生省職員と話せる機会を狙っているという。さらにはポテンシャル採用を開始し、賛同する企業らと社団法人の設立も計画している。

社内での次の一手として具体的に準備しているのは、より未知のミッション・ビジョンに沿った新規事業。「今はまだ詳細を話せませんが、期待しててください」と自信に満ちた笑顔を見せた。

08

GMOコネクト株式会社

代表取締役社長

安田 暁史

Akihito Yasuda

Profile

1983年、愛知県名古屋生まれ、岐阜県岐阜市育ち。東海大学文学部卒業後、株式会社サイバーエージェントのグループ企業、株式会社シーエーモバイル(現株式会社CAM)に入社する。新卒時代にGMOインターネット株式会社創業者兼社長である熊谷正寿氏の著書「20代で始める「夢設計図」―必ず“スピード成功”する5つの原則」を読み、夢設計図を手帳に描く。

IT関連のクリエイティブ・システム開発事業を軸に25歳で個人事業主として独立、27歳で法人化を経て、29歳で熊谷正寿代表と出会う。GMOインターネット株式会社との合弁会社を2013年に設立し、現在「ビジネスマッチング事業」で「笑顔」「感動」を生み出すことをビジョンに掲げるGMOコネクト株式会社を経営中。



Contact

東京都渋谷区桜丘町26-1 セルリアンタワー7F

<https://gmo-connect.jp/>

More
Details

「ビジネスに価値のあるつながりを提供する」
「笑顔」「感動」が広がる
No.1ビジネスコミュニティを目指して

オンラインツールを活用し、 コミュニティで人と人のつながりをつくる

数あるビジネスマッチングサービスの中、コミュニティを主軸とした特長を打ち出すGMOコネクト。「『笑顔』『感動』が広がるNo.1ビジネスコミュニティ」をビジョンに掲げ、「ビジネスに価値のあるつながりを提供する」をミッションに事業を展開している。「ミッションを実現するための具体的なサービスとして、『オンラインミーティング』と、営業管理を支援する『ウェブシステム』を提供しています。オンラインミーティングは、商品やサービスだけでなく、お互いの人柄を知ることができるように企画・運営しています」

「このサービスから、一生のビジネスパートナーなど、人間同士の深く長いつながりを生み出していきたい」。それが代表取締役安田暁史の願いだ。

ビジネスマッチングのためのミーティングは「コネクトミーティング」と名付けられており、オンラインで毎週開催される。100社前後のベースメンバーに加え、数十社の新規ゲストが参加するという。冒頭の「交流タイム」では、Zoomのブレイクアウトルーム機能を使い、ランダムで2、3名の部屋に分かれ、特定のテーマを軸に交流する。

「頻繁に開催でき、大勢の方に参加していただけるのは、オンラインだからこそ。お互いの人柄を知ることが大切だと考えているので、交流タイムは少人数に分け、自分の生い立ちや趣味など、パーソナリティが分かるようなテーマで話してもらいます。これをリアル集まりでやろうとすると、グループに分かれるための場所の確保と移動時間が必要になります。それがZoomなら一瞬でできます。これもオンラインならではのメリットです」

交流タイムの後は、1社30秒間の「プレゼンタイム」、自分のビジネスにとって価値のあるつながりを持つ参加者を具体的に知ることができる「マッチングシステム」と続く。関心を持った相手には1on1に誘うメッセージが送れる機能もある。いきなり「購入します」ではなく、「一度オンラインで話ませんか」ができるようにしていることも同社のサービスの特長だ。

コミュニティには、GMOコネクトが提供するもの以外に、個人が主催するものもある。参加者は複数のコミュニティに参加でき、自身のコミュニティを立ち上げることも可能だ。需要に応じて個別マッチングも行っており、現在のコミュニティの登録者数は約4,000名。日々増加しているという。

人の世が続く限り変わらぬ価値がある 「人との出会いづくり」を主軸事業に

GMOコネクトのビジョン・ミッションは、安田の創業の想いであり、事業内容そのものだ。なぜ、この想いを抱き、ビジネスマッチング事業で創業したのか。発端は安田とGMOインターネットグループの出会いにある。

「GMOコネクトを立ち上げる前、私は個人で会社を経営していました。そこでGMOインターネットグループのサービスを参考にしたらサービスを始めました。それがGMOインターネットグループの方の目にとまり、お声がけをいただきました。その方が『代表の熊谷ときつと話が合うよ』とグループ代表の熊谷正寿氏に引き合わせてくれたんです」

実は、安田は社会人1年目に熊谷代表の著書『一冊の手帳で夢は必ずかなう』を読み、そこに書かれたことを忠実に実行するほど、熊谷代表に心酔していた。そして実際に熊谷代表と会い、ビジネスや人生に対する考え方に触れ、あらためて感銘を受けたという。2013年にGMOインターネットグループとの共同出資で会社を興し、スマートフォンアプリの企画・開発と音楽・ライブを融合させた事業を手がけた。その後、2020年の新型コロナウイルスの影響で音楽・ライブ事業に暗雲が立ち込めたことをきっかけに、

事業内容をビジネスマッチングにピボットしたのだ。

「前身会社の事業も成功しており、自分の家を建てたり好きな車を買ったり、旅行を楽しんだりしていました。けれど、そういった個人的な楽しみよりも、自分の仲間たちや出会った人たちと一緒にビジネスを作り、それが誰かの役に立つことの方に価値がある。そう感じて、今の道を選びました」

安田がビジネスマッチングを事業に選んだのは、それまでの人生を振り返り、熊谷代表や仲間との出会いが自分の人生を創ってきたとあらためて感じたからだ。インターネットの有無に関わらず、誰かと誰かが出会って仕事が生まれることに変わりはなく、人と人が出会ってつくり出される価値の根本は変わらない。それは、この先ずっと死ぬまで変わらないものだ、という確信が安田の真ん中にある。

「人生1回しかないからこそ、一過性の事業ではなく、普遍的な価値のある事業を主軸に置きたかったんです」

人と人との出会いをつくることをビジネスにしたら一生楽しめそうと思えた、と笑う安田。出会いの中でもビジネスでの出会いを選んだ理由を「いろいろな人が命を懸けてやっていて、そこに強い想いや、その人の人生が反映されている。斬新な商品やサービスに出合う驚きもあるから」と語る。

「GMOコネク트가なければ出会わなかったであろう2人が出会うことで、世の中に新しい価値ができて経済が良くなり、生活が良くなり、その人の家族も幸せになる。一つの出会いが、どんどん枝分かれして成長していく。それを作ることは本当に価値があるし、働いているメンバーも誇りが持てる。そういった要素をトータルして、この事業を始めることに決めました」

「人」を知ることによって感情が動く。 協力し支え合う関係性を創るコミュニティを

GMOコネク트가提供するビジネスマッチングの軸はコミュニティであるが、創業当初はそうではなく、マッチングの対象者に自分のサービスをアピールすることが目的になっていった。そこからコミュニティに軸足を移した理由は、サービス開始直後に安田が得た気づきにある。

「世の中にサービスがあふれ過ぎている現在、商品を買う理由は、商品そのものの良さもさることながら、それを作っている人や提供している人がどんな人か、商品以外の物語が重視されていると分かったのです」

作り手や売り手の個性や魅力は、ビジネスを発展させる大きなファクター。そう学んだ安田は、人の部分でビジネスマッチングを行う手段を考え、コミュニティづくりにたどり着いた。

「商品を購入する、サービスを導入する、一緒にビジネスを始めるといった行動が起きるためには、感情が動くことが必要です。1回1時間同じ会に出て、5分間仕事の話を聞いただけでは、感情は動かない。ビジネス上の自己紹介だけでは分からない人柄を知るには、何度も時間を共有して、継続的な関係を構築するコミュニティが最適だと考えました」

コミュニティを作っても、ほかのメンバーに関心がなく、全員が自分の商品やサービスを売りたいと思っているだけではうまくいかない。協力し、支え合う関係性になることが重要であり、そういう関係性を生むためのコミュニティが必要だ、と安田は続ける。

「コミュニティの仲間になると、その人の生い立ちや、なぜ今この仕事に携わっているかといったパーソナリティを理解したうえで、その仕事への協力や紹介、信頼が生まれる。今は未熟でも、一生懸命に向上していこうという姿勢の人には、応援の気持ちを込めて買ってあげたいと思うもの。そういうコミュニティをいかに効果的に無駄なく作れるかに挑戦しています」

安田が「無駄」の最たるものとして挙げるのは、対面の「名刺交換会」だ。大勢集まる

中で名刺を交換し、数分の立ち話をしても、次につながる可能性は低い。遠路はるばる会場に足を運んだにもかかわらず、成果が得られないこともある。

「GMOコネクトのコミュニティミーティングはオンラインなので、移動時間は不要。誰の紹介か、誰とつながっているのかも分かります。個別に話してみたい相手と直接やり取りができるツールも用意しています。コロナ禍により、オンラインで人とつながることへの抵抗感が薄れてきていますし、オンラインのメリットをフルに活用できる環境になったと考えています」

世界に広がる圧倒的な規模のビジネスコミュニティへ

「『笑顔』『感動』が広がるNo.1ビジネスコミュニティ」というビジョンの下、ビジネスマッチングサービスに取り組みGMOコネクトのメンバーは、2022年10月現在、業務委託・アルバイトを含め約40名いる。

「サービス開始からまだ9カ月ですが、コミュニティに関わるみんなに『笑顔』が生まれています。参加した人から『GMOコネクトのおかげで一生のビジネスパートナーができた』と聞くと、この事業を始めてよかったと心から思います」

ただ、「『感動』はこれから」と安田は言う。

「仕事は得てして孤独なもの。しかしコミュニティに参加することで、一緒に頑張る仲間ができますし、ほかの人のプレゼンを見て学び、成長もできる。自分の真価も分かり、新しい人脈も作れます。続けていくことで、そういうところに感動をもらえるようになってたろうれいですね」

「No.1ビジネスコミュニティ」を掲げるのは、GMOインターネットグループがNo.1を目指すことに強いこだわりを持っているから。お客様に対する価値提供は、No.1でなければ意味がないという考え方だ。

「GMOインターネットグループにジョインする前は、とにかく売上や利益が目的で、一番になりたいと思ったことはありませんでした。No.1になりたいと思ったのは、今の事業が初めてです。No.1を目指すGMOインターネットグループで、自分もNo.1を目指す。そこにチャレンジしています」

ニッチな領域で存在感を放つビジネスコミュニティは国内にも複数あるが、GMOコネクトほど大規模なところは少ないという安田。

「自分たちが提供するサービスをたくさんの人に使ってもらいたいから、日本で、どこも追いつけないほどの規模を持つビジネスコミュニティに成長します。それがお客様のためでもありますから」

09

株式会社テクノプロ

代表取締役社長

嶋岡 学

Gaku Shimaoka

Profile

1975年6月12日生まれ

テクノプロ・ホールディングス株式会社 代表取締役副社長 兼 COO

株式会社テクノプロ 代表取締役社長(テクノプロ・デザイン社社長)

株式会社テクノプロ・コンストラクション 取締役

●略歴

2006年8月 株式会社シーテック 代表取締役社長

2006年11月 株式会社クリスタル 代表取締役社長

2007年6月 グッドウィル・グループ株式会社 常務執行役員

2008年5月 グッドウィル・グループ株式会社 取締役COO

2009年10月 ラディアホールディングス株式会社 常務執行役員

2012年4月 テクノプロ・ホールディングス株式会社 常務執行役員

2014年2月 テクノプロ・ホールディングス株式会社 取締役(事業担当)兼 常務執行役員

2014年7月 株式会社テクノプロ 代表取締役(テクノプロ・デザイン社社長)兼 常務執行役員

2019年3月 テクノプロ・ホールディングス株式会社

取締役(事業担当兼海外事業担当) 兼 常務執行役員

2021年7月 テクノプロ・ホールディングス株式会社 代表取締役副社長 兼 COO



Contact

東京都港区六本木6-10-1六本木ヒルズ森タワー35階

<https://www.technopro.com/>

More
Details

技術と人のチカラを信じ、「変化の時代」を生き抜く

あらゆる産業における技術課題の解決を支援

1997年設立の株式会社テクノプロは、多種多様な産業におけるデジタル化をはじめとした課題に対し、高い技術力を基盤としたソリューションを提供し、解決の支援を行っている。

事業の柱の一つが、技術者派遣サービスだ。幅広いスキルセットを持ったエンジニアが2万人在籍しており、製造業や金融業、製薬業、消費財・サービスや情報・通信など、さまざまな産業のお客さまへ派遣し、現場の技術課題を解決する。さらには、技術ソリューションの提供に力を入れ、事業のもう一つの柱として育てている。技術者派遣サービスで培った知見を活かし、課題解決のための製品・サービスの企画から、開発・実装・テスト・保守運用までをワンストップで担う。

日本以外には、北米、イギリス、中国、インド、東南アジアにグループ会社を設け、海外展開するお客さまに対してもサービスを展開し、2,000を超える企業や研究機関をサポートする。国内外の名だたる企業から選ばれるテクノプロの強みについて、代表取締役社長の嶋岡学は次のように語る。

「テクノプロには、幅広い技術領域の知見と先端的デジタル技術を持つエンジニアが在籍し、お客さまが抱える課題を解決する技術力は国内屈指です。テクノロジが急速に進化している今、お客さまが開発・提供する製品やサービスも大きく変化してきました。その変化に対応できるよう、エンジニアの育成にも力を入れています」

テクノロジを中心に独自の研修プログラムを用意し、全国50カ所超のトレーニングスクールのほか、スマートフォンやタブレットからアクセスできるラーニングマネジメントシステム(LMS)をつくり、学べる環境を整えている。「働く土壌」と「教育の土壌」の二つの側面から、エンジニアがサステナブルに成長できる環境を構築している。

変化を予測。

社会の持続可能性を実現する

テクノプロ・グループは2021年に発表した5カ年の中期経営計画で、パーパスをリニューアルした。その背景には、100年に一度の景気変動期といわれたリーマン・ショックがある。

2008年9月、米国の大手投資会社リーマン・ブラザーズの経営破綻が引き金となっており起こったリーマン・ショックは、世界中に景気後退をもたらした。テクノプロも大きな

あおりを受け、多くの取引を失うこととなった。さらに、これまで日本国内のエンジニアによって行われていた仕事も、東南アジアやインドなどのオフショアに流出してしまっただ。

一連の事態を目の当たりにした嶋岡は、景気後退局面でも選ばれ、価値を感じてもらえる仕事や人材にはどのような共通点があるのかを研究した。その結果、テクノロジーの変化や景気変動などを発生ベースでとらえるのではなく、予測ベースでとらえ、先んじて自社のサービスやエンジニアのスキルを磨く必要性に気が付いた。

「お客さまのヒト・モノ・カネに対するニーズの変化に合わせて、我々も変わっていかなくてはならない。一番重要なのは、変化に対して技術と人のチカラを進化させていくことです。お客さまの持続可能性を実現するためには、何よりも『人』、そしてテクノプロ自体が持続可能な状態である必要があります」

そうした想いから生まれたパーパスが、「『技術』と『人』のチカラでお客さまと価値を共創し、持続可能な社会の実現に貢献する。」だ。

昨今は新しいテクノロジーが生まれ、社会や環境を大きく変化させている。そこに人のチカラを合わせることで、より大きな価値を生みだしていこうという意志がテクノプロの根底にある。課題を見つける力や課題解決能力といったスキルを向上させ、新たなテク

ノロジーを身に付けることで、人の価値を上げていく。

この「技術と人のチカラ」をベースとして、テクノプロではお客さまと共に新しい価値を創造する。それが、お客さまの製品やサービスを利用するエンドユーザーの困りごとを解決したり、生活を豊かにしたりすることにつながるからだ。

2015年に国連総会で「持続可能な開発目標（SDGs）」が採択された。自動車やプラント、半導体といった製品の製造を行う企業は、持続可能な社会の実現に向けて、サービスや製品を変革する必要性に迫られている。

「私たちはこうした企業を中心にエンジニアを派遣していますが、持続可能な社会を実現するためにはまず、自社が持続可能な状態であればならないと考えています。それは同時に、自社のエンジニアが持続可能な状態であることを意味しています。変化していくテクノロジーや顧客のニーズ、社会や経済に対して、エンジニアのスキルを高めていくことこそ、我々テクノプロが重視する要素です」

逆境こそビジネスチャンス

嶋岡は大学卒業後、テクノプロ・グループの前身となる会社に入社、企画部門に配属さ

れM&Aや予算管理業務に従事していたが、社内公募での嶋岡の新規事業計画案が高く評価され、入社から半年足らずで当時100社ほどあった子会社の一つを任された。

従業員4名、年商8,000万円規模の会社を就任から1年半で成長させた嶋岡は、さらに規模の大きな会社を任される。順調に事業を拡大させていき、観光業、飲食業、金融業、介護事業といった業種の異なる子会社を次々と任された。

入社して7年。20代にしてさまざまな社長のポストを任された嶋岡だが、「自分には特別な能力があるわけではない」と話す。困難が想定される状況だと分かっているにもかかわらず成長できる機会をとらえ、積極的に手を挙げてきた結果が今日につながったというのだ。

「興味があることはもちろん、興味がない分野でも、経験することで自分が成長できるチャンスだと思えば自ら手を挙げてきました。私は『この仕事しかしたくない』とかたくなになるのではなく、『ここに飛び込めば自分が成長できるのではないか』という思考で、未経験の事業規模やビジネスであっても、チャンスがあれば積極的につかみにいきましたね」

30歳になると、従業員約13万人、売上高約5,700億円規模に成長したグループ本社の社長に就任する。そしてリーマン・ショックが起こったのは社長に就任してすぐのこと

だった。リーマン・ショックは事業に大きなダメージを与え、北米やイギリスのエクイティ・ファンドが参入し、嶋岡は海外投資家と仕事を共にする機会が増えていった。事業は大きく方針転換することになったが、混乱する状況下においても、海外投資家たちは常に長期的な視野で緻密に未来を予測している。予測を基にKGIやKPIがどう変化していくか、いくつもの仮説を立てる。嶋岡は投資家から先を予測するフォーキャスト経営というスタイルを学び、20代で培ったベンチャースピリッツと共に嶋岡の経営スタイルとして定着させていった。

いまだに収束のめどが立たない新型コロナウイルス感染拡大による危機的状况について、嶋岡は次のように振り返る。

「コロナ禍で私たちの環境は大きく変わりました。一気にリモート化が進み、一カ所に集まって行われていた会議のほとんどはオンラインに移行。日本と海外はオンライン会議システムで瞬時につながり、互いに図面を描くことや製品のシミュレーションを行うことが容易になりました。社会や経済が大きく変化すると、顧客ニーズや必要とされるテクノロジも変わっていきます。こうしたゲームチェンジの瞬間こそがビジネスチャンスであり、会社が大きく変革する転換期なのです」

「チャレンジできる土壌」 「学べる土壌」を整えたい

若い世代が活躍する未来のため、嶋岡は「選択できる環境」を整えたいという。

エンジニアに限らず、若い世代は物心がついた時からITサービスに囲まれている。生まれた時からGoogleがあり、Yahoo!があり、ほしい情報にすぐアクセスできる。何かを決める時には膨大な情報の中から自分に必要なものを取捨選択し、考え方を確立できる、いわば「ITエリート」だ。

「そうしたベースを持つ人たちが将来仕事をする時に、『一つの製品しか扱っていない』『一つのテクノロジしか使わない』という状況は望ましくありません。新たなものを開発したい、違う業界で働きたいと思った時に、自分がチャレンジできるフィールドを持っていることは非常に重要です。若者たちが『チャレンジができる土壌』、そしてそれを自分ものとするために『学べる土壌』を用意していきたいと思っています」

グローバルソリューションプロフェッサーとして進化するために、テクノプロが最重要課題に挙げているのが「人材育成」だ。

欧米の企業では景気動向に関係なく、人材への投資を盛んに行っている。GAFA

のような圧倒的な存在感を持つ企業が米国で生まれるのは、人材投資の規模と無関係ではないだろう。一方、日本企業の人材投資は米国の20分の1にも及ばない。日本は社員教育をOJTに依存しており、その機会すらも年々減少しているという。嶋岡はこれを「ゆゆしき事態」と危惧しており、テクノプロの社内カンパニーであり、嶋岡が代表を兼務するテクノプロ・デザイン社では、売上の2%以上を教育研修費に充てることを決めた。米国企業と同等の水準にすることで、強い会社の骨組みを築こうとしているのだ。

「人材への投資を惜しまず、あらゆる変化に柔軟に対応できる、力強いグローバルソリューションプロフェッサーとして進化していきたい。テクノプロが、グローバルベースで社会や環境の課題を解決できる会社となることが、我々の目指す未来です」

10

株式会社クオレガ

代表取締役

佐藤 康成

Kosei Sato

Profile

1983年、宮城県生まれ。20代で上京し、ITメガベンチャーにてスタートアップを経験。成長スピードが速く成長角度の高い会社を選び、さまざまな業種に対するコンサルティングを通じて、ビジネスモデルを勉強。その後、担当していたクライアント企業からのヘッドハンティングに応じて転職し、人材コンサルティング会社にてトップの成績を収め、営業部長として会社の売上規模を10倍に押し上げる。「社会性の高いビジネスをやりたい」という志から、2017年に株式会社クオレガを創業。



Contact

東京都港区新橋1丁目10-6 新橋M-SQUARE11F

<http://cuolega.co.jp/>

More
Details

「食」に関わる産業・人を活性化させ、
世界での日本の価値を上げる

日本の「食文化」は、世界で価値を発揮できる

「今、日本が世界で影響力を発揮し、高い価値を認められる分野の一つが『食文化』です。日本の食産業の活性化を阻む問題を解決することが、私たちの役割です」

食産業と食産業で働きたい人を結ぶ、採用DXプラットフォーム「フーズラボ (Foods Labo)」を運営する、株式会社クオレガ。代表を務める佐藤康成の視線は世界へ向けられている。

かつて、日本は「モノづくり大国・ニッポン」と称され、日本が送り出す製品は世界中から求められていた。しかし近年、中国・韓国などの海外メーカーが台頭。日本の製造業はシェアを奪われ、優位性を失いつつある。

急成長しているIT・インターネット分野においても、日本は遅れをとってしまった。世界時価総額ランキングの上位を占めるGAFA (Google・Apple・Facebook・Amazon) のような企業を、日本は生み出せていない。

「世界における日本の存在感が薄らぎつつあります。そうした中でも、日本が世界から注目を集め、称賛されているのが『食文化』です。料理そのものはもちろん、『おもてなし』の精神も高く評価されています」

「和食」は2013年、ユネスコ無形文化遺産に登録された。「ミシュランガイド」で星を獲得している飲食店の数は、東京が世界最多だ。

少子高齢化が進む日本では、経済衰退の危機に直面している。政府は、海外からの旅行者の「インバウンド消費」によって経済を支える基盤を築くことを目指し、2003年に「観光立国」を宣言。「ビジット・ジャパン・キャンペーン」や観光庁設立などの施策を展開し、訪日旅行者の誘致に力を入れてきた。

これらの施策により、訪日外国人旅行者数は10年ほどで5〜6倍へ増加。訪日目的として最も多く挙げられているのが「食の体験」だ。コロナ禍により訪日外国人数は大きく落ち込んだが、終息とともに戻ると期待されている。日本政策投資銀行と公益財団法人日本交通公社が12の国・地域に住む人々を対象に「コロナ終息後に行きたい国」についてアンケート調査を行ったところ、「日本」がトップに立った。調査では「日本のどこに魅力を感じるか」も質問しており、約半数が「食事のおいしさ」という項目を選択している。

さらに、昨今の「円安」が外国人観光客を呼び寄せる追い風となっている。

「日本の食文化の魅力が世界により広く認知され、訪日旅行者の増加、さらには食産業の世界進出へつながれば、日本経済の活性化・成長につながります。私たちはそれを後押し

するため、自社のパーパスを『日本の価値を上げる』と決めました」

しかし、食産業の活性化には、大きな壁が立ちはだかっている。「人材不足」だ。飲食業界はもともと慢性的な人材不足に悩まされてきた。そこにコロナ禍が追い打ちをかけた。コロナ禍の影響による業績悪化・店舗閉鎖などに伴い、人材が飲食業界から離れ、戻ってきていない人も多いのだ。

人材を募集しようにも、「求人広告を出しても応募が来ない。出稿料がムダになってしまふ」「人材紹介サービスに依頼すると、成功報酬のコスト負担が大きい」といった嘆きの声が聞こえてくる。

この問題を解決するため、クオレガは採用手法を進化させる取り組みに着手。「採用DXプラットフォーム」を開発した。

「自社のこだわりが伝わる採用」

「会社の想いに共感できる転職」を支援

「フーズラボ」は、飲食業界では初となる「運用型・成功報酬型」の採用プラットフォーム。人材を採用したい企業は、プラットフォームを活用して自社で運用することで、求人

広告の出稿コストをかけず募集を開始し、採用活動を行うことができる。

「従来型の求人媒体で募集すると、依頼から広告制作、掲載までに時間がかかります。『フーズラボ』では、人材ニーズが生じたらすぐに募集開始が可能。掲載する職種・店舗の追加もコストゼロでできます。途中で募集要件やメッセージの更新もできます。もちろん、運用における疑問や不安については、クオレガのアドバイザーがサポートを行います」

こうしてコストゼロ・無期限で募集を続けることができ、採用達成後の成功報酬も人材紹介サービスより安価であるため、従来の手法より大幅に採用コストが抑えられるのだ。

また、求める人材をサーチして直接アプローチする「ダイレクトリクルーティング・スカウト」の機能も備える。SVクラス以上の経営幹部人材の採用、シーズナルメニューの開発などプロジェクト単位での契約にも対応。海外展開を検討している企業に対しても、マッチする人材の紹介、採用活動を支援する。

なお、食産業における人材課題は「採用」だけではない。入社後の「定着」に悩む企業も多い。企業・店舗と求職者、双方が求めるものがマッチしていなければ、早期離職につながってしまう。

「『想いを伝える採用』を大切にしています。求人情報では、求める条件・待遇だけでなく、

自店のこだわり・理念・ビジョンを伝え、それに共感する求職者と出会えるようにする。そうした求人情報作成をサポートできるのが、私たちの強みです」

「フーズラボ」は企業・店舗の採用を支援するだけでなく、食産業への就職を目指す人たちを支援するツールでもある。求職者にとっても、「こだわりに共感できるお店」「自分の強みを活かせるお店」を見つける機会を提供している。

近年、あらゆる業種でWebプラットフォームが登場している。IT企業が「技術ありき」で開発に乗り出すケースも多いが、同社のバックグラウンドは「食に特化した人材サービス企業」だ。2017年の創業以来、飲食業界に向け、中途・新卒採用、ヘッドハンティング、グローバル人材採用などの支援を手がけてきた。クライアントは、さまざまなジャンルの大手外食チェーン、ミシュランの星を獲得している名店、ベーカーリー、パティスリー、テイクアウト・デリバリー専門店、リゾート施設、宿泊施設、ブライダル施設、高級老人ホームなど多岐にわたる。

「人材サービス事業を通じて、食にまつわるあらゆる企業・お店側の思い、そこで働く人々の思いを理解しているからこそ、『こだわり』を重視したマッチングのサポートができるのです」

日本の食のプロフェッショナルが、 世界中で活躍する世界を創る

佐藤は20代前半で仙台から上京し、大手広告系ベンチャー企業に就職。多様な業種の企業をクライアントとし、Webマーケティングの経験を積んだ。その後、担当していたクライアント企業からのヘッドハンティングに応じ、人材コンサルティング企業に転職した。

その会社では、営業部長として人材採用支援を手がけた。飲食業界のクライアントとのお付き合いで、強く印象に残っているのが「新規出店」のシーンだ。

「飲食業界で最も盛り上がるのが『新規出店』なんです。企業にとっても価値があり、その地域の人々にも価値をもたらす。レセプションやオープン当日に立ち会い、祝い花が飾られた活気ある雰囲気や皆さんの笑顔を見ると、『店作り』に携われた喜びを実感しました。しかし、その裏側では『出店したいが、人材を確保できないからできない』と悩む声も聞きました。何とかしたい、と考えました」

上京当時から起業志向を持っていた佐藤は、飲食業界の人材課題の解決をさらに追求するため、独立して会社を設立。社名の「クオレガ」には、イタリア語の「cuore（心）」

と「legame (絆)」の意味が込められている。

2018年には、飲食店スタッフが選ぶ転職エージェントとして「満足度」「信頼度」でNo.1を達成した(※審査委託先/ゼネラルリサーチ)。

クライアントの人材採用支援を行う中では、他地域の出店にあたり人材採用の相談を受けることも多かった。その要望に応え、全国展開を決意。現在は、東京本社・関西支社のほか、名古屋・福岡にもオフィスを構えている。

守備範囲は、海外へも拡大している。自国で日本料理店の経営を計画している海外企業から、料理人の紹介の依頼が寄せられている。「技術を持つ料理人に、世界で活躍するチャンスを提供したい」と、佐藤は話す。

そんな想いを、クオレガの「MISSION (企業としての使命)」としてこう表現している。

『日本の『食』産業にロマンを!』

「日本の食のプロフェッショナルを海外に送り出す。日本人が海外で活躍することで、世界の人が日本の食の魅力に気づき、日本を訪れるようになる。あるいは日本の飲食企業の海外展開が拡大する。それによって日本の経済が活性化し、日本の価値が上がるサイクルを作っていきたいと思います」

一方、海外から日本へ人材を招く活動も進めている。労働人口減少の問題が深刻化する日本では、海外人材の活用も課題となっている。クオレガではアジア圏の日本語学校とも連携し、人材の受け入れを行うことで人材不足の解消を目指す。

「社会が抱える課題を解決したい。日本を元気にしたい。日本を世界から注目される存在にしたい——そんな想いを持つ人と一緒に働きたいです。社員一丸となってそのマイルドで事業を推進していけば、『日本の価値を上げる』というパーパスを必ず実現できると考えています」

11

ミイダス株式会社

代表取締役社長

後藤 喜悦

Kietsu Goto

Profile

1979年、宮城県石巻市生まれ。2004年に立命館大学経済学部を卒業後、日興コーディアル証券(現:SMBC日興証券)などを経て、2006年、インテリジェンス(現:パーソルキャリア)に転職。dodaの求人広告営業を経験後、石巻市における被災者就労支援事業のプロジェクトマネジャー、人材紹介事業の営業マネジャーなどを歴任する。2015年、社内の新規事業コンテストを勝ち抜いた「ミイダス」を事業化。2019年、ミイダス株式会社を設立。



Contact

東京都港区南青山1-15-5 パーソル南青山ビル6F

<https://miidas.co.jp/>

More
Details



「やってみよう」「やれる」を引き出し、
人と企業の可能性を広げる

面接だけでは、 「自社で活躍できる人材」を見極められない

「人や組織の可能性を引き出して、『やってみよう』をたくさん生み出したい。そんな理念を『canを見出し、tryをつくる』という言葉で表現しています」

転職支援・採用支援サービス「ミイダス」の企画・開発・運営を行うミイダス株式会社。創業者であり代表取締役社長を務める後藤喜悦は、「人と組織のマッチングを、おそらく日本で一番考えている会社」と自信を見せる。

従来の転職支援・採用支援サービスと大きく異なる同社の手法は「アセスメント・リクルーティング」。「ミイダス」に登録する求職者は、「可能性診断」によりビジネスパートナーとしての自身の特長や強みなどを知る。一方、企業側は自社従業員の「可能性診断」の結果から、活躍できる人材の特長を把握。「ミイダス」の登録者から自社で活躍・定着しやすい人材を検索し、直接スカウトをかけられる。

アセスメントの種類も複数用意している。「コンピテンシー診断」では、職務遂行に必要な能力要素・マネジメント資質・ストレスを感じやすい条件や環境・上司や部下との相性などを分析。また、日本初*の「バイアス診断ゲーム」では、思考の偏りや思い込みに

よって非合理的な判断をしてしまう現象¹¹「認知バイアス」を測定し、「意思決定のクセ」を診断する。

「可能性診断は、人材採用に携わったことがあるほとんどの方に共感をいただけるサービスです。『面接』は非常に精度が低い。それを多くの採用担当者が実感していると思いますし、研究でも実証されています。面接だけでは人材の価値を正しく評価できない、適切な採用ができないという課題を解決するために取り組みました」

アセスメントは、企業の「この応募者は自社で活躍できるのか」、求職者の「自分にはどんな仕事に向いているのだろう」という疑問への判断材料となる。採用後のミスマッチや、本来活躍できる人を不採用にしてしまう機会損失を防ぎ、適材適所を実現する。

2015年にリリースされた「ミイダス」は、2019年、日本の人事部「HRアワード」のプロフェッショナル部門、人材採用・雇用部門において最優秀賞を受賞。これまでに40万3,000社に導入され（※2022年11月時点の累計実績）、個人のユーザー数も100万人以上に達している。

導入企業には名だたる大手企業が連なっているが、「中小企業にとって使いやすいサービスであることを常に心がけてつくっている」と後藤は話す。

*バイアス診断ゲームとコンピテンシー診断を使って人材の採用と配置・育成を可能にする
無料のスマホアプリ診断サービスとして日本初（2022年7月 ESP 総研調べ）

「使いやすさ」の一つが、リーズナブルな価格設定。自社組織のコンピテンシー診断については、専門企業に委託するよりも低コストで、しかも自社内での簡単な操作で行える。

求人メディアへの広告出稿と異なり、募集期間に制限もない。転職エージェントと異なり、採用決定後の高額な成功報酬も不要だ。サービス導入の検討段階では、実際にどのような求職者が登録しているかを確認したうえで利用するかどうかを判断できる。

オプシオンとして、求人を見て応募していない求職者にも求人を見ていない求職者にも電話で求人届けるエージェントサービス「ミイダスTEL」も活用できる。

「数千・数万単位の従業員を抱える大手企業とは異なり、中小企業ではたった1人でも採用ミスマッチがあると、致命的ダメージにもなりかねません。だからこそ中小企業に活用していただけるように機能やサービスを設計していますし、結果的に大企業の人事の皆さんからも支持をいただいています」

採用にとどまらず、研修・人材育成やタレントマネジメントのコンテンツ、社員や組織のコンディションを可視化するサーベイなどもラインナップ。入社後の活躍までをトータルでサポートしている。

「やってみたいけれどできない」状況を何とかしたい

「人や企業の『やってみよう』を後押ししたい」という理念の原点は、後藤が20代の頃の経験にある。新卒入社した証券会社に1年半ほど勤務した後、起業の道を模索していた時期があった。

「やってみよう」がたくさんありました。自分が食べていく分を稼ぐのであればいくらでもできたけれど、そういう起業には興味がなかった。やるなら社会にインパクトを与える事業がしたかったです。けれど、アイデアがあっても実現するだけの資金や人材がない。断念せざるを得ませんでした」

大企業で大きな事業を仕掛ける方が現実的だと考え、転職活動を開始。パーソルキャリア（当時はインテリジェンス）から声をかけられ、入社した。転職サービス「doda（デューダ）」のWebサイト立ち上げにあたり、営業を担当。成果を挙げ、マネジャーへの昇進も果たした。

そして入社10年後、自ら事業創出手がけるチャンスが巡ってきた。新規事業コンテストがあり、「ミイダス」の構想を生み出したのだ。後藤は、自身がやりたいことがあって

もできない状況にもどかしさを感じた経験から、同様の悩みを持つ企業の支援を事業構想の軸とした。それをまずは「採用」の分野で具現化した形だ。

「転職支援・採用支援を行う中で『入社した人がすぐ辞めてしまった』というミスマッチ事例を数多く見てきました。また、無名の中小企業で不採用になった人が、同業界の大手人気企業に採用されるようなケースも目にしました。採用選考は、たまたまその日に面接した人との相性など、運に左右されることもある曖昧なものです。そんな曖昧な選考によって、企業と応募者がお互いに不幸になってしまう現実を何とかできないか、と考えていました」

後藤の「ミイダス」の事業アイデアは会社から認められ、資金を得て社内起業を実現。2015年11月にサービス提供をスタートし、2019年に分社化してミイダス株式会社の設立に至った。

企業に対し、「本質的な価値創造に集中できる環境を用意したい」と後藤は言う。

「事業の本質とは、社会の課題を製品・サービス・ソリューションなどで解決することだと思います。資金調達、人材採用・育成、マーケティング、営業などは『手段』に過ぎません。ところが、手段にコストや手間がかかり過ぎると、『やってみよう』という意欲がへし折られてしまう。だから、事業アイデアがあれば『すぐやれる』世界をつくっていき

たいんです」

その言葉どおり、「ミイダス」の機能を活用すれば必要な人材をスピーディーに獲得できる。正社員採用にとどまらず、多様な人材サービスも用意。専門人材との期間限定の業務委託契約を支援する「レギュラー・スポット」もその一つだ。

例えば、「新商品を作ったのに売れない」といった課題に対しては、コストのかかる営業人材の採用ではなく、「月1日、マーケティングや営業戦略のプロに参加してもらい、知見を得る」といった手法も選択できる。初のエンジニア採用に臨む際、人事担当者に技術知識がなければ、技術に精通した人に1時間だけ面接に同席してもらう方法もある。そんな多様な人材活用手法を提供し、低コストでの課題解決を可能にしている。

「やりたいことがあるのにできていない企業を、できるように支援したい。また、『どうせうちにはできない』という思い込みから諦めている企業に対しても、『これができたらやれるのでは』という可能性を提案していきたいと思います」

無駄に傷つく必要はない。 今の自分を活かせる仕事に出合おう

可能性を提示して「やってみよう」という意欲を喚起したい——その想いは対・企業だけでなく、はたらく個人に対しても同様だ。求職者がコンピテンシー診断で自身の強みに気付くことで、それまで考えてもみなかった職種にチャレンジしたり、カルチャーが合う企業に出合えたりできればいい、と考えている。

「僕は就職氷河期世代。就活では不採用が続き、人格を否定された気分になりました。転職活動でも、何時間もかけて求人をつくり検討し、選り抜いた1社に応募したら書類選考であっさり落とされる。転職エージェントからは、『前職で経験しているから』と、気が進まない求人勧められたことも。『こんなおかしくないか』と黙ってしました」

同じ業界の同じ仕事でも、企業によって活躍できる人物タイプが大きく異なる現実も見てきた。1人の人が、A社の評価基準では低く査定されるのに、同業界のB社では高評価を得ることもある。後藤自身、自分のパーソナリティが「うちの会社のカルチャーに合わない」と否定され、改善しようとしてもうまくいかず、苦しんだ経験が

あるという。

「『傷つくことで強くなりたい』というタイプの人は、逆境に立ち向かい努力すればいい。けれど、僕としては無駄に傷つく必要はないと思っています。今のままの自分で活躍できる仕事や場所が必ずあるはずだから、そのチャンスにすぐにでも出合ってほしい。僕自身、他者からの評価によって長年、自分の感性が狭められてしまっていたな、と感じます。自分自身の特性と可能性をちゃんと知ってほしいですね」

今後は、採用・転職の領域だけでなく、人や企業の可能性を引き出すサポート、新たな挑戦をしたい時に足りないリソースを提供するサービスを広く展開していく。

「みんなの活力を引き出したいです。『やってみよう』という活力が高まれば、国全体の活性化にもつながると確信しています」

12

株式会社BLUEPRINT Founders

代表取締役CEO

竹内 将高

Masataka Takeuchi

Profile

1992年生まれ。新卒でキーエンスに入社。所属事業部にて売上高の過去最高記録を複数回更新するなどの実績を残す。2021年9月に、法人向けにDX推進支援をする株式会社STANDARDに転職し、DX人材育成ソリューションの営業組織構築に従事。その後、当社の創業者と共に合同会社BLUEPRINT(現 株式会社BLUEPRINT Founders)を創業し、約半年で株式会社Archi Villageと株式会社FactBaseという、2社のVertical SaaSスタートアップを立ち上げて収益化させる。2022年11月に、株式会社BLUEPRINT Founders 代表取締役CEOに就任。



Contact

東京都港区西新橋3丁目25番31号 愛宕山PREX 10F

<https://blueprint-holdings.net/>

More
Details

起業の再現性を高めてスタートアップを量産
「あらゆる産業の課題解決基盤をつくる」

業界特化型のVertical SaaSを生む スタートアップファクトリー

業界特有の課題を解決するVertical SaaS（バーティカル・サース）を次々に生み出すスタートアップファクトリー、株式会社BLUEPRINT Founders（以下、BLUEPRINT）。ファクトリー（工場）と呼ばれるゆえんは、そのビジネスモデルにある。代表取締役CEOの竹内将高は次のように話す。

「BLUEPRINTは新規事業を立ち上げ、その事業が自走できる状態になったタイミングで分社化します。こうしてできたスタートアップをグロースをさせた後、IPOやM&Aで株式を売却することで収益を得るといふビジネスモデルです」

Vertical SaaSとは、業界特有の作業工程や下請け構造など「業界に特化した業務」をDXするサービスを指す。対になるのが、業界横断型といわれるHorizontal SaaS（ホリゾンタル・サース）で、ビジネスチャットツールやバックオフィス業務など、業界や業種を問わず活用できるものをいう。クラウド型顧客管理・営業支援機能を持つSalesforceや、会計ソフトのマネーフォワードなどはこれに属する。

「BLUEPRINTがVertical SaaSに特化するようになったきっかけは、DX系のスタートアップに抱いた課題感にありました。これらの会社を作るプロダクトは、コンサルティングファームやベンダーのような受託型のものか、顧客管理や会計管理などの業務に特化した業界横断型のもの（Horizontal SaaS）に大別されます。しかし、現場には、これらのプロダクトだけでは解決されていない大きな問題がありました」

一つ目は、個社が抱える問題。例えば、一般的な大企業ではシステムが乱立していて、業務間の横の連携が難しい。二つ目は、業界が抱える問題。業界が違くと営業の手法や顧客管理の方法も異なるため、そこにHorizontal SaaSを導入するにはカスタマイズが必要になるなど使い勝手が悪いという事態が発生する。

そこでBLUEPRINTは、「製造業なら製造業に特化したSaaSを提供する」というように、業界ごとに存在する特有の課題を解決するべく、Vertical SaaSに絞ることに方針を固めた。

新規事業を生みだし続けるための仕組み化を徹底

スタートアップを一つ起業しグロースさせるだけでなく大変なことだが、なぜBLUEPRINTは「ファクトリー」と呼ばれるほど量産が可能なのか。その秘密は「起業の標準化」にある。

同社はまず、課題を抱えた現場からヒアリングをし、一次情報を収集する。例えば100社にヒアリングして10個ほど事業化のアイデアが生まれたら、そのアイデアをプーリングして、営業・プロダクト・ファイナンスの観点から実現化に向けた優先順位をつけていく。「BLUEPRINTの強みは、営業・プロダクト・ファイナンスの三つの分野それぞれに、プロフェッショナルの人材がいることです。営業には、力強く事業を牽引できるキーエンス出身のセールスパーンソンが大勢いる。プロダクトはリクルートでSaasの責任者を務めていた者が、ファイナンスはSMBCとSMBC日興証券でベンチャーを千社以上担当してきた者が、それぞれトップを務めています」

三つの軸で徹底的に検討・評価し、業界の課題を解決するプラットフォームを生み出せそうだと判断したら、そこで初めて人材を投入し、事業化を試みる。

こうして生まれたスタートアップの一つが、2022年2月に立ち上げた株式会社

Archivillageだ。Archivillageは、建材業界向けの総合プラットフォーム「建材サーチ」を提供している。複数社の建材メーカーから預かったデータベースを基に、メーカーを横断して建材を検索することができるプラットフォームだ。

建材メーカーを取り巻く業界は特殊な構造をしている。例えば、戸建て住宅を建てたい人（エンドユーザー）は、直接建材メーカーに行くことはない。ハウスメーカーや工務店と話し合い、どんな家を建てるかが決まって初めて、ハウスメーカーから商社を経て建材メーカーに発注がいく仕組みだ。つまり、建材メーカーがどんな高品質なものを作っても、間に立つハウスメーカーや商社が自社の建材を選定してくれない限り、売上にはつながらない。

「この業界で以前から課題だったのが、商品カタログの運用でした。厚さ10cmに及ぶ紙のカタログを年間何十萬部と刷るためにコストがかかりますが、それが十分に活用されているとは言いがたい状況でした。SDGsの観点からも、紙カタログを減らそうという機運がありました。カタログがなければ建材選定者の目に触れる機会が減り、売上減になる懸念もある。その後コロナ禍により、メーカー各社がカタログを電子化する動きも生まれましたが、建材選定者にとってはあまり使い勝手のいいものではなかったようです」

複数の建材メーカーから、この「カタログ問題」を聞いたBLUEPRINTは、課題解決の方法を探る活動を開始。実際にカタログを使用する側にヒアリングを重ね、顧客価値検証を行った。その結果、メーカーを横断したプラットフォームを作り建材の情報を一括検索できれば、建材メーカーにとっても建材選定者にとっても業務効率がいいという判断に至った。そうして「建材サーチ」の事業が誕生した。

起業を標準化して、 日本が再び「ナンバーワン」と言われる時代へ

アメリカの自動車メーカー、フォードは、自動車の製造を標準化して大量生産を可能にしたが、BLUEPRINTはそれを「スタートアップ」で実現しようとしている。「起業を標準化する」をミッションに掲げ、スタートアップを次々と立ち上げることで社会貢献をする。まずは100社のスタートアップ上場を目指している。

そのための行動指針として「本質主義・結果主義・変革主義」を挙げている。本質をしっかりと追求する姿勢を持ち、安易な道に逃げずに結果を出すこと。そして、ものごとをアジャイルに考えて、常に変わり続けることを指す。

「起業を標準化すること」に竹内は二つの期待を抱いている。

一つは、大企業にいる優秀な人材が起業することで、より大きな裁量を持ち、結果を出し、世界有数の企業を輩出できる国になるかもしれないという期待。もう一つが、こうした人材が起業することで、日本のデジタル化がより大胆に進むのではないかと期待だ。「以前のように日本がナンバーワンと呼ばれる時代になるには、優秀な人材が起業することが不可欠だと考えています。日本の大企業にもそんな人材がたくさんいるのに、保守的な考えから抜け出せず起業に至らない。これは日本にとって機会損失です」

大企業出身の優秀な人材が起業すれば、世の中のさまざまな課題が解決できる。竹内自身がそれを身をもって証明している。

新卒でキーエンスに入社した竹内は、就業から5年半が経過した頃、自ら起業しようと考えた。同じ頃、転職エージェントからBLUEPRINTの創業者らが立ち上げたほかのスタートアップの紹介が舞い込んだ。話を聞いてみたところ「副業で起業OK」と分かったため、転職を決意した。

入社後ほどなく、竹内は一人で1カ月当たりの商談件数を5〜6倍に引き上げる活躍を見せた。竹内の持つスキルセットが見事にハマったのだ。竹内は副業で起業しようと考えていたが、創業者らから要請されてBLUEPRINTの代表に就任、より大きな裁量

権を手にした。

「もちろん、安定した環境を飛び出すことに対する不安はありました。でも私は、挑戦せずに人生を終えたら絶対に後悔する、という気持ちが強かったのです」

起業は、どんな人に出会い、どんな場所に行くかによって成功率が変わる。BLUEPRINTには土台がすべて用意されているため、優秀なスキルセットを持つ人材であればゼロイチからイグジットまでを経験できる。

「大企業で活躍している人は、一般的に非常に高い能力を持っています。BLUEPRINTには間違いなく活躍できる環境が整っているので、起業したい方にはぜひ挑戦してほしいと思っています」

起業の再現性を高め、非連続な進化を生む

世の中の課題を解決する事業が次々に生まれる。大企業の第一線で活躍するような人材が、起業からグロースまでを経験できる。BLUEPRINTは「起業」の再現性を高め、スタートアップを量産することそのものが社会的意義につながると考えている。

「社名のBLUEPRINTには、『青写真を描く』という意味があります。私たちはどんな課題においても妥協せず考え抜き、その一手で革命的に物事を良くしていく。そうすることで右肩上がりに成長していけると考えています。常識にとられない非連続な進化を、世界に起こしたいですね」

BLUEPRINTは今後、SaaSだけでなく、より技術的難易度が高いデータテック領域にも挑戦していくという。バイオサイエンスやロボティクスなど、研究者が携わる分野とも連携し、スタートアップ企業の創出を図る。

「SaaS以外の領域も、同じように標準化できると見越しています。今後5〜10年のあいだに新しい領域の標準化にも挑戦し、ゆくゆくはBLUEPRINTを『あらゆる領域で新規事業を生み出し続ける、総合スタートアップファクトリー』へと成長させることを目指しています」

13

株式会社SYNERGY JAPAN

代表取締役社長

高階 耕治

Koji Takashina

Profile

2012年、株式会社SYNERGY JAPAN設立、代表取締役に就任。「患者様ゼロの社会を創る」ことを理念に、人の自然治癒力を最大化させる治療サービスを提供する鍼灸整骨院を全国50カ所に展開。柔道整復師、鍼灸師資格保有。



Contact

大阪府大阪市北区梅田1-12-12 東京建物梅田ビル14階
<https://plusseikotsuin.com/>

More
Details

自然治癒力の最大化によって、
社会の生きる力を育む

私たちの使命は、患者の人生をプラスに運ぶこと

「肩が痛い、腰が痛い」「なんとなく体がだるい」「食欲が湧かない」。体や心に不調を感じながらも、検査では異常がない、あるいは西洋医学でいう病氣と診断されない状態を「未病」と呼ぶ。そうした未病を抱える人々の悩みに寄り添い、東洋医学の力で解決しているのが「ぶらす鍼灸整骨院」だ。東京と大阪を中心に、約50カ所の直営店舗を展開している。

運営するのは株式会社 SYNERGY JAPAN。「人生に『ぶらす』を。」をコンセプトに2012年に設立して以降、着実に店舗数を増やし、現在は売上高・会社規模共に業界トップクラスを誇る。代表取締役社長の高階耕治は、自社の特長について力強く話す。「当社の強みは、何といたっても人材力です。この仕事は、単に技術を売っているわけではなく、施術者のパーソナリティや人間性があってこそそのサービスであり、治療です。表層的なスキルではなく、ポテンシャルが最も重要。そうした価値観に軸足を置き、人材採用・人材育成に取り組んでいます」

鍼灸院・整骨院の採用市場は、国家資格の鍼灸師・柔道整復師の保持者が対象となる。近年は5,000人の新卒を5万社が取り合っている状態で、競争が激化し雇用の難易度

が高まっている。その中で、SYNERGY JAPANが毎年優秀な社員50〜100人を採用できている背景にあるのが、充実した教育体制だ。

個人事業主が多くを占める鍼灸院や整骨院では、組織として管理部門を設けている所はあまりない。この業界ではスタッフ教育は現場業務の片手間で、というのが常識だ。一方 SYNERGY JAPANでは、人材育成担当7人を専任で設置。メラビアンの法則ののつとつたコミュニケーション力や患者のニーズを引き出すヒアリングスキルの習得、施術を行ううえでのマインドセットを重視した教育を行っている。

社員教育に力を入れることで実現したいのは、顧客体験の向上だ。

「当社では、顧客体験価値を明確にするために、患者様との三つの約束を掲げています。一つ目は、初回から効果を実感していただくこと。二つ目は、誰よりも患者様と向き合うこと。三つ目は、一人ひとりを特別扱いすること。そしてこの三つの約束に基づいて、顧客心理の五つのゴールも設定。足を運んでくださった患者様には、お店で過ごす時間にも価値を感じていただきたい。来院から受付、ヒアリング、施術、お見送りに至るすべてにおいて、約束を体现することを目指しています」

リスク覚悟で店舗を継続したコロナ禍。 続々と届いたのは感謝の声

SYNERGY JAPANは、2020年秋、パーパスを「人間の自然治癒力を最大化させ社会の生きる力を高める」と定めた。2020年といえば、全世界が未曾有の危機にさらされた新型コロナウイルスが流行した年。感染防止のため国民に呼びかけられた3密（密閉・密集・密接）回避対策により、SYNERGY JAPANは一時、会社の存続すら危ぶまれることになった。これが、パーパス策定につながる。

「正直、コロナ禍によって仕事がなくなると覚悟しました。この職業は、3密で成り立つようなもの。患者様に接しなければ、施術は行えませんから。しかし同時に、会社をメンバーを守らなければならないという強い想いもありました。結果的に、鍼灸院や整骨院は国民生活維持に不可欠な事業と判断され、営業は継続可能になったのですが、風評被害もありましたし、来店してもらえない自信はありませんでした。それでもメンバーと話し合い、『今こそ自分たちにできる価値を提供しよう』と、店を開け続ける判断を下したのです」

すると高階の想定以上に多くの患者が訪れた。各店舗から、継続を喜ぶ患者の声が届く

日々。「開けてくれてありがとう」「これからも頼りにしています」。自分たちの仕事は社会から求められている、期待されているのだと再認識した瞬間だった。

コロナ禍により一時的に落ち込んだ患者数も、1度目の緊急事態宣言が解除されると、過去最高数を記録。心の底から力がみなぎると同時に、社会における自社の立ち位置を再考する必要性を感じたという。

「それまでパーパスは掲げていませんでしたが、『自分たちのワクワクすることは何か』『これからの社会に必要なことは何か』『東洋医学の国家資格を有する我々にしかできないことは何か』という3つの軸を重視して業務に臨んできました。それらが交わるところにあるのは、患者様の目先の痛みや不調を緩和することではなく、人間が備え持つ治す力を最大化することだと、あらためて気が付いたのです。社会に対して自分たちはどういう存在であるべきなのか。その答えを言語化したのが、現在のパーパスです」

パーパスの策定を機に、店舗ロゴや店内デザインを、自然治癒力の向上をテーマにしたデザインへと刷新。とらやなどのデザインに携わる有名なデザイナー葛西薫氏や、エルメスなどと仕事をする大手建築会社トラフ設計事務所など、一流の職人と手を組み、その場にいるだけで心が休まるような空間づくりを意識したという。

「少子高齢化や人口減少が加速し、精神疾患や自殺者数は増加傾向。人々の心が、社会問

題に映し出されているような気がしました。皆さんに生きる気力を持ってもらうために、少しでも居心地の良さや幸せを感じられる場所を提供し、自然治癒力を高めていくお手伝いをする必要があると感じたのです」

これが自分の生きる道だと信じて、 とことん突き進んだ

現在の仕事の原点は、学生時代にさかのぼる。

思春期、反抗的な態度を取る自分を否定せず受け入れてくれた父に興味を持ち、高階は父の電気工事会社を訪れるようになる。そこで見たのは、仕事に情熱を注ぐ父の姿。「働いている人ってこんなにかっこいいんだ」と感銘を受けた。父の背中に憧れ、高校卒業後は家業を継ぐつもりでいた高階だったが、その前に会社が倒産。途方に暮れながら進路の決断を迫られた時に生まれたのが、「人を喜ばせられる仕事に就きたい」という思いだった。

「学歴も、お金も、特別な能力もない。今の自分は何も持っていない。当時の私は、そんなふうに思っていました。たった一人に自慢できることといえば、人を喜ばせたいとい

う気持ち。特に、今後増えるであろう高齢者のニーズに応えられる仕事に魅力を感じていました。また、父が電柱を建てる建柱工事を生業にしていた影響で、いつか自分も街に形を残せるようなお店を作りたいと考えていたのです。2つの想いを叶えるには、整骨院や鍼灸院が適していると思い、国家資格の取得を目指すことにしました」

しかし志した道は容易ではなかった。昼間の専門学校と並行して、朝晩は整骨院で丁稚奉公的に働き、実技の習得に勤しむ。当初のバイト代は月5万円。休む間もない過酷な毎日、離脱する同級生も大勢いる中、高階は決して諦めなかった。

「確かに勉強とバイトに明け暮れる生活は大変でしたが、辞めて自分の生きる道を失う恐怖の方が勝っていました。父の仕事姿から働くかっこよさを教えてもらって始めたのに、ここでは諦められない。ほかに道はないと思い、四苦八苦しながらも踏ん張りました」

6年かけて鍼灸師と柔道整復師のダブルライセンスを取得。正社員として就職した店舗で実務経験と実績を積み、自信をつけた高階は独立を決意。資金調達と物件探しに奔走しながら、大阪市の都島で第一歩を踏み出したのは、28歳の時だった。

ところが開店後わずか3カ月でいきなり窮地に陥る。近隣に配布した店の告知チラシについて、「違法にチラシを配っている」と同業者からでたらめな噂を広められたのだ。もちろん法は遵守しており、後ろめたいことは何一つなかったものの、警察から聞き取りを

受けることに。社員の心も離れていき、8人いた社員は2人になってしまった。

「濡れ衣を着せられたうえにメンバーとの関係も悪くなり、現場の雰囲気は絶望的でした。でも、私の心には希望が生まれていました。この仕事を続けられなくなるかもしれないという窮地に立たされたことで、自分の奥底にある情熱を再確認し、『何が何でもやり遂げよう』と気持ちを奮い立たせることができました。そこからは妥協をやめ、自分の原点でもある、働く素晴らしさをメンバーにも分かってもらえるよう、『仕事を通して成長しよう』というメッセージを確固たる理念として伝え続けました。自分自身がぶれなくなつたことで少しずつ信頼を取り戻し、新たな仲間も増えていきました。今では諦めずに進んでよかつたと、痛感しています」

治療家の価値を高め、業界の常識を突破し、 未病を解決する日本を代表する企業へ

日本国民のうち、鍼灸院・整骨院の利用経験がある人は2割といわれている。では、残り8割の人がみんな健康に過ごしているかといえば、そうではなく、不調をきたしても放置するケースがほとんどだという。その現状に対して「鍼灸院・整骨院の選択肢が思い

浮かばない、もしくは来店ハードルが高い」と考えた高階は、2030年までに日本No.1のヘルスケア企業となり、業界の価値をさらに高めると決意した。

No.1を獲得するために掲げている目標が、店舗数200店舗・社員数1,000人・売上高100億円の実現だ。さらに、社会から曖昧な印象を持たれている東洋医学の力を可視化し、エビデンスに基づいた技術を提供していく。「この夢を、メンバーと共に叶えたい」と、高階は意欲をみなぎらせる。

「私たちは、働く人のことも大事にしたい。パーパスとして定めた『自然治癒力の最大化』は、必ずしも患者様だけを対象にした言葉ではありません。メンバーも自然治癒力や生命力を高められるよう、喜びや楽しみを日々実感しながら働いてもらいたいです。英気あふれる施術者による鍼灸・整骨治療だからこそ、患者様も健康維持や改善に向けて士気を高めたいけるのだと信じています。社名のシナジーには、一人では実現できないことも、会社であれば実現できるという意味を込めました。個と組織、仲間と仲間、それぞれを掛け合わせた相乗効果を発揮して、日本のヘルスケアを支えていきたいです」

14

株式会社ライズ・コンサルティング・グループ

代表取締役社長 CEO

北村 俊樹

Toshiki Kitamura

Profile

ロンドン大学卒業後、フューチャーアーキテクト、野村総合研究所を経て、ライズ・コンサルティング・グループに参画。金融・製造・官公庁を中心に、IT活用戦略を中心としたコンサルテーションと業務改革、構想策定に多数従事。当社参画後は、CIOアジェンダのアドバイザー業務に加え、AI・ロボティクス・ブロックチェーンなどの先端テクノロジーを活用した業務改革、組織再編、新規ソリューションの立ち上げを牽引。2021年3月から現職。



Contact

東京都港区六本木1-6-1 泉ガーデンタワー34階

<https://www.rise-cg.co.jp/>

More
Details

「PRODUCE NEXT」しあわせな未来を、共に拓く」
IPOを目前に控えた
コンサルティングファームが描く未来図



高品質×バリュープライスの コンサルティングソリューションを提供

「経営陣が社員ファーストを徹底すれば、社員は自ずとクライアントファーストになる。その信念のもと、舵取り役を担っています。そして、旧来のコンサルティング業界の構造的課題を打破し、業界をディスラプトしたいと考えています」

力を込めてそう話すのは、株式会社ライズ・コンサルティング・グループの代表取締役社長CEOを務める北村俊樹。2021年、前任の創業社長からバトンを受けて現在のポジションに就任した。

総合系コンサルティングファームとして、戦略立案・構想策定といった上流工程から実行支援まで、一貫通貫したソリューションを提供している同社は、金融、通信、IT、ヘルスケア、製造など、幅広い業界の日本を代表する大手企業をクライアントに持つ。創業は2012年、現在の社員数は220名ほどと、経営年数や組織規模は大手コンサルティングファームに及ばないものの、コンサルティングサービスのクオリティと費用対効果に關しては「大手ファームにも引けを取らない」と自信を見せる。

「大手のコンサルティングファームと同等もしくはそれ以上の品質を保証、さらにフィー

は競争力を意識したバリエーションを設定しています。コンサルティング会社は課題内容によって得手不得手があったり、タイミング次第で成果の善し悪しも変化します。初めから大きな金額をコンサルティングに投下するのはリスクも大きい。まずは安価で小規模に始めたいという要望に対応できるのが当社の強みです」

コンサルタントの多くは、大手コンサルティングファーム出身メンバー。多様なプロジェクトに携わってきた経験とノウハウを融合したコンサルティング能力で、クライアントの課題解決に尽力する。

安価な価格設定を支えているのは、高い稼働率だ。コンサルタントがクライアントとの対峙に専念できるようプロジェクトアサインを行い、60〜70%の業界水準に対して、同社では100%に近い稼働率を叶えている。経費は必要最小限に抑え、利益を最大限人件費へと還元するコスト意識に加え、後述する働きやすさと働きがいと両立させるさまざまな取り組みやカルチャーマも、社員のモチベーションにつながっている。

社員の自己実現に軸足を置いたキャリアオーナーシップを推進

現在、同社は株式上場を控えたIPO直前期にある。準備が順調に進み2023年に

株式公開を果たせば、社会的な認知度も向上するだろう。「創業からの10年は会社を成長させることに必死で、ミッションに取り組めていなかった」と話す北村は、今まで社を支えてきた人、そしてこれから出会う多くの人に向けて、自社のミッションを見直すことにした。創出した新たなミッションは、「PRODUCE NEXT ～しあわせな未来を、共に拓く～」。

「社員やクライアント、ビジネスパートナーと共に、それぞれが幸せになれる未来を切り拓いていくことが私たちの使命だと考え、サブメッセージを策定しました。数多くの企業に携わっていると、世の中にあるプロダクトやサービスすべてが、人々に幸せを与えるために存在していると実感します。彼らがコンサルティングを通して経営課題を解決した先には、必ず誰かの幸せがある。私たちは、その未来をつくるお手伝いがしたいのです」

このミッションにおいて、北村が最も幸せにしたい相手は社員と言っても過言ではない。「社員ファースト」を具現化した制度や仕組みの数々がその証しだ。

例えば、キャリアの選択肢を広げられる組織体系。多くのコンサルティングファームは企業の業種や職種ごとでチームを区切っているが、その体制では限られた領域でのキャリアしか積めず、年々別の分野に転向するハードルは高くなる。一方、同社ではすべてのコ

ンサルタントが一つの事業部に属するワンプール制を採用。若手の段階から多様な案件に携わり、経験値を高めることが可能になる。

また、社員がキャリアゴールにいち早く到達できるためのサポートもしている。経営幹部への昇進や起業を目指す社員が経営を実践的に学べるよう、財務的な内容も含めた経営情報を積極開示。経営を疑似体験できるYoung Board制度を活用すれば、幹部会議や経営課題への取り組みにも参加できる。定量評価を取り入れたフェアな評価制度により、成果次第では最速1年で昇格する社員もいる。

その他、社員自身が興味のあるテーマをとことん研究し、特定の分野を極められるプラクティス制度や、長期的な成長を見越した経営陣による実地研修を多数整備。社員が自分のキャリアを切り拓けるよう、道筋を示している。

「キャリアパスの概念として提唱しているのが『Up or Supported』。出会った瞬間から人生の長期パートナー」という価値観のもと、人材の採用と育成に励んでいます。コンサルティング業界には『Up or Out (昇進するか、辞めるか)』の文化が暗黙の了解としてはびこっている企業もあり、その実情に長年疑問を抱いていました。成果が上げられず苦しむ社員、新たに挑戦したい分野が見つかった社員、どのような状況に置かれていてもキャリアを通じて幸せになる権利がある。そのサポートをすることこそ、私の最大

の使命だと考えています」

これらの制度を形骸化させないために、血の通った組織風土の醸成にも注力している。新たなミッション、ビジョン、バリューを決める際に実施した全社アンケートの中でも、「トップとの距離が近い」「言いたいことが言える雰囲気」といった声が多数集められており、普段からもウェルカムランチの実施や社員同士が気軽に交流できる場を多数用意。同社ならではのフラットでオープンな環境が、社員の志を高めている。

コンサルティングの歴史を知り、自社の強みに確信を持た

「PRODUCE NEXT」という言葉自体は、経営理念として創業当初から標榜していた。当時のサブメッセージは「日本の再生のために、次の未来を創造する」。東日本大震災の直後に設立した会社として、不安に駆られる人々の心をはじめ停滞した日本社会を再生したいという想いが、創業者である朝日電樹の胸の内にあったという。

代表のバトンを託されたものの、経営理念に対して、朝日のように熱い気持ちを抱ききれない自分もいた。創業して10年が経過し、次の10年に向かう時、どのようなミッションを掲げるのがライズ・コンサルティング・グループにふさわしいのか。悩んだ北村は、原点回帰と銘打ち研究会を立ち上げ、コンサルティングの歴史をたどることにした。「コンサルティングに関する文献をひもとき、数々のコンサルティングファームの成り立ちから盛衰の変遷を研究会メンバーと共に振り返りました。生き残る会社にあった要素、衰退した会社になかった要素。それらを抽出することで確信を持ったのが、自社の強みでした。クライアントに対しても社員に対しても、困っている人の歩みを一歩でも前に進めることに、時間と頭を最大限使ってきた。自分たちが大事にしてきた Hands On Style、Scopeless、More Than Reports といった手法は間違っていないのだと、歴史が教えてくれたのです」

大手コンサルティング会社で豊富な経験を積み重ねてきた北村のモットーは、「できない理由を並べないこと」。無理だと嘆くくらいなら、実現できる方法を全力で見つけ出すスタイルを貫いてきた。持ち前の機動力によって、日本を代表するトップ企業が参画するビッグプロジェクトを成功に導いた実績も持つ。

周囲の人のために尽くす姿勢は、幼少期から変わらない。同級生に勉強を教えたり学級委員を務めたりと、誰かのためになると思えた役割は労をいとわず担ってきた。それが、自分自身の幸せへとつながるからだ。

「自分が持つ能力や可能性を惜しみなく提供したいという考えは、昔から変わりません。

仕事を始めてからも、大きな仕事を終えた時に感じる達成感はもちろんやりがいにつながっていますが、『北村さんに頼んでよかったよ』と日常でもらえる感謝の言葉が大きな原動力になっています」

困った時に最初に思い出してもらええる存在に。 地方や中小企業の悩みにも寄り添っていく

ミッションと共にビジョンも定めた。「Top of Mind」いつの時代も、いちばん必要とされる存在に」。何かに困り、誰かに助けを求めたいと考えた時、最初に思い浮かべてもらうこと、つまり第一想起の企業となることが、同社の展望だ。

株式相場も、ビジョンを実現するための通過点に過ぎない。現在クライアントの多くは大手企業だが、ゆくゆくは、コンサルティング費用を確保できない小規模組織へのコンサルティングにも力を入れていく方針だ。

「IPOによって調達できた資金は、『ピュアコンサルティングタイムにフォーカス』することができるよう、より社員に投資しつつ、中小企業やスタートアップのバリエーションアップや地方創生にも役立てたいと考えています」

さらに、新たな事業展開も視野に入れている。昨今コンサルティングに対するニーズは上昇傾向で、どのコンサルティングファームもすべての依頼を受けきれず、自社の課題解決に着手できない企業もある。そうした業界の現状とDX推進の潮流を踏まえ、課題解決に特化したプラットフォームビジネスを開発中だ。プラットフォーム事業の始動により、新しいコンサルティングの形に加え、新しい働き方の形をも、世の中に示していく。

「私は、現代をパートナーシップの質と量が問われている時代だと捉えています。今や誰もが、やりたいことや得意分野を活かしてフリーランスや副業を選択する時代。コンサルティング会社が単体で動く時代は終わりました。組織や個人の垣根がない混成部隊ができれば、今まで以上に課題解決という真の目的に寄り添った営みが、柔軟かつ迅速に推進できると考えています。そして、こうした体制により、若い世代の働く選択肢も増やせるはず。多様なビジネス経験を積んで、自分の望む未来をつくれる人を、ライズ・コンサルティング・グループを起点に増やしていくことができたら幸せですね」

15

株式会社イクリエ

代表取締役

濱島 広平

Kohei Hamajima

Profile

1980年、愛知県生まれ。名城大学理工学部卒業。大学と専門学校で学んだのち、3Dデザイナーとしてゲームのオープニング、プロモーションムービーの制作会社に勤務。2008年、イクリエの前身企業を設立。2010年、株式会社イクリエに商号を変更し、プロモーションムービーや遊戯機の液晶映像制作に携わる。2017年よりコンテンツプロモーションの制作体制を強化。有名なコンテンツのプロモーションムービーやフィギュア原型制作、グッズ企画・販売、イラスト事業の4事業を主軸に展開中。



Contact

東京都台東区台東2-26-8 若林ハイム2F

<https://www.icrea.co.jp/>

More
Details

正当な対価をクリエイターが受け取れる
健全な業界を目指し、相場観の是正を促す

映像、イラスト、フィギュア、グッズ。 4つの分野でキャラクターコンテンツを彩る

電車内のモニターや駅のポスターで、街頭ビジョンで、そしてスマートフォンの中で、ゲームやアニメのキャラクターが新作やイベント紹介のメッセージを発信する。このような光景は、日々の生活の中ですっかりおなじみのものとなった。思わず目を奪われる魅力的な動画やムービー。これらの制作を手がけているのが株式会社イクリエだ。同社は、ゲーム・漫画・アニメといった、キャラクターコンテンツ関連分野の制作を中心に事業を展開する。

「2010年の立ち上げ当初は、私が前職で関わってきたプロモーション映像を中心に展開していました。その後市場の需要を探りつつ、グッズやフィギュアといった映像以外の制作体制を整え、現在に至ります」と同社代表取締役、濱島広平は語る。

映像、イラスト、フィギュア、グッズという4つの軸足。これらをかけた提案ができるのが、イクリエの大きな強みだ。4つの分野はそれぞれ制作工程や必要とされる技術が大きく異なり、そのすべてを高いレベルで実現できる企業は極めて少ない。

多くの企業は営業やマネジメントの効率の点から、映像、イラスト、グッズ、フィギュ

ア、それぞれを専門に事業を展開している。分野によってクリエイターの傾向も成果物に求められるものも違うため、業務内容がまったく異なるのだという。

「通常であれば、別会社にするような分野の異なる事業を一社で手がけることは、実は難易度が高いのです。しかし、どれもキャラクターコンテンツにまつわる制作という点では同じ。クライアントさん側にはクロスオーバーの需要は必ずあります。例えばゲームメーカーさんなら、一つのコンテンツに対して映像のプロモーションだけでなく、イラストの制作も必要ですし、グッズやフィギュアも作って消費者の要望に応えたい。弊社なら、そのようなニーズのかけ合わせにワンストップで対応し、コストパフォーマンス良く質の高いものを提供できる。それが強みだと考えています」

クリエイターが海外へ「流出」するのではなく、 世界へ「羽ばたく」土台を築く

ゲームやアニメといったコンテンツ文化において、日本が世界をリードしてきたことは言うまでもない。だが昨今、この分野においても海外コンテンツの進展は著しく、その人氣を大きく伸ばしている。街中で頻繁に広告を見かけるゲームなど、一見日本のコンテン

ツに思えるものが、実は海外メーカーによるものであることは珍しくない。

そして、かつてモノづくりの技術者が海外に出てしまったように、日本のクリエイターの海外流出もすでに始まっている。

「子どもの頃から、日本の家電がすごく好きなんです。でも日本では待遇をはじめ、技術者を取り巻く環境に問題があり、その結果、技術者が海外へと移動し、海外メーカーに対抗できなくなっていく。コンテンツを制作する日本のスタジオも同じ道をたどりつつあります。より良い環境を求め、海外の制作スタジオに優秀なクリエイターがどんどん出ていっている。この流れを止めることは難しいでしょう。しかし、日本のクリエイターが活躍できるように弊社が取り組んでいくことで、少しでも流れに抗おうとしているところです」

このような想いから、イクリエは二つのパーパスを掲げる。

一つ目は「コンテンツアンバサダーとして日本の文化を伝える」。「コンテンツアンバサダー」は濱島の造語で、コンテンツの伝道者を意味する。この言葉が、そのままイクリエの「コア」を表現しているという。

「マンガ、アニメ、ゲーム、フィギュアなどは、かつては一部の人が楽しむサブカルチャーとして扱われていましたが、今や日本が世界に誇れるメインカルチャーに成長しました。

私たちはその魅力をもっとアピールしていきたい。弊社は映像、イラスト、グッズ、フィギュアを扱うため、『何が本業なんですか?』と聞かれることが多々あります。しかし、これも本業、どれも本気です。無闇にあれもこれもやる『何でも屋』ではない。『制作力を生かして、コンテンツを伝える伝道者』であろうとしていることを、コンテンツアンバサダーという言葉で伝えたいと思ったのです」

二つ目は「日本のクリエイターの強みを生かして世界で活躍できる機会を創出する」。「日本人として生まれた以上、やはり、日本のコンテンツに負けてほしくない。これからも世界の国々と切磋琢磨し、より良いものを作っていくてほしい。われわれはクリエイターとして、口を開けてただ待つのではなく、自ら海外でも活躍できるチャンスをつかみにいきたい。日本のクリエイターが、自身の強みを生かして世界へ羽ばたく機会をできるだけ多く作りたと思っています」

イクリエの掲げるパーパスには、濱島の「良いものを作って人を喜ばせたい」という想いが根底にある。同社では、2019年に企業理念として「想造力で身近な人を笑顔にする」を定めた。「想造力」は「想像」と「創造」をかけ合わせた造語で、目に見えないものをイメージする想像力と、目に見えないものを目に見えるようにする創造力で、身近な人を笑顔にしてほしいという想いを込めている。

以前までも企業理念はあったが、濱島自身がしつくりきておらず形骸化してしまった。そのため理念を刷新する際には、自分が実感をもって語れる経験を大切にしたい。

「前職の時、私手がけた3DCGが初めてゲーム雑誌に掲載されたんです。その雑誌を実家に帰って親に渡したら大喜びしてくれて。次に帰った時にはその切り抜きを額縁に入れて飾ってくれていたほどでした」。強い喜びとともに、クリエイターの道を選んでよかった、と強く感じた瞬間だったという。

「ですから社員にはいつも、クライアントさんはもちろんのこと、自分の仕事を通して、家族や友人といった身近で大切な人に喜んでもらおう、そのような想いで仕事に取り組もうと話しています。この想いがあれば、より良いものができると信じています」

クリエイターの価値を発信し、業界の意識変革を目指す

世界を牽引してきた日本のゲームやアニメ、マンガ。だが、その担い手であるクリエイターは、事業として請け負う意識が弱くことが多く、「好きだから、やりたいから」だけで発注側の言い値で引き受けてしまう場合もままあるという。それなりの質のものが安く作られてしまえば、当然のこと相場は崩れていく。相場価格は低く抑えられ、無自覚なまま

業界全体が「やりがい搾取」のような状況に陥っているという。

そこでイクリエは一つの取り組みを始めた。フィギュアの原型を制作するクリエイター「原型師」の可能性を広く世界へ発信する、「MINAMOTO」プロジェクトだ。

「クオリティーに対して適切な金額が支払われないという課題は、あらゆるクリエイティブにいえることですが、まずは原型師の環境改善に取り組むことにしました」

発端になったのは、一昨年、ペンタブレットの製造販売で日本トップシェアを誇る株式会社ワコム社の社長、井出信孝氏と知り合ったことにある。

「フィギュア業界のメーカーさんからはいつも『原型師がない』と言われる。フィギュアの原型を作るのには時間も制作費もかかり、作品発表の場も多くない。育成に力を入れているメーカーさんもしゃいしますが、そもそも原型師になろうとする人が少ないのです。このままでは、フィギュアの文化自体がシユリンクしていく可能性も高い。そのような危機感、課題感を井出社長に伝えたところ、非常に共感してくださって、『クリエイターの課題を解決するために一緒にやっついでいこう』と、共に『MINAMOTO』に取り組むことになりました」

2021年、ワコム社は一般社団法人コネクテッド・インク・ビレッジを設立。そのプロジェクトの一つとして濱島らは「MINAMOTO」を立ち上げ、2022年8月に

は産経新聞主催の「絵師100人展」とのコラボレーション、「MINAMOTO×絵師100人展」を開催した。

既存コンテンツのフィギュアを作る際、原型師には絵師（イラストレーター）の描いた元のイラストにできるだけ寄せることが求められ、原型師の作家性は評価の対象とされてこなかった。しかし、MINAMOTOでは絵師と原型師をそれぞれ作家性を持つ、対等なクリエイターとして扱うことを目指した。

「二年がかりで絵師と原型師が共に作品づくりを行い、『MINAMOTO×絵師100人展』という形で展示できたのです」

自らの価値を数値で提示できるクリエイターを育成する

クリエイターは特殊なスキルを持つ存在だ。しかし、自身のスキルや成果の適正な価値を数値で可視化できるクリエイターは少なく、不当に低く扱われたり、無自覚に自分を安売りする現状がある。

だからこそイクリエでは、社員であるクリエイターたちにきちんと数字を扱い、クライアントに自分の価値を伝えられるよう教育している。

「自分のクリエイティブが、対価としてどのような価値があるのか。それをきちんとクライアントに説明でき、見積もりに反映させられる。それができるようになってほしいと思っています。イクリエで扱うクリエイティブは、あくまで商業品です。優れた作品を作る能力だけでクリエイターとしてやっていけるわけではありません。数字に抵抗を感じる人も中にはいますが、活躍するためには、しっかり数字を扱えなければなりません。数字に強いクリエイターを育てていきたいと思っています」

高いクオリティを出すためには、これくらいの工数と期間を要し、これだけの費用がかかる。現場でそのような地道な説明を丁寧に繰り返し返すことによって、クリエイター側も市場も意識が変わりつつある。

「フィギュアメーカーさんからも、これまでの相場価格では良いものはできないと一定の理解を得られるようになってきました。フィギュアに限らず、クリエイターが自らの価値をきちんと打ち出し、市場はそれを理解する。このような環境が整うことで、日本のクリエイティブが活性化し、世界で活躍できるクリエイターが生まれると信じています」

16

ケイビーカンパニー株式会社

代表取締役社長

北島 万乗

Banjo Kitajima

Profile

1982年、大阪府岸和田市出身。父親が9歳で他界し、母子家庭で育つ。高校中退後、17歳で単身渡米し、ホームレスのストリートミュージシャンとして生活。帰国後、バンドを結成しメジャーデビューが決定するも、デビュー直前に脱退。複数のアルバイト、ヤフオク生活、会社員経験などを経て、25歳でケイビーカンパニー株式会社を創業。当初は遊技機の卸売業として事業をスタートし、Webマーケティング事業へ転換。

2019年にバンド「ノッペルガードーン」を結成。1男2女の父。

座右の銘／万物は共通する、賢者は愚者からも学び愚者は賢者からも学べず、DO!DO!DO!



Contact

大阪府大阪市浪速区大国1丁目3番19号 KBビル

<https://kbcompany.jp/>

More
Details

ME O対策Webマーケティングツールで、
日本人のQOLと店舗の課題を解決

お店に足を運んでくれる人の 「時間」「お金」「体験」を失わせない

企業や店舗は、通常、集客や売上アップの施策に力を注ぐ。しかし、「その手前で行うべき大切なことがある」と訴えるのが、Webマーケティングを手がけるケイビーカンパニー株式会社の代表・北島万乗だ。

「お店は集客を考える前に、『正しい情報を届ける』ことを意識する必要があると思います。人がお店に行こうと思った時に、Webで調べて営業時間を確認するけれど、実際に足を運んでみると閉まっていることがある。するとその人は、そこに行くまでの時間とお金、そして体験のすべてを失うことになる。この損失は、時にはお客様の人生すら左右することになる重大なものだと僕は思っています」

「営業時間外に行ってしまった」「道を間違えた」「目当てのものがなかった」——些細なミスでもその繰り返しにより、社会全体のQOL（クオリティ・オブ・ライフ）を下げてしまうと、北島は言う。

店舗側が正しい情報の発信をしつかり行えば、消費者は時間・お金・体験のロスを防げる。店舗側も消費者をがっかりさせずに済み、企業のブランドや店舗のファン離れを防げ

るだろう。

同社の主力サービスは「検索ドーンGYAX」。Web集客には欠かせないSEO（検索エンジン最適化）とMEO（マップエンジン最適化）への対策はもちろん、ユーザーがよく検索する「エリア名+〇〇（目的）」といったローカル検索でも高い効果を発揮する。

システムに登録された店舗情報を、検索エンジンなどの媒体へ自動掲載。音声検索対策ページの作成、HPの情報を検索エンジンに読み取ってもらいやすくするための構造化対策、Google口コミの分析機能などを備え、集客アップにつなげる。

「集客アップも大切ですが、最も実現したいのは『情報の一元管理をすることにより、消費者が誤った情報に触れにくくなる』ということなんです」

ケイビーカンパニーは、自社のパスを「リアルロケーションを強くすることでより良い社会を創る」と定めている。その言葉には、リアル店舗の情報発信力を高めることで社会に貢献したいという強い想いが込められている。

消費者に正しい最新情報を届けるためには、店舗側は休業日・営業時間・商品・サービス内容などに変更が生じた場合、HP・SNSをはじめ、あらゆる情報発信ツールの記載内容を更新しなければならない。これを現場で対応すると手間がか

かり、スタッフも疲弊してしまう。「検索ドーンGYAX」を活用することで、国内35、グローバルで約170の検索エンジン・メディアに対して一括で情報発信ができるようになる。

「消費者一人ひとり、調べ方が異なります。Googleマップで調べる人、SNSから情報を得る人、検索エンジンを使う人。検索エンジンもGoogleやBing、最近ではDuck Duck Goなどさまざまです。だから情報を統一し、消費者が何を使って調べても最新の正しい情報を得られるようにすることが重要です。『検索ドーン』なら、店舗側は情報発信の手間を最小限に抑えられるので、現場の方々にも喜んでいただいていますし、昨今のインバウンド需要の取り込みにも効果を発揮します」

北島が強く共感しているのが、米アップル創業者、故スティーブ・ジョブズのエピソードだ。Macが発売されたばかりの頃、ジョブズ氏がエンジニアに「起動を10秒速くしろ」と指示したという逸話がある。「Macユーザーが500万人になり、1日1回起動すると仮定して、起動時間を10秒短縮すれば1日で5,000万秒短縮できる。1年なら人間の寿命の何百倍にもなる。10秒起動が速くなれば何十人も命を救えるんだ」と。実際、それから2〜3カ月で起動時間の10秒短縮が実現した。

「Macの起動スピードが本当に人命を救ったのかどうかは分かりませんが……少なくともも人々の時間は節減されています。僕はお店が提供する情報も同じくらい価値があると考えています。一つひとつは大した情報ではなくても、積もりに積もれば世界80億人のQOLに大きな影響を与えるでしょう」

息子を悲しませた体験が、 事業にかける信念を生んだ

北島がWebマーケティング事業にたどり着くまでには、さまざまな紆余曲折を経ってきた。大阪府岸和田市に生まれ、9歳で父が他界し、母子家庭に。教育熱心な母親のもと、中学・高校と私立の名門進学校に進むが、ミュージシャンを目指し高校1年で中退した。

単身アメリカに渡り、ニューヨークとニューオーリンズでホームレス生活を送りながらストリートミュージシャンとして活動した。

「滞在期限があることを知らず、不法滞在で逮捕・収監。知人のミュージシャンに助けられる、という希少な体験もしました」

帰国後、バンドを結成すると、メジャーデビューが決定。ところが、所属事務所社長に

サイドビジネスをとがめられ、デビュー直前に解雇されてしまう。バンドを脱退し、半年間引きこもった後は、複数の職を転々とした。サービス業関連のPRの仕事で大きな集客成果を挙げたほか、飲食店を経営したことも。その後、遊技機販売会社で10カ月勤務し、25歳の時に独立して立ち上げたのがケイビーカンパニーだ。中古遊技機の卸売りからスタートし、10年で年商30億円規模へと成長させた。

しかし、法改正により市場が縮小へ向かうことを予測し、業種転換を決意。2015年、ショートメッセージを利用した広告配信サービス「メールアドレス」をリリースした。

Webマーケティング事業に乗り出した当初は「これから成長するマーケット」という感覚だった。しかし、ある出来事が現在の事業理念にこだわりを持つきっかけとなる。

離婚した妻と暮らす幼稚園児の息子と久しぶりに再会し、「ゾウに乗れる動物園に行きたい」という息子の願いを叶えるため、飛行機で関西から関東へ。空港でレンタカーを借り、近隣のホテルに前泊。翌朝6時に起きて、開園時間と同時に動物園に着くと「臨時休園」の看板が掲げられていた。

「泣きじゃくる息子に『ごめんな』としか言えなくて。この時、僕は3つのものを失ったんです。お金、時間、そして絶対に失いたくなかった『子どもからの信頼』。HPや電話

で事前確認すればよかった、と言われれば確かにそうです。でも、僕が検索してたまたま見たサイトの情報で、開園しているものと認識してしまっていた。こんなことは、日常でもよく起こっていると思います」

息子はゾウが嫌いになってしまった。この時の思い出は大人になっても消えないかもしれない。それほどインパクトだった。

「もしこれがカプセルだったら」と想像してみる。ケンカになったり、相手に失望したりして、別れるきっかけになる可能性もあるだろう。あらゆる行動をWeb検索で得た情報をもとに決める時代。検索結果が実際の情報と異なっていて、困った経験をした人は多いのではないだろうか、もしかすると人生を左右するほどのダメージを受けた人もいるかもしれない——。「企業や店舗は絶対に情報をさっちりと伝えなくてはならない」という信条が、この時北島の心に刻まれた。

数字よりも「人」を大切に、 「幸せに生きられる世界」を創りたい

現在はサービスマーケティングが拡大し、インスタグラムを活用した認知拡大ツール「イ

インスタドーン」、セグメント型広告の「WiFiドーン」、人材募集において応募を増やす「採用ドーン」などを展開している。

「Webマーケティングをひたすら科学し、見えてきたものをお客様にインスタールしています。僕が商談をする時は、『うちのツールを使わなくてもいいから、これとこれはずひやるべきです』と話すこともあります。メンバーたちにも『契約を目指すのではなく、まずはこちらから情報・知恵を渡し、判断してもらおう』と伝えていきます」

店舗のデータを解析する技術開発も進行中だ。平均的な店舗の売上高を膨大なデータベースから試算。そこから回転率・稼働率・仕入れ・人件費・家賃などについて、地域や業種ごとに標準値を作成。こうして「店舗スコア」を出すことで、新規出店やM&Aなどの判断もサポートできるようにする。

また、広告のローカライズも進めている。例えば「〇〇ホテルに宿泊している人たちに向けて情報を発信する」といった手法の開発だ。将来的には、国際金融資本とイカにして戦うかという課題も見据えており、構想を巡らせている。

「広告にしても経営にしても、よりローカライズしていく必要があると感じています。それを実現できれば、GAF Aなどの巨大グローバル企業に支配されることもないで

しょう」

Facebookの「いいね」やインスタグラムのフォロワーなど、数字に落とし込まれる社会に対し、北島は疑問を抱いている。

「数字、そしてお金に追われているかぎり、企業経営者は幸せじゃないと思うんです。数字より、もっと『人』にフィーチャーした方がいいと感じています。何をしたら幸せなのか、どんな状態なら幸せでいられるのか。僕らもその観点を大切に、Webマーケティングのあり方を進化させていきます」

17

株式会社MAHALO

代表取締役社長

松井 裕香

Yuka Matsui

Profile

新潟県生まれ湘南育ち。2009年「横浜」にて、セット面2席シャンプー台1席のサロンを一人でOPENし、予約が取れないお店へ急成長。2012年にヘアサロンをリニューアルOPEN。その後、ネイルサロン・アイラッシュサロン・エステサロン・プロダクト事業など幅広く展開し、平均年齢26歳の若い女性が活躍する場を広げる。

「世の中にトキメキとイロドリを提供する」を掲げ、〈サロン〉の枠を超え、新しい発信に舵をきる。女性独自の〈マネジメント〉や〈内面から輝く女性のためのステージ作り〉に力を入れ、社内外に関わらずさまざまな女性たちへの発信も率先して活動を広げている。

2022年、Forbes JAPAN WOMEN AWARDの企業部門(101名以上1,000名以下の部)において、企業総合ランキングと経営トップ実行力ランキングの1位をダブル受賞。



Contact

神奈川県横浜市西区南幸2-20-2 共栄ビル

<http://mahaloresort.co.jp/>

More
Details

「女性の、そして仲間の人生を輝かせたい」
その気持ちに素直に突き進んできたから、今がある

在籍する100名以上のスタッフは、全員女性

「繊細で努力家、そして何より強い。女性は誰もが可能性を秘めており、計り知れないパワーを持っています」

神奈川県横浜市を中心に、東京・福岡に複数店舗の美容サロンを展開する株式会社 MAHALO。ヘアサロン・ネイルサロン・アイラッシュサロン・エステサロンの各サロンにブランドコンセプトを設けて店舗運営し、幅広い年代の女性から親しまれている。

2021年からはオリジナルプロダクトの開発・EC販売も開始。顧客が抱える髪の悩み日々向き合う現場美容師が考案したヘアケアアイテム「ymme（ワイミー）」は、品質の良さだけでなくインテリア性も兼ね備えた商品として、高い支持を得ている。

現在 MAHALO には、施術スタッフを中心に100名ほどの社員が所属し、そのすべてが女性で構成されている。彼女たちと手を取り合いながら、「人々の日常に、トキメキとイロドリを届ける」というミッションの遂行に尽力しているのが、代表取締役社長の松井裕香だ。

「美容に関わる職業の多くは専門職のため、資格取得や学ぶことで一定の技術習得は可能です。しかし今は技術レベル全体が上がり、お客様のイメージ通りに仕上げるのは当たり前の時代。一定の技術で顧客満足を得ることは以前より難しいため、当社ではお客様のライフスタイルに彩りを与えられるよう、付加価値を追求し続けています。それを言語化したものが「トキメキとイロドリ」。私たちの技術やサービスでお客様にときめきをお届けし、彩り豊かな生活を送っていただくためにできることを常に考えていますが、それには提供する私たちが内面から輝いている必要がある。ですから、社長である私の使命の一つが、スタッフの女性たちを輝かせることなのです」

顧客にも社員にも、トキメキとイロドリを提供したい——この想いの根幹には、MAHALOが標榜するパーパスがある。

内なる魅力の開花が、 女性のチャレンジ意欲を引き寄せる

2009年の創業以来、MAHALOが大事にしてきた価値観を見つめ直し、言語として落とし込んだのが「女性の人生を輝かせ、明るい未来を創る」というパーパス。社員と共に時間をかけて創出したこの言葉は、松井にとって特別だ。

「美容には、心の病をも克服するすごい力があると信じています。髪型一つ、ネイル一つ

を変えただけで、外見はもちろん内面に秘めていた魅力も開花させることができる。自身の本来的な魅力に気が付いた時、女性は強い輝きを發揮するものです。内なる輝きを引き出し、新たな領域に挑戦する女性を増やすことができれば、社会はもっと良くなるはず。パーパスにはそんな想いを込めました」

女性の持つ可能性や輝きにフォーカスした背景には、近年増えている、劣等感に苦しむ若者の存在などもある。SNSの普及などで他者の幸福や成功と自分を比べてしまうことが、自己評価を低く見積もる原因の一つになっている。実際、MAHALOの採用面接を受ける求職者の中にも、自己肯定感を持ってない若い世代が多数いるという。

だからこそ松井は、社員教育の中で特に「心の教育」に重きを置いている。入社後の最初の研修である「MAHALO Academy」では、自分が輝くためのマインドの持ち方や自信の磨き方などをレクチャー。健康的な心を養うプログラムを整えている。

「うちで働く社員がいずれ母親になる選択をしたとしても、キャリアややりたいことを諦めてほしくありません。『働いているママってかっこいい』『社会に出るって楽しそう』。子どもたちにそんな風に思ってもらえれば、いいサイクルが生まれて、女性が輝きながら働くロールモデルを次世代に受け継ぐことができる。私たちに法律を変える力はないけれど、まずは私たちのマインドから変えて、女性活躍社会を創っていく一員になっていきたく

いと思っております」

パーパスの実現に向けて、道標の役目を果たするのが3つの行動指針だ。「謙虚で誠実」「チームワークと成果」「挑戦と成長」。これらを愚直に実践する社員の存在が、互いの価値を高め合える風土づくりにつながっている。

「誠実だから謙虚さを忘れずにいられるし、謙虚さがあるから成長意欲が向上する。成長したいから挑戦するし、挑戦するから成果が生まれる。すべてはリンクしているんですよね。成功も失敗も成長の糧にして、社員一同でパーパスを具現化していきたいです」

原点は、

自身の成功を上回る喜びを感じた後輩の成長

幼少期から人をおかわいくすることが好きで、いつも友達の髪の毛をアレンジしていた松井は、美容師を夢見て育った。進路を決める高校時代も志は変わらなかったが、当時流行していた美容師を主役とするドラマの影響で、同級生の多くが美容学校を受験することを知る。

「周りと同じ道を歩むのは嫌だ」。そんな抵抗感に駆られて新たに目指したのは、幼い頃から続けてきたピアノでの音大入学だった。周りからの猛反対には耳を貸さず、集中的に猛レッスン。晴れて合格を果たしたものの、美容師への夢を諦めきれず、半年で音大を辞めて美容学校へ進学した。

「ピアノの先生から破門された私が、音大に入るなんて誰も想像していなかったと思います。でも1日10時間、猛特訓をしたら合格できた。その時、初めて自信が持てたんです。自分も必死に頑張れば成果を出せるのだと。周囲から1年遅れで美容学校に入学したので、後れを取ってしまったとも思いましたが、あの経験は私の人生に不可欠でした」

待望の美容師免許を取得し、ヘアサロンに就職してからは、さらに情熱に火が付いた。「メンバーの中で指名売上トップを狙う」という強い気持ちでがむしやりに奮闘を続けると、努力が実を結び、目標を達成。すると自分にしか向いていなかったベクトルを、後輩たちにも向けられる余裕が生まれた。教育した後輩スタッフが、美容師として少しずつ成長し、自らの力だけで成果を上げる。その姿に心を打たれた。「自分の成功より何倍もうれしかった。人を育てることの素晴らしさを知った瞬間でした」と振り返る。

一方、自分に課した目標を遂げたことで完全燃焼した松井は、独立を決意。横浜にオープンした小さなサロンは出だしから順調で、悠々自適に美容師として働ける生活は快適

だった。しかし心は満たされていないどころか、沈んでいくばかりだった。

「孤独感に加えて、一人で独立してから何も成長できていないことに気付いてしまい、気持ちは荒んでいきました。むなしさを埋めるために遊びに出かけ、なぜ空いているのか分からない心の穴を埋める、堂々巡りの日々でした。そんな時にたまたま前職の仲間と遭遇し、お店を手伝ってくれるようになりました。1年半ぶりに人と一緒に働いてみると、息を吹き返したように、エネルギーがみなぎってきたんです。こういう取り組みをしたらお店が良くなるのではないか、お客様が喜んでくれるのではないか。前向きに仕事と向き合えるようになりました。その行動の根底にあったのは、スタッフの稼ぎを上げたい、成長させたい、輝かせたいという気持ち。そして、人の豊かさは人によってもたらされることを学びました。その時、自分に関わってくれる人の人生を少しでも豊かにしたい、という夢が生まれたんです」

スタッフが成長できる環境づくりに軸足を置いてきた結果、今やMAHALOは業態の異なるサロンを複数店舗展開するまでに成長した。「このスタッフの得意分野を活かせるサロンを出したい」「このスタッフに店長を任せたい」。松井が、共に働く仲間が輝ける方法を追求してきたからこそ、現在のMAHALOがある。

女性社員しかいない会社だからこそ、 女性に寄り添った取り組みを実現したい

パーパスは掲げて終わりではなく、体現すべきもの。そう考えている松井は、入社研修の MAHALO Academy だけでなく、基礎研修も実施している。「何度も伝え続けなければ、体に染み込んでいかないと定期的に開催し、自身の経験によって培った価値観やケーススタディを共有する。例えば、後輩をかわいがるだけの先輩像を良しとするのではなく、時には耳が痛くなるような愛ある指摘ができてこそ、素晴らしい先輩だと指導している。

そして、全社員が女性の会社だからこそ、使命感を持って尽力する取り組みがある。その一つが、社内向けの性教育の導入。世の中には、社会人のスタートを切って間もなく予期せぬ妊娠が分かり、若くしてキャリアを諦めるケースも少なくない。自分を守る選択肢や性への理解など、未来を創る女性たちに知っておいてほしい知識の啓蒙に努めている。

また PMS や更年期障害といった、女性特有の症状によって生じる仕事効率の低下や休業の労働損失も危惧する。今後は、ティーンエイジャーから中年期まで年代によって異なる悩みに寄り添い、女性が健やかに活躍できる社会づくりに貢献する方針だ。

MAHALOでの仕事を通して輝く女性を増やすのも、自らの役割だと自負する松井。実はパーパスを策定する3年前までは、会社の方向性や重視する価値観に揺れが生じる時期もあった。しかし、会社の存在意義を明確にしてからは、組織の向かう先をはっきり見据えられるようになったという。

「社会人になって後輩を育てる感動を覚えてから、一貫して仲間を輝かせたいと迷走し、自分を見失う直前にまで発展することも。ですがお客様に対する約束であり、社員に対する指針でもあるパーパスを決めてからは、会社としての軸も定まったように感じます。採用面接でビジョンを交えて話すことで、共感を覚えて入社する社員がより増えました。私たちのパーパスの実現を通じて、女性の未来を切り拓いていき、社会へ向けても良い影響を与えていきたいと思っています」

18

株式会社クラウド人材バンク

代表取締役

金居 宗久

Munehisa Kanai

Profile

早稲田大学 人間科学部卒。朝日アーサーアンダーセン株式会社(現PwCコンサルティング合同会社)に入社。その後、GCDF-Japanキャリアアカウンセラー取得や起業などを通じて、東京一部上場企業や官公庁における幅広い企業へ向けた経営コンサルティングと受託開発事業を展開。2021年に株式会社クラウド人材バンクを創業し、代表取締役に就任。



Contact

東京都渋谷区恵比寿1-19-19 恵比寿ビジネスタワー2・10F
<https://cloud.hr-bank.co.jp/>

More
Details

「子どもたちにワクワクする日本を見せたい。
デジタル人材の流動化により、
日本の競争力を強化する」

デジタル人材不足の課題を流動化で解決

少子高齢化が進む中、各方面で人材確保が難しくなっている。その中でも、今後の産業力強化のネックになると指摘されているのがデジタル人材の不足だ。株式会社クラウド人材バンクは、この問題に取り組むため、2021年に創業された。

「クラウド人材バンクが考えるデジタル人材とは、既存業務をデジタル化して生産性を高めるだけでなく、新しいビジネスモデルや顧客体験を創造できる力を持つ人。このような人材が流動的に活躍することで、市場における人材不足を解決したいと思っています」

そう話すのは、代表取締役の金居宗久。クラウド人材バンクでは、ITコンサルティングトやプロダクトマネジャーをメインの対象とする、ジョブマッチングサービスおよびプラットフォームを提供している。

「例えば、医療機関に対する予約手段を患者が他ユーザーの口コミを閲覧することで、より多角的に病院を選ぶことができる、という仕組みの開発を弊社の人材が支援した事例があります。これは他の業界や企業群に留まっているデジタル人材を医療業界に流動化することで、顧客体験が劇的に変わった良い事例です」

経済産業省では、同様の人材を「高度IT人材」と呼び、2030年には約192万

人が必要となり、最大79万人が不足すると試算している。この問題を解決するために、同社は「デジタル人材バンク」というサービスを立ち上げた。

問題解決の方法としてデジタル人材の流動化を選んだのは、その人たちが保有するスキルや知見を一部の企業の中だけに留めず、幅広い業界や業種で活用してもらうため。それにより、DXやイノベーション創出を加速できると考える。

「流動化実現のために、現在は業務委託の案件を中心にマッチングしています。個人事業主だけでなく、兼業や副業、起業や転職者など、登録者が目指す職種や使命の実現に向けて、最適な方法を一緒に考え、提案しています。企業側に対しても、理念や事業目標を実現するべく、最適な人的リソースの調達の相談に応じています。

また、プログラミング教室やDX研修を提供するために地方の教育機関へ寄付もしています。スキルを身に付けた後は都市部の案件に参画してもらうなどし、都市と地方の人材の流動化に取り組んでいます」

日本の未来のために、デジタル人材の活躍の場を広げたい

この事業の立ち上げを金居が選んだ背景には、自身のそれまでの経験がある。

新卒で外資系コンサルティング会社に入社した金居は、東京一部上場企業や官公庁における多種多様な企業の経営コンサルティングを行った。その後、フリーランスのコンサルタントやベンチャー勤務を経て、2010年に学校教育ビジネスで起業。2015年には、経営コンサルティング事業とプロダクト受託開発事業を柱に再度起業し、事業が順調に成長する中、コロナ禍が発生した。

「移動や会食などの時間が減ったことで、内省する時間ができ、自分は何のために生きているんだろうと考えるようになりました。幸いにも仕事の依頼はたくさんあるけれど、売上や収入を増やすだけでは心が躍らないことに気付いてしまった。教育ビジネスを立ち上げた時は『学校教育を変革するぞ』という想いで頑張っていて、当初はお金で苦労しましたが、希望にあふれ、自然に内からエネルギーが湧いてきたことを思い出しました」

以前は発展途上国を支援するNPOの活動やSDGsのサステナビリティ推進などと、自分との間に距離を感じていた金居。それを変えたのは、現在7歳になる我が子の誕生だったという。

「この子が日本の未来を生きる一人なんだと実感したら、今の子どもたちの胸が高鳴るような日本にしたいと思ひまして。日本の未来を良くする、元気にすることが、親であり先

達としての責務だと強く感じるようになりました」

日本の未来を良くするためのワクワク感のある新しい挑戦を始めたい。そう考えた金居は、DXがキーワードになり、デジタル化が喫緊の課題とされる中、経営コンサルティングやプロダクト受託開発をしてきた自身の経験は、その課題解決に活かせるのではないかと思ひ至った。

「2度目に起業した際、自社プロダクトとして日中越境ECサイトを作りました。自分はエンジニアではなく、実現したい世界観や想いがあるだけ。でも、エンジニアリングが分かる人がいたことで、想いをすぐに形にできた。このようなビジネスとテクノロジーの両方が分かるデジタル人材が多様な業界に広がれば、さまざまな人の想いをもっとたくさん実現できる。そうすれば世の中がもっと元気になると考えたのです」

幸い自分には、キャリアコンサルタントの資格を取得した経験がある。そして、小学校からの友人で、現在クラウド人材バンクの社外取締役を務める佐藤卓也は、同業のビジネスで起業し上場をさせた経験がある。条件が揃っているのだからと、デジタル人材のマッチングサービス事業を決意した。

ミッションとビジョンでつながることが、 持続可能な関係性の要

クラウド人材バンクのミッションは「人材の流動化により、日本の競争力を強化する」。そして、デジタル人材バンクの中長期目標としてのビジョンを「『ビジネス』と『テクノロジー』の双方を熟知したデジタル人材が、業界業種や都市／地方の枠を超えて、日本のさまざまなシーンでスキルやケイパビリティを発揮している環境を作る」としている。

創業時にミッション・ビジョンを明確にしたのは、過去の経験からの学びの結果だ。

「日中越境ECサイトを制作した時、改善するためのサイクルをしっかりと回して、より価値貢献をできるようにしなければならぬのに、作ることが目的になっていました。結局このサイトは維持できず、集まった一部メンバーは離れることになりました。この時、仕事を共にする仲間とはミッションやビジョンといった、何のために存在するのか、どういう世界をつくりたいのかをしっかりと共有し、根底でつながっていなければ、持続可能な関係を結ぶのは難しいと痛感しました」

創業時に金居は四つのバリューも制定した。「ステークホルダーに寄り添う」「持続可能な関係性を構築する」「今日やると決めたことは今日やる」「共創を楽しむ」である。

このバリューを行動指針として働く、社員の数は現在13名。ほぼ全員がリファラル採用ということもあり、ミッション・ビジョンに込めた想いは共有されているが、さらに理解を深めるために、月次の全体会議はミッション・ビジョンについて全員でディスカッションする場として、時間の大半を使っている。

「質問が出ることもあれば、『なんで流動化が必要なんでしたっけ?』という問いかけが出てきたりもします。そこから『流動化することによって、どのようにイノベーションが生まれてくるのか』といった議論が弾みます」

優秀な人には時短で携わってもらおうケースもあるため、子育てをしながら働く女性も多い。「海外で活躍した後、子育てに入っって、現在は仕事量を抑えている方などもあります。そういう方々から、海外の人材の流動化や働き方、ワークライフバランスの事例なども聞いています」

2030年の子どもたちに、 多様な選択肢がある、可能性に満ちた世界を見せたい

「ワクワクできる新しい挑戦を始めたい」。そう願っている、クラウド人材バンクを興した金居。その想いは時間が経つにつれ、より満たされてきているという。

「これまで勤務したり、起業や経営をしたりしていたコンサルティング会社や受託開発会社と、クラウド人材バンクはビジネスの形態がまったく異なります。いわゆる事業会社をゼロから作っていくのは初めての経験なんですよ。以前からコンサルティング活動を通じて、事業会社の経営も理解していましたが、外部から支援するのと実際に自らやっているのでは次元が違う。一つひとつは大変ですけど、全体としてはとても楽しいです」

大変なことの連続の中で喜びを感じるのは、面談で登録者が「やっぱりクラウド人材バンクさんは、ほかのサービスとは違う。深いところまで理解して、自分に合ったものを紹介してくれたら、案件参画後も伴走してくれる」と言ってくれた時。

「登録者との面談には特に力を入れています。履歴書や職務経歴書を見ただけでは分からないことも、マッチングにおいては重要ですから。例えば、プロダクトマネジャーのような上流工程に関わる場合、プロダクトを作って終わりではありません。さまざまなステークホルダーとのやり取りや、チームのマネジメントも必要になる。どんな役割でどのような困難をいかに乗り越えてきたのか、どういうカルチャーの会社で育ってきたのか、などを知らずに案件の紹介をすることはできません」

エンジニアも同様で、スキルシートだけでは判断できない。職務経歴書も提出してもらい、過去に携わった仕事の会社の業種や規模、カルチャー、その中でどんな役割でこういった案件を

経験してきたのかを丁寧にヒヤリングする。スキルや経験だけでなく、その人が「何をしたいか」を大切にし、キャリア志向や働き方の希望に沿った案件を紹介することも重視している。「例えば、フリーランスとして働いていて、今は報酬を上げたいことを重視したいという方には、そういう案件をたくさん紹介します。自分で事業を育てたいけれど、立ち上げの経験がないという方には、それを学べる案件を紹介します。企業文化も重要ですから、スタートアップやベンチャーで働きたい、あるいは自分で事業を作りたいと言っている人に、大企業の案件を紹介するようなことはあまりしません」

人材が流動化することで、受け入れ側の企業も人材の活用法を深く考え、多様な働き方やキャリアパスに対応できる方法を工夫していくだろう。優秀な人材を引き付けるためには、企業側も魅力的にならなければならない。その循環によって、産業界全体が盛り上がりつつしていく。そう考える金居は、クラウド人材バンクという社名の下に、デジタル以外の流動化を進めたい職種やターゲットごとの人材バンクの創設を構想している。

「2030年には、現在小学生の子どもたちが中・高・大学生になっています。彼ら彼女らが、将来やってみたいことのWhat・Whyが分かっているなら、それを実現するためのHowをたくさん提供したい。就職だけではなく、起業などの多様な選択肢が今よりもずっと身近にあり、可能性にあふれていると感じられる世界にしたい。そう考えています」

19

株式会社ルートゼロ

代表取締役

柴田 侑亮

Yusuke Shibata

Profile

1984年、大阪府高槻市出身。高校卒業後、音楽での成功を夢見て、全国でライブ活動を行うための資金繰りのために20歳で起業。ミュージックBAR経営や中古自動車販売などを経て、23歳で通信会社の副社長に就任するも、その後、音楽も経営もすべて手放しリセットする。結婚を機に26歳でプライダルのベンチャー企業に初就職、以後5年間でさまざまな職務を歴任する中、再度起業を志すようになる。30歳を期に生涯続けていけるビジネスとしてIT業界へ転職。2016年、父親の癌をきっかけに株式会社ルートゼロを創業、代表取締役に就任。短期人材サービス事業を行う会社の社外取締役も兼任する。



Contact

大阪府大阪市西区北堀江1-6-5 大輪ビル9F
<https://route-zero.com/>

More
Details

エンジニアがポジティブに
キャリアを積めるIT業界に

IT業界の人材不足解決へエンジニアを育成、提供

システムの開発・保守・運用など特定のプロジェクトに対し、システムエンジニアを派遣し技術を提供するSES (System Engineering Service)。派遣を受ける企業にとっては、自社に不足しているエンジニアの技術力と労働力をタイムリーに得られるメリットがある。

高い技術力を持つエンジニアを擁し、このSES事業を展開しているのが、株式会社ルートゼロだ。

「プロジェクトを遂行できる人材がほしいという企業に、当社所属のエンジニアを派遣して、数カ月〜数年単位で常駐してもらいIT技術を提供しています。日本で働くシステムエンジニアの約70%がこの形態で働いているといわれる今、SESがIT業界全体を支えていると言っても過言ではありません」

こう語るのは、代表取締役の柴田侑亮だ。柴田が一番に掲げる課題は「IT人材不足の解消」。長年、IT業界では慢性的な人材不足が続いてきたが、コロナ禍によりさらに事態は深刻化している。リモートワークが推奨されてリアルコミュニケーションの機会が減り、開発効率が落ちてきているというのだ。そのうえ、リモートワークで新たなシステムの導

入が必要になり需要は増加傾向にある。

「リモートワークが進むほど、コミュニケーションのハードルは上がります。そのため指導が必要な未経験者よりも、自走できる経験者がより求められます。そのうえ、リモートワークの環境を整えるためのさまざまなシステム構築も必要になる。つまり、これまで以上に経験者が求められているのが現状で、未経験者の採用が控えられています。しかし誰かが人を育てなければ、結局人材不足のままになります」

ルートゼロは、未経験者を現場で活躍できるエンジニアに育てるため、オンラインのプログラミングスクールを運営。また、経験者の業界離れを減らすために、エンジニアがスキルアップできる環境をつくり、キャリアづくりをサポートすることにも力を入れている。柴田は、エンジニアが搾取されるIT業界の現状に強い問題意識を持っている。

「残業が多い、あるいは理不尽な扱いを受けるなどの労働環境に加え、派遣先の会社に対する不満を所属会社に相談しても、『もう少し我慢してやってほしい』と取り合ってもらえないなど、しわ寄せをエンジニアに負担させるケースが多々あります。そんな環境で働いていたら、将来への不安が募りますよね。エンジニアがより働きやすく、自分のキャリアにもっと積極的になれる、将来に希望を持てるIT業界を私はつくりたいのです」

ルートゼロは、エンジニアが将来に希望を持ちポジティブに働けるよう、クライアント

から受け取る単価に応じて給与を上げる単価連動性の仕組みをとっている。エンジニアへの報酬還元率を75〜85%と定めており、業界の最高水準だという。

「最高水準の報酬を渡せるよう知恵を絞りました。よくあるエンジニア搾取論の中で動いている会社では、社長の機嫌が良かったら給料が上がる、『会社を辞めたい』と言ったら給料が上がる、ということが起こりがち。でもそんなことで給料が上がる会社は、それだけ搾取していたということ。言わずに我慢している人ほど搾取される業界になっている。そんなことでは良いエンジニアが育つわけがありません」

エンジニアは「人」。

「物」扱いする業界への憤りが起業の原動力に

ルートゼロの創業は2016年。その前はプライダル業界に身を置き、一生に一度の結婚式をつくり上げるという、ある意味サービス業の最高峰ともいえる仕事をしていた。

自分の得意分野を生かした転職を考え、いずれは独立を考えた時に思い浮かんだのが、市場が伸び続けていくであろうIT業界。就職したのはSES事業の会社で、半年間、同業他社で営業職をしていた。営業担当者として、半年や数カ月単位のプロジェクトを獲

得し、エンジニアの派遣先を決める。プロジェクトが終わればまた次のプロジェクトを採す、という営業活動を繰り返した。

しかしほどなく、柴田は違和感を持った。エンジニアを派遣するということはそのエンジニアの人生やキャリアに関わることなのに、なぜか明るい未来が見えない。前職のプライダル業界と圧倒的な差を感じた。エンジニアの人生をもっと大事に考えなければいけないのではないかと。同僚の営業担当者が、エンジニアのことを「在庫」「弾」と表現するなど、物のように扱うことに強い憤りを覚えた。

「営業担当者がプロジェクトを取ってくると、エンジニアは長ければ2年、3年という時間をそのプロジェクトに費やします。その人のキャリアを一人の営業担当者に託しているということ。例えば、1、2カ月の短期のプロジェクトばかりを続けたエンジニアは、職務経歴上は「すぐに辞める人」と見られる可能性もあります。その人のその先の利益にも影響するので、単純に割り振ればいいということではないと思ったのです」

しかし、そうした営業担当者がある会社でも仕事が集まり、その仕事を求めてエンジニアが集まっている現状があった。柴田が業界のあり方を変えていきたいと当時の社長に話す時、「自分のやりたいこと、自分の正義を貫きたいなら、自分の会社でやるべきだ」と言われた。

「もともと、いずれ独立して起業することを話したうえで入社し、3年後には起業する予定でしたが、そこまで待てないと思いました。正しいことを正しいと言えない状況で働くことは無理だと。入社してたった半年。業界を知ったとも言えない素人でしたが、いてもたってもいられず、起業を決意しました」

社員同士のコミュニケーションで技術を高め合い、成長する

ルートゼロは所属エンジニアの望むキャリアと一緒につくるために、IT業界の動向をキャッチアップし、所属エンジニアへの情報提供やアドバイスを積極的に行っている。

「言葉だけのエンジニアファーストではなく、私たちなりの本当のエンジニアファーストの会社をつくる。それを具体的に言語化し、社内に浸透させた結果、社員一人ひとりの動きが変わりました。営業もエンジニアのために全力で勉強し、全力で動き、良いプロジェクトを見つけてくることに強い執念を持っています」

営業担当者だけでなく、所属エンジニア同士のコミュニケーションも重視している。派遣先が異なると、エンジニア同士の仕事上の付き合いは少ない。そのため、リアルとオンライン両方のコミュニケーションの機会を積極的につくり、横のつながりづくりを進め、それぞれが得た知識をシェアしたり継承したりする環境を整えている。

例えば5名以上でスポーツなどのプライベートな活動をする時の費用を一部支給する「BUKATSU!!」。飲み会で大いに交流してもらうための「カンパイ手当」もある。オフィスにはバーカウンターやリラックスクールームなどを用意し、エンジニアが仕事帰りに気軽に立ち寄れるようにしている。相談事があれば、営業担当者や部長、マネジャーとすぐに会話できる工夫だ。

オンラインコミュニケーションでは、社内SNSを導入し、全社員が専用チャットで直接相談し合える。自分が勉強したことや読んだ本について情報共有する仕組みもある。本のレビューを書いて投稿すると、会社が書籍代を負担。レビューの蓄積はすでに数百冊に及び、社内SNSでキーワード検索ができる。それらの本は会社の本棚にも並び、自由に読むことができる。

「本のレビューに限らず、自分が学んだことをSNS上でどんどんシェアするのが会社の文化になっています。会社側があれやろう、これやろうと仕掛けていくというより、技術を伸ばし成長し合おうという動きが社員たちから自発的に生まれています」

なかには自分から積極的にコミュニケーションを取るのが苦手な人もいますが、営業担当者がエンジニアと定期的に1on1ミーティングを実施。キャリア希望や悩みを聞き

取り、小さな変化も見逃さないようにしている。「システムエンジニアが、将来に希望や未来を持ち、笑顔で自分のキャリアを歩めるIT業界にしたい。自らの技術と能力を生かし、いい意味で欲張って成長し、いろいろなことにチャレンジしてほしいと思っています」

キャリアのための前向きな選択なら、離職もOK

業界の平均離職率は20%前後といわれるが、ルートゼロの離職率は15%弱。柴田はこれを5%以下にする目標を立てている。

「実は今、離職自体が本当にダメなことなのか?」と思い始めています。私たちは離職する人を減らしたのではなく、日本のIT人材不足を解決したい。より高みを目指して、自分のキャリアのために欲張ろうと決めて辞めるのなら、私たちの理念は達成されています。後ろ向きな離職は減らさなければいけません。次に挑戦するという前向きな離職であれば、離職率が100%になってもいいと思っています」

今年7期目を迎えたルートゼロ。報酬や勤務内容をオープンにし、不明瞭でブラックなイメージのあるSES業界を変えたいという想いを、ホームページなどで積極的に発信し続けている。徐々に認知度が上がり、人材が集まり、売上にもつながっている。今後は、人材不足の解決のために、優秀なエンジニアの業界離れを減らすだけでなく、外国人、女性、シニア層の雇用を増やすことも考えているという。

少子高齢化で技術者を増やすのが難しい中で、外国人労働者の価値を上げていき、外国人労働者がオンラインで日本人と対等に働ける環境づくりを実現する。定年後のシニア層や、育児から復帰する女性たちが働きやすい環境を整え、業界内の価値観を変えていきたいと考える。

一方で、各業界のDXを図り、AIやオートメーションツールを用いてエンジニアが介在しなくてもシステムがうまく回っていく状態をつくり、需要を減らすことでも人材不足の解決を進めたいとも思っている。ルートゼロがIT人材不足を解決した先に見据えているのは、「エンジニアが幸せに働ける世界」だ。

「誰もがポジティブに働けば、きっとポジティブな世の中になります。『やらされる仕事』から『自らやる仕事』に変化することで、仕事の結果やそこから生まれる価値が大きく変わっていく。そんな魅力的なIT業界をつくることを目指しています」

20

株式会社ユナイテッドリバーズ

代表取締役社長

沢辺 敦志

Atsushi Sawabe

Profile

1985年11月4日、千葉県生まれ。2008年、早稲田大学政治経済学部卒業後、株式会社LIFULLに4年間在籍。HOME'S 引越し見積りでの事業責任者として、事業開発・Webマーケティング全般を行う。

2010年より、同社の代表取締役。SEO対策専業で7年間活動の後、完全成果報酬Webマーケティング代行を行う。2021年、宅地建物取引免許を取得し、仲介手数料最大無料の不動産売買仲介サービス「イエフリ」、ヒューマングレードの犬用歯みがきジェル「ワンオーラ」を始める。



Contact

東京都千代田区岩本町2-13-6 ミツボシ第三ビル502

<https://united-rivers.com/>

More
Details

世の中の「不毛」をなくして、
顧客に高品質なサービスを届ける



Webマーケティングサービスをはじめ 三つの事業を展開

法人向けの完全成果報酬型Webマーケティングサービス、個人向けの不動産売買仲介事業「イエフリ」、ペットケア事業「ワンオーラ（犬用はみがきジェル）」の三つの事業を展開する、株式会社ユナイテッドリバーズ。

2012年にWebマーケティング代行事業をスタートした同社は、Web集客に課題を抱える企業のSEO対策を主軸に、クライアントのWebサイトの上位表示と業績アップを手がけてきた。

2017年頃になると検索エンジンの進化により、従来のようなコストパフォーマンスでSEO対策をすることが困難に。当時ユナイテッドリバーズに相談に来る顧客は、新規事業を立ち上げるためにこれからWebサイトを作り込むといった、いわゆる後発組が多く、それまでと同じやり方ではSEO対策の効果が出ないと思われた。そこで同社では、一定の成果が出た場合に報酬が支払われる、完全成果報酬型のマーケティング代行事業に切り替えた。

代表取締役社長の沢辺敦志は、当時をこう振り返る。

「Webマーケティング事業の取引はもともと、受託が90%に対して成果報酬が10%でした。完全成果報酬型の事業を始めてから2年ほど経つと比率が逆転し、成果報酬のウェイトが大きくなりました。これはうまく軌道に乗り始めたと思ったのですが、新型コロナウイルスが流行し始めた2020年春頃、状況が一変したのです」

同社の完全成果報酬型のクライアントは、それまで全体の7割を人材紹介会社、残り3割を不動産仲介会社などが占めていた。ところが、コロナ禍で企業の採用が止まってしまい、人材紹介会社からの受注が立ち消えになった。これが転機となり、ユナイテッドリバーズは不動産売買仲介事業とペットケア事業を手がけることになる。

「完全成果報酬型Webマーケティング事業で取引のあった不動産仲介会社が、人手が足りずに困っていたので、営業や接客業を巻き取ることにしました。不動産売買をしたい個人のお客様とメールや電話、LINEでやり取りをし、弊社と連携したフリーランスの宅地建物取引士が物件のお引渡しまで対応するようにしたところ、取引先の売上は2・4倍になり、サービスの品質も向上したと高評価をいただいたのです」

スタッフの中からも自社で不動産売買仲介事業をやってはどうかという声が挙がり、ノウハウを活かすことができると判断、2021年にユナイテッドリバーズ独自の不動産売買仲介サービス「イエフリ」を開始した。

また、コロナ禍により、人材紹介会社向けの営業担当スタッフの仕事も激減していた。その穴をどう埋めようかと考えていた時、スタッフが入社時に「ペット関連の事業をやりたい」と話していたことを思い出す。そこで、成果報酬型で犬用のはみがきジェルの受託販売を始めてみた。自宅で犬を飼っているスタッフが実際に製品を試し、Webで体験談を発信すると、順調に売上が伸び始めた。

「良い品物さえあれば売れる」。手応えをつかんだ沢辺は、受託ではなく自社で商品を開発し、販売しようと考えた。ペットケア用品を製造するメーカーに依頼して犬用はみがきジェル「ワンオーラ」を開発し、自社事業として取り組み始めた。

不毛をなくすことは、顧客に寄り添うこと

「不毛をなくし、お客様・取引先・スタッフの喜びを近道で実現する」。これがユナイテッドリバーズのパーパスだ。

例えば不動産売買において、「物件を隠す」行為が横行しているという。「家を売りたい」と不動産仲介会社に依頼があった場合、依頼日から数日間だけは依頼された会社でのみ紹介することができるが、その期間が過ぎれば全国のどの不動産仲介会社でも取扱いが可能

になると、不動産取引に関連する法律によって定められている。

本来、不動産を買いたいと希望する人が現れたら、どの不動産仲介会社でも仲介が可能はずだが、中には残念ながら、自社でのみ取引できるよう、他社からの照会に応じないなど、物件を隠す業者も存在する。自社の利益を売主の利益より優先させる行為は違法とも言え、不毛な行いだ。

「世の中からそんな「不毛」をなくすことで、顧客の喜びに貢献したいと私は考えます」

前職でマーケティングを担当していた際や、Webマーケティング代行事業を行っていた当時、どこにも実績がない施策を提案すると、延々とシミュレーションをしたり、リスクの説明をしたりしなければならぬことを不毛に感じていた。クライアント側の予算で施策を実施する以上、慎重に検討せざるをえないが、出しようのない数値を出そうとしても机上の空論になってしまう。

こうした「不毛」に感じる作業の負担やクライアント側の調整・検討の負担をなくすために、お金や制作・開発の工数などのリスクも含めた、完全成果報酬型に舵を切った。「不毛な作業ややり取りは時間を奪われるだけでなく、同じところをグルグルと回り続けているような、進歩のなさを感じます。『不毛をなくしたい』という想いは、少しでも早く課題解決を進めたいという、お客様に寄り添う気持ちの表れでもあるのです」

完全成果報酬型に転向してからはスピード感をもって仕事ができるようになり、スタッフ全員、空いた時間でできることも増えた。不毛に感じる作業がなくなり、ストレスも軽減したと沢辺は話す。

能力の高い人がストレスなく働ける環境を構築

「ユナイテッドリバーズでは、「外注力」「運営力」といった強みをもって、パーパスの実現を目指しています。その一例が、業務の自動化です。不動産事業を立ち上げた際には、営業スタッフに業務が集中しないよう、仕組み化・システム構築を行いました」

不動産仲介業界の現場では営業が一人で物件を担当していることが多く、「担当者が火曜・水曜休みのため、物件が売れているのかどうか分からない」といった状態が頻発する。イエフリのサービスは年中無休だが、営業スタッフが無理をしているわけではない。

営業担当だけでなく、営業担当の宅建士、受付担当の宅建士、受付担当のFPなどが、最初からチームを組んでお客様に対応できる体制を整えているのだ。自社システムも使ってチームで情報を共有、担当が休みでもスムーズにお客様やお預かりした物件の状況が分かるような仕組みを作り上げている。

また、不動産仲介会社では従来、インターネットに掲載する物件情報について仲介営業の担当者が自分で調べたり、写真を撮ったりしていたため、仕事量が膨大になっていた。商談が得意でも事務作業が苦手な営業担当は、それによって成績が下がってしまうことがある。

ユナイテッドリバーズでは営業担当が営業の仕事に集中できるようオペレーションを切り分け、物件の写真是自社で採用した建物専門のカメラマンに任せるなど「餅は餅屋」の体制を整えている。強みである分野に集中し、能力の高い人がストレスなく働けるようにしているのだ。

「かゆいところに手が届くシステムを作って、お互いに負担にならない範囲でやさしくパスを出す。それが私たちの『外注力』『運営力』です」

同社では、宅建士などのフリーランス人材が活躍している。フリーランスへの発注は、いわゆる「丸投げ」になりがちだが、そんなパスの出し方は沢辺のポリシーに反する。優秀なフリーランス人材と長く取引を続けられるよう、理不尽な発注はしない。

「フリーランスの宅建士と受付スタッフが共に業務に取り組み中で、当初はお互いの仕事の頼み方についてストレスを感じることもありましたが。しかし、一緒にやっていくうちに、どちらも巧いパスが出せるようになったと実感しています」

パフォーマンスの高い人たちが気持ちよく働けば、サービスの品質も向上する。結果的に、顧客への貢献になる。宅建士には価格交渉や物件調査、書類作成といった本来の業務に集中してもらい、受付スタッフ側が物件検索・確認やスケジュール調整を担当している。それぞれが強みを発揮できる業務に集中することで、顧客にストレスを感じさせない、高品質なサービスの提供が可能になる。

スタッフそれぞれが外注力を活かして活躍できる会社に

ユナイテッドリバーズの未来に向けて、沢辺は三つの展望を描く。

一つ目は、既存の事業やサービスを伸ばし、バイアウトすること。不動産売買仲介事業もペットケア事業も、まだまだ改良の余地がある。不動産業界はアナログで進められる業務が多く、業務効率化はこれからだ。物件の売り方も、「買いたい人」に情報が届くよう、より効果的な方法を探っている。犬用はみがきジェルに関しても、ペットと飼い主が安心・満足して利用できるような商品改良を進めているところだ。

そして、サービスや商品の品質をこれ以上ないところまで引き上げた後、さらに伸ばしてくれる企業へ売却しようと考えている。

二つ目は、投資活動。今後成長が見込まれる分野の事業にエンジェル投資家として投資を行い、社会に貢献したいと沢辺は話す。すでに知育玩具関連の事業をしている会社などに投資をしているが、今後はより多くの企業に投資をし、マーケティングをサポートするなどして投資先のビジネスを伸ばしていく方針だ。

「投資家として社会貢献するためには、自社の事業にもドライブをかけていく必要があります。まずは自分で作ったビジネスを成長させて、バイアウトするまでの実績を積み上げたい。そのうえで伸びしろのある企業に出資をし、協力して、一緒にビジネスを伸ばしていきたいらと考えています」

三つ目として挙げるのは、スタッフそれぞれが好きなことで活躍できる環境を作ること。現在ペットケア事業「ワンオーラ」を手がけているスタッフは、飼い主がオリジナルの愛犬グッズを作れるサービスを作り始めた。パートナーの宅建士の一人は、賃貸物件の原状回復に関する事業で会社を立ち上げる。Web開発を依頼していた大学生のパートナーは、卒業後に大手企業に所属しながら起業する道を選んだ。

「スタッフたちが私なり、会社なりを利用して、好きな道で活躍してくれることを期待しています。その過程で外注力を活かして、世の中の不毛をなくしていってけると信じています」

21

株式会社ジンザイベース

代表取締役

中村 大介

Daisuke Nakamura

Profile

1985年、兵庫県神戸市生まれ。2008年に近畿大学経営学部を卒業後、フランチャイズ支援および経営コンサルティングを行う東証一部上場企業に入社し、新規事業開発に従事。2015年、スタートアップを共同創業。取締役として、外国人労働者の求人サービスの複数立ち上げ、システム開発を主導。海外の学校や送り出し機関との太いパイプを活用し、ベトナム、インドネシア、タイ、ミャンマー、バングラデシュの人材、累計3,000名以上の採用に携わり、99.5%の達成率にてクライアント企業の事業計画の推進に成功。パフォーマンスを倍加させた新しいシステムを活用し、国内在住の外国人材の就職の課題を解決すべく、2021年に株式会社ジンザイベースを創業。趣味はキャンプとゴルフ。



More
Details

Contact

東京都千代田区神田錦町2丁目2-1 KANDA SQUARE 11F

・HP <https://jinzaibase.co.jp/>

・Youtube

<https://www.youtube.com/channel/UCiyqfufemEHgHY7zqZnUUFW/featured>

・オウンドメディア <https://www.jinzaipius.jp/>

・ジンザイベースの人たち

https://note.com/daisuke_nakamu/m/m8631ed28d710

・Twitter https://twitter.com/jinzaibase_ceo

人材不足の課題に挑む。
仕事とスキルアップの機会の提供を通じ、
働く人の可能性を広げる

人手不足問題解消のために、 外国人材の就労・定着・教育を支援

日本の少子高齢化はとどまるところを知らず、労働力人口の減少が加速している。そのためさまざまな業界で外国人雇用が緩和され、労働力人口に占める外国人の割合が増えている。しかし、多様な人材の雇用で人手不足を解消し、組織の活性化に成功している企業はまだ少ないのが現状だ。

この問題を解決しようと、2021年に創業されたのが、就労・定着・教育の3領域で外国人材をサポートする、株式会社ジンザイベースである。代表取締役の中村大介は、自社の役割を「企業と求職者双方のウェルビーイングが実現できるように支援すること」と語る。

「現在は、『特定技能制度』に基づいて在留資格を持っている人に限定して、就労機会を提供中です。就業した後の定着の支援も行います。当社は国から『登録支援機関（21登-006355）』として認められており、支援すべき10項目にも対応。受け入れ企業の体制構築のコンサルティングにも力を入れています」

マッチングの入口となる情報提供については、求職者には企業情報や就労情報を Tik Tok や Facebook などの SNS を活用して、現地語で提供。受け入れを検討する企業に向けては、Jinzai Plus と名付けた Web サイトを通じ、特定技能制度の概要から業界・出身国に応じた採用方法、受け入れ企業の事例インタビューなど、役立つ情報を動画も活用して提供している。

求職者には「どんな人になりたいか」という希望を聞き、現時点で足りていない知識やスキルがあれば、教育の機会を提供。在学中の就職活動のサポートや、技能実習生のキャリアアップ支援、特定技能としての就労者の転職支援も行っている。

特定技能制度で外国人就労が認められている産業は、外食業、飲食料品製造業、介護などの計12分野。就職時に試験合格が課せられる職種が多い。例えば、雇用ニーズが大きい外食業では、年3回全国で開催される外食特定技能試験の合格者でなければ就労ができない。

「教育支援では、試験を突破できるようにコーチング、教育を行います。現地語に翻訳した試験勉強用のテキストを使って学んでもらい、模試も行います」

目指すのは社会のDX “ダイバーシティトランスフォーメーション”

ジンザイベースのパーパスは「ダイバーシティ&インクルージョン」。

「多様性を受け入れる社会を創りましょうということです。大胆な言い方をすると、制約条件を取り払って、ノーボーダーの状態を実現すること、就労機会をどんどん提供していくチャンスメーカーになっていくことをパーパスとして掲げています」

このパーパスの下で掲げるミッションは、「Be++ 働く人の可能性を最大化する」。一つ目の「+」は仕事、二つ目はスキルアップ。この二つを提供し、「働く人の可能性の最大化」を実現することで社会を変えていこうとしている。

「このミッションを達成することで社会や未来に与える影響を、弊社では『社会のDX』と呼んでいます。通常DXはデジタルトランスフォーメーションを指しますが、私たちの言うDXは『ダイバーシティトランスフォーメーション』。情報格差による可能性の限定や、生まれや育ち、国籍・性別・年齢で可能性が狭まることのない世界を目指しています」

幅広い就労機会の提供を通じ、多様な人材の可能性を引き出すこと。誰もが「なりたい自分」を実現するため、成長し続けられる社会をつくること。それがジンザイベースの使

命であり、そのために日本で働く外国人労働者のエンパワーメントを実現し、日本社会の多様性をアップデートしていると中村は熱を込める。

中村は新卒でコンサルティング企業に入社。全国の中小・中堅企業を中心に経営戦略の相談に乗り、事業規模拡大の提案をしてきた。4年目に独立し、仲間と共に起業。コスト削減や改善のコンサルティングを中心に事業を展開した。その中で、地方の企業がスケールアップする際、多くの企業が「人の採用と定着」の課題に直面することに気付く。日本の人口は減少し、若者が減ってきている。地方で生まれ育っても都市に流れる人が多い。必然的に、地方企業は外国人に頼るしかない。そういう現状を目の当たりにして、2015年に技能実習生を対象とした求人サービス企業を立ち上げた。

「技能実習生は転職ができません、一旦会社に入ったら一定期間そこで働き続けなければならぬという制約があります。『人材側に寄り添ったうえで、その人の可能性を広げていく』という当初思い描いていた志向とは一致しない部分があり、しだいに看過できなくなってきました。そこでその会社を売却し、転職可能な特定技能人材を対象とするジンザイベースを作ったんです」

人材側に寄り添い、「働く人の可能性を最大化する」をミッションに掲げた根底には、フィリピンのセブ島に留学した時の経験があるという。

異文化に飛び込むのが好きだった中村は、学生時代によく海外へ行っていった。セブ島に留学中、アイルランドホッピングで訪れた島で小学校中学年くらいの子どもと親しくなる。「その子の夢を聞いて衝撃を受けたんです。給料が高いセブ島で働くことが夢だと。でもセブの賃金水準は日本よりはるかに低いものでした。フィリピン人であれば英語ができるから、アメリカなどの英語圏に行った方がいいのではないかと試してみましたが、彼には金銭面以外にも、どうすることもできない事情があったのです。私は自分がいかに恵まれていたかに気付きました」

厳しい状況下でもやる気を持って頑張る人たちがいる。もしいろいろな制約がなく、彼らが社会やビジネスの場に参入することができたら、大きな意味で世界が変わってくるのではないか。その思いが、中村がダイバーシティを進める原点になっている。

豊富な情報を適切に提供し、自分で選び、自分で決める

ジンザイベースのバリエューは、至心・超越・自責・共創。

至心は「社会・顧客・チーム、仕事に関わるすべてに対して真摯に向き合う」、超越は「常に最高のパフォーマンスを発揮できるように自らを高め続ける」、自責は「失敗から学ぶ

ために、自らの言動に責任を持つ」。そして、共創は「自立した個々人が相互に協力し合い、組織を活性化させる」。

この四つのバリエューも創業時に中村が決めたものである。これらをバリエューとした理由は「社会人になってからの15年間に会った優秀な人の共通点は、この四つに集約されると思ったから」という。

「当社メンバーの採用時には、ジンザイベースが目指す方向性に賛同してもらえるかを丁寧に見ています。創業間もない今の段階では、メンバーには夢と希望しか提供できない。だからメンバーは、パーパスとミッションに共感して入社してくれた人ばかりです」

外国人材が可能性を発揮するためにも、この四つのバリエューが重要だと中村は考えている。例えば、「自責」。「自分で選び、自分で決めてもらう」ために、求人企業の中から応募先を決めるプロセスにはジンザイベースは関与しない。マッチング、クロージングを行わないだけでなく、おすすめや提案もしないという。

「自分で決めたことは、たとえ間違いに気付いても、反省し次に活かすことができます。同業他社の中には、自社にとって都合の良い案件を『おすすめ』として提案するケースもあります。私たちはしません。その代わりになるべく多くの『情報』を提供しています」

同時に企業側にも、求職者と話し合ってお互いにメリットのあるところを見つけてほし

いと要請している。

「面接という、上から目線で人を選ぶ形には限界がきていると思います。意思疎通が一方的であることが、採用後のギャップの主な原因です。対等という前提でコミュニケーションを取ってスタートすれば、少なくとも後から『こんなはずではなかった』という事態は減ると考えています」

日本人の意識を変え、DXを世界に広げた先にある「ノーボーダー」の未来

ジンザイベースは、支援した外国人人材がスキルアップのために転職したいという場合でも、全力で応援するスタンスを貫く。

「採用してくださった企業との関係を考えれば、ウエルカムではありません。でもどっちつかずになりたくないので、『働く人の側に付く』と決め、ミッションとして掲げています。離職される企業には、何が問題だったのか、どういう改善が必要なのかをコンサルティングします」

過去の日本では、主に中国の人たちが自国よりも高い報酬を求めてやってきた。いまや

中国は日本を追い抜き、アジア諸国と日本の経済格差は縮まっている。日本が受け入れ体制や待遇を何も改善していなければ、人は離れていく。

「現時点で日本には技能実習生だけでも40万人強います。黒字であっても人手が足りず倒産する企業も、今や当たり前です。潰すか、外国人に働いてもらうかという二択になっている会社はたくさんあります。いかにして彼ら彼女らに選んでもらうか、心地良い環境を提供するのか。そんな意識を持ち、受け入れ体制や関係性を構築していかなければ立ち行かなくなってしまう」

報酬面だけなら韓国に行った方がよく、手続きの早さでは台湾に劣る。台湾のGDPはおよそ10年後には、日本を超えるといわれている。もはや実利面での日本の優位性は見当たらない。だから変えるべきは、まず日本人の意識と中村は力を込める。

日本人の意識を変え、日本社会を変えた先に思い描く未来は、「ダイバーシティトランスフォーメーション」を成し遂げ、「ノーボーダー」を実現した世界だ。

「今は第一フェーズとして、海外から日本に来て日本の中で働くことを支援していますが、それだけでは働く人の可能性が限定されてしまいます。将来は、日本から海外、海外から海外も視野に入れていきます。いかにして広げていくか。影響力を最大化するために、日々努力を続けています」

22

株式会社ジプロス

代表取締役

鏑木 稔

Minoru Kaburaki

Profile

教育界における校長・社長の二刀流。留学から帰国後、個別指導の学習塾に就職し、25年間学習塾の経営に関わる。生徒数は最高2,200名。正社員、アルバイト含め250名の学習塾を作り上げる。25年で行ってきた進路指導は優に1,000名、輩出した合格者は5,000名を超える。民間人校長をはじめ、私学の学校改革にも携わる。組織マネジメントとプロジェクトマネジメント、そして自作のグローバル教育の導入を支援。学校の中と外、教育現場と企業現場を知る強みを活かして、これから日本の教育界が進むべき道を切り開く。

座右の銘は、人生一度きり、人生自由旅行、人生大爆発！
泣いて笑って怒って泣いて、生きてる実感ここにあり。輝け命、目指せハッピーライフ。



Contact

東京都港区南麻布5丁目10-37 Esq広尾5F

<https://jiproce.co.jp/>

More
Details

ミッションは教育革命！
真のグローバル教育と進学を実現

世界で活躍できるグローバル人材を育成する

株式会社ジプロスの社名の由来は、「ジ」ぶんを「プロ」でゆる「ス」。自主的な生き方の意味であり、どんな会社なのかをひと言で表すなら「教育ベンチャー」だと代表取締役の鏑木稔は話す。

「学歴を得るための旧式の教育を、自分の力で自分の人生を歩んでいく力を身に付けるための新しい教育に変える。そのためのきっかけと結果を生み出したいと思っています。新しい教育とは、『グローバル教育』や『21世紀型教育』と呼ばれていますが、具体的には、意欲を含めた、資質・能力を育成する教育です。現在、教育改革の最中で、学歴教育から資質・能力を育成するための教育に日本全体がシフトしつつあります」

このシフトに学校現場や保護者たちが追い付いていない現状を変革する。そのためにジプロスが手がけているのが、小学生を対象としたグローバル教育事業「GLOBAL LEARNER, S INSTITUTE（以下、GLI）」だ。

「GLIの目的は、英語を使って知識や思考を操ることができる、グローバル人材の育成です。そのために課題解決力や論理的思考力などを伸ばす、創造型アクティブラーニングの手法を取り入れ、ロボットプログラムや身近な生物、科学、芸術などを英語で学ぶカリ

キュラムを実施しています」

GLIでは、原書を年間50冊以上読み、週に230分のディスカッションやプレゼンテーションを行うことで、「読む・書く・聞く・話す」の4技能を徹底的に鍛えている。プロジェクト学習や海外の文化を学ぶインターナショナルデイ、海外で生の経験を積むスタディツアーなどを通じて、社会への関心と自己肯定感を育む。

新しい教育の目的は、 答えのない問いに立ち向かう力の育成

グローバル教育とは、世界で活躍できる資質・能力を育むための教育である。一つの課題や創造のためにさまざまな国の人とチームを組んで目標を掲げ、解決の手段を計画し、実行して最後までやり切る能力を育成すること。文部科学省の学習指導要領（平成29・30・31年改訂）では、それを「探究学習」という形で、中学校・高校において身に付けさせるよう定めている。

「学歴は社会では役に立ちません。ガラパゴスな日本では学歴があれば通用してきましたが、これからは、自分を売り込む市場は『世界』。世界で戦える資質・能力を身に付けな

い限り、日本は衰退していく。そういう危機感で学習指導要領も変わったのです」

旧来の教育は、答えを覚えたり探したりする、暗記・パターン演習。それに対して新しい教育は、答えのない問いに立ち向かう力を身に付けるためのもの。

「ある大きな社会的な事件について、それが起こった時期や内容を答えられれば合格だったのが旧来の教育。でも現代では、そんなことは検索すればすぐに分かります。なぜそれが起こったのか、起こした側に正当性はあるのか。倫理・経済・政治・国際法など多様な観点から検討して、自分なりの答えを見つける力を育成するのが、これからの時代に必要な教育です」

新しい教育では、導き出した結論の正誤ではなく、適切な情報を収集・整理・分析し、論理を組み立て、結論を導き出し、主張や論点を的確に伝えられたかが問われる。評価は点数ではなく、学習の達成度をあらかじめ作成した評価の観点と基準の表を用いて測定する「ルーブリック評価」という方法で行われる。

「欧米は以前からこういう教育を実施しています。入試科目は学校の定期テストと志望動機です。定期テストで見るのは勤勉性。志望動機では、意欲と資質・能力の証明として、活動力、社会とどう関わるかが問われます。奨学金の給付や授業料などの減免を受けられるスカラシップ入試も同様です」

社会との関わりが問われるのは、社会課題の解決や社会をより良くするものの創造に必

要な資質・能力の育成であるから。社会との関わりがなければ、学んだということ、力があるということの証明にはならない。

「日本では、このような新しい教育を実践できる教師はまだほとんどいません。旧来の教え方をしてきた教師に急に対応しろというのは、フレンチのシェフに『明日から寿司を握ってくれ』と言うようなものですから、無理ありません」

社会との関わりの中で目標を見つけ、 実現する力を身に付ける

群馬県桐生市で、8代続く農家に生まれた鏑木。自然に恵まれた環境で育った幼少期を、「身近にあるもので、どうやったら楽しく遊べるのかを探究していたような日々」と振り返る。

大学卒業後、3年半の留学から帰国するとバブルが弾けていた。ジャーナリストになりたかった鏑木は新聞社や出版社を志望するが、就職先は決まらない。

「書くことが好きだから小説家になりたい」と思い、夜働く学習塾を生業としながら書いていこうと塾講師になりました。ところが、塾の生徒の指導法を探索し始めたら面白くなつてしまい、結果これが本業になってしまったんです」

2012年にジプロスを設立する10年以上前から、個別指導学習塾を経営し、最高で22教室、生徒数2,200名にまで発展させた。近年、そこに通う子どもたちの学習意欲が目に見えて低下しているという。また、学習塾の講師を務める大学生たちから、「就職できない」という相談を受けるようになった。

「それなりに偏差値の高い大学に通う学生たちが『就職できません』と言ってくるんです。日本企業も偏差値より資質能力を重視し始めたからなんですよ。『あなたは何ができますか、何がしたいですか、すなわちどういう人間ですか』と問われると、彼らは答えられないのです」

その問いの答えは、ドリルをいくらやっても見つからない。さまざまな社会事象に関わり、いろいろなことにおつかつて、失敗と成功を積み重ね、泣き笑いを繰り返して行き当たるしかない。

「日本人の幸福度が低いのは、学歴が教育の目的になっていて、自分の力で自分の人生を歩む力を身に付けていないからです。教育とは本来自分のできることを増やし、自分の人生を自分で作るためにするもの。敷かれたレールに乗せよう、乗ろうとすることが不幸の源です」

働くとは、何かや誰かの課題を解決したり、あったらいいなを創造すること。その解決と創造において、自分にしか成し得ない価値を身に付けることができる。それが自分のや

りたいことだったら最高の人生になる。自分の力で自分の人生を歩むためには、やりたいことを見つける力と、それを実現する力が必要だ。

「実現したいものを見つけるためには社会への関心が必須で、関心を持つためには関わりが必要。なのに、多くの子どもたちは学校と塾と家の三角地帯で暮らし、社会との接点を持たず、大学入試合格まで偏差値で決まる受験のことしか考えさせてもらえないんですよ」

この問題を打破しようとGLIでは、社会との関わりの中で、自分たちで目標を決め、自分たちで実現方法を考え実践するカリキュラムを組んでいる。

「例えば、コロナ禍以前はハワイでサマーキャンプを計画しました。実は日本から流れたプラスチックごみでハワイの野生動物が被害を受けているんです。海岸線にプラスチックごみがあふれ、動物にプラスチックのひもが絡まったりしている現実があります。現地のNGO団体と回収活動をして、解決策を考え、ハワイ大学の教授にプレゼンをするスタディツアーです。全部自分たちで作り込むので、確実に自己肯定感が高まるように設計されています」

2022年の夏休みには、連携先である東南アジアのさまざまな国の小学校などを訪れ、日本語の授業を行った。バンングラデシュでは貧困層の生活を支援するグラミン銀行を訪れ、現地の活動に参加した。

「英語が使えるから海外へ行つてそのような経験ができます。社会を知り、少しずつですが社会に自分の力が及ぶことを実感できるんです。すると自己肯定感がぐっと上がっていきます」北海道で開催したサマーキャンプでも、参加した小学生たちの表情が5日間でガラッと変わった。最初は自信がなくおびえるような表情だった子どもたちが、終わる頃には堂々と発言し積極的になっている。このように子どもたちが変わっていく様子を見られるのが、この仕事の喜びだという。

子ども親も幸せになれる教育と進学を実現する

教育の目的の変化に気付いてもらう啓蒙活動に力を入れながら、GLIとして具体的な結果を出すことが、ジプロスの当面の目標だ。

保護者たちが学歴教育から離れられない一因は、資質・能力を身に付ける方法論がまだ確立されておらず、その方法論を駆使して子どもを育ててくれる場所もないから。時代の変化を頭では理解しつつも、すでに確立されている受験予備校としての学習塾の方が確実なものに見えるのだと楠木は感じている。

「我慢の延長ではなく、自分から取り組んで自分のできることを増やし、それが認められて大学の進学できる。将来やりたいことが実現していく。それが可能だという結果を出して、大勢を変えていく時期だと考えています」

GLIのミッションは「親子共々幸せな教育と進学」「子どもの可能性を世界に広げる」。GLIには、中学から海外に進学を希望する子どもたちが多く集まってくる。現在は企業のスカラーシップ制度なども充実しているため、中学や高校段階での海外留学も、少ない自己負担で可能になっている。条件の中心は社会との関わりであり、決して偏差値ではない。

その後の大学受験でも、海外に出た実績があれば、今の日本の総合型選抜の入試スタイルで合格できる可能性が高くなる。もちろん、海外の大学へ進学することも可能だ。例えばオーストラリアへの留学は、アメリカやイギリスに比べると総費用は安い。メルボルン大学は世界大学ランキングで東京大学より上だが、合格のポイントはやはり志望動機が大きな割合を占める。

「小学3年生から『缶詰教育』で嫌な勉強をさせて国内の学歴を手に入れるか、自分のやりたいことを追求していつて東大よりも上の海外の大学に合格するか、どちらがいいと思いますか。ジプロスでは教育の地域格差をなくすことにも取り組みつつ、今後多様な選択肢があることを広く伝えながら、自分の幸せを自分で考えて実現できる人を増やしていきたいですね」

23

ナウビレッジ株式会社

代表取締役社長

今村 邦之

Kuniyuki Imamura

Profile

1987年生まれ。鹿児島県出身。3児の父。2008年、米国アラバマ州立大学マーケティング専攻を学部3位、かつ1年間の飛び級で卒業。2012年に25歳で人材紹介会社、株式会社UZUZを創業。デジタルマーケティングを軸に会社を成長させ、2020年に退職。同年10月に、マーケティング会社であるナウビレッジ株式会社を設立。創業2年で140社超のマーケティングの依頼をいただく。アカデミック分野では東京医科歯科大学 非常勤講師、iU 情報経営イノベーション専門職大学 バーチャル研究室 客員教員、筑波大学 ヒューマンバイオロジー学位プログラム講師として活躍。



Contact

東京都新宿区新宿2-12-13 新宿アントレサロンビル 2階

<https://now-village.jp/>

More
Details

「誰もが、人生の選択権を得られるように」
幾度もの困難が教えてくれた、本当の豊かさ



前職の企業を急拡大に導いた マーケティング力を活かして独立

デジタルマーケティングの戦略立案から施策実行までを一気通貫で支援し、企業が抱える課題解決に取り組んでいる、ナウビレッジ株式会社。設立した2020年10月からの2年間で、マーケティングに携わってきた組織の数は140件以上。人材、不動産、金融、エネルギー、ITなど、幅広い業界の法人を顧客に持つだけでなく、宮城県や愛媛県をはじめとした地方自治体から、町おこしを目的とした依頼を受けることも多い。

提供するサービスはコンサルティングだけにどまらない。広告運用からSEO対策、クリエイティブ制作、マーケティング内製化支援まで、顧客の要望を叶えるためにできる手法はフル活用。型にとられない、総合的なマーケティング支援を実現するのが同社の強みだ。

「マーケティングは多岐にわたって戦略を打ってこそ、効果が表れるもの。重要なのは専門性より網羅性だと考えています。対応できる業態や提供できるサービスが限られていると、顧客のかゆい所に手が届かない可能性もある。受け皿を大きく持ち、一社一社の課題に対してフレキシブルに応じるよう努めています」

そう話すのは、代表取締役社長の今村邦之。マーケティングビジネスをメインに扱うのはナウビレッジが初めてだが、代表を8年間務めていた人材紹介業を展開する株式会社UZZUを、マーケティングにより急成長させた実績を持つ。Webメディア掲載向けの記事や、動画を数千本制作するなど、認知獲得や売上拡大に必要なと感じた施策には惜しみなく予算を投じ、月間応募者2,000名を集客した。その際、マーケティングの真価と可能性を実感したという。

「最適なマーケティング戦略を実行すれば業績アップを望めるにもかかわらず、そもそも効果的な手法を知らなかったり、リソースが足りなかったりする企業がとて多いと知りました。時間を使って戦略を考えて、確実にアウトプットしていくという地道な作業を担い、マーケティングに悩む会社を救いたいとナウビレッジを立ち上げたのです」

鶏口牛後の精神で、友人と共に人材会社を創業

設立から2年経ち、着実に成長を遂げてきたナウビレッジ。自分たちが存在する意義、大切にしている価値観をメッセージとしてより多くの人々に届けたいと、新たにパーパスを掲げた。それが「Make It Possible」だ。この言葉に込めた想いを、今村はこ

う語る。

「大金持ちになること、有名になること。それが幸福感に直結するかと問われたら、答えはNOです。『選択肢を増やして、人生を豊かにする』。この状態を、社員も、顧客も、そして自分も体現できることこそ、最大の幸せなのだと思ってきました。誰もが自分の人生における選択権を得て、自己決定を可能にする会社となれるようにという願いを込め、パーパスを策定しました」

この言葉の礎にあるのは、今村が人生で経験した数々の困難だ。

鹿児島県で生まれ、司法書士事務所を営む両親のもとでのびのびと育った今村は、将来性のある学問を究めるべく、高校卒業後はアメリカの大学でマーケティングを専攻した。都会から離れた、日本人の少ないアラバマ州にて学業に勤しむ3年半を過ごす。就職活動では複数の名だたる大手企業から内定を獲得したが、個の力を求められる100人規模のベンチャー企業を選択した。

入社を果たすと、一つの物事に没頭するタイプの今村は目標達成に向けて一直線に突き進んだ。昼夜問わず働いた結果、体を壊し1カ月の入院生活を言い渡される事態に。わずか9カ月で退職を余儀なくされた。回復後、アルバイトとしてある企業に就職したものの、社長が独断で「会社を畳む」と宣言。そこで今村は、父親が常日頃口にしてきた「牛後に

なるな、鶏口であれ」という言葉を思い出し、営業権の譲受を申し出た。

「個人事業主である親の背中を見ていましたし、父は『大企業に埋もれるな』と話していました。大学時代から起業を志していた留学先の友人たちの影響で、自分もいずれ独立しようと考えていましたが、今がその時だと決意したのです」

第二新卒に特化した人材紹介事業を引き継ぎ、2012年、友人2人と共に立ち上げたのがUZZUだ。学生時代に陸上部のキャプテンや留学生団体の会長を務めたことで育んだリーダーシップを発揮し、主軸事業と並行して、独自の仕組みを構築していたマーケティング支援事業や教育事業なども展開。順調に会社を拡大していった。

当時の今村を突き動かしていたのは、切磋琢磨した仲間と共に成功を称え合う瞬間。その一瞬を味わうために、自分の健康をなげうって、ひたすら仕事に打ち込んだ。週9回の会食をこなし、25時まで働きづめの日々。しかしその裏では、1年間で72回の通院と5回の手術を受けるといふ壮絶な状況にまで追い込まれていたのだ。

「気心の知れた仲間との会社経営、付いてきてくれる社員の存在、好調な業績。はたからは申し分のない環境にいる人間に見えたと思います。私自身も、目標達成して仲間と乾杯をするためなら、自分の生活を犠牲にすることなんて、何でもないことだと考えていました。しかし体ばかりか心も少しずつむしばまれ、精神的ダメージが大きくなっていったの

です。確かに日々の頑張りが報われて成功を遂げる瞬間はとても気持ちのいいものですが、ある意味刹那的な感動で終わってしまいます。それより、大好きな仲間と健康的に働く日常に重きを置いた方が、幸せな人生になると思えたのです」

2年間で離職ゼロ。

社員の意見と選択を尊重する環境を整備

顧客のあらゆる課題を解決しようというナウビレッジの姿勢こそ、「Make It Possible」の表れでもある。マーケティングによって企業が潤えば、新事業への投資や社員への還元など選択肢が広がり、顧客が実現したい組織の形を作ることができる。その考えから、同社では自社の採算よりも顧客に有益な施策を優先することも多々ある。

例えば、主に観光ホテルなど、地方にある法人向けのSNS運用セミナー。観光客増加を目的としたSNSの活用はニーズが増えている一方で、なかなか最適な手段を知る機会がない地方企業の状況に着目した。参加費を抑えて参加ハードルを低くし、誰でも学べる形で開催。参加企業に基本的なノウハウを習得してもらい、各社が自社サービスに応じたマーケティング戦略を確立することで、売上拡大に役立ててもらおうことが狙いだ。ナ

ウビレッジがマーケティング支援をした案件の中には、年商が10倍になった企業も。「自分たちが携わった顧客が業績を伸ばしているのは純粹にうれしい」と今村は笑顔を見せる。同社のパーパスは、社員の働く環境作りにも反映されている。勤務スタイルは、リモートワークもオフィス出社も選択可能。業務内容に関しては「ワークライフバランスを優先して控えめに働きたい」「今はさまざまな経験を積めるポジションに就きたい」など、社員の意見を最大限に尊重している。こうして選択肢を広げる目的の一つにあるのは、心理的安全性の確保だ。

「誰もが、気持ち良く心地良く働きたいと望んでいるはずです。しかし選択肢が限られている職場だと、身動きが取れなくなり、しまいには自分にも他者にも優しくなれなくなってしまう。極端な話、本当につらい状況になったら逃げるといふ選択肢があってもいいと思うのです。逃げ道があると理解しているだけで、気持ちがお楽になったり、落ち着いて考えられたりするものですよね。Make It Possibleというパーパスのもと、社員の選択できる機会を増やしていき、みんなが心身共に充実した状態になれば、安心感を持って働くことができます。これが、私が理想とする組織の形です」

自身の経験から、労働時間の管理やメンタルヘルスマネジメントも欠かさずに実施。社員が心豊かに働ける環境整備により、設立から2年経った現在も離職ゼロを叶えている。

友人が名付けてくれた社名を背負い、 社会課題の解決を目指す

UZUZの代表を退くと決めるまでには、迷いと葛藤と幾度も闘った。安住する道もあったが、それでも独立を選んだ。「またゼロからのスタートになるが、1人で経営に携わり、自分に自信をつけたい」。今村の想いを聞いた共同創業者の2人は最終的には首を縦に振ってくれたが、最後に頼み事をされた。それは新会社の社名を付けることだった。「今村を英訳してナウビレッジ。とてもシンプルな由来ですが、いい響きですし、『将来大きな会社に発展するように』と言葉を添えてくれたことが今の原動力でもあります。UZUZの時は経営者意識を持ちつつも、どこか2人の存在に甘えている部分もありましたが、自分の名前が社名となり、責任感も意志もより強固なものになりました」

今後は「By Marketing」を合言葉に、社会課題をマーケティングで解決することを目標としている。この2年間で、少子高齢化や女性活躍、環境問題といった社会的な問題に向き合う経営者を数多く見てきた。中でも、バンングラデシュで参加した学習道具の贈呈式には、大きく心を突き動かされた。社会活動に間近で接するうちに、グローバルな社会課題にも貢献していきたいという気持ちが芽生えたという。ビジネスで語学力や異

文化への対応力が一層求められる時代となっているが、そこにも国立大学で留学生向けの英語セミナー講師を務める自らの強みが生かせると、今村は話す。

「国内外の社会的課題という、難しくも重要性の高い領域にコミットしていくために、今後は組織体制を強化していくつもりです。探求心のある方や職場に学びを求める方にとっては、いつまでも情熱を注げる場所だと思います。何より、豊かな心で働ける環境があることで、自分のミッションに専念できる。マーケティングの力で、顧客企業、そして社会をより良い方向へ導くサポートを仲間と共にしていきたいと思っています」

24

株式会社リレイティブ

代表取締役

松井 英之

Hideyuki Matsui

Profile

1979年生まれ。富山県出身。大学を経て新卒で都内の投資用マンションを販売する会社に就職。その後、株式会社広済堂に転職し求人広告をはじめとした人材サービス業に携わる。約10年勤務した後の2014年、株式会社リレイティブを設立。求人広告の総合代理業務をはじめとする人材・採用に関わるサービスを展開。2018年、リレイティブ事業協同組合を設立し、外国人技能実習事業を開始。2022年、株式会社リマインを設立。障がい者の就労をサポートする就労移行支援事業を行うため、同年ディーキャリア富山オフィスを開設。



Contact

富山県富山市総曲輪4-5-11 4F

<https://relative.company/>

More
Details

仕事を通して輝き続ける人を増やす

採用を成功に導く。 企業が抱える人材・採用における課題を 解決するサービスを展開

求人広告や人材紹介、採用コンサルティングといったヒューマンリソース領域のサービスを展開し、企業が抱える人材・採用における課題を解決に導く、株式会社リレイティブ。富山県で設立し、現在は東京にもオフィスを構える。北陸と関東を中心に、北は北海道、南は九州まで、全国に顧客を持つ。

例えば求人広告に関しては、さまざまな求人媒体の中から各顧客のニーズに合ったものを選定し、求人広告原稿の制作、出稿・運用までをワンストップで提供する。大手求人媒体 Indeed の認定パートナーでもあり、代表取締役の松井英之は、「求人業界では最先端のサービスを提供できている会社」と自負する。

「求人広告の真の目的は、『採用すること』です。私たちのミッションは、広告を掲載することが目的ではなく、採用を目的とした提案をすることにあります。手段と目的を履き違えて、求人広告の枠を取るための営業活動にならないよう肝に銘じています」

掲載した広告を確実に採用につなげるために、同社では顧客へのヒアリングの際、その

求人が現実的かどうかをシビアに見極めている。例えば、顧客から求める人物像に対して、かけ離れた条件で提示があったとしても、市況や相場感を踏まえて顧客と一緒に求める人物像から応募が来るような内容を考え、的確な広告を制作する。顧客である企業には、従業員が仕事を通して輝き続けられる環境を作ってほしいし、求職者には自分が輝ける職場に就職してほしいと心から望んでいる。

仕事で輝き続けられれば、プライベートも輝く。 原体験から生まれた「Stay Gold」

求人広告を制作しリリースするだけでなく、顧客の採用を成功に導くための提案とともに、働く人が輝ける職場作りを提言するリレイティブ。その根底には、同社の企業理念である「Stay Gold」がある。「輝き続ける」を意味する「Stay Gold」は、松井が好きな Hi-STAR DARD というバンドの曲名から引用した。

「二日のうちで長い時間を占める仕事。その時間が輝かなければ、プライベートでも輝けない。だから、仕事を通して輝き続ける人を増やすことが、私の信念なのです」

松井がそう考えるようになった背景には、リレイティブを起業するまでに渡り歩いた2

社での経験がある。

「社目は、新卒で入社した投資用マンションを扱う不動産会社だ。電話でのアポイントメントが取れなければ深夜までの残業は当たり前。怒声が飛び交う、いわゆるブラック企業だった。2〜3年は踏ん張っていたが、耐えきれず退職を決意した。」

「この時、別の部署の課長が引き留めてくれました。憧れていた人で、『辞めたらもったいない』『辞め癖がつくぞ』と言われたのですが、結局私は辞めてしまいました。当時、その人は34歳。『辞め癖がつくぞ』の一言が心に引っかかっていたので、次に就職する会社では33歳までは辞めず、34歳になったら起業しようと決意しました」

会社があった東京から故郷の富山に戻り、就職したのが、東京に本社を置く人材業界大手の上場企業だった。

松井はそこで、さまざまな経験を積み、いつしか管理職のポストに就いた。気が付くと自分を採用してくれた人が部下になっていたり、父親くらいの年齢の人たちが自分に敬語を使うようになっていたりした。

「20代の若造に従わなければならないなんて、この人たちは本望なのだろうか。仕事人生の分岐点で、楽な道を選んできた結果なのだろうか。『自分はそうはなりたくない』。そう思った時、『どんなにつらくても、自分は挑戦する道を選んでいこう!』と強く決

意しました」

そして、目標に掲げていた34歳になったタイミングで、松井は独立を決意して人材会社を退職。どんな事業をするかも決めずに退職したため、まずは稼げるようにと、やりたいことよりもやれることをしようと考えた。そこで前職で取り組んできた求人広告の販売を事業にし、あらゆる求人媒体社に電話をかけ、代理店をやらせてもらえないかと願い出たのだ。こうして、リレイティブが誕生する。松井のもとには前職から付き合いのあった顧客から採用支援の依頼が舞い込むようになり、無計画な中、なんとか事業をスタートすることができた。

顧客にとって身近で頼れる「身内」のような存在に

リクルートやパーソルなど大規模企業の競合が多い人材業界にあって、リレイティブは毎年増収増益、右肩上がりの成長を続けている。コロナ禍で求人業界が冷え込んだ時には、一時売上が半分以下に落ち込んだが、変わらず声をかけ続けてくれた顧客が多く、業績は2倍近くまで回復した。そこから採用を積極的に行い、スタッフも順調に増えている。

コロナ禍を経験しても、なぜ売上を伸ばすことができたのか。松井は、スタッフが企業理念に基づいて顧客と接し、信頼関係を築いている結果ではないかと分析する。

「仕事を通して輝き続ける人を増やすためには、スタッフ一人ひとりが『Stay Gold』していなければならない」

松井は企業理念を浸透させるため、採用面接やミーティングなどの場で折に触れて、企業理念の意味を伝えている。スタッフがStay Goldな状態でいられるように、評価制度の設計にも力を入れる。一例としては、営業職の給与体系の見える化。どういった営業成績であればどの程度の給与になるのかなど、評価の基準を明確に定めている。

「不動産会社に勤めていた影響だと思いますが、『頑張っている人は正当に評価されるべきだ』と考えています。インセンティブは高く設定していますし、会社の売上はできるだけその社員に還元したいと思っています。『頑張っているのに報われない』状態をなくしたいのです」

仕事を通して輝き続ける人を増やすためには、それに適した職場を用意しなくてはならない。そのため、顧客企業の職場作りに対しても目を向けている。顧客にはそこで働く人たちが輝き続けられる職場環境を作ってほしいからだ。

「例えば広告の打ち合わせをする場合、『こういう職場にした方が、良い人材を採用できますよ』『こういう方針を打ち出しているのであれば、この部分を改善していきましょう』など、具体的に改善の提案をしていきます。求職者に対しては、『あなたのやりたいことを叶えるためには、この会社がぴったりですよ』と自信を持って紹介します」

リレイティブとしての姿勢を企業理念「Stay Gold」で示す一方、企業としてのあり方は、社名の「リレイティブ」に想いを込めている。

「英語の relative には、『身内』という意味があります。お客様など、関わるすべての方々に自分の身内だと思ってもらえる会社でありたい。そんな想いを込めました。お客様が『リレイティブ』なしにはやっていけないと思うような、身近で頼れる存在になりたいですね」

小手先の営業トークで「仕事をください」と言っても、信頼は得られない。顧客と人間関係を構築した先に信頼が成り立ち、「この人に仕事を任せたい」と心が動くものだ。だからこそ松井は、自社のスタッフが顧客に頼られているところを見聞きするのがとてもうれしいと話す。

「仕事で頼りにされたり、仕事を通してお客様から食事に誘われたり。スタッフがお客様『身内』になっていくことが本当にうれしいです。お客様と関係性を築いているスタッ

フは、結果的に営業成績が良いですし、Stay Goldしていると感じます」

人との関係性を大切にする松井ならではのエピソードがある。松井が不動産会社を退職する際に引き留めてくれた、当時憧れだった課長は、その後独立して不動産会社を営んでいる。月に一度食事を共にする仲で、今ではリレイティブの一顧客だ。松井は、理想とする会社のあり方「relative」と企業理念「Stay Gold」を、自ら体現している。

人材領域で挑戦を続け、全国に仲間を増やしたい

リレイティブは「人材領域」の軸はそのままに、新しい挑戦を続けている。その一つが、新会社の立ち上げだ。2022年8月に、障がい者の就労をサポートする就労移行支援の会社を新設した。より多くの求職者が仕事を通して輝き続けられるよう、企業理念に沿って自分たちの領域を広げていく。

もう一つの挑戦は、エリアを拡大して仲間を増やしていくことだ。現在オフィスを構える北陸、関東だけにとどまらず、リレイティブの想いを理解して「共に会社を大きくしていこう」という想いを持つ人を全国で採用したいと意気込む。このほど、オフィスのない

エリアでもスタッフを採用。このスタッフがその地で支社を作りたいと言えば、自らリーダーとなって行動してほしいと思っている。

「仕事を通して輝き続ける人を増やす」。その想いは、自社のスタッフにも向けられている。松井は「やりたいことがあればどんどんチャレンジしてほしい」と常に声をかけている。「リレイティブが、自分のやりたいことを実現できる環境であることが理想です。人材領域の範ちゅうであれば、新しい拠点を設けたり、新規事業を立ち上げたりするのも大歓迎だと考えます。同じ想いを持った『身内』と呼べるスタッフと共に、身内と感じてもらえるような顧客を、どんどん全国に広げていきたいと思えます」

25

株式会社日本不動産販売

代表取締役

村田 和忠

Kazutada Murata

Profile

1975年東京都中野区生まれ、千葉県柏市育ち。法政大学経済学部経済学科卒業。在学中は体育会野球部に所属。卒業後もコーチとしてベンチ入りし、学生と共にリーグ戦を戦う。引退後は、不動産業界に飛び込み数社で勤務するが、すべての会社でトップセールスとなる。その経験を基に独自のスタイル「考え方、戦略、戦術、育成方法」を身につけ、一企業を設立し軌道に乗せた後、新たに人生を賭けた株式会社日本不動産販売を設立。大手企業から中小ベンチャー企業まで、500社以上のクライアントとお付き合いがある。

また近年、不動産業界の成功者として各種経済番組にゲストで出演。さらなる飛躍に向け活動領域を広げる。

趣味：国内旅行・海外旅行・読書

好きな言葉：「挑戦」「執念」「努力に勝る天才はいない」



Contact

東京都足立区千住1-4-1 東京芸術センター10F

<https://nihon-fudousanhanbai.com/>

More
Details

「喜んでいただく」を第一に、
不動産の売主・買主の想いに寄り添い、

想いが込められた建物が、 地域で長く活用されるように

「何よりも『喜んでいただく』ことを大切に考えています。不動産に関しては、売主さんにも買主さんにもさまざまな想いがあります。私たちがその想いを汲み取り、仲介することとで希望を叶え、いい人生を歩んでいただきたいのです」

村田和忠が創業し、代表を務める株式会社日本不動産販売。足立区北千住を本拠地とし、下町エリアを中心に不動産の自社買い取りと有効活用を手がけている。

扱う物件は、土地、中古戸建、店舗、一棟ビル、アパート、賃貸マンション、中古マンションなど幅広い。特に近年は「生活環境が変わり不要になった」「所有者が高齢になり生活しづらくなった」などの事情で売却される物件を買い取ることが多い。

購入後は自社で保有・運用することもあれば、魅力ある物件にリノベーションをするなどし、付加価値を高めて販売することもある。

「古い建物は多くの場合、解体して新しい建物を作り直すことが多い。けれども売主さんにとっては、手放す決断をしたとはいえない思い入れがある建物です。だから、私たちは使え

る建物であれば、売却後も活用され続けるようにしたいと考えます。カフェやバー、和菓子屋などに改装した事例もあります。地域性を損なうことなく、下町の風情を守ることを大切にしています」

最近では浅草や東京スカイツリー周辺エリアの買い取りも多く、古い戸建を改装して民泊施設として活用することもある。古い家は和室が多く、「日本らしい風情を味わえる」と外国人観光客に人気だという。東京スカイツリーを一望できるマンションの部屋は、撮影用のレンタルスタジオとして活用している。

一方、買主側にも思いを寄せる。先日は、買い取ってリノベーションした小ぶりのビルを売却した。買主は2階以上を住居として使い、もともと倉庫だった1階では弁当屋を開業する計画だという。

村田は物件を売って終わりではなく、「その後」を応援したいといつも考えている。このケースでは、弁当屋のビジネスの成功を願っているのだ。

不動産業者であれば通常、少しでも高値での売却を目指すもの。しかし村田は「利益よりも喜んでもらうことが大事」と明言する。

物件を高値で売れば、自社の利益になる。しかし高値で購入した人はその建物で起業を果たしたとしても、ローン返済などの負担が大きければ経営は厳しくなるだろう。

「不動産物件にお金をかけすぎると、返済のために利益を上げなければならぬ分、理想として描いていたお店やビジネスのイメージから外れてしまうこともあるでしょう。買主さんの夢の実現を支援するためにも、手頃な価格で提供したいと考えています」

野球・教員の夢を経て、不動産業界へ

「不動産を購入する人の夢を応援したい」という村田の強い想いは、かつて自身も夢を追った経験が原点になっている。

村田は29歳で不動産業界に足を踏み入れたが、それ以前の多くの時間を「野球」に費やしてきた。

千葉県柏市で育ち、9歳から野球を始めた。千葉県立我孫子高校に入学すると、1年生

の時にチームが甲子園に出場。この経験により野球への熱がいつそう高まった。

高校卒業後、一般受験で法政大学に入学。東京六大学野球連盟に所属する強豪野球部に所属し、リーグ戦での連続優勝も経験した。

しかし、村田は「自分は上手くなかったし、センスもなかった」と振り返る。同期の仲間には、のちにプロ入りし、1軍で開幕投手に選ばれるような選手もいた。野球の練習に明け暮れても、天性の才能を持つ選手にはかなわない……別の目標を探し始め、次に見つけた夢が「教員」だった。

専攻は経済学であったが、中学か高校の教員を目指すことを決意し、大学卒業後に教職課程を履修。昼間は飯田橋のアパレルショップで働きながら夜間に通学し、3年かけて教員免許を取得した。

しかし不景気だった当時は、教員採用の倍率が高く、なかなか教職に就くことができない。私立校の非常勤講師として働くチャンスはあったが、村田には「正教員」にこだわる理由があった。大学卒業と同時に結婚し、その年に子どもが生まれていたので。

「家族を養わなければならないけれど、教員になる夢も諦めたくなくて葛藤していました。私がかみさんも貧しい家庭の生まれなので親に頼ることもできず。それでも、かみさんが

『30歳までは夢を追いかけていい』と言ってくれたので、しばらくはチャンスを探り続けていました」

なお、教職課程の3年間とその後しばらくの間も、野球との関わりは続いていた。選手としてプロになれるレベルではないことを自覚していた村田だが、真剣に取り組む姿勢が買われ、監督から「コーチをやらないか」と声をかけられたのだ。

コーチを務めながら教員になるチャンスを持ったが、3年も経つと限界を感じるように。コーチを辞して就職する決意を固めた。

野球部の監督の紹介で、東京ドーム・神宮球場などでプロ野球の試合やコンサートなどのイベント運営・警備を手がける会社に勤務。しかし、その仕事を長く続けることはできなかった。

「試合中にベンチ裏で仕事をしていると、大学時代の同期が投げたり後輩がホームランを打ったりする姿が目の前にある。それを見ていられなかったんです。やはりうらやましかったですし、もっと稼ぎたいとも思いました」

環境を変え、新しい世界で勝負をしよう——初めて自分で就職活動し、飛び込んだのが

不動産業界だった。

堂々と生きたい。

子どもに誇れる仕事がしたい

4年間勤めた不動産業界では、土地活用提案を主軸とする大手企業と地域密着の中小企業の計3社を経験した。うち1社目・2社目では強いストレスを感じていたという。

「当時の私は、ろくな営業じゃなかったと思います。稼ぐためにはとにかく数字を上げなくちゃいけないと、『この人に建ててもらおう』『買ってもらおう』ばかり考えていた。そんな自分が嫌で仕方がありませんでした。そして、それ以上に苦痛だったのが、会社の方針によりお客様の視点で営業ができないことでした」

業績を挙げ、表彰もされ、高額な報酬も手にしたが、まったくうれしくない。「こんな仕事じゃ子どもに誇れない」と考えた。

こうして2回目の転職に踏み切り、まっとうな不動産会社に出会う。トップの営業成績

を挙げ、1課長も務めた。

自信を得た村田は33歳の時に独立し、共同代表と共に不動産会社を創業。何人かの仲間も集まったが、その後、方向性の違いから離脱し、村田が単独で立ち上げたのが現在の会社だ。

もう、お客様や自分自身を偽るような営業活動を強いられることはない。お客様の喜びを追求することで業績も上がった。村田の理念に共感してくれる不動産業者から、適切な物件の情報も入ってくるようになっていく。

共に働くスタッフは、村田が信頼できると確信したメンバーばかりだ。

「農業をやっている私の友人が『人も野菜も根っこから』と言っていました。不動産業界では、お客様を平気でだまして稼ぐような人も見てきましたが、私は『根』が良い人を仲間を迎えたい。一緒に働き、育ててあげたいし、その子たちの夢を応援したいと思っています」

その言葉どおり、村田は自社で働くスタッフたちの目標実現に向けてサポートをしている。ある女性スタッフは将来ペットホテル・ペットトレーニングなどの事業を手がけ

たいと考えている。その実現を見据え、経営を学ばせるほか、ペット可マンションも自社で保有している。野球部出身でスポーツ事業に関わることを望んでいる男性スタッフとは、恵まれない子どもたちにグローブを安価で提供する「one」プロジェクトをスタートさせた。

「若い子たちの想いや夢、将来の目標の受け皿になってあげられるような企業でありたいと思います。不動産事業で収入を得て、それをベースに希望するビジネスへ展開していければいい。自分があまり良くない家庭環境で育ったので、同様の家庭環境に恵まれない子たちを特に支援していきたいです。環境には恵まれなくても志を持っている子たちは必ずいます。私たち日本不動産販売と関わることで、社会で活躍できる人生へと導いてあげたいと考えています」

26

ジット株式会社

代表取締役社長

石坂 幸太郎

Kotaro Ishizaka

Profile

大学卒業後に営業コンサルティング会社にて勤務。その後、べんてるシンガポールにて東南アジアの営業とマーケティングに従事。2013年、ジット株式会社へ。2021年7月に代表取締役社長就任。大手量販店の販路拡大、新製品開発を実施して売上を拡大中。



Contact

山梨県南アルプス市和泉984-1

<https://www.jit-c.co.jp/>

More
Details

「必要な人に必要なものを必要なだけ届ける」
社名に込めた想いを胸に100年企業を目指す



世界初。 プリンタ用インクカートリッジのリサイクルを実現

今や当たり前に使っている、プリンタ用のリサイクルインクカートリッジ。1999年、世界で初めてリサイクルインクの商品化を実現させたのが、山梨県を拠点とするジット株式会社。

「回収したカートリッジを自社工場でクリーニングし、インクを充填してリサイクルインクとして販売しています。独自開発の最新技術を用いて高品質を実現しており、回収から再生、販売、サポートまで一貫して自社で行っているのが強みです」

そう語るのは、代表取締役社長の石坂幸太郎だ。

1991年の創業時はプリンタ用のインクリボンを製造していた同社。1996年頃、インクリボンの営業に回っていた社員が、営業先で大量に廃棄されるインクカートリッジを見て「廃棄するにもコストがかかる。再利用すればゴミも環境負荷も減らせるのではなにか」と考えたことがリサイクルインク事業を立ち上げるきっかけとなった。

「当時、インクリボンの製造事業は孫請け。元請けに左右されるため利益を上げるのが難しく、自社製品を出したいと模索しているところでした。インクカートリッジのリユ―

ース品を開発すれば、自社製品として販売できます。社名の由来である『Just In Time』、すなわち『必要な人に必要なものを必要なだけ届ける』にもマッチしている。ビジネスとしての見込みもあると考え、開発に取り掛かりました」

事業開始から25年目、現在では全国のホームセンターや家電量販店など1万9,000カ所以上に、使用済みインクカートリッジの回収ボックスを設置している。回収数は年間2,850万個以上、同社の収益の柱となっている。

「もう一つ、力を入れている事業があります。5年ほど前に始めたベンダー事業です。販売網・物流網がない会社の良い商品・サービスを、ジットのお客様であるホームセンターや量販店で扱っていただいています」

取り扱う商品は分野やリサイクル関連かどうかを問わず、「Just In Time」の理念にのっとり、「今、必要とされているもの」に特化している。

主体的に積極的に行動する。 いかなる時も「ジット魂」を胸に

ジットには、何ごとも自分事としてとらえ、改善策を自ら提案して実現する風土が

ある。例えば、ベンダー事業では営業職が手がけたい商品を自ら発掘し、社長にプレゼンする。そこからヒット商品が生まれている。働きやすい環境づくりに対する意識も高く、東京オフィスのエントランスには、社員が提案して作ったロゴプレートが掛けられている。

この風土醸成に一役買っているのが「ジット魂」と名付けられた小冊子だ。「創業の精神」をはじめ、使命、目標、行動指針を含む「経営理念」、社内規定などをまとめた冊子で、従業員は常に携帯している。

書かれている「創業の精神」は六つ。

- ・ 人様に役立つ仕事とサービスで生かされている命を燃やします。
- ・ 人に対して素直で、熱い念（おも）いがほとばしる集団をつくります。
- ・ 胸を張って「ジットの社員」と言えるでっかい夢のある会社をつくります。
- ・ スピードが命、時代のニーズにタイムリーに答えられる会社をつくります。
- ・ 私たちは逆境には絶対に負けない。念いは必ず成し遂げる。可能性に限界はない。
- ・ 私たちを信頼し、ついて来てくれる社員、パートナーを絶対に幸せにする。

「創業の想いを念頭に業務に取り組むために、携帯するだけでなく、毎朝唱和しています。

経営理念や創業精神に沿った行動ができたかを人事評価の項目にも入れています。会社が重要だと考えていることを伝え、社員一人ひとりに浸透させ、実際に行動してもらおうのが狙いです」

「創業の精神」と「経営理念」を制定し、『ジット魂』としてまとめたのは、2007年。創業者で現会長である石坂の父・正人が社長時代のことだ。

「常々従業員には『なぜこの会社を作ったのか』を伝えていたようでしたが、文章化はされていませんでした。創業から15年以上経ち、従業員も増えてきたため、全員にくまなく伝え、いつでも参照できる形にまとめる必要があると考えたと聞いています」

バイブル的な小冊子ができたことで、会社が何のために事業をやっているのかが社員に浸透してきた。何ごとも自分事としてとらえる自主性が培われているのは、社員たちが「Just In Time」を常に考える姿勢が身に付いてきた証しと石坂は喜んでいる。

創業の精神や経営理念をまとめたことは、採用においても効果を發揮している。

「弊社は社会貢献を重視して、リサイクルや障がい者雇用に取り組んでいます。利益を出しつつ、社会にも貢献するという方針に基づき、利益の一部をハンディキャップのある方の雇用や寄付に活かしています。そういう理念に賛同できない、ただお金を稼ぎたいだけの人とはマッチしません。応募前にそこを理解してもらえないという点でも、自社の考えを

社外にしっかりと発信する意義があると考えています」

障がい者雇用数は日本有数。 社員のアイディアから生まれた新商品が大ヒット

ジット株式会社の本社・工場は山梨県、営業本部は東京都にあり、札幌、沖縄など全国6カ所に営業所を置いている。従業員は総勢約300名。そのうち約100名が障がい者で、インクカートリッジの仕分け作業に従事している。障がい者の雇用数では日本有数の規模だという。

「障がい者雇用を始めたきっかけは、地元の要望です。山梨県は人口減少が続き、働き手が減っています。そんな中、障がいのある方々が働ける場所がほしいという声を耳にしました。弊社は全国でビジネスを展開していて、利益もしっかり出せています。その利益を障がいを持つ方の働く場所作りに活かすことで、地元社会に貢献しようと考えました」

ジットは以前から、障がい者施設にインクカートリッジの回収作業を依頼していたが、その人たちを自社で雇用することにし、徐々に人数を増やしてきた。現在は簡単なパソコン作業やチェック作業も任せており、今年も新卒で数名採用している。

「障がい者グループをケアする専任の人材も雇用していますが、それ以外のメンバーも同じ施設を使うので、誰もが日常的に接する機会があります。みんなで支え合うことで社員的人間的成長につながることも期待しています」

石坂は、2010年に大学を卒業後、中小企業向けの営業コンサルティング企業を経て、翌年へんてる株式会社に入社。シンガポール支社で営業とマーケティングに携わった。2013年に帰国しジット株式会社に入社、2021年に代表取締役社長に就任した。

ジットに入社後、石坂は営業経験を活かし、本部商談が決まった後そこで終わりにするのではなく、店頭での販促までを自社で手がけるスタイルを取り入れた。

「北海道から沖縄までの営業担当が、実際に店舗に行つて陳列を見て、こういうPOPで、どのような動画で、どう陳列したら売れるかを共有します。営業本部で販促ツールをデザインから作成し、5,000店舗に一気に送り込む。店員さんと密にコミュニケーションをすることで、売れる状態に持っていくところまで携わります」

リサイクルインクの営業と並行してペンダー事業の仕事も加わったことで、以前からの営業担当者の中には、負担増を理由に退職していった人も少なくない。一方で若手社員は、自分の目利きで良い商品を発掘し、店頭での売り方までを工夫して全国展開できることに大きなやりがいを感じているという。

成功例の一つが「仮止めコアラ」と呼ばれるテープだ。何回も付けはがしができるゲル状のテープで、壁にカレンダーなどを貼る時に使われる。

「元々は『コアラグリップ』という製品です。それを見つけてきた社員がいて、「これはいい」となりました。しかしサイズが大きく店頭には置きづらかった。そこで、OEMで小型のものを作り、『仮止めコアラ』として発売したところ、大ヒット。シリーズ化して多様なラインアップを揃えています」

これもまた「Just In Time」の好例だ。「賃貸住宅などで壁に画びょうの穴や、テープの跡を残したくない」というニーズに、ぴったり応えたものである。

「自分がいいと思った商品が全国に広がりシリーズ化に至ったことは、社員の大きなやりがいになりました。会社にとっても意味のあることでした」と石坂は笑顔を見せる。

インク事業から飛翔して、100年企業を目指す

ペーパーレス化が進み、年賀状や手紙が減り、プリンタ用インクの需要が減ることを見越しつつ、「100年企業を目指す」と公言し、ジットでは今後の戦略を立てている。

「リサイクルが広まったとはいえ、インクカートリッジの40%は廃棄されているのが現状

です。回収率の向上は、ゴミを減らし、環境負荷を削減することにつながります。そこに取り組んで自社の売上を伸ばし、シェアも倍に増やしていきたいと考えています」

同社ではリサイクルインク事業で培った技術を活かし、布地や陶器にプリントできる昇華インク、食べられる可食インクなどの新製品開発も手がけている。さらにはインク関連とはまったく異なる商品を揃えたり、新規事業の組み立ても検討中だ。まずはベンダー事業を、リサイクルインク事業と並ぶ収益の柱に育てたいと石坂は意気込む。

「ジットは、北は北海道から南は九州・沖縄まで、物流・販売網を持っていることが強みです。それを活かして、今後は活躍する営業担当者を増やしたいですね。各営業所は原則現地採用なので、地元でバリバリ働きたい方に仲間になってもらえればと思っています。取引のあるお客様は一流企業が多く、営業担当者は頑張っただけ売上を伸ばすことができます。幅広い分野の最新の製品や情報に触れることができ、やりがいは十分。ぜひ多くの人にチャレンジしてほしいですね」

27

キャリアスタート株式会社

代表取締役社長

下山 慶一郎

Keiichiro Shimoyama

Profile

1977年生まれ、千葉県出身。

2001年に中央大学法学部を卒業後、リクルートグループに入社。入社初年度から活躍し、人材事業ひとすじに10年以上にわたり、採用アウトソーシング・求人媒体・人材紹介・教育などを手がける。2012年にキャリアスタート株式会社を設立し、代表取締役に就任。



Contact

東京都港区新橋二丁目6番2号 新橋アイマークビル8階
<https://careerstart.co.jp/>

More
Details

キャリア形成を支援して
若者が輝ける明るい社会づくりに貢献



若手人材に寄り添い長期的なキャリア形成をサポート

「転職が一般的になり、終身雇用が崩壊しつつある今、『どこかの会社に就職できれば安心』というわけにはいかなくなりました。個々人が自分自身のキャリア形成についてしっかり考えなければならぬ時代なのです」

そう話すのは、若手人材の就職や転職をサポートするキャリアスタート株式会社、代表取締役社長の下山慶一郎だ。人材紹介業はもともと、3〜10年程度の就業経験がある人たちに対象の事業として広く利用されていた。紹介会社は「即戦力となる人材」を求める企業に対し、一定のキャリアを持つ人材を紹介、そして手数料を得るという仕組みだ。ところが、2008年頃から人材サービスの多様化が進み、キャリアの浅い若手向けの人材紹介会社も増え始めた。

そんな中、キャリアスタートは2012年に産声をあげた。

同社の支援対象は、キャリア形成へのスタートを十分に切れていない人々がメインとなっている。将来のビジョンが明確になっていない就活生や、非正規で働く若者、早期退職してしまった若手社員などだ。そうした若者が長期的な視野を持ってキャリアを形成し、安定した人生をつかめるようサポートを行う。

「就職・転職はセオリーを押さえることが大切です。例えば『スポーツが好きだからスポーツ関連の仕事をしたい』という動機だけでは、なかなかうまくいきません。自分の希望を満たすだけの、自分中心の考え方になっているからです。本来、仕事は『お客様のため、人のため』にするもの。先ほどの例で言えば、スポーツ関連の仕事を通して、お客様やスポーツ業界にどのように役に立っていきたいのか、その中で自分自身はどうありたいのかということを考えていく必要があります。」

また、社会のニーズに合っているかという点も非常に大切です。基本的には成長している業界や、市場規模の大きい業界に就職することをおすすめしています。成長業界であれば、今後もニーズが拡大していく分、チャンスも多く、成長機会やポストに恵まれる可能性も高くなります。キャリアスタートでは、そういったセオリーを押さえたうえで、一人ひとりの希望やこれまでの経験、将来像を考え、その人に寄り添ったアドバイスをしています」

若手キャリア形成のプロとして、求職者に的確なアドバイスをを行う。その結果、採用した企業から、「やる気のある人が採用できた」「定着率が高い」といったフィードバックが届いている。

最高品質のサービスで、若者が生き生きと働ける社会を作る

下山は2001年、新卒でリクルートグループに入社、派遣事業や求人広告に携わった後、別の人材紹介企業に転職した。人材派遣や求人広告、正社員の人材紹介、採用コンサルティング・採用アウトソーシングなど、人材関連の業務をひと通り経験した。

転職となったのは32歳の時。リーマンショックによる景気後退の波が世界中に押し寄せた。社会に出てからずっと、ITバブルなど好景気に沸く中で仕事をしてきた下山が、初めて味わう困難だった。営業に出てもまったく仕事が取れない、転職相談をされてもまるで力にならない。テレビをつければ「派遣切り」「派遣村」の話題が尽きなかった。リクルート時代に人材派遣業に携わった者として、胸が痛むとともに大きな無力感を覚えた。「若い人材が見捨てられてしまう社会。その未来は明るいのだろうか」

そんな自問が、キャリアスタートを立ち上げるきっかけにつながった。求職者支援の方法はいろいろあるが、自分はキャリア形成に至っていない若者に寄り添って応援しよう。そう考えて独立を決めた。

創業当初から、「若者が生き生きと働く社会をつくって社会に貢献したい」という理念を抱いていた下山は、コロナ禍をきっかけにあらためてパーパスを策定。「すべての若者を抱えて独立を決めた。」「**「生き生きと働く社会づくりに寄与すること」**を掲げた。

「『すべての若者』とうたってはいますが、私たちを頼ってくれる求職者全員を支援するのは難しいのが実情です。求職者が望むような求人依頼がなければ、応えることができませんから。しかし、100人と面談して仮に10〜20人の就職支援しかできなかったとしても、ほかの80〜90人の方にも『面談してよかった』『有益な情報がもたらえた』と思ってもらえるような時間を提供したいと考えています」

また、キャリアスタートはアイデンティティー（＝自社のあるべき姿）として「日本最高の若手キャリア支援会社であること」を掲げている。「売上」を今すぐ最高にすることは難しいが、「最高のサービス」なら今日から提供できる。一件一件、最高品質の面談を目指そうという想いを込めている。

下山は、人材業界の社会的役割についても言及する。

「この時代における人材業界の役割は二つあります。一つは、人が生き生きと働くことを支援すること。もう一つは、人材流動の調整弁として機能を果たすこと。若い人たちが、今、そしてこれからの社会に必要な産業に就くことが、明るい社会を形成していくのだと思います。そうした産業のやりがいや魅力を伝えることも、我々の使命だと思っています」

転職者の成長に触れ、やりがいを実感

キャリアスタートは、パーパスやアイデンティティを浸透させるためのさまざまな取り組みを行っている。その一つが、全社員を集めて半期に一度行う社員集会だ。下山は自らの言葉で、経営計画や理念を伝え、社員を鼓舞する。成績優秀者やベストプラクティスを生み出した社員を称え、表彰する。もちろん新入社員の入社式は盛大に行い、心から歓迎してモチベーションアップを図っている。

集会とは別に、トップの想いをじかに伝える場として機能しているのが「チーム会」だ。一般的な企業の課会や部会に相当するもので、1チーム3〜6名で構成、週1回開催している。そこに下山は隔週ペースで出席し、社員とコミュニケーションをとっている。

「『何のためにこの事業をしているか』と自分の想いを語ることもあれば、『君は何のためにこの仕事をしているか』と社員に問うこともあります。別のチームで話題になったことや、仕事のノウハウについて共有する機会にもなっていますね」

社員たちはこうした下山の取り組みに刺激を受けて、一層モチベーションが上がっているという。

キャリアスタート独自のユニークな取り組みは、求職者に対してもある。就職・転職を

果たした後に行う「入社後インタビュー」や「転職交流会」の開催だ。同社は入社後のキャリア形成までを見据えて求職者を支援する方針を掲げているため、紹介先企業に許可を取ってこれらを定期的に関き、彼らの成長を見守っている。

一般に人材紹介会社は、転職者を入社まで支援したら、その後は関わらないケースが多い。転職者が人材紹介会社と接点を持ち続けることで、入社後にまたすぐ転職、となってしまうのは紹介先企業にとって不利益だからだ。

「インタビューや転職交流会を通して、キャリアスタートは自分が転職をあっせんした人が入社後にどんなスキルを身に付け、どれだけ成長したのかを目の当たりにすることができます。彼らが新天地で輝いている姿を見ることは、キャリアコンサルタントとして大きなやりがいを感じられる瞬間です。転職者を支援する取り組みでありながら、同時にキャリアスタートの社員に活力を与える、価値のある取り組みだと実感しています」

求職者・クライアント企業・社員の

「トリプルウィン」を目指す

「一人ひとりが良いキャリア、良い人生を叶えてほしい」

既存の人材紹介サービスという枠にとられない価値提供をしていきたいと、下山は先を見据える。入社後にスキルアップをするための研修サービスやキャリア形成支援など、転職者に対して何かしらの「伴走」ができないかと考えているのだ。

「若手人材のキャリアにもっと寄り添ったキャリアコンサルティングを提供したいのです。その結果として会社が成長し、新卒や第二新卒の領域でトップクラスの人材紹介会社になれるといいですね」

人材業界にとってより影響力のある会社を目指し、同時に「トリプルウィン」を実現させたいとも話す。

「トリプルウィンの『トリプル』は、求職者とクライアント企業と当社社員の三者を指します。求職者とクライアント企業だけでなく、我々キャリアスタートの社員も生産性の高い仕事をして目標を達成し、良い人生を送るのが理想です。結果を出すことで、生活が豊かになる。偉大な経営者の言葉を借りるなら、『物心両面』の幸福を追求していきたいです」

ビジョンやありたい姿を実現するにあたって、下山は社員に対して次のような期待をする。「どんな時でもブレずに、『求職者ファースト』を貫いてほしい。そのうえで、自己実現に向けた挑戦を続けてほしい」

若手人材にしっかりと向き合い、彼らの挑戦へのモチベーションが向上するような働き

かけやサポートを高品質で提供する。その一方で、自身のキャリア形成につながる挑戦をしてほしいというのだ。

「ここ2〜3年、当社は前年比140〜150%の成長を続けています。挑戦できるポジションや仕事はこれからどんどん増えていくでしょう。新規事業の立ち上げに挑戦するのによし、最高業績を狙うもよし。年収1,000万円も難しいことはありません」

実際、同社では、リーダーやマネジメントのポジションに入社1〜2年の社員が就いている。若い社員が経営戦略や事業戦略といった、まだ設置されていないポジションを目指すことも可能だ。そうした野心を持って邁進する社員も、ワークライフバランスを大切に

する社員も、それぞれの良さを生かして働くことができる。

実際にキャリアスタートの社員定着率は極めて高く、定着率100%、つまり一人も退職しない年度もある。退職者が出てしまった年でも、90%前後の定着率を実現している。価値ある理念、高いモチベーション、多様性の実現が相まった結果だと考えられる。

「若い世代の求職者支援・キャリア形成支援は非常に意義ある仕事です。社員には『人のためになる事業に取り組んでいる』という価値提供の重要性を忘れずに、目標を達成し続け、多様な自己実現をしてほしい。キャリアスタートはそれができる場です」

28

アーキペラゴ株式会社

代表取締役社長

菅原 匡史

Tadafumi Sugawara

取締役 / Co-Founder

澤田 寛

Hiroshi Sawada

Profile

● 菅原 匡史

大学在学中より独学でWebプログラミングを学ぶ。株式会社丹青社に就職し、デザインとアートのWebマガジン「JapanDesignNet」にてキャリアをスタート。Webシステム開発、基幹システム開発、メディア運営ほか、官公庁などの受託開発を行う。

2011年に独立。2013年、ARCHIPELAGO(アーキペラゴ)株式会社を立ち上げ、同社のCEOとしてシステム開発案件を含めたWebアプリ開発の陣頭指揮を務める。2017年にはベトナムのダナン、ハノイの2都市に開発拠点を構える。2023年にはネパール拠点を立ち上げ予定。

● 澤田 寛

大学在学時にパソコン通信ZEG-NETを立ち上げ、同人ゲーム制作でコミケでブースを出展するうちに、株式会社ソニー・コンピュータエンタテインメント(現SIE)でのゲーム制作に参加。

1997年からデジタルアーツ株式会社にてCTOとして25本以上のセキュリティ系製品を世に送り出し上場を果たす。2011年から株式会社エンファクトリーで開発統括として起業参画、複業で合同会社ワンフレーム設立。2019年、ARCHIPELAGO株式会社と合併。

開発部隊の立ち上げとテクノロジーからビジネス価値を生み出すことが得意分野。

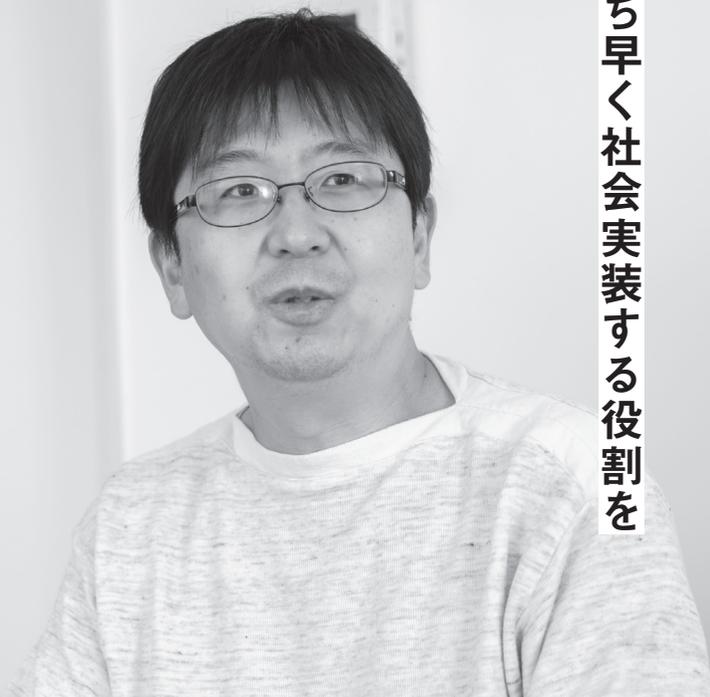
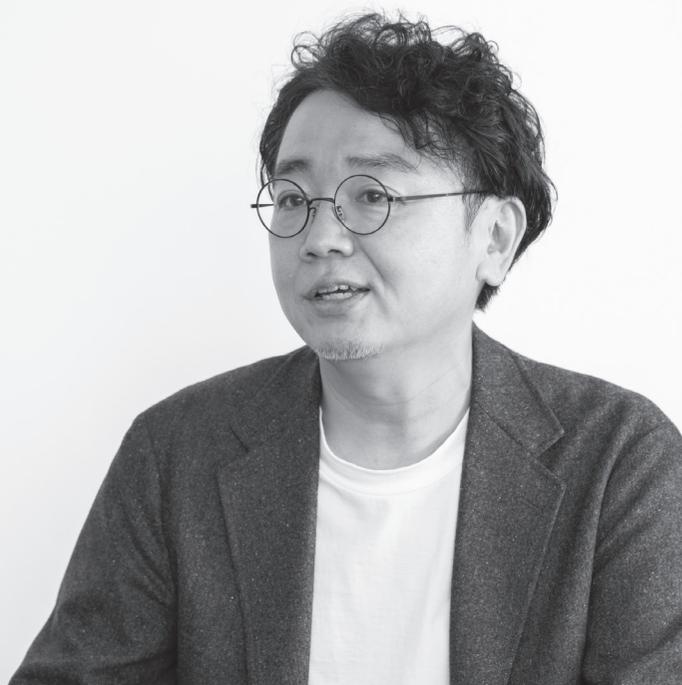


Contact

東京都新宿区新宿5丁目10-1 第2スカイビル502

<https://arcplg.com/>

More
Details



さまざまな企業・産業のリアルを知る
クリエイター集団として、
世界中のイノベーションをいち早く社会実装する役割を

自分たち自身が胸キュンする仕事をして、 世界中の人々を胸キュンさせたい

東京、福岡、ベトナムのハノイ、ダナン。現在4つのオフィスを構え、今後も新潟やネパールなど国内外に新オフィスの開設を検討中。Webサイト制作、システム開発を手掛けるアーキペラゴ株式会社は、多様な仲間を集めながら事業成長を続けている。

同社が掲げるミッションは、「世界を胸キュンで埋め尽くそう!」。胸キュンというキヤッチーな言葉が目飛び込んでくるミッションの意味を、代表取締役社長の菅原匡史はこう説明する。

「僕らはもともとものづくりが大好きな仲間が集まって立ち上げた会社です。だからこそ、何よりもまず自分たち自身が仕事を通して胸キュンしたい。自分のやりたい仕事を思い切り楽しむことができ、生み出したプロダクトでお客様や世の中にも胸キュンしてもらえ。そんな会社にしようという想いを込めました」

このミッションが象徴するように、アーキペラゴでは働く一人ひとりの意思が尊重される社風が根付いている。上下の関係を超えて意見を出し合う、フラットな職場環境。従業員の主体性・自律性を重視するのがアーキペラゴらしさなのだと、取締役の澤田寛は話す。

「社風を一言で言えば、出る杭は“打たない”。一人ひとりの自由な発想を大切にして動いてほしいですし、きっかけは『面白そうだからやってみた』でも良いと思います。何より、良いアイデアって自分たちが楽しんでいる状態から生まれてくるものだと思うんですよ。だから会社はメンバーの自主性を尊重する仕事の任せ方をしていますし、担当業務の線を明確には引いていません。それぞれの持ち場はありつつも、相互に協力しあいながら、良いプロダクトを追求していくカルチャーが根付いています」

それぞれが自分なりの考えや意思を持って、プロジェクトに参加しているメンバーたち。時には意見がぶつかることもある。ただ、それは決して仲が悪いわけではなく、ものづくりへの熱量の高さゆえ。プロダクトを企画開発する仕事には産みの苦しみや膨大なタスクの処理があり、決して楽な仕事ではない。だからこそ、うわべだけの関係性では乗り切れないと菅原たちは考えている。

「ゲーム好きが多いこともあって、終業後にオフィスでゲーム大会が始まることもあります。先日はその様子を配信して楽しんでいました。そんなふうには仕事とプライベートの区別がなく、仲が良いのが当社らしいところかもしれません。言うなれば、“ワークライフミックス”。仕事以外も含めてお互いのことを深く知り、信頼しあえるからこそ、率直に意見をぶつけあえているのだと思います」(菅原)

個性豊かな強みやカルチャーが集まり協創する、 「群島」であれ

アーキペラゴの創業者である菅原は、新卒入社した会社でWeb事業部に配属され、文系出身ながらWebサイト制作やアプリ開発をいちから学び、10年のキャリアを積んだ。その後、一度はデジタルの世界からキャリアアチェンジをして、北欧雑貨の営業をしていたこともある。しかし当時の担当クライアントから、「Webの知識があるなら、ECサイトの相談に乗ってほしい」と声をかけられることがたびたびあった。自分が培ってきたスキルをたくさんの方が必要としてくれることを知り、再びテクノロジーで社会をもっと面白くしたいと決断。フリーランスのクリエイターに転身する。それから3年ほど、企業のWebサイト制作などを個人で受託していた菅原。仕事を通して同じように活動するフリーランス仲間と出会ったことが、2013年にアーキペラゴを立ち上げたきっかけになった。

「フリーで活動している人たちが会社をつくったこともあり、それぞれが個人としての強みをすでに持ち合わせていました。自立して活動できるだけの知識とスキルを兼ね備えた、プロフェッショナルの集団。住んでいる場所もバラバラで、鳥取や仙台、海外から参加している人もいたほどでした。そんなふうに多種多様な人たちが集まって一つの組織をつくることこそ、この会社らしさだと思ったんです。そこで、働く一人ひとりを独立した島に見立て、複数の島がまとまっている状態を指す言葉『群島 (Archipelago)』を社名に掲げました」(菅原)

このような設立時の思いから、お互いを尊重しあい、強みを掛け合わせることで価値の高いプロダクトをつくるという、アーキペラゴらしさは育まれてきた。その考えに引かれて、新たな島々の一つとなる人たちも続々と参画を決める。2019年に合流した澤田もその一人だ。

「私はこれまでゲーム開発やWebサービス開発を手掛けており、独立・起業もしていました。そうしたキャリアの中で菅原と出会い、同業の経営者として意気投合。プロダクトの考え方や組織に対する想いで一致する部分が多く、お互いの良い部分を掛け合わせてより大きなこと、新しいことにチャレンジしていこうと、私が経営していた会社ごとアーキペラゴに合流する決断をしたんです」(澤田)

仕様ありきの開発ではなく、 顧客を深く理解し、期待を超えるプロダクトをつくる

アーキペラゴの強みは、プロダクト開発の入口から出口までを一気通貫で手掛けられること。さまざまな知識・スキルを持つ仲間が集まっているからこそそのなせる技だ。決められた仕様に基づいて一部分を担当するのではなく、クライアント企業のコンサルティングから関わり、顧客課題によりフィットした最適なプロダクトを実現していく。

「例えば、ある引越し会社のお客様からのご依頼は、当初は『Webサイトにある予約フォーム（見積もり依頼）の改善』という内容でした。引越し料金は荷物の総量に大きく左右されるため、予約フォームは『段ボール〇個、テーブルが〇台』と入力に手間がかかる。そのためユーザーの離脱率が高く、大きな課題になっていました。しかし、いくら画面のデザインを小手先で変更しても手間の短縮には限界がある。私たちは見積もり依頼という方法自体を抜本的に変える必要があると考えました。」

そこで注目したのが、Webではなく、お客様と直接やり取りをして見積もりを取っている社員の知見。引越し業界を10年以上経験しているベテランの方に話を聞いたところ、『年齢・性別・職業・引越し先の情報が分かれば、大体の金額が予測できる』と言われた

ことがヒントになったんです。それならば、ベテランの経験と勘をロジックに落とし込んでシステムに実装すれば良いのではないか。ユーザーがゼロから荷物を入力するのではなく、最初に簡単な情報を入力してもらい『お客様のお荷物はおよそこれくらいではないですか?』とサービス側から逆提案するような仕組みに変えたことで、見積もり依頼の煩わしさを大きく低減することができました」（菅原）

アーキペラゴは、クライアントである企業・業界のビジネス構造や業務プロセスを深く理解したうえで、顧客と会話を重ねながら、本当に役に立つプロダクトを生み出すことを得意としている。それは、単なるシステム導入やデジタル化ではなく、今世の中で必要性が叫ばれているDX（デジタルトランスフォーメーション）にも通じることだ。

「当社のミッションに連なるビジョンは、『イノベーションを社会実装し、未来を創造する』。イノベーション自体を自分たちの手で興したい気持ちはありますが、今この瞬間にも世界中で新しい技術やアイデアが続々と生まれています。そうした最新技術にアンテナを張り、実際の顧客や社会で役に立つ形に活用していくことこそ、顧客理解を大切にしてきた私たちの果たすべき役割だと捉えています」（菅原）

ローカルも、グローバルも。地域の人々とつながり、 世界中をフィールドにしたい

こうした姿勢が実を結び、従来手掛けてきた中小クライアントだけでなく、ナショナルクライアントからの依頼も増加した。それに伴い、クライアントの事業に深く関わる基幹システムを手掛けるケースも増えている。事業拡大を続けるアーキペラゴがこれまでもこれからも大事にしたいのは、「世界中のクリエイターとつながること」だ。

「社員としての入社はもちろん歓迎ですが、私たちはもともとフリーランスの集まりですから、雇用に関わらずさまざまな立場の人たちと自由にプロジェクトを組んで、新しいチャレンジをしていきたいです。そのためには、世界中のプロフェッショナルと一緒に働きたいと思える環境をつくることも重要だと考えます。私たち自身の制作・開発環境を常にアップデートし、一人ひとりが本来やりたい業務に専念できる体制を整えていきます」（澤田）

仲間を増やすうえで、大事にしている考え方がある。一つは、ローカルに根付いた仲間を募ること。例えば、現在検討中の新潟オフィスは、「デジタルプロダクトの地産地消」を考えている。

「その土地で暮らし、クライアントや地域の課題や想いをリアルに知る人が開発を手掛け

た方が、良いプロダクトを実装できるからです。地元を愛し、盛り上げたいという熱い想いを持った人に仲間になってもらい、物理的な距離を超えて一緒にプロダクトをつくる。東京でつくった汎用的なシステムを全国一律に展開するよりも、意義も価値も高いと思うんですよね」（菅原）

その一方で、グローバルで活躍することもアーキペラゴが目指す未来だ。目指すは北米進出。菅原は、日本代表の気持ちで挑みたいと語る。

「テクノロジーの世界でもアメリカこそがメジャーリーグ。ここでのろしを上げ、『あの会社は日本発なんだって』と評判になるような仕事がしたいですね。ただ、一緒に挑戦する仲間は世界中から集めたい。多様なバックグラウンドの人たちがチームになり、それぞれが代表としてのプライドを持って働く。そんな会社でありたいです」（菅原）

29

ThirdScope Europe

(サードスコープ ヨーロッパ)

代表取締役

河合 彩乃

Ayano Kawai

Profile

1991年、愛知県生まれ。ロンドン在住。名古屋のデザイン制作会社でデザイン業務の経験を積んだのち独立。母体である株式会社サードスコープには2018年2月の創立当初よりメンバーとして参加。2022年にサードスコープグループ初の海外拠点となるThirdScope Europeを立ち上げる。趣味は旅行。流氷の隙間に落ちて骨折したことがある。



More
Details

Contact

東京オフィス：東京都渋谷区渋谷3-10-15 川名ビル8階

<https://eu.third-scope.com/>

<https://third-scope.com/>

デジタル化が進み、変わり続ける世界の中で、
新しい時代のUI・UXを創造する



海外拠点を持ち、新たな時代のデザインをつくる

歴史や伝統、文化が重んじられ、歴史的建造物が今なお数多く残るヨーロッパの国々。イギリスもそうした歴史ある国の一つだが、一方で公用語が英語であることから、首都ロンドンでは世界中から多様な人々や企業が集まり、世界のトレンドが自然に追える場所でもある。

ロンドンで2022年11月に設立された「Third Scope Europe」は、東京・渋谷に本社を置く株式会社サードスコープ（2018年2月設立）の子会社だ。サードスコープグループにとっては初の海外拠点となる。

「弊社は、『ITの力でクリエイティブ業界にイノベーションを起こす』をコンセプトにITサービスを提供、主に二つの事業を展開しています。一つはDX関連のクライアントワーク事業で、ICT分野における技術力や知識、経験などを活かし、新規事業開発や組織改善などで企業のデジタルシフトを推進・サポートしています。IT業界以外のクライアントが新たにIT関連のサービスを立ち上げる際のプロダクト開発など、DX支援を数多く手掛けています。

もう一つは、ブランディングやクリエイティブ領域の自社ITサービス事業です。企

業のブランド情報などを取り扱うガイドラインやデザインシステムなどをオンライン上で作成・管理できる「Spirally（スパイラリー）」、インターネット上のユーザーの興味関心を可視化する「AutoLand（オートランド）」、社内研修のオンラインシステムにマーケティング・オートメーション（MA）の概念を組み合わせた「Make Learn（メイクラーン）」など、コンセプトに沿ったクラウドサービスを開発、運営しています」

サードスコープヨーロッパ代表取締役の河合彩乃は、サードスコープ創立メンバーの一人。サードスコープ代表取締役の伊藤辰也とは、高校卒業後に学んだWebの学校の同期で、2010年に知り合った。卒業後はデザイナーとして経験を積んでいたが、伊藤から声を掛けられ、サードスコープの前身となるプロジェクトに参加。設立後は主にクリエイティブの分野で会社の発展に貢献してきた。

「サードスコープはエンジニアが多く、技術力がある会社ですが、創立当初からクリエイティブ、デザインにも力を入れてきました。コロナ禍によって世界的にデジタル化が進み、新たな時代のデザインのニーズが高まっています。そこで、さらなるクリエイティブの力を発揮していこうと、次世代に向けたUI・UXを生み出すための拠点として、サードスコープヨーロッパを立ち上げました」

UI（ユーザーインターフェース）は、ユーザーとサービスの接点、パソコンやスマートフォン画面で目にするデザインであり、UX（ユーザーエクスペリエンス）は、そのサービスを通じてユーザーが得る体験を指すという。

日本人のデザイナーだからつくれるデザインを。 そのニーズに応えたい

サードスコープヨーロッパは「歴史を尊重し、新たなUI・UXを創造する」をテーマに掲げる。

「コロナ禍の2年ほどの間に、イギリスに住む人々の暮らしの中でデジタル化が急速に進み、利用されるサービスやデバイスが一気に変わりました。サービスが変われば、新しいデザインが生まれます。この流れがコロナ禍とともに終わることはなく、さらに進んでいくと私たちは考えています」

歴史に高い価値を置き、古いものを大事にする文化を持つイギリス社会。だがコロナ禍によって、日本と同様にリモートワークが広く普及した。また、政府や金融機関のデジタル化も急速に進み、アプリを利用したコロナ対策やワクチンパスが導入され、各銀行では

24時間365日の即時送金が可能になったという。例えば、レストランで食事の代金を割り勘にしたいときは、その場でネットバンキングのアプリで支払う人に即時送金し、まとめて支払ってもらうことができる。日本とは異なる利便性の高いサービスが普及し始め、ライフスタイルに大きな変化をもたらしている。

「世界的にデジタル化の波が訪れている影響で、IT系企業が海を渡るケースは多いですが、デザイン会社が海外に進出することは少ないのではないのでしょうか。デザインをつくるうえで、その国の文化を理解することはとても重要ですし、歴史的な背景や文化の違いが、デザインに対する考え方や評価を変えることもあります」

しかし、ヨーロッパに進出したい日本の企業や、逆に日本に進出したいヨーロッパの企業には、日本の歴史や文化を知る日本人にデザインを頼みたいと考える人も多い。このニーズは確実に存在すると河合は話す。

日本企業にとっては、言語の壁がなく、しかも現地のトレンドを知る日本人に依頼できれば大きな安心感があるだろう。またヨーロッパ発の企業にとっては、遙か遠くにあるアジアの中の日本を正確にイメージして、デザインに落とし込むことは容易ではない。日本に進出しようという時に頼れるのは、やはり日本人のデザイナーだ。

「地理的、文化的に近いアジア圏の国であれば、ある程度正確な日本像を描くことができ

るでしょう。しかし、一般的なヨーロッパの人たちの日本のイメージは、今も、昔の映画に出てくるような間違ったステレオタイプのままです。そういう人たちに、正しい日本を知ってもらいたいと考える日系企業は多いと感じています。また、『日本ではないもの』が日本のようなふりをして売られ、消費されて悔しい思いをする。そういうこともなくしたいと考えています」

海を越えて進出するデザイン会社が少ない中、あえて海外に出て行く。日本のことをもつと知ってもらいたいという強い思いがそこにはある。

さまざまな文化を知り、 デザインの「引き出し」を増やす

「海外に長期で住んでみよう」というシンプルな理由から、河合はイギリスに移住した。当初は、会社設立が目的ではなかったという。だが、イギリスに住んでみて、日本で経験を積んだ日本人のデザイナーがイギリスに一定数住んでいることを知った。なおかつ、営業活動がうまくできず、せつかくの高いスキルが仕事とマッチングできていないデザイナーたちがいることも見えてきた。

「それなら自分たちがデザインの仕事をつくろう。文化的な水準の高いロンドンにクリエイティブオフィスがあつたら格好いい。そんなライトな感覚で会社を立ち上げました」

移民が多いロンドンでは、英語だけでなくさまざまな言語が飛び交う。日本とは街の光景もまったく違い、それは新型コロナウイルスに対する市民の姿勢にも表れる。

「とても自由で、何をしていても干渉せずに放っておいてもらえますね。『あなたの文化はそういう文化なんだね。いいね』と、お互いが違っていても許される空気があります。例えば、日本では外を歩く時にいまだマスクをする人が大半ですが、イギリスではほとんどの人がマスクを外しています。マスクをする自由もしない自由もある。ワクチンを打たない自由もある。メリットデメリットを考えて自分が選んだ結果ならそれでいいと、個人が尊重されています」

多様性があり、ほかの文化を尊重する面は、生み出されるデザインにも反映される。サードスコープヨーロッパにも、日本、アメリカ、東南アジアなど、さまざまな国出身のメンバーが集まっており、それは制作物の完成度にも生きている。

「いろいろな文化に触れてデザインの引き出しが増えていけば、それはデザイナーとしての財産になります。親会社のサードスコープも20代の若いメンバーが多いので、どんどん新しい場所に出ていって多様な文化に触れることで、さまざまな視点を持てるデザイナー

に成長してほしいと思っています」

「良いデザイン」は 「正しく情報を伝えるデザイン」である

コロナ禍の約2年間を経て、ヨーロッパには、以前のように国を越えて行き来できる状態に戻していこうという意欲が社会に満ちている。

国際化により、インターネットを活用した国を超えるビジネスは、今後さらに一般的になっていく。自国だけでなく、国外へ自社の製品を販売したり告知したりする機会が、世界的に増えていくだろう。海を越えてビジネスを展開するうえで、「情報を正しく伝えること」がこれまで以上に重要になると河合は言う。

「ユーザーが触れる画面の小さなボタン一つであっても、正しくデザインされていないれば伝えたいことを正しく伝えることはできません。それは発信する人、受け取る人、どちらにとっても不幸なことです。正しくデザインすることで、正しい情報が伝えられる。つまり、正しい情報が伝わるデザインが良いデザインであるといえます。サードスコープの一番の目的は、テクノロジーとデザインの力で世の中の生産性を上げていくこと。サード

スコープヨーロッパは、その中のデザインの実務を担い、新しい時代のデザインをつくっていきたくと考えています」

例えば、大きな企業になればなるほどコミュニケーションを取る頻度が増え、仕事におけるコミュニケーションの占める割合が大きくなっていく。そこでデザインの力を使い、コミュニケーションコストを下げることであれば、それは生産性の向上にも結びつく。物理的に生産性を高める手段としてITが注目されているが、デザイン技術はそこに大きく貢献することができる。

「私たちは特殊なビジネス展開を考えているわけではなく、より良い成果物、デザインをつくることを大事にしています。海外に出て多様性に触れること、新しい価値観をつくっていくことは、新しい価値を持つ、良い品質のデザインをつくるうえで非常に重要です。クオリティをしっかりと保てれば、自然と仕事は発生してくる。何かビジネス展開を狙っていくというよりは、どうしたら目の前にあるデザインの仕事をいいものに行けるかを考えたい。それを極めることこそが、このイギリスの地に拠点を置いた意味としてつながってくると信じています」

30

株式会社セリングナレッジ

CEO

古賀 洋士

Yoji Koga

Profile

1997年スタート株式会社入社。以降、出版社、ダイレクトマーケティング会社、ITソリューションの会社にてセールス&マーケティングに従事。この間、音声認識とテキスト化のソリューションのプロダクト化、フルスクラッチのアウトバウンドシステムの構築プロジェクトのPMを兼務。

現在は、コンサルティング会社であるセリングナレッジの代表としてクラウドシステム開発の企業、デザイン及びマーケティングの企業様をメインにビジネスを展開しています。



Contact

東京都世田谷区桜丘3丁目37番9号

More
Details

対話を大切にし、
組織の課題に深く寄り添い、
結果が出るまで支援を続ける

幅広い知見を生かし、 企業の経営を徹底的に改善する

2020年に創業し、3期目を迎えた株式会社セリングナレッジ。CEOである古賀洋士が中心となり、クライアント企業の経営支援を行っている。

「弊社ではクライアントの経営改善に関わることを幅広く、網羅的に行っています。ですので、自社が掲げる看板が何なのかを考えたことがありませんでしたが、ひとことで言うならば営業・経営コンサルティングが最も近いと思います」

同社が提供するサービスは、財務分析や経営計画立案などの一般的なコンサルティング業務にとどまらない。組織の中に深く入り込み、営業代行や企画提案、トークスクリプトの作成といった営業面の支援から、ツールやシステムの導入、人材育成支援などの社内改善まで、あらゆる施策を結果が出るまで徹底的に実行する。

古賀がコンサルタントとして企業の経営支援に入る時、対話の相手は現場の担当者ではなく、常に経営者。経営を改善していくために最も重要なのは、経営者とのコンセンサスであり、現場視点からでは方針と実行が次第にずれていくため成果が出ない、という経験則に基づいている。クライアントとして特に多いのは、システム開発やマーケティング

ングなどを主事業とするIT系スタートアップ企業だ。

「コロナ禍でDXが盛んに叫ばれるようになりましたが、その言葉が流行する前からDXに貢献しようとしているIT企業はすでにたくさんあります。IT業界は私自身が積み重ねてきたことと親和性が高く、当社がそこに提供できる価値は、他業界に比べて大きいと感じています」

DXはマーケティング、デザイン、システムなどの要素に因数分解できるが、多くのDX支援企業ではその要素のいずれかに対応することしかできず、すべてをつなぎ合わせて提案と実行に移せる力を持った企業、あるいは人材は数少ないという。

古賀はこれまでに経営企画、マーケティング、人事、プロジェクトマネジメントなど、経営に不可欠な業務のほぼすべてを経験してきた。その知見に支えられた幅広い選択肢を持つ同社だからこそ、100%クライアント視点の最適な提案をワンストップで行うことができる。

セリングナレッジの創業前には、IT系スタートアップの創業期を支えたこともあった。経営者の右腕として事業を軌道に乗せるためにさまざまな手を尽くしてきた中で、IT領域のビジネスで結果を出すまでの定石が見えてきた。

「IT業界は今後も存在し続ける業界で、市場のポテンシャルも非常に高く、どんな企業

でも大きく業績を伸ばせるチャンスがある。そこで飛躍したいと考えているスタートアップの経営者たちの想いや価値観は私のマインドとも相性が良く、共感したうえでビジネスを進められるのだと思います。当社の事業は、IT業界という巨大な成長市場の追い風によって支えられていると言っても過言ではありません」

数々の企業で実績を重ねるうちに生まれた、 自らの存在意義への問い

セリングナレッジを創業するまでの古賀は、さまざまな企業を渡り歩いてきた。

新卒で入社したのは多数のグループ会社を傘下に持つ大企業。そこで古賀が最初に携わったのは、不動産部門での個人向け営業だった。そこで3年間の経験を積んだ後に、同じグループ内の出版部門に転籍となり、それまでとはまったく異なる法人営業を担当することになる。

「業務内容はガラッと変わったんですが、その時自分の中でつながるものがあつたんです。B to B営業もB to C営業もできるスキルって、市場の中ですごく強みになるんじゃないかと。何でもできる、そして自分のできることを掛け合わせていけるビジネスパーソン

がこれからの市場で必要とされるはずだと考え、転職しながらいろいろな職種を経験することに決めました」

それから古賀は経営企画をはじめとする幅広い業務に携わった。一般的な転職活動はせず、仕事を通じて広がったつながりの中で、自然と次のステージへ導かれていったという。

「さまざまな縁から『こういうポジションで、こんな仕事がある』というお話をいただけたんですね。それが自分のビジョンや目標とフィットしていると感じた時に、転職を決めました。偶然性もありますが、ある程度は自分でそうなるようにコントロールして動き、結果として自分で決めた通りの転職をすることができました」

多種多様な企業に在籍するうちに、古賀の中には一つの思いが芽生え始めた。それは、自分自身の仕事の意義そのものに対する、問いのようなものだった。

これまで在籍してきた企業で、古賀は数多くの実績を残してきた。例えば、一部上場企業の成功事例として紹介されるような、ネット証券大手のコールセンターのリプレイス案件の受注。いち早く商品化した、音声認識システムをクラウドでテキスト化する仕組み。国内で真っ先に販売した、世界一のシェアを誇る、顧客管理・営業管理のソリューションサービスの営業部門の立ち上げなど。また、それらにまつわる多数の実績。所属している

企業のビジネスを成長させるため、実直に結果を出し続けたが、企業が十分な評価で応えることはほとんどなかったという。

「もちろん社内にもさまざまな事情があり、それがいち社員の結果よりも重視されることがあるのは理解しています。しかし、私は『自分の仕事は、本当に社会的な意義があるのだろうか』という、迷いを感じるようになっていきました。そして、その問いは日に日に膨らみました。考え抜いた結果、実績に対するダイレクトな評価を得ることができ、起業の道を選択しました。それは、ひいては自分というビジネスパーソンの存在意義を確かめることにもつながるのではないかと思いました」

さらなる成長へ向けて、 必要とする誰かの役に立ち続けたい

セリングナレッジは、今後、スタートアップが中心だったクライアント層をエンタープライズ（中規模・大規模法人）にまで広げることを目指す。そのために、自社の体制拡充と人材の採用、育成に注力する。

「これまでの仕事は、すべてご紹介で成り立っていました。それにより契約を増やし、事業を育ててきています。弊社は多くのスタートアップ企業と取り引きをしていますが、スタートアップの経営者というのは個人事業主に近く、ある意味でBtoCビジネスのような側面が強くあります。今後はこれまでに積み重ねた実績を武器に、規模をさらに拡大したいと考えています。BtoBに舵を切っていく方針です」

同社が早急に進めたいことのひとつが営業の仕組み化だという。見込み顧客である経営者と接点を持つためのプロセス、トークスクリプト、課題発見のためのヒアリング手法、財務分析、そして経営改善のための提案づくり。古賀の中にある広範かつ膨大なノウハウをアウトプットし、セリングナレッジ独自のコンサルティング手法として、再現性のある仕組みを構築する予定だ。

「BtoCでもBtoBでも原則は同じです。結果が出るまでやり遂げることで、そしてクライアントの声の向こう側にある本音を常に考えながら話を聞くこと。営業は会話が大切だとよく言われますが、それを誰よりも徹底しています。何気ない普段の会話の中でも『こんな話をする背景にはどんな本音があるのか』を常にアンテナを張って考え続けることで、必ずお客様の本音は見えてきます」

そしてもう一つ、ビジネスを共にするための仲間を集め、育てることに着手したいと考える。人事経験がある古賀がこれまでの試行錯誤の末にたどり着いたのは、就活などで

定番化している「自己分析」を発展させることで、自らの信念や仕事へのコミットメントなどの根幹になるものを明確化すること。現在、そのためのツールの開発を進めているという。

「現代では、コストをかけてやっとな採用した社員がすぐに退職することもあります。しかし、私もそうでしたが、せめて3年間は一つの仕事に打ち込んでほしいと思っています。言い表すなら、この期間は修業だと思って努力をしなければ、一人前にはなれない。だから私のもとでその3年間で共にしてくれる仲間のために、彼らが何のためにこの会社にいるのかという存在意義と、何のために仕事をするのかを明確にし、前向きに挑戦を続けられるようにプログラムを作っています」

転職が珍しいことではなくなった昨今、手塩にかけて育てた社員が自社を去ることになっても、それは悪いことではないと古賀は考える。むしろ社員と信頼関係を築き、退職後もパートナーとしてビジネス上のつながりを広げていくことが大切だと話す。

体制強化と人材育成の基盤を整えながら、売上規模を現在の約2億円から5倍の10億円まで引き上げるという大きな目標を掲げて、事業を一気に加速させる。

「私のスタイルは、ライフ・イズ・ワーク。仕事は人生そのものなんですよ」と古賀

は笑う。だからこそ、その人生が何のためにあるのかという問いには誰よりも強くこだわってきた。

「私の、そしてセリングナレッジの存在意義は、我々を必要としてくれる誰かの役に立てること。日々、それだけを考えています。逆に言えば、それがないと365日仕事に没頭し続けられるモチベーションにはならないでしょう。かつての私が疑問に感じた、自らの仕事の意義をお客様に喜んでいただくことで答え合わせしている毎日です」

31の『志』のストーリー、いかがだったでしょうか。

本著は、複数の共著者が一つのテーマを軸に一冊の書籍をつくる、リスナーズでは『シェア出版』と呼ぶ、プロジェクトから生まれた一冊です。私たちは「すべての人にストーリーを」をミッションに掲げていますが、このプロジェクトはいわば「すべての人に一冊の著書を」がコンセプト——。

出版まで膨大な労力や時間を要する書籍は、その分、他の媒体にはない権威性や信頼感と共に著者の想いを広く伝え、後世に遺すことができます。

多くの人が抱く「いつかは自分の本を出したい」という想いを、複数束ねることでのハードルを大きく下げ、また読む人にとっても、多数・多方面のエッセンスが一冊から得られるとして、高い評価をいただいています。この新しい出版スタイルは、著者・読者双方にとって意義のあるプロジェクトとして受け入れられ、シリーズは通算20作を超えています。

そして、シェア出版を通じて私たちが実現したいのは《想いの見える化による、人と人のつながりの創造》です。

人はもちろん、人が関わる企業や商品にも、魅力溢れるストーリーが必ずある。けれども、自分で自分を表現することは、思いのほか難しい。だから私たちは世界中の人々の声に耳を傾け、その想いやビジョンを伝えることで、ストーリーへの共感による、人と人がしなやかにつながる未来を創造したい。これがリスナーズのパーパスなのです。

今回も国内から国外まで、たくさんの方々からお話を聴かせていただきました。私も創業経営者の一人として、さまざまな社会への提供価値があるのだと知り、大いに感化されました。お忙しい中、示唆に富むお話をいただき、誠にありがとうございました。

そして本著の制作に多大なご協力を頂いたライター、エディター、フォトグラファー、デザイナーの皆様、今回も印刷・製本を請けて頂いた株式会社フォレスト様、そして企画全般を日夜サポートしてくれた弊社メンバー。ありがとうございます。ご苦勞様でした。

垣畑 光哉

インタビュー・執筆

宮原 智子
青木 典子
堤 真友子
森田 大理
ひらばやしふさこ
稲田 和絵
高崎 美智子
安部 亮多 (リスナーズ)

インタビュー

垣畑 光哉 (リスナーズ)

総合編集

佐々木 沙枝 (リスナーズ)

編集

室井 佳子
勝木 友紀子
小田 恵

写真

田中 振一
新見 和美
後藤 敦司
正畑 綾子
鈴木 俊平

装丁

bookwall

DTP

雛河 あずき

印刷・製本

株式会社フォレスト

編集協力

株式会社はたらクリエイト
橋本 好江 (リスナーズ)

撮影協力

SHIBUYA QWS
(渋谷キューズ)

THE PURPOSE (ザ・パーパス)

何のために存在し、どんな価値を提供するのか

2022年12月28日 第1版発行

著者…………… LISTEN 編集部

発行所…………… リスナーズ株式会社

〒161-0031

東京都新宿区西落合 2-14-17 LISTEN Base

<https://listeners.co.jp/>

電話…………… 03-6908-1721

印刷・製本… 株式会社フォレスト

© Mitsuya Kakihata

ISBN 978-4-908963-16-2

落丁・乱丁本はお手数ですが小社宛てにお送りください。お取替え致します。

但し、古書店で購入されたものについてはお取替できません。

本書のコピー、スキャン、デジタル化等の無断複製は禁じられています。本書を代行業社等の第三者に依頼してスキャンやデジタル化することは、たとえ個人や家庭内の利用でも著作権法違反です。なお、本書についてのお問合せはリスナーズ株式会社宛てにお寄せください。