

RAYMAC PRESS



レイマックプレス 2011年6月号 Vol.34

インタビュー 谷口晋哉 (株式会社クリーンプランナー 代表取締役)

失敗を乗り越えたとき、初めて自信が湧いてくる。

「稼ぎたい」というパワー全開で営業の世界に飛び込んだ。結果を出しながらも甘さから慢心し、どん底を経験、借金も抱えた。その後、経営コンサルタントとして起業し、現在は「デリバリー専門クリーニング」という業態で勝負をかける。そんな新進気鋭の起業家、谷口晋哉さんとのインタビューは、蒸し暑い名古屋の梅雨を吹き飛ばすような、実に爽快で学び多きひとときとなった。



株式会社クリーンプランナー
代表取締役 谷口晋哉(たにぐちしんや)

1979年愛知県生まれ

高校卒業後、建築事務所、歩合制の営業会社、マンガ喫茶の役員などを経て、経営コンサルティングで起業。その後株式会社クリーンプランナーを設立し、デリバリー専門のクリーニングサービスを展開、今日まで事業を成長させている。

—小さい頃はどんな家庭で育ったんですか？

サラリーマン家系で、父もサラリーマンでした。特別貧乏でもなく、裕福でもなく、ごく普通の一般的な家庭です。ただ躰は厳しかったですね。

—何をして遊ぶ子供だったんですか？

実は運動オンチだったのですが、カッコつけたいがためにサッカーをやっていましたね。本当はやりたくないんだけど、モテたいからそのグループに属しているという感じ(笑)。でも内気で気が弱く、普段は口数も少ない。人前で手を上げるなんて絶対できませんでした。どちらかというといじめられるタイプです。

—勉強はどうだったんですか？

小学校までは優秀でしたが、中学校に入ってから全くダメでしたね。サッカーも続けていたのですがそれほど熱心でもなく、休めるものなら休みたいと思っていました。でも親が厳しかったので、一応最後までやり続けました。

—高校進学についてはどう考えていたのですか？

小中学校のときお小遣いが満足にもらえなかったので、「早く自分でお金を稼げるようになりたい」と思っていました。当時見ていたテレビドラマの影響で建築士になりたいと思っていて、それを叶えるべく工業高校の建築科に進みました。一級建築士の資格をとって有名になればお金もたくさん稼げるぞ、と。

—手に職をつけたかったんですね。

そうです。それから、中学時代までの私は自分の意思が無く、周りの友達にくっついて金魚のフンのような存在でした。そんな中、中3のときにお笑いが好きな子とバンドをやっている子と友達になり、「自分のやりたいことをやっている人間は輝いている」ということに気がつきました。お笑いもバンドも当時は女の子からは全く人気がなく、どちらかというとおたくっぽいイメージだったのですが、その子たちは輝いている。自分のやりたいことをやって自分が表現できれば、どんな舞台であっても人間って輝けるのだと思いました。じゃあオレは建築で自分を表現してみようと思ったんです。その2人の友達は、僕に「意思を持って、自分のやりたいことを

Index

- 起業家インタビュー 1-4
- メルマガバックナンバー 5
- 経営コラム/ベストセラー解説 6-7
- 人事労務相談室 8

やりなさい」ということを教えるために現れたという気がします。

—なるほど。それでどんな高校時代を過ごしたんですか？

中学までは自分の意思が無い「金魚のフン」だったのですが、高校ではそんな私の過去を知っている人が誰もいない。だから、自分を変えられるチャンスだと思い、積極的に行動したり発言するようになりました。そうすると今度は私の周りによくついてくる人間が現れます。まるで過去の私のように。そういう人たちを見て、なぜ自分が金魚のフンだと言われてバカにされていたのかも分かるようになりました。中心人物の気持ちも、その人間に群がる人たちの気持ちも両方分かるんですね。この辺りからリーダーシップとは何かについて考えるようになりました。あと高校時代はアルバイトも一生懸命にやりました。とにかくお金が稼がたかったので。

—どんなアルバイトですか？

マクドナルドです。ここでの経験が今の私にとって非常に大きな財産になっています。マクドナルドの教育マニュアルというのは本当に素晴らしいものなんです。仕事の手順が分かりやすくマニュアル化されているというのはもちろんなのですが、働く人のモチベーションをどうやって上げるかも考えて作られています。レクリエーションが3ヶ月に1回あるとか、面談が定期的に行なわれるとか。人間の心理的な浮き沈みも見越して、プログラム化されているんです。1個1個のハンバーガーのクオリティを保つための基準も、1秒単位、1度単位で決められています。「よくぞここまでマニュアル化出来たな」と高校生の私が驚くくらいスゴイんです。職場は階級性になっていて、階級が上がると時給が10円上がります。高校生にとって時給が10円上がるということはデカイ(笑)。認められたということですから嬉しくてしょうがない。あと、男性は調理部門からスタートして、女性はレジからスタートします。階級が上がっていくと、交流できるわけです。だから女の子と一緒に働きたかったら自分の階級を上げる必要があります。それがまたモチベーションになるんですよね。

—学校での建築の勉強はどうだったんですか？

それはしっかり3年間やりました。就職先も建築事務所が決まって、当初の目標どおりの進路が決まりました。でも就職してみても気がついたんですが、自分は部屋の中に座って仕事をすることが苦手だったんです(笑)。そんなこと高校の3年間のうちに気づけよ、と言われますが、気づかなかったんですね(笑)。それで3ヶ月でその建築事務所を辞めました。

—3ヶ月で。また早かったですね(笑)。

親からはド叱られました(笑)。高校の3年間は何だったんだ？ということになりますからね。でも建築の世界は、建築士の資格を取るまでは本当に修行なんです。スズメの涙のような給料で、朝から晩までこき使われる。仕事を覚えて実力をつけるまではしょうが



ないのですが、その頃の私はとにかく稼がたかったんです。楽しんで稼がたいということじゃなくて、自分の居場所はここではないと思ったんです。場所を変えるのだったら早いほうがいいと思って、即行動しました。

—辞めて、どうしたいと思っていたんですか？

とにかく稼がたかった。稼げる仕事を探して求人誌を見ると、すごく気になる営業会社の求人がありました。頑張れば月収100万円も可能！って書いてあるんです。これはスゴイなと思って(笑)。もしこの会社を受けて、受からなかったらトラックの運転手になろうと思っていました。

—受かったんですか？

受かりました。面接の途中で「キミ、採用！」と言われました(笑)。知らなかったんです、この手の営業会社の試験は絶対に受かるということ(笑)。それから1台24万円の小型の24時間風呂沸かし器を訪問販売する仕事が始まりました。固定給は5万円です。残りは全て歩合給。ギラギラの営業の世界に飛び込んだのです。1日に100軒~150軒のご家庭を訪問して、10人くらいのお客さんとお話ができて、1台決まるかどうか、というビジネス。でも頑張ると、月収60~70万円は常にありました。20歳前の若造の給料としては多すぎるくらいです。でも売れている時はいいのですが、売れていない時は相当つらい。ものすごく大きなストレスを抱えながら毎日を過ごしていました。売れないときは鏡の前に立たされて、笑う訓練をさせられます。上司に「笑え！」言われて、一生懸命笑うのです。朝8時から営業トークの訓練が始まり、夜は9時までご家庭のインターホンを押し続けます。それから会社に戻って事務処理する、という生活でした。でも、総じて成績も良くて、会社からも認められていました。

—その会社でどれくらい働いたんですか？

2年半くらいですね。その頃、高校生の頃から通っていた美容院のオーナーに、「美容商品を販売する会社を立ち上げるから、その所長としてやって欲しい」と誘われました。私が営業会社で頑張っていることを知ってのヘッドハンティングです。営業会社のほうは社長が会社を私物化し始めていてヤバイなと思っていたので、このお誘いを受けることにしました。若くしてヘッドハンティングされ、所長というポストを得た自分が誇らしくて有頂天でしたが、実際やり始めると全然売れません。営業会社の時のように上からのプレ

ッシャーはあまりないので、頑張らないのです。甘えて、墮落して、売れない。全然売れない。

—オーナーさんとの関係は？

オーナーからの信頼は完全に失いました。結局その会社では半年くらいしかもたなかったですね。落ち込んで、精神的にも病んでいきました。給料も激減。今まで住んでいた部屋も出ざるを得ませんでした。でも給料が下がっても周りへの見栄から生活レベルを落とせなくて、消費者金融に手を出してしまいました。結局、職も無い、家も無い、体調最悪、借金あり、という状態になってしまったんです。どん底です。それが21歳の時ですね。

—有頂天からどん底へ突き落とされたんですね。その後はどうしようと思ったんですか？

まず医者に行きました。過酷な仕事は避けて、軽いアルバイトから始めたらどうかとアドバイスしてくださいました。それでバイトの求人誌を見ていて、マンガ喫茶のバイト募集を見つけたんです。その時、高校時代のマクドナルドでの楽しい経験を思い出して、そこに応募しました。面接で店に入った瞬間、「あ、オレここでトップになる。ここですごくうまくいく気がする」と直感しました。その直感は当たっていて、バイトから正社員になり、店長になり、スーパーバイザーになり、部長になり、取締役になりました。そこまで2年。怒涛の復活ですね。やっぱり飲食業は向いていたんだと思います。それとマクドナルドで経験したノウハウがすごく役に立ちました。私が取締役にできたのもマックのノウハウに基づいた人材教育で成果が出たことが大きいと思います。結局、店舗数も入社時に2店舗だったのが30店舗まで拡大しました。

—バイトから入った会社で取締役にまで昇るって、なかなかできることではないですね。すごいですね。その後は順調だったんですか？

そうですね。社長からも次期社長候補として考えて頂けるくらい信頼されていました。でもある時、ネットワークビジネスに誘われてしまうんです（笑）。

—ネットワークですか。

そうなんです。以前から友人から誘われていて、そのたびに断っていたんです。でもその友人がどんどん成長していく姿を目にするにつけ、「これはいいかもしれない」と思ってしまいました（笑）。でもやるからには中途半端にしたくないと思い、取締役の地位を捨て、ネットワークの世界に飛びこんだのです。

—マジですか？いや～、思い切りましたね（笑）。

そうですね（笑）。そこが私の悪いところでもあり、良いところでもあるわけですが（笑）。で、そこでも一生懸命やってそれなりの結果は出たのですが、上の人と意見が合わず、2年くらいで崩壊してしまいました。そこでまたまた借金を作ってしまいました。

2度目の失敗です。でも前回の失敗の時と違ったのは、精神面で落ち込まなかったことです。確かに状況は厳しいのだけれど、それはそれとして割り切れると言うか、自分自身は失わずに平常心でいられる術を身につけていました。それは、過去の失敗と成功の経験、それにむさぼるように読んできた数々の本から学んだことです。以前から27歳で起業して経営者になると決めていて、2回目の失敗時で26歳。あと1年で何とかしなくちゃ、と前を向くことができました。色んなバイトをしながら、借金を返しながら、起業の準備をしていました。

—それで、27歳の時に経営コンサルティングで起業したのですね。

そうです。結局、自分が得意なことで勝負しなければダメだと思っていたので、飲食業界での人材教育事業を始めました。具体的にはマンガ喫茶専門のコンサルティングサービスです。そこには絶対的な自信があったし、他にライバルもいない。1件目で結果を出した後は、紹介が繋がって次から次へと案件が持ち込まれました。3年目でマンガ喫茶のコンサルと言えば私に行き当たるくらいになりました。結局このマンガ喫茶のコンサルを4年間やりました。ただ、組織として会社を大きくしようと考えた時、私一人がコンサルタントとして稼ぐスタイルでは限界があるとも感じていました。それで日々現金が入ってくるようなビジネスを多角的にやりたいと考えるようになりました。その頃、スーパー銭湯内にマンガ喫茶を併設すると相乗効果が生まれるということが分かっていた、やりたいという依頼主も見つかりました。しかしその依頼主さんのスーパー銭湯ではマンガ喫茶をやるにはスペースが小さすぎました。じゃあ、マンガ喫茶以外の別業態で何かないかと探し、クリーニング店に目を付けたのです。

—クリーニング店？意外なところに行きましたね。

そうですね。町のクリーニング店はどこも小規模で地味な存在です。あまり儲かっているようにも見えない。でも、例えば、町の自転車屋さんが大型化してチェーン化しているのを見るにつけ、クリーニングもやり方によっては儲かるビジネスになるんじゃないかと思ったのです。しかし依頼主さんに提案すると難色を示します。「じゃあ自分がやる」ということで、スーパー銭湯内のスペースを賃借して、自分でクリーニング店をやり始めたんです。ちょうど現金商売をやりたかったこともあって。

—うまく行ったのですか？

それが全然ダメ（笑）。結局、銭湯に来るお客さんはいいのですが、それ以外のクリーニングだけが目的のお客さんは、わざわざ靴をぬいで店内に入ってくないのです。大失敗です。またまた借金を作ってしまいました。店舗はつぶさざるを得なくなりました。けど今あるお客さんとのつながりは大事にしたいということで、苦肉の策で始めたのがデリバリー専門のクリーニングサービスという現在の業態です。ここから躍進しました。3度目の失敗を経て「いいかげんにしろよ、



俺！」という思いもあって(笑)。

一ふははは。自分にツッコミいれながら(笑)。具体的にはどんなサービスなんですか？

個人の洗濯物をその個人が勤めるオフィスにとりに行き、オフィスに返すというサービスです。契約はあくまで個人のお客さんと交わしますので、企業側は窓口になるだけです。このサービスがウケました。これまでの実績からすると、社員100人の企業であれば、10人くらいが利用します。1割の人にとってはすごくありがたいサービスだけど、9割の人にとっては無意味なサービス、それがウチのサービスです。これくらいの規模の市場だと、大手のライバル企業は小さすぎて参入してきませんが、当社が生きていくためには十分な規模です。業界自体が古いこともあって、中小の同業者も追随してこない。大手も参入しないし、中小も追随してこない。ニッチ市場としては申し分ないと考えています。あとはこの市場を完全制覇するためにコツコツと前に進めばいいと思っています。

一お客さんはどうやって開拓するのですか？

99%が紹介です。私が築いてきた経営者の人脈から紹介して頂いています。飛び込み営業もしてみましたが、全く上手くいきません。自分の大切な衣類を他人に預けるには信頼が必要ですので、飛び込み営業という方法では顧客をつかめません。名古屋という土地柄からも、まずは信頼がなければ話も聞いてもらえないという傾向が強いです。

一貴社の典型的なお客さん像というのはどんな人ですか？

単身の男性ですね。わざわざクリーニング店に衣類を持って行き、また仕上がりを引き取りに行くのが面倒だと考えている人です。それが出勤時に会社に衣類を持ってきて、後日帰宅時に仕上がったものを持って帰れば手間が省けます。このサービスを便利だと感じてくれる人が、私どものお客様ですね。そういう人が全体の1割だということです。

一デリバリーはどうやって行なうのですか。

エリアで曜日を決めて、集荷と納品を行ないます。その曜日はそのエリアの企業を回るので、クリーニング品があろうと無かろうと配送コストは変わりません。ですから当社は他の店舗型のクリーニング店と同等の価格設定でデリバリーサービスを行なうことができま

す。企業様にはスペースをお借りして、そこに社員さん個人のクリーニング品を置いてもらい、当社が引き取りと納品をします。デリバリーするに当たって、企業様が留守で入れないということは無いので、一般のデリバリーにありがちな「留守のため再訪問」というロスが起きません。ですから価格が下げられるのです。

一今後はどんな展開を考えているのですか？

Webサイトの強化が急務だと思っています。当社はクリーニング・コンシェルジュというコンセプトで、「きれいにする」プロフェッショナルを標榜しています。衣類だけでなく、靴や着物なども、専門の工場と提携してクリーニングしています。また「元に戻す」というコンセプトでリフォームや修繕などにもフィールドを広げる予定です。これらの各分野のプロを集めたポータルサイト、「匠(たくみ)商店街」というものをサイト上で展開したいと考えています。

一面白いですね。最後に、これから起業を考えている方にメッセージを頂けますか？

私は借金を抱えてマイナスからのスタートでした。そういう意味で特殊だと思います。そんな私が実践してきたことは、損得を考えずに、ご縁を大事にすること。誘われたら、勉強させてもらうという気持ちでまずは行ってみることです。特に名古屋という土地では人のつながり無くして商売はできません。私は子供の頃いじめられた経験、社会に出て大失敗した経験がありますが、その都度周りの人に助けられ、乗り越えてきました。それが自信にもつながって、今があるのだと思っています。人を信じて、まずは行動してみる事が大切だと思います。

一本日はありがとうございました。😊

インタビューを終えて

若くして起業し、紆余曲折して成長してきた谷口社長のお話はとても心に響くものでした。

最後にもう一度社長の軌跡を振り返ってみましょう。

- * 早く稼ぎたいと思う子供だった。
- * マクドナルドで飲食店の楽しさとマニュアルによる教育のすごさを知る。
- * 合わない建築の仕事からすぐに方向転換。
- * マンガ喫茶で頭角を現した後、紆余曲折してクリーニングのデリバリーサービス業で起業。

今後のご活躍をますます楽しみにしています。(豊田)

【会社プロフィール】

会社名: 株式会社クリーンプランナー
所在地: 愛知県名古屋市中区丸の内1-12-19 アイコービル 5B
電話: 052-265-8560
URL: <http://www.cln-p.com/>



メルマガ
バックナンバー

連続300週間以上、毎週金曜日に発行しているメールマガジン「愛される会社の法則」のバックナンバーから、特に好評だったものをピックアップしてお届けします。

すごい人に見せかける(その3) (2009年8月21日発行第227号)

■部下を従順にするためには

マネジメントの現場でも実力がものをいいます。部下をやる気にさせて、部門の業績を向上させることはマネジャーの大きな役割ですが、この「やる気にさせて」がなかなか難しい。コーチングのスキルを勉強して、褒めたり、認めたり、時には叱ったりと、色々やってみるものの、人間のやる気はそう簡単には改善しません。営利企業である限り、利益を追求するために会社側は従業員に対して指揮命令をし、従業員はそれに従うことで報酬を得る。就業規則にもそう書いてあるはず。しかし、部下は上司の言うことを聞かない。

なぜか？

理由は簡単、上司に実力が無いからです。上司と部下の間に実力格差が無い限り、部下は素直に上司の言うことは聞きません。「いや、実力は無くても、私のことをしっかりと認めてくれて褒めてくれる上司の言うことは聞きます！」という人がいるかもしれません。否定はできません。しかし本来「①実力もあり、尚且つ、②コーチングスキルもしっかりしている人」がマネジャーになるべきであって、②だけの人はそもそもマネジャーになるべきではないし、なったとしても本人が悩んでしまう可能性があります。もちろん②だけで組織を引っ張る優秀なマネジャーも多く存在しますが、ベターなマネジャーはどちらかといえば、①と②を両方備えたマネジャーだというべきでしょう。

実力があり、部下から「すごい人だ」と認められていれば部下は素直に指示を聞き入れるはずだし、そういう上司がコーチングなどの人間関係スキルを備えていれば、さらに強い組織になるはず。です。

■頑張っているのに成果が出ない人へ

僕たちが望むのは、誰にも文句がつけようが無い成果をたたき出す「すごい人」になって、営業成績を伸ばし、マネジャーとしてリーダーシップを発揮して組織をまとめあげること。あるいは本を出版して、それがベストセラーになって全国紙で「すごい」と絶賛されること。あるいは好きなことで起業して、たくさんの顧客から「すごいね、ありがとう」と感謝されること。

しかし、そんなことは仕事をしているほぼ全ての人が望んでいる。成果なんて出なくていいと思って仕事をしている人なんていない(と思う、たぶん)。問題は、頑張っているのに成果が出ず、願うばかりで一向にすごい人になれない俺はどうすればいいのだ!と叫ぶ人たちを救うことです。

■あたかもすごい人のように振舞う

そこで僕は提案する。

とりあえず、成果ですごいと思わせることを追求し続けることは仕事人として当然のことだから、一旦この議論のテーブルから降ろす。その上で、すごいと思われる行動や習慣を表面的あるいは断片的に見せることで、「相手にすごいと思わせる」ことに取り組むことに挑戦するのです。

経営コンサルタントの石原明先生は著書「営業マンは断ることを覚えなさい」の中で、お客さんを断ることができる営業マンは売れるようになる、とっています。断ることによって「私のお客はあなただけではない。だからあなたに無理やり買ってもらおうとは思わない」というメッセージをお客に送ることができるからです。

つまり、断ることで自分を「お客に不自由しないできる営業マン」に演出することができる。お客はできる営業マンから買いたいと思っているから、「断る営業マン」は売れるようになる、ということです。断る営業マン→すごい営業マンだと思われる→売れる→本当にすごい営業マンに近づく、というわけ。

ここで僕が強調したいのは、すごいと見せかけて相手を騙すということではなく、すごい人だと思ってもらえる行動を習慣化することで、本当にすごい人に近づけるのだということです。つまり a s i f (アズイフ) の法則を使うのです。a s i f の法則とは、あたかも〇〇のように振舞っていると、本当に〇〇になる、というものです。好きではない仕事をやっていたとしても、それをあたかも大好きなように取り組んでいると本当に好きになる、という能力習得の法則です。

あたかもすごい人のように振舞うと(決して傲慢な態度をするというわけではない)、本当にすごい人になってしまう、という先人の教えに従ってみよう、と僕は提案するのです。

■ブランドも「見せかけて」いる

心理学の世界にハロー効果というものがあります。ある人の何かが優れていると、他の特徴まで優れていると評価してしまう現象のことです。例えば、この子は成績がいいからきっと性格もいいだろうとか、あの人は高学歴だから仕事ができるだろうと評価してしまうことです。これは、学校や職場で誰かを評価する時に起こる錯誤として注意を要する類のものとして紹介されますが、これを良い方向に活用してみてもどうか、と思うわけです。

実際、お菓子の包装の模様や色彩が良いと、その中身まで良く見えるという手法は商売の世界では当たり前に行われていること。むしろこの点がおそろかになっている店や会社は評価されないということのほうが世間では一般的です。もちろん中身の品質は高くなければ話にならないし、品質を高めていく努力は未来永劫続けなければなりません。

商品やサービスが成熟化してしまい、他との差別化が困難になってきているコモディティ化された社会では、ブランド構築こそが差別化の最重要課題だと言われて久しい。そもそも「ブランド」もハロー効果を上手く利用した方法です。「エレガントな」、「クールな」、あるいは「カワイイ」イメージのブランドを構築できれば、品質に大差は無くとも、言葉は悪いですが相応に「見せかける」ことに成功します。(次号に続く)

なぜシェア型の消費スタイルが広がっているのか？



豊田礼人(とよたあやと)
コンサルティング事務所レイマック代表
「クライアントの成功が私の成功である」
がモットー。

今月の経営コラムでは、最近広がりを見せる「シェア」という消費スタイルをビジネスに生かす動きについて考えてみたいと思います。

■ 広がる「シェア」という消費スタイル

シェア型の消費とは、必要な物は購入して私有する一方で、使用頻度の低い物や高額な物は共有や共同利用で済ませようとする消費の形です。ある調査では「共有でいい物」の第一位は自動車で、以下「ドレス」や「ベビーカー」などが続きます。自動車の共有はカーシェアリングと呼ばれ、マンションなどの居住者が複数で一台の車を共有する仕組みが広がっています。車を所有することで発生する、税金、車検などのメンテナンス費用、駐車場代などの維持費負担が無いというメリットがあり、「必要な時だけ借りて使った方が経済的」と考える人たちに支持されています。また個人で所有するには価格が高すぎる高級外車をカーシェアリングすることで人気を集めるカーシェアリング業者も登場しています。

また自動車だけでなく自転車をシェアする動きもあって、例えば富山市では2010年から会員制の自転車レンタル事業を開始しています。事業主体はフランス系のシンクロシティというレンタルサイクル会社で、富山駅や商業施設周辺などに15カ所の駐輪場を設置し、150台の自転車を配備しています。月500円～700円の基本料金を払うと30分間無料で利用でき、使用后はどこの駐輪場にも返してもいいというシステムで人気を集めているそうです。また、アシスト付き自転車のシェアビジネスの実証実験も始まり、注目を集めています。例えばマンション向け宅配ボックスを扱うフルタイムシステムは、自転車のカギとリチウムイオン電池製蓄電池をマンションなどに設置したボックスに入れておき、会員は必要な時に取り出してアシスト付き自転車を利用する仕組みを展開しています。アシスト付き自転車は購入すると10万円程度するらしく、個人で購入するには結構高価なものです。この自転車がシェアの仕組みを使うと月数千円で利用できるそうで、主婦やサラリーマンの利用が見込まれているそうです。

■ シェアハウスを選ぶ人たち

利用頻度が低くかつ高価な物をシェアする動きが広がっている背景には、「新品を買うのはもったいない」という節約志向から来る合理的な判断がある



老若男女が一つ屋根の下で暮らす

からですが、ちょっと驚くのは、住居をシェアする「シェアハウス」というものが徐々に広がりつつあるという事実です。シェアハウス専門の不動産情報サイトというものが存在していて、シェアハウスに関する情報を発信するなど、一部で大変な盛り上がりを見せているようです。

我々の世代からすると、他人と一緒に住むのは煩わしいと思ってしまいがちですが、若い世代、特に女性の間ではシェアハウスも「あり」とする傾向が高まっているのだそうです。背景には女性の社会進出の活発化から20～30代の一人暮らしの女性が増え、その層が狭くて高いワンルームマンションよりも安く広くて快適な一軒家や3LDKマンションをシェアして使うことを選択しているのです。また冷蔵庫、洗濯機、テレビなども共同利用できることも嬉しいし、複数で住むことで防犯上も安心です。この点は親御さんを安心させる材料にもなっているようです。さらに誰もいない暗い家に帰るよりも、おしゃべりの相手がいる明るい家に帰り、おしゃべりによって仕事のストレスを軽減できる環境を喜ぶ女性も多いのだそうです。

■ 人と人をつなげる「シェア」

こうしたシェア型のライフスタイルが広がっている理由としては、人と人とのつながりを求める人が増えている点も考えられます。シェアハウスなどはその典型で、一人で寂しく暮らすよりは、誰かとコミュニケーションを取りながら住みたいと思う人が増えてきていることの証左です。自分と同じ価値感を持つ人と時間や空間を含めて色んなモノやコトと分かち合いながら生活することに喜びを感じ、実際に行動に移す人が世の中に大勢出てきた、ということなのだと思います。

ここでキーワードになってくるのは「つながり」とか「共感」といった言葉です。自分の欲しいものを欲しだけ所有することよりも、物やサービスを通して色々な人とつながり、共感することでひとつのコミュニティを形成していくことが重要視され始めています。この動きは、東北地方を襲った大震災を経験した日本において、今後さらに加速して広がっていくことと思います。未曾有の自然災害と原発事故を目の当たりにした人々は、自分さえよければ良いという「私有」の価値感が薄れ、足りないものを「共有」しながら支えあって生きていくことの重要性を改めて感じ始めているのだと思います。

■ シェア社会での企業のあり方

シェア型の消費で注目すべきことは、そこに共感があり、コミュニケーションがあり、コミュニティが形成されることです。こういうライフスタイルを支持する人たちが増えていく世の中においては、経済活動をする企業側も自らのスタンスを見つめ直す必要があります。自分の会社が儲かりすれば良いという考え方は受け入れられにくくなり、いかにお客様と共感できるビジネスを展開していくかが肝要となります。自らの考え方や存在価値を整理して、お客様に対して発信し、それを受け取ったお客様と共感し合うコミュニティを作っていくことがビジネス

の基盤となっていくはずですよ。

今年に入ってからも既に色々なシェア型のビジネスモデルが登場しています。中には失敗に終わるものもあるでしょうが、全体的な流れとしては今後もこのモデルは増えていきます。なぜならシェアするということは「助け合う」とか「理解しあう」といった、本来の人間が求める根源的な欲求を含んでいるからです。普通の人間が本能的に持つ欲求を念頭に置いたビジネスコンセプトは必ず成功します。昨今のソーシャルメディアの隆盛がそれを裏付けているとも言えるでしょう。高齢者が持っている知恵や技術などの知的財産を若者に継承していくことも重要な「シェア」のひとつで、これらを「伝えたい」「学びたい」という欲求は必ずあります。資源の無い国・ニッポンにおいては、シェアすることで知恵を積み重ね、コミュニケーションを深めることで知的な解決策を生み出していくことがとても重要です。大きな災害を経験した今、日本人は「シェア」することの重要性を再認識し、そこから生まれる豊かで心温まるコミュニケーションを活力に、未来を切り開いていくことに挑戦する時代が来ているのだと感じます。👍

(参考:これからの日本のために「シェア」の話をしよう 三浦展著)



あなたの読書時間を大幅短縮

ベストセラー1分解説

巻で話題のベストセラーを豊田礼人が読み、その要約をズバツとお伝えします

『ユニクロ帝国の光と影』

横田増生 著

オススメ度★★★★ 読むべき人 会社を急成長させたいと考える起業家

ポイント1

柳井正という経営者の素顔は地味な人？

ファーストリテイリング社長である柳井氏の子供時代～学生時代のエピソードが紹介されているが、一言で言って地味な印象。しかしカジュアル衣料の全国チェーン展開という宝の山を掘り当て、世界展開する企業へと成長させてからは、その合理的な経営手法から冷徹な人？というイメージがついてしまった。

ポイント2

ユニクロで働く人たちの過酷な労働

取締役クラスの人たちが次々と辞めていったことや、過酷な労働が求められる店長たちの嘆きが紹介されている。中国の生産工場にも取材し、低賃金で過酷な労働を強いられている現状を暴露し、巨額な報酬を手にする柳井氏を暗に批判。

ポイント3

中国の外注工場に頼るユニクロのSPA

ユニクロの服のほとんどが中国の外注工場で作られる。生産を外注化することでリスクヘッジしているユニクロに対し、スペインのSPA「ZARA」は国内の自社工場で生産、かつ正社員比率も高いが高収益を実現している。中国生産と非正規社員の活用で低価格を実現するユニクロのやり方に疑問を投げかける。

ユニクロという成長企業の闇の部分をやや批判的に描いた本。成功者をやっかむ気持ちは誰も持っているもので、そのニーズを上手に吸い上げ、売れている本とも言える。大きな成功をつかむためには、人に嫌われるくらい強烈な個性がなければダメだと言われるが、柳井さんはまさに、嫌われながらも目標に向かって突き進む根っからの起業家。経営者は人格者である必要は全く無いという事実を突きつける一冊。

結論

- ★★★★★ 読まないと損をする
- ★★★★★ 読み応えたっぷり、お薦め
- ★★★★ 読み応えあり
- ★★★ 価格の価値はあり
- ★★ 人気作だがピンとこなかった

後藤剛のいまさら聞けない人事労務 **秘密の相談室**

企業の発展に欠かせない人事労務の知識。特に近年その重要性が日に日に増してきています。しかし、分かっているようでも結構勘違いをされていることが多い分野でもあります。そこで、今さら人に聞くこともできない人事労務に関するトピックを毎回取り上げ、わかりやすく解説します。



休日の振替と代休

自動車工業会が、節電のための「輪番操業」の実施を決定しました。今年の7月から9月の3か月間は、通常は「休日」である土曜・日曜が「平日」となり、反対に木曜・金曜が「休日」となる企業がかなり増えそうです。

さて、このように休日を入れ替えるための労務管理手法の一つとして、「休日の振替」という手続きがありますが、この「休日の振替」と似て非なるものに「代休」というものがあり、この両者を混同していらっしゃる方を多くみかけます。実は、弊社にも問い合わせが非常に多く寄せられるトピックの一つです。そこで今回のコラムでは、この「休日の振替」と「代休」の違いを取り上げ、読者の皆さんには短時間でしっかりと理解して頂こうと思っています。

■法定休日とは

まず、使用者は労働者に対し、毎週少なくとも1日の休日（例外的に4週4日）を与えなければならない定めになっています。この、原則週1日の休日を「法定休日」といいますが、この法定休日に労働させた場合、使用者は労働者に対して休日労働に対する割増賃金（35%増）を支払う義務が発生します。

■休日の振替とは

さて、「休日の振替」とは何かと申しますと、本来は「休日」である日（土曜・日曜・祝日等）を、事前に「労働日」（平日：月～金曜等）に変更し、同時に、他の特定した「労働日」を休日とすることです。この「休日の振替」により、もともとの休日は「労働日」に変わるため、「休日労働」ではなく単なる「通常（＝平日）の労働」になります。

よって、「休日労働」に対する割増賃金の支払いは不要となります（ただし、休日の振替によって週の法定労働時間を超える場合には、時間外労働に対する割増賃金の支払いが必要となります）。なお、「休日の振替」を行うためには、就業規則に「休日を振り替えることができる」旨の規定があることが前提です。就業規則の根拠なしに「休日の振替」を行うことはできません。

■代休とは

一方、「代休」とは、休日労働を「行った」場合に、その休日労働の代償として、その後の特定した「労働日」の労働義務を「事後的に」免除することです。「代休」の場合には「休日の振替」と異なり、「休日」が「労働日」に変更されるわけではありませんので、休日労働に対する割増賃金の支払いを免れることはできません。

■「振替」と「代休」の違い

つまり、休日に出勤する「前に」その休日と労働日とを入れ替えてしまうのが「休日の振替」で、この場合は休日割増の支払いは不要となります。反対に、休日に出勤した「後に」代替りの休日を与えるのが「代休」で、この場合は休日に出勤した事実は消えないため、休日労働に対する割増賃金を支払う必要が生じる、ということになります。ぜひ、「事前振替」・「事後代休」と覚え、間違えないようにして下さい。

★後藤剛 ㈱アクア・ブレイン シニアコンサルタント。その豊かな経験と視野で、多くの顧問先に会社と従業員との労使関係の向上を果たしている。家族は妻・子2人。日進市在住。43歳。血液型O型。
※5月28日、母方の祖母が死去しました。93才でした。9か月も意識のない状態が続いていたので覚悟はしていましたが、やはり…寂しいです。この場を借りて、冥福を祈り、感謝を捧げたいと思います。「おばあちゃん、本当にありがとう。そして、お疲れ様でした。…さようなら！」

【愛される会社プロジェクト 勉強会のお知らせ】

14回目となる勉強会は、「財務を理解し“数字力”を鍛える」と題して行ないます。ビジネスマンにとって必須とも言える数字力。「難しそう」と敬遠していた人でも、基本を理解できれば必ず使いこなせるようになります。そのツボをしっかりと学びます。

「財務を理解し“数字力”を鍛える」勉強会

日時：2011年6月22日（水） 19:00～20:45 場所：ウイंकあいち1105会議室 定員：30名
料金：3000円 愛P会員は割引または無料 講師：豊田礼人



定期購読をご希望の方は、愛される会社プロジェクトにご入会ください。詳細は当方のHP（レイマックで検索）にアクセスして頂き、ご確認ください。

A1会員525円
A2会員980円
B会員4200円
C会員12600円
(すべて月額)

RAYMAC PRESS