

# RAYMAC PRESS



レイマック・プレス 2009年6月号 Vol.010

## インタビュー 安藤 竜二

### 『成功したければ人の2倍働けばいい。当たり前のことだと思う。』

人気アートディレクターとしての地位を捨て、東京から地元・岡崎に戻った。収入は激減。それでも帰郷した理由は、「岡崎が好きだから」。その後立ち上げた地域ブランド「サムライ日本プロジェクト」は瞬間に脚光を集め、「サムライ」を身にまとったサイダーや味噌などの成熟商品がどんどん売れる。その仕組みが話題になり全国から引き合いが殺到、毎日のようにマスコミに取上げられる。株式会社DDR代表の安藤竜二。岡崎発、稀代のサムライの過去と現在を追った――。 文=豊田礼人



株式会社DDR 代表取締役

安藤 竜二 (アンドウ リュウジ)

1971年 愛知県岡崎市生まれ。

93年、老舗木材会社に入社し欧米からの材料・製品輸入業務に携わる。2003年以降、デザイン家具ブランドの立ち上げや物販・飲食店のプロデュースなどを手がける。06年デザイン企画や企業のブランディングを行なうDDRを設立。サムライ日本プロジェクトを立ち上げた。

## index

起業家インタビュー	1-4
メルマガバックナンバー	5
豊田礼人の経営コラム／小谷由美のお金の話	6-7
ATSUKOのできる社長のビジネス英会話 KKのゴルフクリニック上手くなる魔法はない／編集後記	8

―物心ついたころのことで覚えていることってありますか

正直、あまり覚えていないんですね。いい思い出が無いから、無意識のうちに記憶にフタをしちゃっているのかもしれないね。一つ上に優秀な兄がいて、いつも比較されていて、それがすごく嫌だった。自分は勉強もダメだし、スポーツもダメで。コンプレックスのカタマリみたいだったね。それで普通の子に比べたら、少しヤンチャな道に入っていたのかもしれない。

―バンドをやっていたんですね。

そうです。高校からね。その頃、革ジャン着るか、特攻服着るか、みたいな選択があったんだけど(笑)、自分は革ジャンがカッコいいと思って。ロックンロールが好きで、友達とバンドをやり始めましたね。で、そのころ地元で4つ上の先輩がいて、その人がバンドでヴォーカルやっていて、すごくカッコ良かったんです。ある日、その人たちのグループが街を歩いているのを見かけて。金髪で凄く恐そうなんだけど、思い切って声を掛けてみて。そうしたらすごく優しく。4つも年下の自分とキチンと話してくれたんです。それが嬉しくて、いっしょに遊んでもらうようになりましたね。同時にファッションにも興味が出てきた時期です。

―音楽とファンションは密接。

そうだね。そのころちょうどDCブランドなんかが出てきて。雑誌を読んでファッションの勉強をするという感じで。そうやって雑誌を見るようになって、それがきっかけで活字というか、本を読むようになったんだよね。今でも本はすごく読みます。

―それで高校卒業の時期を迎えるわけですが。進路については?

服が好きだったんでファッションデザイナーになろうと思い、服飾デザイン系の専門学校に行きました。入ってみたら、当たり前なことなんだけど、デザインはやらせてもらえないんですよ。まずは制作からで。タイトスカートとかを作るんです(笑)。全然面白くないんですよこれが。当たり前なのかもしれないけど、自分はデザインをやりたいんだから、これはズレてるな～、面白くないな～と思った。

―(笑)。まあ、学校側としては「まずは基礎から」、ということなんでしょうね。

そうなんだけど、面白くない。それで、そのころ夜、ケントスっていうライブハウスでバイトしてて、そこで結構かわいがられていたんです。要領

がいいのか、大人に気に入られるタイプなんだよね。それで「正社員になれ」とか言われるくらいになったんだけど、でもなんとなく「水商売はちょっと…」みたいな気分もあったし、それには乗らなかったんです。ちょうどそのころ東京のバンドの子に、「東京でいっしょにバンドやろう」って誘われて。そっちに乗って、東京に行くことにしたんです。18歳の夏でしたね。それで1年くらい東京でバンドやったんだけど、結局寂しくなって岡崎に帰ってきたんです。先輩や仲間達に会いたくなかったんだよね。音楽でガツガツやっていく以前に、寂しくなっちゃったんだね、きっと(笑)。それで20歳くらいからはこっち(岡崎)でピザの配達やったり、トラックの運転手やったりしてたね。

#### —目的を失っている時期ですか？

いや、特にそんな感じでもなくて。戻ってからもバンドやって楽しいし、仲間もいるし、トラック乗ってて給料もいいし。カミさんと同棲してたんで、100万貯めて結婚しようというのが当面の目標で。それで22歳で結婚して、1か月くらいアメリカに新婚旅行に行ったんです。このままアメリカに住みたい、と思いつつながら。でも、俺、結婚式の前に仕事辞めちゃって、カミさんの両親にも心配かけたらダメだと思いつつ、帰ることにしたんです。飛行機の中で「これから仕事、何やろうかな?」と考えながら帰ってきた。それで、父親がやっていた製材屋の取引先であった岡崎製材という会社に中途採用されることになったんです。

#### —職種は何だったんですか？

まずは作業員として。当時自分は22歳で、同年の大学新卒の人たちとほぼ同時期に入社したんです。彼らは営業職としての採用なんですけど、新人研修の一環として、自分と同じ作業所で仕事をしてたんです。で、研修が終わって彼らが営業に配属される時、当時の所長が「お前も営業やるか?」と言ってきて、自分も営業やることになったんです。今まで、自分の学歴についてコンプレックスなんて持ったこともないけど、大学新卒の彼らを見て、「大学で遊んで来た奴らに俺が負けるはずはない」と思ったのね。あのカッコイ先輩や仲間と生きてきた俺が負けるわけにはいかない、負けたら先輩達のメンツを潰すことになる、と思ったんです。そこで競争心が芽生えましたね。

#### —営業をやってみてどうでしたか？

営業の先輩から引き継いだ顧客は、みんな山間部の小さな工務店ばかりで、どう頑張っても目標を達成することは不可能と思った。マックスで6000万円の売上しか見込めない顧客なのに2億円の目標を持たされたんです。どう考えても無理。それでこれは新規開拓やるしかないなと。当時その会社の顧客は田舎の大工さんとかの小さな会社ばかりで、大きなゼネコンのような会社とは取引していなかった。それで上司に大きい会社を攻めたいと言ったら、少し馬鹿にしたような感じで「やりたきゃ、やってみれば?」と言われて。「じゃあ、やってやる」という感じで、地元で一番大きな建設会社に営業で通いだしたんです。それで半年くらい通った時に、その建設会

社の専務さんが打ち合わせの場所にヒョコッと顔出して、「一回コイツから買ってやれ。一生懸命やってるし。買ってダメだったら二度と買わなければいい。一回だけチャンスをやれ」と言ってくれたんです。

#### —その専務さんは、安藤さんの頑張りを見ていてくれたんですね。

そうだね。ありがたいね。それで一棟まるごと受けて、数千万の売上を上げたんです。これをきっかけにどんどん増やしていきましたね。それから、従来は木の知識が豊富にあることが営業マンに求められたんだけど、ちょうどその頃から「トータルコーディネーター」という言葉が出てきて、ユーザー視点での提案力が営業成績を左右するようになってきたんですね。時代的に女性の声が強くなってきたこともあるよね。それで内装の色だとかデザインとかにこだわるユーザーが増えてきたんだ。ということは、木の知識が無くても、カッコよくておしゃれな生活とはどんなものかわかる俺の方が有利な状況になってきたわけ。それもあって地元の建設会社を軒並み開拓して、3年後には2億を達成しました。

#### —やりましたね。

そうだね(笑)。それで営業として結果を出したこともあって、自分として次のステップに行こうと思いました。当時、海外の輸入建材が日本に入ってきて、ウチの会社でも取り扱い始めて、カッコイ先輩からやりたいなと思ってたんです。それで上司に「本社で輸入建材をやらせて欲しい」と頼んだら、条件を出されて、「1年間、全社の新規開拓をしろ」と。仕方ないから、全国駆けずり回って、毎日飛び込み営業しましたね。そこでも結果を出して、ようやくアメリカに建材を仕入れに行き、それを全国に販売する仕事に異動しました。

#### —一念願が叶ったわけですね。アメリカはどうでしたか？

アメリカに行って、今現在自分が持っている「ブランド」というものに対する感覚みたいなものを植えつけられたね。例えば名刺ひとつとっても、アメリカの名刺はカッコイ。キチンとデザインされて、CI(コーポレートアイデンティティ)とかVI(ビジュアルアイデンティティ)とかがしっかり考えられている。カンパニーカラーやロゴマークがついていて、そしてパンフレットや商品



にもそれらがきっちりと展開されている。イメージの連続が徹底されているんですね。当たり前のことなんだけど、当時の日本の企業ではできていなかった。自分の会社を振り返っても、名刺と言えば味気ない黒一色で、社内に縦書きの名刺や横書きの名刺が混在して、統一感がまるで無い。日本の中小企業、特に建材屋の名刺って、そんな感じだったんです。

#### —でもアメリカ人が差し出す名刺はカッコ良かった。

そう。コレクションしたくなるような名刺なんだよね。それから、アメリカのドアメーカーなんか買い付けに行くと、建築に対する考え方の違いに驚くわけ。例えば、日本とアメリカでは寸法を測る単位が違うから、日本のサイズに合わせてくれと頼むと、彼らは「ノー」と言うんです。「俺たちがこの商品を作っているんだから、これを(そのまま)買え」と言うんです。ブランド力が強いから強気なんです。

#### —なるほど。自分達のスタイルを貫くんですね。

うん。それから、カタログは「買え」なんです。日本ではカタログは基本的にタダですよ。それを彼らは買えと言う。あと、アメリカ製の商品の粗さ具合とか、例えばざらざらした肌触りとか、違う色の木が組み合わされていたり、木の節(ふし)があったりみたいなことが、日本に持って来ると「カッコイイ」とか「味があっていい」と評価される。不思議だよ。日本製だったらクレームだよ、そんなの。でもそれがクレームにならず、売れていく。これはどういうことなんだろう?と思った。この時からブランドというものについて、おぼろげに考え始めたんだと思う。

#### —それが97、8年ごろですね?

そう。で、その頃中国が世の中的に盛り上がってきて、99年に中国に行ったんです。なんかアメリカでやるのがバカらしくなって。当時は1年の半分くらいを中国で過ごしました。かなり自由に仕事をさせてもらって。でも、数字だけはめちゃくちゃ作っていた。2人で4億売ってたからね。そんな中で色んな商品を開発しました。今では当たり前になっているフローリングの輸入建材なんかも開発したのね。でも、すぐ真似される。中国に。俺が半年かけて試行錯誤して開発したものが、1週間でコピーされてしまう。コピーされてしまったら、すぐに価格競争に陥ってしまう。ヘトヘトに疲れるのね。だから、コピーされないものを作らなければダメだと思ったんです。その時、「アメリカの商品はなんで値崩れせずに売れるんだろう?あ、ブランドだ」と思ったんです。

#### —それで家具をやり始めるんですね。

うん。デザイナーズ家具をやると思った。ちょうど2002年の頃、「ライフスタイル」という言葉が盛んに使われるようになったり、ファッション雑誌でインテリア特集なんか組まれるようになってきて「これはいけるな」と思った。それで色んな年代のデザイナーに声をかけて、非現実的なアートな家具ではなく、生活の中で使える家具を作って欲しいと頼んだんだ。2LDK、3LDKという現実的な空間で自分が使うことを想定してデザインしてくれ、と。そのころ、中国で知り合った友人と提携する話が持ち上がって、最初は安藤さん個人とやりたいと言ってくれたんだけどそれは断って、岡崎製材として組むことになったんです。中国に家具工場を作って、そこに日本でくすぶっていたベテランの家具職人を連れて行って、中国の若い人たちに家具作りの技術を植え付けたんです。中国製だとナメられたくなかったの、塗料なんか国際基準にこだわった。この工場が回り出して、デザイナーズ家具が安く作れるように

なったんです。

#### —高いというイメージがあったデザイナーズ家具が、一般消費者の手が届く価格まで下げることに成功したんですね。

そう。で、あとはブランドだと思ったんです。それでマスメディアに載ることが近道だと思い、そのために動くようになった。当時のファッション雑誌に、明らかに俺より年下で商いも小さいブランドマネージャーと称する人が出てくるわけ。それ見て悔しいんだけど、でもそれは負け犬の遠吠えで、やっぱり出てくるヤツはそれなりの努力はしたんだ。じゃあ俺も努力しよう。それで改めてファッション雑誌やインテリア雑誌を見てみた。まず大ブランドのように見開きの広告ページに何百万払って広告を載せることは無理。第一、俺がそれをやっても効果が無い。やっぱり特集ページに載せてもらわなければ意味が無いと思った。それで、特集ページを見てみる。そうすると家具



の写りが載っている横に、提供しているショップの名前が書いてある。じゃあ、そのショップに売ればいいんだと思ったわけ。そうすれば雑誌に載る近道でしょ、と。そういう活動を続けて、徐々にマスメディアに載ることができたんです。

#### —すごい数のマスメディアに取上げられましたね。

うん。こういうことやっている人が少なかったんで、一人のプロデューサーとして注目されてたんだね。有名なインテリア雑誌の「次代を作る50人」に選ばれたりね。POPEYE(ポパイ)のクリエイター特集で紹介されたりとか。32歳の頃だね。そうすると、ブランドを作って欲しいって大企業から依頼が来るようになったんです。レストラン作るからブランドマネジメントして欲しいとか、空間プロデュースして欲しいとかね。俺は材木とか家具とかインテリアとかの世界に詳しいから、安藤にプロデュースさせると低予算でカッコイイものができる、と評判になったんですね。そういう仕事が増えてきて、2004年の後半くらいに会社を辞めてフリーになって、東京で仕事し始めたんです。大きい仕事をたくさんやらせて頂きました。で、1年半くらい東京にいて、2006年に岡崎に戻ってきました。

#### —すごい高収入だったのに、その仕事をリセットして戻って来たんですね。何がきっかけだったんですか?

う〜ん、やっぱり地元に戻りたかったんだね。東京へは単身で行って、家族は地元でいたし。それと東京で仕事しながら、東京に全てが集中し、東京から全てが発信されるというシステムはいつか崩れるだろうと思って。アメリカのパタゴニア社のように、地方から世界へ発信している会社がいい。だから岡崎でやるのがカッコイイと思ったの(笑)。

ただ、デザインやコンサルのような「ソフト」でお金をもらうことは、田舎では難しいとも思った。それで、自分はこれまでの経験で流通、製造、リテール（小売）のことが分かるから、これを活かして地域ブランドをつくる事業をやろうと思いました。

—それがサムライ日本プロジェクト。

そう。「サムライ」のキャラクターを使うことで、世界に発信できる。各地域を「藩」としてとらえ、藩のとりまとめをする企業を決め「国主」とする。例えば岡崎を含む地域は「三河国」とし、国主は八丁味噌さんがやっています。国主は問屋として流通を仕切る存在。この問屋の存在が流通の仕組みを作る上ではすごく重要なんです。で、俺はブランドを管理し発信するという役割を担う。現在は三河国の他に「尾張国」「加賀国」「安芸国」「駿河国」の5つの国があり、約30社の企業が参加しています。統一ブランドをつくることで各地域が連携し、さらに発信力が強くなるんだね。

—このサムライのキャラクターはすごいインパクト（ホームページではBGMつき動画が見られます）。ところで地域ブランドを成功させるのって、結構難しいですよね。



結構難しいです。そうなんです。地域ブランドっていろいろあるけど、流通を含む一貫した流れを仕組みとして作らなければ、成功しないと思う。そういう意味で成功している地域ブランドって無いよね。だったら俺がそれをやろうと思ったのが、地元に戻ってきたキッカケ。地域ブランドって、カッコ良ければ売れるわけでもないし有名デザイナーにデザインさせれば売れるというわけでもない。モノを流通させていく仕組みが無ければ売れないんだよ。地域の商品を流通させるためには、地域を取りまとめる存在が必要で、サムライ日本プロジェクトは国主がその役割を担うんです。

そうなんです。地域ブランドっていろいろあるけど、流通を含む一貫した流れを仕組みとして作らなければ、成功しないと思う。そういう意味で成功している地域ブランドって無いよね。だったら俺がそれをやろうと思ったのが、地元に戻ってきたキッカケ。地域ブランドって、カッコ良ければ売れるわけでもないし有名デザイナーにデザインさせれば売れるというわけでもない。モノを流通させていく仕組みが無ければ売れないんだよ。地域の商品を流通させるためには、地域を取りまとめる存在が必要で、サムライ日本プロジェクトは国主がその役割を担うんです。

—安藤さんは他の地域ブランドも応援しているんですね。うん。この前も仙台の地域ブランドを盛り上げるイベントで講演してきたよ。独り勝ちしようと思わないんだよ、俺。今は地域ブランドのマーケットを作らないといけない時期で、それは皆で一緒にやらないとダメなんだよね。メイド・イン・ジャパン・プロジェクトも頑張ってる。ただ、自分がやっているサムライ日本プロジェクトに自信があるからこそ、他のブランドも応援できるということがありますね。まずは自分のところがしっかりしてなくちゃね。



—安藤さんがここまでやってきて、仕事で成功するため

のポイントって何だと思いますか？

まだ成功しているとは思っていないけどね。途上だよ。う～ん、そうだな。岡崎製材で営業をやり始めた時、経験の無い自分が結果を出すためには、他人の1.5倍の時間働けばいいとまず思ったよね。皆が6時に帰る会社の中で俺は12時まで働いた。そうすれば人よりも速いスピードでいろいろ経験できるでしょ。それから、営業に行ってもお客さんに会えないなら、会える時間に行けばいいだけ。朝早くか夜遅くであれば、会えるでしょ？ 昼間の時間帯は相手も出掛けている。だったら夜8時に行きましょーということ。当たり前ですよ。そういうことの積み重ね。別にすごいテクニックを使ったわけじゃないんだよね。当たり前のことを当たり前でやってただけ。人の2倍働けば、2倍の人生が楽しめる。そう思っていましたね。

—当たり前のことを当たり前にする。

そう。挨拶をするとか、約束を守るとかね。もっと言えば、自分の会社の商品を知ることや愛着を持つということも当たり前だよ。自分の商品を知らなかったり愛していなかったら、売れないでしょ。よく、自分の会社のことを「この会社」と言う人がいる。「うちの会社」ではなく。「この会社」と言う人は、仲間を仲間と思っていないんだよね。どこか他人事なんだよ。自分の会社の仲間を信じ「俺たちの会社」と思うことは当たり前だよ。人として当たり前のことだよ。自分の人生だから自分のやりたいことをやるということも当たり前だし、自分で決めることも当たり前。成功の特効薬なんかないよ。当たり前のことを当たり前でやるだけ。そもそも成功したかったら、人の2倍働くことは当たり前でしょ？ そんな感じかな(笑)。

インタビューを終えて

インタビューからも伝わりますが、安藤さんはとても情熱的な人でした。自分のやってきたこと、これからやりたいことをとても熱く語ってくれました。そんな安藤さんの軌跡を少し振り返ってみましょう。

- \*兄と比較されてコンプレックスを持っていた
- \*憧れの先輩に思い切って声を掛けてみたら、仲良くなれた
- \*ミュージシャンにトライしてみた後、自分のできる仕事に就いた
- \*目の前の仕事で結果を出し、次のステップに上がるきっかけをつかんだ
- \*ブランドというものの重要さに気づき、それを追求し続けた
- \*東京で成功しつつあったが、地元・岡崎で仕事をするために戻った
- \*地元を愛するという誰しもが持つ感情を、サムライというコンセプトでまとめ、世に出した

一見派手に見える外見(失礼!)とは裏腹に、とても地道な努力を続けてきた安藤さん。自分が置かれた環境で常にチャレンジする姿勢が今日につながっているのだと思います。7月には書籍の出版も予定されているとか。今後の活躍にますます期待しています。

【会社プロフィール】

会社名 株式会社DDR  
 所在地 愛知県岡崎市伝馬通2-8サカエビル3F  
 TEL 0564-65-7533  
 事業内容 地域ブランディング、企業ブランディング  
 商品ブランディング、webデザイン制作など  
 URL <http://www.samurai-nippon.jp>



豊田礼人の  
メルマガ  
バックナンバー

連続200週間無休で発行しているメールマガジンの  
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。

## 脱藩のススメ

(2007年11月30日発行 第137号)



### ■ 偉大な日本人

偉大な日本人「あなたが最も偉大だと思う歴史上の日本人は誰ですか?」というアンケートをとると、必ずと言っていいほど坂本龍馬が上位にランクされます。というか、多くの場合1位ですよ。ボクももちろん司馬遼太郎の「竜馬がゆく」を読んでファンになったひとりですが、ボクのまわりにも龍馬ファンはたくさんいます。なぜ坂本龍馬という人がこれほどまでに人気があるのかについては色々な理由があると思いますが、ボクは龍馬が「脱藩」したからに違いない、と考えています。龍馬の家系は郷土といってそれほど高い身分ではありませんでしたが、経済的には裕福で、お金に困るということはなく、取り立てて不自由のない生活が約束されていました。しかし、保守的で封建的な自藩(土佐藩)に嫌気がさし、また「日本」の未来に不安を抱いた龍馬は「脱藩」し、浪人となりました。その後の活躍ぶりは皆さん知ってのとおりです。

### ■ 脱藩というリスク

ボクたちが龍馬に憧れるのは、おそらく脱藩というリスクを背負ってまで戦ったというその挑戦者の姿勢を彼の中に見ているからだと思います。退路を断って立ち向かうその姿に「男」を感じるのだと思います。同時代の大物で、龍馬と並んで語られる西郷隆盛や木戸孝允は、才能やリーダーシップおよび残した実績は素晴らしいものがありますが、最後まで自藩(薩摩藩、長州藩)の利益を念頭に行動した、と司馬先生は述べています。自藩のことを「日本」よりも優先させていたのです。退路を断って挑戦する龍馬に比べて、イマイチその輝きが劣るように彼らが語られるのは、彼らの背後に「安定志向」が見え隠れするからなのかもしれません。あくまでボクの勝手な解釈ですけどね。

### ■ SHINJOブランド

元プロ野球選手の新庄剛志さんは、阪神タイガースにいた頃よりも、大リーグに挑戦した後で日本に戻り、日本ハムでプレーしていた頃の方が断然輝いていました。そのストレートな表現力とファッションな雰囲気、で、「SHINJO」は一つのブランドのようになりました。彼がいるだけで、パリーグが俄然オモシロく感じましたし、マスコミも

彼を毎日のように追いかけていましたね。誰よりも「華」のある選手でした。新庄選手が「SHINJO」ブランドを確立できたのは、龍馬と同じく、安定を捨て、リスクを背負ってチャレンジしたことが大きいと思います。「億」の年俵を約束していた阪神を出て、わずか2000万円の年俵でニューヨーク・メッツに移籍した彼の潔い行動は、我々凡人にはとても眩しく見えたのです。(本当にそう思う)大リーグでは大活躍とまではいきませんでした。その後の日本での注目度は抜群で、まさに「男を上げて」帰ってきたという感じです。目の前の安定を捨て、チャレンジすることの素晴らしさを身をもって表現し、それを我々国民が認めたのだと思います。

### ■ 自分レベルの視点で

安定を求める人と、チャレンジをする人というのは、就職活動をする学生にも見られるそうです。就職活動をする学生を二つのタイプに分けるとすると、「安定した会社に行きたいタイプ」と「優秀な人材がいる会社に行きたいタイプに分かれるそうです(参考:キャリアデザイン入門 大久保幸夫 著)自分に対して自信のある人は、優秀な社員が働いている場に行けば自分ももっと成長できると考え、そのような会社を志向するそうです。

反対に自分に自信がなければ、能力で自分の地位を守ることができないし、競争して勝つ自信もないので、安定した会社に行きたいと考えるのだそうです。これは学生に限らず、我々のように社会に出て何年も経つ人にとっても同じコトが言えると思います。自分に安定志向が芽生えているとしたら、要注意です。今からでも自分を鍛えなおし、もっと前向きにチャレンジすることを考えましょう。自分も一度脱藩する気持ちで、自分を取り巻く環境をリセットしてみるのもいい経験になります。ボクも新卒で入った会社を「脱藩」した時は本当に恐かったです。今振り返ると自分が成長するいい機会だったと思います。だからといって別に会社を辞める、ということではありません。自分で知らず知らずのうちに作ってしまった自分の安全領域を囲む壁を、打ち破ってみることも大切だ、と言いたいのです。リスクを背負って「壁」を打ち破ってみよう。その壁が打ち破れた時、少しだけ「憧れの人」に近づけるかもしれません。🍀

豊田礼人の経営コラム 「愛される会社への道」

# “よそいき”の理念なら無い方がマシ。

## ■ アカの他人と運命をともにできるか

婚カツという言葉をよく耳にするようになりました。結婚のための活動を称してこう呼ぶそうで、その活動はもちろん「いい結婚相手」を見つけることが目的。ここでいういい結婚相手とは、「いい条件」の相手を意味し、年収、見た目、勤務している会社などを基準にして相手を判断するという恐い世界なんだそうです。

こういう状況を見聞かすると、かつて3高（高学歴・高収入・高身長）が求められたバブル期と少しも変わっていないことに少々驚きますが、かといってお金の無い貧乏な男と結婚してわざわざ苦労したくないと考える女性が多いことも至極当たり前のことなんだろうな、とも思います。

しかし、僕がここでわざわざ言うべきことでもありませんが、結婚はゴールではなくスタートであって（結婚式のスピーチみたいですが）、そこから始まる「生活」というリアルな問題とどのように向き合っていくかということの方が何倍も重要であるはず。この大変化の時代に、人生という難しい舵取りをアカの他人と運命をともにしてやっていくわけですから、考え方や価値感よりも「条件」を優先してパートナーを選ぶことは、かなりリスクの高いことだと僕などは思っています。お金があることは心強いです。お金で解決出来ない苦境に追い込まれた時（例えば一家の大黒柱が鬱になってしまうとか、子供が引きこもりになったとか）、それを自分の問題と捉え、どれだけ協力し合っ乗り越えられるかが問われるのだと思います。

## ■ 経営者の本音

会社にとっての価値感や考え方は、理念によって表されます。婚カツする人々が「条件」に重きをおいて相手を探すのと同じく、働く会社を条件で選ぶ人たちも多いと思います。そこでは「価値感や考え方」はさておき、自分にとって利益（メリット）があるかどうかを基準になります。会社で働く社員にとってはたくさん給料をもらいたいのは当然だし、そのためには会社が儲かっていなければならぬ。その要求を満たすために経営者は目の前の利益を優先する。満たせなければ優秀な社員から辞めていく。経営者も会社経営には理念が必要だとは分かっている、明日の売上・明日の利益という切実な問題を前にすると

理念のことなどついつい後回しになってしまいます。理念よりもまずはキャッシュを優先してしまうのは、ある意味仕方の無いことだと思います。

そもそも理念というのは、会社をやっている意味みたいなもの。仮に立派な理念を掲げている経営者になぜ会社を運営しているのかと尋ねてみたら、おそらく「始めてしまったから」というのが本音だったりするのではないのでしょうか。ひよんなきかけで会社を始めてしまい、辞める理由もなかったから今も経営を続けている。ビジネスモデルがしっかりしていれば、理念などなくても利益は出るし会社は回ります。だから理念なんてそもそもあっても無くても良いのだ、という会社が案外多いのではないのでしょうか。ましてや2代目だったりすると、「長男だったから」というのが会社を運営している理由のかなり上位に入るはず。しかし、本音では理念なんて必要ないと思っても、経営者の集まりに出たり、コンサルタントみたいな人たちに会って、「御社の経営理念は？え？無いの？」などと言われたりすると恥ずかしいので、慌てて他社の会社案内やホームページを参考に「それらしい」理念を作ったりする会社が続出するのです。

## ■ ギリギリの時こそ、理念

ビジネスモデルがしっかりしていて、利益が安定的に得られている会社であれば、経営理念なんていらぬと思います。しかし、環境が目まぐるしく変化する現代では、優れたビジネスモデルもすぐに陳腐化してしまう。こういう環境の中では、将来のために社員が知恵を出し合い、正解を探りながら協働する姿勢が要求されます。変化が激しすぎるため、結束していないと前に進めないのです。こういう局面では理念が威力を発揮します。そもそも考え方も生きてきた背景も働くことへのコミットの仕方もまったく違う経営者と社員が、一つにまとまらなければ会社が前に進まない場面においてこそ、理念が求められるのです。だから、どこから借りてきた他人の言葉で作られた理念では弱すぎる。ギリギリの状態に追い込まれた時、経営者のお腹の底から湧いてくる思いが「理念」にならなければ、社員たちを結束させられる理念にはならないのです。理念は、経営者のお腹の底から湧き上がってくる思いを表すもの。それ以外のもの、例えばどこかの会社

のマネだったりコンサルタントが考えたりしたものでは全く意味はありません。無い方がマシです。

## ■ 理念は少し「恥ずかしい」こと

理念の役割は、会社が苦境に立たされた時に社員を結束させるためのものです。つまり、アカの他人同士を一つにし、同じ目標に向かって力を合わせることを可能にするためのものです。経営者以外の他人の言葉でそんなことが成し得るはずもありません。伝わるわけがない。経営者が自分の言葉で語らない限り、社員を一つにまとめることなどできるはずはないのです。

だからこそ、経営者たちは理念を表に出すことは躊躇するのかもしれませんが、自分の腹の底で思っていることを人前にさらけ出すことは恥ずかしいことだからです。理念ともなれば、少々青臭い内容にならざるを得ないので、余計に恥ずかしいのかもしれませんが。逆に言えば、人前で発表することが少々恥ずかしいと感じることこそ、本当に腹の底から自分が思うことであり、理念としてふさわしい言葉なのかもしれません。誰が読んでも「カッコいい。立

派な理念だ」と褒められるものは、経営者の本音ではなく「よそいき」の言葉になっている可能性もあります。そういう理念では、社外の人向けには通りがよくて、「社内を一つにまとめる」という本来の目的は達成するほどの迫力はないのです。

ビジネスモデルが強固で、未来永劫ゆるぎなく安定した利益が得られるのであれば、理念など必要なく目の前の作業をこなしていればいい。しかし、そんな会社はおそらく無い。上手くいっていると思っても、突然の環境変化に翻弄される。それはトヨタでもソニーでも例外ではない。自分がピンチになった時、思いをひとつにするパートナーがどれだけいるか。思いを一つにできる理念があるか、ビジョンがあるか。それを描くことがこれからの経営者の重要な役割となっていくと思うのですが、いかがでしょうか。◎



### プロフィール

とよたあやと RAYMAC代表

「1000人の社長を笑顔にする」をモットーに社員30人規模以下の中小企業専門のコンサルティングを行う。家族は妻と息子1人。最近の趣味はゴルフ。愛される会社プロジェクト推進リーダー。中小企業診断士。

## 小谷由美の Smile Life 社長のための 賢い資産運用

### ■金融資産をどう考える・・・ネットバンクを賢く使う

2000年にジャパンネット銀行が営業を開始して以来、インターネット専業銀行と呼ばれる新しい形態の銀行が世間一般に広く認知されるようになってきました。ネット銀行の最大のメリットは金利が一般の銀行より高いことです。基本的に実際の店舗を持たず、インターネット上で、ほとんどのサービスを行うので、その分、金利を高く設定しています。また、振込や出金の手数料も、一般の銀行に比べ、安く設定されています。しかし、通帳がないため、常にパソコンで確認する必要があるところがデメリットです。以前は、出金するためには実際にある他行へ振込をし、そのお金を引き出す必要があり面倒な点がありましたが、最近ではセブンイレブンのコンビニATMで、直接出金ができるようになり、大変便利になってきています。ですから、日常生活で利用するのは使い勝手を利用して、一般銀行で、定期預金など一部の資産形成には金利の高いネットバンクを利用するのも、良いと思います。

### ■2009年5月21日から裁判員制度がスタートしました

裁判員制度が始まりました。今回はもし、社員が裁判員に選ばれた時の会社の対応をお知らせします。もし社員が裁判員制度への参加を望んでいる場合には、会社は休暇を認めなければなりません。社員が裁判員の職務を行うために、休暇を申請・取得したことを理由に、会社は不利益な取扱いをしてはいけません。ただし、その休暇を有給にすることまでは求められていません。無給にしても何の

こんにちは。先日、1年に1度名古屋にて開催される“(株)マチュアライフ研究所“渋井真帆さんの講演会に行ってきました。女性限定のセミナーで、会場に200人ほど、びっしり入り、すごいパワーを感じとりながら、周りを見てしまいました。このセミナーの題目がまたすごくて、“欲張り女、稼ぎ力の育て方”なんです。渋井さんは明るくて楽しい方なので、セミナーも楽しい時間してくれます。“日本経済新聞とは”=世界経済欲望ドラマ新聞“と言われてました。月9や昼メロと同じと思えば、楽しく読める。といい、新聞のどこに目をつければ経済を理解できるのかを解説してみえました。またまた、パワーをいただいた私。本当、尊敬しました。

問題ありません。その理由の1つは裁判員に対して、時間に応じて、1万円以内の日当が支給されるからです。そこで、裁判員休暇を有給扱いにする場合には「いくら支給するか(全額、〇割、日当との差額など)」「何日分の有給を認めるか(休暇した日数分、〇日分まで)」ということを明文化しておく必要があるでしょう。裁判員制度は次のような特徴があります。①社員の誰にでも発生する可能性がある②いつ選ばれるかわからない③3~5日程度のまとまった日数の休暇を要する④参加した社員が精神的ダメージを負う可能性がある

そこで会社としては、「裁判員休暇規定」などで、明確なルールを決めておくことをおすすめします。盛り込んでおくものとしては、①休暇対象者・・・正社員だけを対象にするのか、非正社員を含むのかなど②休暇の対象・・・いつから休暇とするか③会社への報告・・・いつまでに、誰に報告するか、申請書の扱いについてなど④給与の取り扱い・・・有給か無休かなど⑤申請手続き・・・何日までに誰に申請するか、証明書をどうするかなど⑥守秘義務について・・・誰に守秘義務を求めるのか(本人・上司・同僚・総務)、守秘義務を守れなかった場合の処遇、など

このような点から、社員がいきなり裁判員に選任されて慌てないよう、今からどのように対応するか考えておきましょう。



### プロフィール ことゆみ

大学卒業後、金融機関でファイナンスの実務にどっぷり浸かる。その後国内大手生保へ移り、金融商品の知識を深めるとともに人材教育担当に抜擢され活躍。ファイナンシャルプランナーとして独立後は、親身な資産運用アドバイスが好評で、多くの顧問先を抱える。

〈連絡先〉TEL:052-551-4006

〈e-mail〉f-mission@db3.so-net.ne.jp



## できる社長の ビジネス英会話

帰国子女でヘヴィー海外出張者だったATSUKOが、海外で使える生きたビジネス英会話をレクチャーします。中学英語を知っていれば絶対使いこなせる、簡単でイケてる英語を毎月お届けします。

日本には和製英語が氾濫しています。遠くは文明開化の時代から現在の国際社会まで、外国文化を取り入れるのが得意な日本人は言葉も取り入れ、造語をしてきました。日本人が普段、英語だと思って使っている言葉ですが、和製英語は実は日本人が作った言葉なので当然、ネイティブの人には全く通じません。オープンカー=convertibleのように和製英語はかなりの確率で原形と異なっています。通じないと、つい、発音が悪い、誤っているのではないかと思いがちですが、それだけではありません。語源は一応、英語若しくは外来語なのですが、ネイティブには全く異なるイメージ…ベアルック=洋梨体型、スキンシップ=皮の船、ガッツポーズ=腹わたはみ出しポーズ…など、怪しいイメージを想起させてしまうこともあります。今回はビジネスで使用しがちな和製英語を幾つか紹介しますので、誤って英語でそのまま使わないように注意しましょう。

### 1) 全くの造語

- サラリーマン** 'office worker/company employee/white-color worker
- OL** 'office worker/female office worker  
\*OLもoffice ladyという言い方は英語に存在しません。  
職業を聞かれたときは、漠然とした「I'm a office worker.」とは言わず、「I'm an engineer.」など職種や部署名を具体的に述べます。
- ワンパターン** 'stereotyped「お決まりの」「型にはまった」、  
'manneristic, 'routine
- マンツーマン** 'one-on-one ●**メールマガジン** e-mail newsletter

### 2) 短縮英語

- パート** 'part-time worker(人について) / 'part-time job(仕事について)  
\*「アルバイト」はドイツ語のArbeit(働く、仕事)から来た言葉。
- リストラ** 'restructuring  
\*悪い意味だけでなく良い意味でも「再構成・再組織」という意味。日本語の「人員削減」という意味では「cutback」。
- パワハラ** 'bully \*セクハラ=sexual harracementですが、power harracementは存在しません。

### 3) 全く違った意味で使用されている英語

- スマート=smart** 賢い、頭が切れる、もしくは服装、体裁が洗練されている様子。日本語で意味する“体形が整っている” “細い”は'slenderまたは'slim.
- セレブ=celebrity** “有名人”のことで、“金持ち”の意味はない。日本語で意味する“金持ち”は'millionaire.

日本では和製英語のことをジャパニーズ・イングリッシュとも言われますが、ちなみにこの言葉も和製英語です。



**プロフィール**  
いしだあつこ  
13歳から父親の仕事の関係でドイツ・デュッセルドルフで過ごす。  
帰国後、大学の外国語学部を卒業し、貿易関係の仕事に就く。  
海外出張も数多く経験し、生きたビジネス英会話を身につけた。  
外国人のイケてる友人多数。現在は2児のママ。田舎で暮らす。

編集後記

梅雨の季節に入りました。6月は23日に愛Pの勉強会があり、7月には某1部上場企業からの依頼でセミナーをする予定です。ジメジメと蒸し暑い日が続きますが、夏に向けて頑張っていきたいと思います! (豊田)



シングルゴルファーのKKが、もうちょっとだけうまくなりたいアマチュアゴルファーに上達のポイントを分かりやすく解説します。

### ■ 勝敗を決めるのは、やっぱりパター

今回はパターについて考えてみます。パターは「感覚」に左右される部分が多いので、それを身につけるまではなかなか上達しません。しかも感覚なので人から教えてもらうには限界があります。ことパターにおいては、経験を積んで体に覚えさせることが他のショットにも増して重要になるのです。実は僕ももともとパターは下手で、苦勞したクチです。悔しいのですが感覚が問われる技術なので、「生まれつき上手な人」というのは存在します。そういう人たちは自分がなぜ上手いのかを分かっていたりします。感覚の部分を説明することは本人でも難しいですからね。でも、アマチュアの大会に出場すると、最後の勝敗を決めるのはやはりパターなので、こういう人たちは有利です。これはプロ



の世界と共通です。パター上手に生まれて来なかった僕たちは、スコアを大きく左右するこのパターというものを何とか攻略しなければなりません。たとえ生まれつき感覚に恵まれなかったとしても、そこは考え方や練習の仕方カバーすることは十分可能なのですから。

### ■ パットに対する考え方と練習方法

さて、グリーンに乗ったらそこから2パットで上がることがまずは目標になります。そのために、①グリーン上の1打目はカップの1メートル以内につける、②1メートルのパットは絶対に入れる、という考え方を持ちます。1メートル以内を狙うということは、カップを中心に直径2メートルの穴を想定して、そこに入れる感覚で打つということです。直径2メートルの穴であれば、5メートル、10メートル離れていても楽に入れることが出来そうに感じます。この「楽に出来そう」と考えることが体の力を抜く作用をし、狙い通りに打たしてくれます。そして1メートルのパットは絶対に入れる。これは練習です。毎日、1メートルのパットを部屋の中で練習してください。僕は朝、晩に必ずこの練習を繰り返して行なっています。この考え方と練習を徹底することだけで、3パットをかなり高い確率で減らすことができるはず。あとは現場での芝の状況や天候に合わせて微調整します。この微調整は「感覚」に頼らざるを得ない世界なので経験に左右されてしまいますが、先の考え方と練習をしっかり身につけておけば、「感覚」を導き出す軸が生まれてくるはず。是非取り組んでみてくださいね。



**プロフィール**  
名前:KK(ケイ・ケイ)  
本格的にゴルフを始めて3年でハンディ8。ベストスコア73  
普段は某大手企業に勤めるビジネスマン。  
ゴルフ向きな超ポジティブ思考の性格だが、友達思いの優しい男である。家族は妻。

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。  
ホームページにアクセスして頂き詳細をご確認ください。  
A会員 月額1,575円 / AA会員 月額4,200円 / AAA会員 月額12,600円



**RAYMAC**  
レイマックプレス・グループ

発行元/レイマックプレス・プロジェクト 〒466-0051名古屋市中区御器所2-9-27-305 発行者/豊田礼人  
アートディレクター/MARIKO 広告のお問い合わせ/info@raymac.jp