

RAYMAC PRESS



レイマック・プレス 2010年3月号 Vol.019

インタビュー 清田 常治

『失敗したらまたやり直せばいいじゃない。そう言い合える友人をつくってきた』

転校を繰り返した子供時代。築いたと思ったらゼロになってしまう人と人のつながりに心を痛めた少年は、成長するにつれて気づいたことがある。「一人の人間として尊重し合えば、時を越えて長く付き合える。そしてお互いを高めあえる仲になれる。肩書きは関係ない」。システム開発会社『J&Tシステム』の社長として忙しい日々を過ごす一方で、20年つづく異業種交流会の代表も勤める清田常治。人と人のつながりを大事にする、その素顔に迫った――。 文=豊田礼人



株式会社J&Tシステムズ
代表取締役 清田 常治(きよた じょうじ)

1959年 埼玉県生まれ。
大学卒業後、エンジニアとして約7年間、半導体設備や配電盤の設計に携わる。その後、技術系会社の管理職を経て、2000年にJ&Tシステムズの社長に就任し、現在に至る。

—清田社長が経営するJ&Tシステムズは、システム開発をメイン事業として行っているのですか？

そうです。クライアント企業内に当社の技術者が入り込んで、クライアントと共同でシステムを開発する仕事ですね。その他には、ウェブサイトやウェブシステムの構築、ネットワーク管理、サーバー運用なども行っています。

—1996年に創業されて、3年後には東京に支社を開設され、資本金も2000万円に倍増されるなど、順調に伸びているんですね。さて、このインタビューでは毎回子供時代から遡ってお聞きしているのですが、清田社長は小さい頃はどんな子供だったんですか？

オタクでしたね(笑)。父親の仕事の関係で、転校を何度も繰り返すという家庭環境でした。生まれは埼玉県の川越なんですが、小学1年の時に名古屋に引っ越してきました。転校すると今まで積み上げてきた人間関係がオールクリアになってしまうので、子供心にストレスがあって、環境に慣れるまで周りとのコミュニケーションに苦労しましたね。それで、たまたま鉄道模型に興味を持ったことがきっかけで、プラモデルを作ったり、高学年になるとラジオを組み立てたり、アンプやスピーカーを自分で作ったり、というようなことをやっていました。近所のお兄ちゃんと木と金づちとクギを持って、いつも何かを作っている子供でした。

—小さい頃から、理系というか、機械いじりやモノづくりが好きだったんですね。

そうですね。かといって友達と外で遊ばないというわけではなくて、ドッジボールをしたりとか、普通の子供がやるような遊びもやりました。それから幼稚園の頃からピアノを習っていて、今もやっているんですけど、音楽にも強い興味を持っていましたね。最初はクラシックを聞いていましたが、小学校6年の時にいきなりロックに目覚めてまして。それからツェッペリン、シカゴ、T-REXっていう感じですね(笑)。

—転校が多かったと言われましたが、小学1年で名古屋に来た後も転校があったんですか？

小1から中3の初めまで名古屋にいて、また埼玉に戻りました。高校は埼玉の高校に入ったんですが、1年生の1学期だけ在籍して、また父親が名古屋へ転勤になりまして。名古屋の高校を再度受験しなく

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／ベストセラー1分解説 | 6-7 |
| ATSUKOのできる社長のビジネス英会話 いまさら聞けない人事労務『秘密の相談室』／編集後記 | 8 |

てはならなくなっただけです。手続きとしては、一旦埼玉の高校を退学して、それから名古屋の高校を受験するんです。落ちたら中学浪人ですよ(笑)。まあ受かったからよかったのですが、変な制度だと思いましたね。

—高校生活はどんな感じだったんですか？

もうバンドですね。音楽部という部に入ったんですが、今までコーラス部みたいだったのに、私たちの学年からいきなりロック部みたいになっちゃって。私はなぜかドラム担当になって。でも、今までどちらかというとオタクで一人で遊ぶ子供だったのが、バンドというチームで協力しあう環境に飛び込んだことで、とても勉強になりましたね。バンドの中では私はあれこれ曲目などに口を出すタイプではなく、どんな曲をやるにしても自分の役割をしっかりとやる、という感じでした。でも企画を立てるのは好きだったので、発表会の企画をしたり、使う機材の手配をしたり、裏方の仕事を楽しんでやっていましたね。

—縁の下の力持ちだったんですね。大学時代はどんな感じだったんですか？

大学時代は暗かったです(笑)。理工系(電気工学科)だったので授業もハードで、土曜日も実験をやったりして。毎週実験のレポートを書いているような生活でした。今から考えると段取りとか手順が悪くて、時間ばかりかかっていました。でも当時はいっぱいばいばいで。もともと車が好きで、機械系に進もうと思っていたのですが、なぜか電気の道に進んで…。自分のやりたいことを模索していた時期ですね。学校では授業や実験に追われながらも、好きだった音楽は続けていました。

—大学でもバンドを続けていたんですか？

そうですね。大学でバンド活動をしていると、どんどん世界が広がって、いろんな人と知り合う機会が増えました。ある時、テレビ局の人と知り合って、「ひらけポンキッキ」という番組の、地方でのイベント事業に関わるようになったんです。イベントの音響担当です。テレビの世界では、「15秒のCMがいくら」というところに価値基準があるので、時間に対する意識がすごく高いのです。これについては非常に勉強になりました。この音響のアルバイトがきっかけで、イベントやコンサートなどの音響の仕事に請け負うようになりましたね。

—え？事業としてやり始めたんですか？

はい。アルバイトでやるよりも、自分が事業主になって仕事をとってくれば儲けは多いでしょ。人の紹介などで仕事を受注して、女の友達にイベントガールをお願いして、音響もやって…。いわゆるイベントターですね。大卒の初任給くらいは毎月稼いでいました。

—お金持ちの大学生ですね(笑)。

そうですね。でも一度、代金を回収できないことがありました。それでもイベントガールたちにはバイト代を払わないといけ

ないので、大変でした。学生の自分にとっては、初めての苦い経験でした。それで、このままイベントターの仕事で卒業後も続けるのではなく、きちんと就職してビジネスの仕組みやルールを学ぼうと思いました。就職先については、テレビ局のつながりであるレコード会社から内定を頂いていたんですが、急遽内定の話が無くなってしまって、それで慌てて就職活動しなおして、名古屋技術センター(現メイテック)という会社に入社したんです。その会社は設計技術者を自社で育て、顧客企業に派遣して技術開発を行うというビジネスをやっている会社でした。ここに入れば設計技術を身につけることができるから、将来も安心だろうという思いもありました。



—どんな仕事に携わったんですか？

最初は半導体です。当時は半導体関連分野がすごく成長していて、「産業の米」だと言われている頃でした。「鉄の次は半導体だ」「メモリは日本だ」という感じで業界も盛り上がっていましたね。私は半導体を作る機械の設計に携わることになりました。当時の最先端分野だったのですごく勉強になりました。ラッキーでしたね。でもご存知のとおり半導体の分野は好不調の波が激しくて、産業として落ち込んできました。それで1985年のプラザ合意から為替が円高基調になってきて、輸出産業が厳しくなってきたんです。それで内需関連産業へシフトしようということで、電力会社の配電盤の設計業務に配置されました。

—その会社での仕事自体は面白かったんですか？

そうですね。技術が身に付いていく実感もあったし面白かったです。でも、自分の中でだんだん会社を辞めて独立したいという気持ちも大きくなり始めていました。

—もともと、独立したいという気持ちは持っていたんですか？

高校生の頃から漠然と思っていましたね。サラリーマンよりも、自分で会社をやりたいなど。それで大学生の時にイベントの仕事をして人を使いながら大人と混じってやっている中で、「自分でやりたい」という気持ちが大きくなっていったんだと思います。ちょうどその頃、私の叔父が営業部長をやっていた九州の技術系会社が、中部地区に進出したいという希望を持っていて、叔父から連絡があったんです。「中部地区は産業が盛んなので当社としては是非進出したいと思うのだが、閉鎖的な土地柄とも聞くので、地元の間を中心据えたい。おまえ、どうだ？」という内容です。それで

当初は独立してフランチャイズのような形で仕事を受けようと思っていたのですが、先方の経営陣から、「まずは社員として働いて欲しい」という要望が出まして、それに従うことになりました。

—ご本人としては不本意？

う～ん。まあ、リスク回避という意味で仕方ないのかな、という感じでしたね。いきなり別会社作って仕事を任せるというのも危険だしね。

—具体的にはどんな事業だったんですか？

「非破壊検査」という事業ですね。鉄骨などの溶接部分に超音波やエックス線をあてて、溶接部分に穴（ブローホール）が空いていないかどうかを検査するんです。穴があれば強度に問題が生じるので、それを見つけ出して処置してもらうという事業ですね。検査員がクライアントの工場に常駐して、非破壊検査をするんです。その事業の営業が私の仕事でした。IHIの造船所の仕事から始まって、建築鉄骨、電力・ガスなどの機械類、石油化学プラントなどの検査事業をやりました。結局この会社には14年間いましたね。

—独立という話はどうなっちゃったんですか？

どっかにいっちゃったんですよ（笑）。この話があったときにすぐに独立していれば良かったのだけでも、景気がどんどん悪くなって行って、とてもじゃないけど独立してやっていた状態ではなかったんです。それで長い期間社員としてお世話になることになってしまったんですが、やはり独立したいという気持ちは抑えられず、37歳の時にJ&Tシステムズを立ち上げ、代表として会社を運営していくことにしたんです。

—当初はどんな事業をしていたんですか？

前職での非破壊検査事業の一部を新会社で引き継ぎました。それとシステム開発事業ですね。前職から引き継いだ事業があったので、当面の売上は確保した中でのスタートでした。ただ非破壊検査事業の方は徐々に厳しくなってきた、特に建築業向けの仕事は支払いサイトが6ヶ月というのも多く、資金繰りに窮しましたね。前職から引き継いだ事業で、前の会社から移ってきた社員もいたので、給料面での不満が出てきたり。苦しい時期でしたね。システム開発事業の方は売上も順調に伸びていき、社員も採用して増えていきました。システム開発事業が成長するにつれ、非破壊検査事業の構成比は下がっていきました。ただ非破壊検査事業も少しは事業として残っていて、考え方の違いで辞めていった元社員さんも、今でも外部スタッフという形で手伝ってもらうこともあります。

—リーマンショックの影響はありましたか？

現在はシステム開発事業が当社のメインなのですが、中部地区でこの事業をやっていると、トヨタ自動車の影響はすごく大きいんです。そのトヨタが不振に見舞われているので、

当然我々のような企業も苦しいですね。大きな影響があった、ということです。でも去年の9月くらいに底は打って、徐々に戻りつつあります。トヨタ関連の仕事は落ち込んだままですが、その他の分野での仕事に戻り始めていますね。



—そうですか。光が見え始めた、ということですね。さて、話題を変えますが、社員を束ねる経営者として、教育面で力を入れていることはありますか？

ウチの会社の社員はみんな技術系なので、物事を数的に考えることは得意なのですが、「相手に自分の気持ちを伝える」というコミュニケーションの部分を後回しにしがちになります。ここをもう少し成長させることに気をつけていますね。私自身も理系出身者なので彼らの気持ちは良く分かるのですが、サービス業として、「明るく元気に」ということは無視できないことです。ですから最近では体育会系の発言をすることもありますね。「気合と根性だ!」とまでは言いませんが（笑）。相手に自分の気持ちを話さない伝わらないし、書かないと伝わらないですね。黙っていてもダメなんだ、ということ社員には言っています。それから、当社の仕事は、クライアント企業の大きなシステムの一部を開発するというスタイルなので、ややもすると自分の仕事への達成感が薄らぐことになってしまうんです。このあたりのケアには常に気を配っていますね。

—具体的に何か対策はしているんですか？

対策というほど大げさなことではないですが（笑）、毎日目標を立てて、その日のうちに振り返ることですね。良いことも悪いことも記録し、記録することによって記憶に植え付けるということです。人間は悪いことばかりを反省し記憶してしまいがちですが、良いこともしっかりと記憶しておいて欲しいと思います。そのちょっとした成功体験がその人を成長させると思うからです。反省して成長することももちろんありますが、反省ばかりしていると暗くなってしまいますからね（笑）。良かったことをもっと自分の糧にして欲しいと思います。良かったことやできたことというのはその人の強みから出た結果のはずですから、それを記録することで自分の強みを認識できるんですよ。強みが認識できると自信がどんどんついてきますので、仕事にも意欲的に取り組めるようになるんです。モチベーションアップの手法を学ぶためにたくさん本を読んだり、たくさんセミナーに出たりしましたが、この「目標を立てて、振り返り、それを記録しておく」、というシンプルな方法に行き着きました。シンプルだけど、効果は絶大だと思っています。

—御社は技術者集団であるわけですが、スキルアップのための研修などはしているんですか？

もちろんしています。毎月一度は会社を集まり、研修を行っています。ただ、技術についての細かな勉強というよりは、「勉強せずして成長なし」ということを気づかせるような内容に

しています。基本的に技術者は自分でテーマを持ち、自分で勉強しなければ本当に必要な技術は身に付きません。でもほったらかしにしておいたらいつまで経っても勉強しないので、それでは会社として困るし、結果的には本人が一番困ると思うので、仲間と刺激しあう時間を意図的に作って、自ら勉強するような雰囲気にはしています。「教え合う」ことで社員同士が成長していけば、経営者としてはとても嬉しいですね。

—話題を変えますが、清田社長は異業種交流会の運営もされているんですよね？

はい。経営者や起業家の方たちを集めて「21世紀クラブ」という名前で毎月開催しています。もう20年くらいやっています。当初40人くらいから始めて、最盛期は200人くらい集まっていたよ。現在は規模を縮小していますが、面白い経営者がたくさん集まっています。この交流会をやり始めたのは若いころに、40歳くらいまでにビジネスで役立つ人脈を作っておきたいと思ったのがきっかけです。それで結局20年も続いているのですが、人脈も広がりました。それと、こういう会を長い間運営しているといろいろなトラブルが起きるんですね。そういうことを経験していく中でビジネスの仕方を学んだし、人間を学びましたね。「そんなに長い間続けて、すごいですね」、と言われることもありますが、私としては、「これくらいのことを続けられなくて、まともな仕事はできない」という思いでやっていました。直接ビジネスに関係あることではないのですが、ビジネスに役立つ教訓を色々と学んだと思います。



—ビジネスを発展させていく中で、人脈の広さをいうのはどれくらい重要なのでしょうか？何かを得たいがために人脈を広げたい、という思いで行動すると失敗する可能性があると思

います。名刺交換した数が多ければビジネスが発展していくかという、そうではない気がします。私は、どちらかという、楽しい人生を送るために、良い友人がたくさんいた方が楽しいでしょ？という思いでやってきました。自分に無い視点や意見を持っている人と触れ合う過程で、自分の視野が広がったり、思考に幅が出たりすることは有意義ですからね。元気な人と一緒にいれば、元気になるでしょ？そういう感じですね。有名な人と名刺交換したことをいくら自慢してもしょうがないですよ。それから、人はみな何らかの役割を演じて生きています。社長という役割であったり、父親という役割であったり。でも素の人間としては、みんな同じなんですよ。昨日まで大会社の社長だった人が、会社が倒産して、ただの人になってしまったとしても、一人の人間としては変わりありません。長年、交流会を運営しているとそういう浮き沈みを目にすることもありますが、どんな状況になっ

ても、一人の友人として付き合い続ける、そんな人とのつながりが広がればいいなと思っています。知っている人の会社が倒産してしまったら悲しいし、残念ですが、またやり直せばいいじゃない、という思いもあります。成功したら成功したで、私の分まで税金払ってねと思うしね(笑)。

—(笑)。最後に起業家にメッセージをお願いします。

そうですね。さきほど言った「出来たことを記録して記憶する」ということは是非やってみて欲しいですね。きっと自分の強みができるし、自信がつくと思います。反省ばかりしないで、もっと自分の強みを伸ばすことに取り組んでみたらいいのではないかと思います。それから、自分のやれることには積極的に顔を突っ込んで、経験を重ねることですね。便利屋になれとはいいませんが、便利屋をやることで学ぶこともたくさんありますからね。「マメであること」「親切であること」というのはビジネス上で武器になると思います。私もそういう中からチャンスを頂いてきましたしね。あとは、「旅をしろ」ですかね(笑)。旅に出ると、世の中の知らない事にたくさん出会えますので、そういうものを知ることで人間の幅が出てくると思います。日本を旅して、日本を知って、外国の方に日本や名古屋の良いことを紹介する。私たちはビジネスマンであると同時に地域に住む市民でもあるわけだから、こういうスタンスでいることも必要ですよ。機会があれば海外を旅することも更に良い経験になると思います。🍎

インタビューを終えて

自ら会社を経営しながら、異業種交流も積極的にこなす清田社長。そんな清田社長の軌跡を振り返ってみましょう。

- * モノづくりが好きなオタク少年だった。
- * 音楽をきっかけに、人との交流を活発化していった。
- * 大学時代のイベント事業で経営の楽しさと難しさを知った。
- * まずは会社員としてビジネスのルールを学ぶことを優先した。
- * 起業後、社員の教育に試行錯誤しながらも、会社を成長させた。
- * 異業種交流会を主催し、人脈を広げた。

清田社長はとても気さくで、インタビューも楽しく行うことができました。本当にありがとうございました。経営者としての考え方の他にも、参考になる書籍などの情報なども交換させて頂き、とても有意義な時間が過ごせました。また幅広い人脈から、インタビューさせていただきそうな経営者もたくさん紹介してもらいました。何から何までお世話になりました。今後ともよろしくお願い致します。🍎

【会社プロフィール】

会社名 株式会社J&Tシステムズ

本社所在地 名古屋市中区大須4-12-1 ムサシビル3F

T E L 052-252-5999

事業内容 ソフトウェア開発、ウェブサイト&ウェブシステム構築 など

U R L <http://www.jt-sys.co.jp>



豊田礼人の
メルマガ
バックナンバー

連続250週間以上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。

理想に振り回されないで (2009年1月2日発行 第194号)



■ 太陽のような母親は好き？

自分の子供を虐待してしまう母親からの投書が、ある雑誌に掲載されていました。その母親は、子供を叩いてはいけなさと分かっているが自分を抑えられず、毎日毎日子供を叩いてしまうのだそうです。そんな自分を責め、「もっと明るく太陽のような母親でありたい」とその母親は願います。この投書に対してあるカウンセラーは、「母親が明るい太陽のような存在である必要は全くない。それは、世間が作り上げた幻想である。だから太陽のようになれない自分を責める必要はない。そもそも子供もそんな母親を求めている。素の自分であればいい」とコメントしていました。このカウンセラーの言葉にはハッとさせられました。思えばこういうこと、結構ボクたちは日常的にやっていますね。誰かが作り上げた理想像と自分を比べて、そのギャップの大きさに唖然として落ち込む、というようなことを。架空の理想像に振り回され、使わなくてもいいエネルギーを使い、疲れ果ているんですよ。

■ 売れる営業マンとは

ところで、人々が持つ営業マンのイメージも間違っていることが多いです。ほとんどの人は営業マンを、「明るく陽気な人」「元気でハキハキしゃべる人」「口が達者でおしゃべり上手な人」「押しが強い人」と見ているのではないのでしょうか。初対面の人がノリが良かったりすると、「営業向きですね～」なんて褒めてるのか、けなしているのか、なんだか分からないことを言ったりします。だから、人は自分が営業マンになった時、こういうイメージに自分を合わせようとするんです。営業マンとはこうでなくちゃいけない、と思いこんでしまうんですよ。しかし、なかなか上手くできず、イメージとのギャップに苦しみ、「やっぱりオレには向いていない…」と落ち込んでしまうんです。しかしホントは営業マンはおしゃべりじゃなくても全然OKなんです。商談時に営業マンが40%以上しゃべってしまったら、その商談は失敗するといわれるぐらいなんです。お客さんにしゃべらせず、自分ばかりしゃべっているようなお調子者は、以外にも営業成績は良くないのです。誰かが作った理想の営業マン像に惑わされて、自分の良さを打ち消してしまっただけは、売れるモノも売れなくなるのです。

■ 偉大な経営者とは？

経営者の理想像も、ボクたちは間違えているのかもしれない。ビジョナリーカンパニー2(ジェームス・C・コリンズ著)によると、飛躍した企業には必ず「第五水準の経営者」が存在したと報告しています。第一水準から第五水準にいくに従ってレベルが高くなるのですが、同書ではこの第五水準の経営者を「個人としての謙虚と職業人としての意思の強さという矛盾した性格の組み合わせによって、偉大さを持続できる企業を作り上げる」人だと定義しています。一般的に、偉大な経営者とは、「積極的で大胆」「カリスマ性に富む」「時に強引なやり方で皆を引っ張る」「情熱的」などのイメージで見られますが、まるっきり違うのだ、と同書では報告しています。物静か、控えめ、謙虚、無口、内気、丁寧、穏やか、目立たない…。飛躍した企業の経営者についての記事や周囲の人たちの話の中には、こういった言葉が頻繁に出てくるそうです。ボクがレイマックプレスでインタビューした優秀な経営者の方からも、確かに上記のような印象を受けました。とても意外なんですけどね。

■ 自分レベルの視点で

さて、自分レベルではどうでしょう？仕事を取るには目立たなければいけない！とばかりに自分を強烈にアピールしたことはありますか？ボクはあります(笑)。特に、自分で自分のプロフィールを書く時、必要以上に自分を大きく見せようとしている自分に気づいて、赤面してしまうことがあります。「経営コンサルタントとは、こうあるべき」という勝手に作り上げた理想像に惑わされているんですよ。(自分で自分のこと「～分野で活躍中」とか書くのって、冷静に考えるとものすごく恥ずかしいです。)事業を成功させようと思うのなら、自分一人の力ではなく、周囲の人の力を借りなくてははいけません。その時、謙虚さを持っていなかったら、誰も助けてくれません。また理想像に振り回されず、自分らしくいることが、謙虚さにつながるのだと思います。強い意思をもちながら、謙虚さを失わないこと。そして、誰かが勝手に作った「理想像」に振り回されず、常に自分自身と向き合い、自分の良さを尊重すること。理想の母親なんて、いない。理想の営業マンなんて、いない。理想の経営者なんて、いない。理想の経営コンサルタントなんて、いない。ただ、自分のままでいい。🍎

豊田礼人の経営コラム 「愛される会社への道」

BMMO™ (ビーモ) で経営を考えてみる [その1]

■ BMMO™ (ビーモ) とか何か？

会社の中にある課題を整理する時、みなさんはどういう切り口を使いますか？例えば、営業、生産、仕入れ、組織、人事、物流などの部門ごとに課題を見つけていくのでしょうか。従来はそんな感じだったかもしれません。私は、自分の、そして顧客企業の経営について考える時、BMMO™ (ビーモ) という切り口を使います。BMMO™とは、ビジネスモデル、マーケティング、マネジメント、オペレーションの4つの頭文字をとった私の造語です。この切り口の良いところは、まずビジネスモデルから考え始める点です。ビジネスモデルとは、その会社が行なっているビジネスの仕組みです。「誰に、何を、どのように提供することによって、お客様を喜ばせ、利益を得るのか？」という商売の根本的な構造のことです。この部分を置き去りにして、他の要素のこと、例えば「いかに集客するか？」とか、「どうやってクロージングするのか」という枝葉のことを改善しようとしても、うまくいきません。まずはビジネスモデルをチェックすること。これがとても重要であり、私がBMMO™を推奨するポイントでもあります。

■ ビジネスモデルとは

ビジネスモデルを考える時に重要なことは3つあります。まず1つ目は「誰に」を決めることです。ここで1つ質問をしますが、あなたの会社にお金を払ってくれるのは誰でしょうか。会社はお金が無くなれば倒産します。お金があれば仕入れ代や給料を払えるし、未来への投資もできます。その大切なお金を払ってくれる「誰か」（つまりお客さん）を明確にしておかないと、「誰も払ってくれない」状態を招きます。私たちの会社にお金を払ってくれるのは「漠然とした誰か」ではなく、「具体的な誰か」です。具体的な誰かが財布から現金を出して払ってくれたり、銀行で振り込み手続きしてくれるのです。これを忘れてはいけません。具体的な「あの人」や「あの会社」が決まれば、その方たちが買ってくれそうな「何か」を具体的にすることができます。「いくらぐらいなら買ってくれるか」「どれぐらいの大きさだったら買ってくれるか」ということもイメージしやすくなります。その人たちが読みそうな雑誌、行きそうな場所、困っていること、を調査すればヒントはたくさん得られるでしょう。「誰か」が決まれば、いろんなことを正しく決めていくことができるのです。

2つ目のポイントは、強みをベースに発想することです。「具体的な誰かが買ってくれそうなモノやサービス」を考える

時に、自社の強みを基（もと）にして考えないと、「どこにでもあるもの」になってしまい、差別化という面で不十分な戦略になってしまいます。例えば、インテリアショップ「Francfranc (フランフラン)」の「誰か」は「都会で一人暮らしをする25歳のOL、A子さん」だそうです。そして、強みは「デザイン力」と「ターゲット層に近い女性スタッフの存在」です。もちろん社長である高島氏の手腕も強みだったでしょうが、それよりもターゲット層そのものともいえる女性スタッフがいて、自分達が欲しいものという基準に照らし、そのデザイン力を駆使して商品を開発していったところに、Francfrancのビジネスモデルの成功がありました。この強みを活かさなかったら、他のインテリアショップとの差別化は難しかったでしょう。

3つ目のポイントは、お客さんを「喜ばす」ことです。当然なことだと思われるかもしれませんが、「儲かる仕組み」に固執するあまり、お客さんを喜ばすことを忘れてしまうことが私達には時々あります。お客さんは喜ばない限り、リピートしてくれません。人を喜ばすことは簡単なようで難しいことです。ましてや全ての人を喜ばすなんて到底無理です。だからこそ具体的な誰かを想定し、その方を喜ばすことに資源を集中させることが、我々中小企業にはとても重要なのです。

■ マーケティングについて

BMMO™ (ビーモ) の二番目はマーケティングです。マーケティングという概念は色々な解釈の仕方があって、一言で表すのはなかなか難しいのですが、私個人としては、神田昌典さんが言った「営業マンの前（あるいはお店）にお客さんを連れてくるための活動すべて」という解釈が最も分かりやすいと思います。お客さんを連れてくるためには、商品そのものの魅力や、価格なども重要な要素です。BMMO™ (ビーモ) では、それらはビジネスモデルの問題として捉え、マーケティングではお客さんに価値ある情報を提供し、この会社で買ってみようと思ってもらうような動機付けをすることに集中します。その価値ある情報とはどんなもので、どんなタイミングで、どんなツールを使って提供すれば良いのか？についてフォーカスするのは、価値ある情報とは、その商品やサービスの専門家としての情報です。これを持たずしてマーケティングを機能させることは不可能ですので、まずもって自社を振り返り、専門家としての情報とは何かを整理する必要があります。ホームページ、ブログ、ツイッター、DM、

チラシなど、マーケティングツールは色々ありますが、コンテンツ（つまり専門家としての情報）が不十分では、どんなツールを使っても効果は一時的です。この「専門家としての情報」も、ビジネスモデルの段階で「誰に」を明確にしておかないと、誰にも届かない文章（情報）になってしまうことを付け加えておきます。

■ マネジメントとオペレーション

マネジメントとは、大きな意味で会社を運営するためのものです。経営管理と訳されることが多いですが、「管理」と表現すると「監視」に近いニュアンスを感じます。ですから私は、管理（監視）のみに重点をおくのではなくあくまで事業活動が高いレベルで遂行されるために人間の行動や感情および仕事をバランスよく調整することと捉えています。このマネジメントには、リーダーシップやモチベーション（動機づけ）も含まれます。リーダーシップを発揮して組織をまとめ、会社が目指す方向へ社員を

導くこと、さらに個々の社員が高い積極性をもって仕事に取り組むための風土作りや仕組み作りを行なうことがポイントとなります。オペレーションとは日々の作業のことです。これを正確に効率的に行なうことが重要です。オペレーションに無駄が多い会社は、いくら優れたビジネスモデルやマーケティングの仕組みがあっても、優れたリーダーシップや高いモチベーションがあっても、利益が残りませんので、基本にたちかえて細かくチェックしていく必要があります。

マネジメントとオペレーションについては、次回にもう少し掘り下げて紹介したいと思います。🕒



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。

あなたの読書時間を大幅短縮!! **ベストセラー1分** 解説

一巻を賑わすベストセラーを豊田が読み、その要約をお伝えします。—

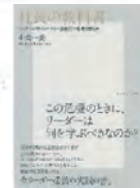
『社長の教科書』

～リーダーが身につけるべき経営の原理原則50～

小宮一慶 著

読むべき人:会社経営について改めて整理したいと考える経営者・起業家

オススメ度:★★★



ポイント①

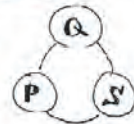
小さな行動を徹底することで、会社は変えれない

どの会社も向をむければいいのを知り、それを従業員に押し付けることができるかどうかで差が出る。この差が後に大きな差になる。

ポイント②

お客様の求めるQPSの組み合わせを作れ

Q(品質) P(プライス) S(サービス)の3つでマーケティングを考える。この3つで競合との差別化を図ることが重要。



ポイント③

人に動いてほしいのなら、まず自分が動け!

マネージャーは顔を見せる。リーダーは背中を見せる。

結論

会社を成功させるために特別な方法は無い。肝心なのは、「徹底」すること。当たり前のこと徹底的にこだわる。やめた会社が最後に勝っている。

- ★★★★★ 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

今月の **ランキング**

花粉症の発症者が多い地域ランキング by.ウェザーニュース

| | | | | |
|------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|
| 1位. 静岡県 (38.16%) | 2位. 群馬県 (38.04%) | 3位. 山梨 (37.32%) | 4位. 栃木県 (36.91%) | 5位. 三重県 (36.85%) |
|------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|

今や3人に1人が花粉症に悩まされている日本。働く人の生産性を下げる花粉症対策は会社としても重要課題です。(豊田)



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。

今回は形容詞のお話です。形容詞、とは一言でいうと名詞を形容する言葉ですね。日本語の形容詞は可愛い、高い、白い、良い、美しい、みにくい…等全て、終止形の語尾は「い」で終わります。これに対し、英語では pretty, high, white, good, beautiful, ugly, …と様々 (y, h, e, d, y)、規則性はありません。英語の形容詞の数は日本語に比べ、数百倍?数千倍?あると言われます。これは分類の仕方が違うせいでもあります、そのなかで、日本人が混同してしまいがちなものに、**動詞から変化した形容詞**があります。文法の話は割愛させていただきますが、簡単に言うと**人や物の性質を表す形容詞**と、**人や物に対する気持ち**を表す形容詞を間違えて使ってしまうのです。例文を見てみましょう。

Alex: Have you seen the film “Avatar” by James Cameron? It was really **exciting!**

Francis: Yeah! I was really **excited** to see a number of revolutionary visual effects techniques used in the production.

アレックス: キャメロン監督の‘アバター’見た? すごく面白い映画だった!

フランシス: うん! 製作に画期的なヴィジュアル効果の技術が沢山使われていて すごく面白く感じたよ。

面白かった! = I was **excited** (正) を I was **exciting** (誤) と言い違えると、‘私は‘面白い’存在だった’と言うような意味合いに変わってしまいます。他の間違え易い形容詞の例を挙げます。

| It is (それは) | I am (私は) |
|-------------------------|-----------------------|
| ‘boring (退屈だ) | ‘bored (退屈している) |
| ‘scary (怖い) | ‘scared (怖いと感じる) |
| ‘interesting (興味深い) | ‘interested (興味深く感じる) |
| ‘surprising (驚くべきことである) | ‘surprised (驚いた) |

さて、ここでひとつ問題です。日本にある多くの店で見かける看板で、“閉店”の意味で正しいのはどちらでしょう。

- ① CLOSE ② CLOSED

正解は、② CLOSEDですが、かなりの頻度で”CLOSE”も誤って使われていることが気になり、調べてみました。このような看板に使われる“OPEN”(開店中)、“CLOSED”(閉店)は形容詞であり、動詞では無いのです。この2つは作られ方が全く違うのです。“OPEN”(開店中)はもともと、何百年の間、形容詞として使われて来たのが動詞としても使われるように変化したのに対し、“CLOSED”は最初から動詞で、その過去分詞形が形容詞に変わったそうです。さすがに“OPENED”はあまり見かけませんが、“CLOSE”を見かけたらこっそり、教えてあげて下さいね。



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

すっかり春めいてきました。そろそろ花粉が気になり始めますが、対策は大丈夫ですか? 私は今年、鼻の頭に塗って花粉をシャットアウトする薬に注目しています。果たして効くかどうか・・・? (豊田)

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。

■ サービス残業に要注意!

読者の経営者の皆さんは、「賃金不払い残業」という言葉をお聞きになったことがあるでしょうか。いわゆる「サービス残業」のことで、一般事業場の場合、1日8時間・1週40時間の法定労働時間を超え、または法定の休日に働いたにもかかわらず、その時間に応じた割増賃金が支払われていない残業のことで。

企業がこのサービス残業を放置しておくとうなるでしょうか? 労働者(退職者含む)の申告を受けた労働基準監督署が立ち入り調査に入り、その未払い賃金の支払いを勧告される可能性があり、さらに他の違反事項が発覚した等の理由で悪質だと判断された場合には、書類送検されることもあります。そして、今後特に注意を要するのは、「過払金請求」の電車広告やテレビCMを出している法律事務所や司法書士事務所の手引きによって、「未払い賃金請求」の訴訟が今後増加する可能性が高い、ということです。つまり、現在は貸金業者への「過払い金請求」を支援している法律事務所等が、次なるターゲットとして狙っているのが、一般企業への『未払い賃金請求』なのです。もし企業側が敗訴すれば、付加金・遅延損害金等も合わせ多額の未払い賃金を支払う必要がでてきてしまいます。その未払い賃金は一体どのくらいの金額なのでしょう。愛知労働局発表の、「平成20年度賃金不払い残業是正結果(支払額100万円以上の集計)」によりますと、1社あたり平均支払い額は約1,500万円で、1労働者あたりの平均支払い額は約17万円だそうです。ちなみに、最高で3億円以上支払った企業もあるそうです(製造業)。(全国規模ではなんと一社で15億円近くも支払った企業もあり(道路貨物運送業))。もう少し具体的にシミュレーションしてみましょう。平均的なサラリーマンの例で、●月給32万円 ●所定労働時間9時~18時(実働8時間) ●所定労働日数20日 ●毎日2時間の残業(全額不払いとする) ●2年分(賃金債権の時効は2年)の残業手当を請求されたと仮定します。

【1時間当たり賃金額】

320,000(円) ÷ 20(日) ÷ 8(時間) = 2,000円

【請求される残業代】

2,000(円) × 2(時間) × 1.25(法定割増率) × 240(日) × 2(年分) = 240万円

となり、もしも10人の社員から同様の請求をされたら仮定しますと、240万円 × 10(人) = 2,400万円もの請求を受けることになってしまいます。さらに、「付加金」の名目で、裁判所から最大で請求金額と同額の支払いを命じられる可能性があり、その場合には最大で4,800万円の支払いが必要となります。もちろん、読者の経営者の皆さんが、残業代をきちんと支払っているのであれば、上記のようなリスクとは無縁でしょう。しかし、もしもサービス残業を放置していると、これだけの金銭的リスクを内在している、という事実を是非ご理解ください。そして、早め早めの対策を行うよう、強くお勧めいたします。



プロフィール
後藤 剛(ごとう たけし)
(株)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、多くの顧問先にて会社と従業員との労使関係の向上を果たしている。最近はずっと春めき、いよいよ花粉症の季節到来かと戦々恐々の毎日。今のところはまだまだ大丈夫のようだが・・・と不安顔。家族は妻・子2人。日進市在住。42歳。血液型O型。

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
URL/http://www.raymac.jp アートディレクター/MARIKO 広告のお問い合わせ/info@raymac.jp