

RAYMAC PRESS



レイマックプレス 2013年12月号 Vol.64

インタビュー 浅野陽治 株式会社丸の内フローラ 代表取締役

自分が生きるフィールドで、勝負だ

自転車で冒険するのが大好きだった少年は、学校を卒業後、オートバイで世界を駆け抜けた。死にそうになったことも何度かあったが、日本に戻る頃には、肝の座った大人の男へと成長した。「自分が生きるフィールドはどこか?」。常に自分に問いかけ、得意なネットで花を売る事業に目を向け、起業した。業績が成長軌道に乗った今、かつての冒険少年は何を思うのか。レイマックの豊田が詳しく聞いた。(インタビュー＝豊田礼人)



浅野陽治 あさのようじ 1972年 愛知県生まれ
株式会社丸の内フローラ 代表取締役

技術系短大を卒業後、オートバイでの世界一周に挑戦。世界で撮った写真や記事が雑誌に掲載される。その後、派遣社員を経て花屋でネット担当となり、ネットで花を売る方法を追求する。2010年、株式会社丸の内フローラとして起業し、実店舗を構えると同時に、ネットショップを開設。ネットでお花を売る花屋として注目されている。

Index

- 起業家インタビュー
株式会社丸の内フローラ 浅野陽治さん
- 経営コラム
人の話は、聞くな?
- ベストセラー解説
「スープで、いきます」 遠山正道
- メルマガバックナンバー ● 人事労務相談室

—小さい頃はどんな子供だったのですか?

次男で、いつも兄にくっついていました。でもそのうち、自転車で一人で行動するようになって、常に昨日よりも遠くへ行くことを目指していました。昨日はパン屋さんまで行けたから、今日はさらに遠い八百屋さんまで一人で行ってみよう、という感じで(笑)。一人で行くことは冒険ですからね。

—冒険好きな子供?

そうですね。とにかく一人で遠くに行きたかったんです。いつもと同じものじゃなくて、新しいものが見たかったんですね。小学校の頃、友達と6駅も離れた場所まで自転車で行って、先生にド叱られたこともあります(笑)。それが年を重ねるに連れてエスカレートしていきまして、中学生になると自転車で知多半島一周、高校生で全国各地へ、大人になってからオートバイで世界一周してきました。

—世界一周ですか?! すごいですね。そのお話は後からお聞きするとして、じゃあ勉強とかは?

勉強は全然してないですね(笑)。何でしないかという、先生が「この問題を解きなさい」と言っても、解かなきゃいけない理由が分からなかったんです(笑)。

—(笑)。問題を解く前に、まず解く理由を教えてください(笑)。

はい(笑)。この問題を解くことが、自分の人生とどうつながるのか理解できなかった(笑)。まあとにかく勉強することに興味を持てなかったんですね。ただ、父が電気関係の仕事をしていたので、その影響で私も電子工作とか、技術系のことは好きでした。トータルで見ると、冒険好きでマニアックな人ですね。

—高校進学はどんな感じだったんですか?

中学での成績は下の中くらいなので、まあ行けるところに行こうということで、名古屋にある工業高校に進みました。でも高校に入ってみると、中学では後ろから数えた方が早かった成績の私が、トップになれるんです。この経験で思ったのはフィールドを変えると、自分が有利な立場になれるんだ、ということですね(笑)。戦うフィールドを上手くコントロールできれば、

人生は楽しくなるぞと思ったんです。私は陸上をやっている、陸上の大会に出れば成績はたいしたことはないのですが、学内の体力テストでは学校で1番とかになれるわけです。これもフィールドの違いですよ。自分が勝負すべきフィールドと、勝負しちゃうダメなフィールドをしっかりと見極めようと思いました。

—自分が生きる場を選ぶということですね。

そうです。高校での成績がいいから、就職先も選び放題なんです。バブル期だったこともあるのですが、有名企業からたくさん求人が来て、「お前どこでも行けるぞ」と先生からは言われました。これも普通科の高校に行って下位にいるより、自分に合ったレベルの工業高校で上位にいたからこそです。フィールド選びって大切だ、と思いました。

—で、どちらに就職したんですか？

いえ、でもまだ就職はしなくなかったんで、電子工学の短大に進むことにしました。この辺りがまだまだ優柔不断なんですけど（笑）。短大時代はガッツリ遊んで、成績も急降下しまして（笑）。そのまま卒業するわけなんですけど、就職もせず、アルバイトをしながらのらりくらり生活していました。そんな中で、オートバイが好きだったんで、22歳の時に2か月くらいかけてオートバイで日本一周したんです。色んな人に出会って、いろんな考え方を知って、楽しかったですね。昔から文章を書くのが好きだったこともあって、その旅のレポートを書いて、写真と一緒にオートバイ雑誌に投稿したら、掲載されたんです。それをきっかけに雑誌の編集者さんたちと仲良くなりました。じゃあ今度は海外だ！って決めて、オーストラリアに行く企画を立てました。1年間オーストラリア中をバイクで走って、写真を撮って、レポートを書くという企画です。出版社に話すと「ぜひ、やりなよ！」って即採用されました。出版社もそういう夢のある話にはとても協力的で。

—本当にオーストラリアにいったんですか？

行っちゃいました（笑）。で、その記事がバーンと雑誌に載りました。それで、次は世界一周だ、と。

—やっぱり、そうなりますか。

そうなりますね（笑）。でもそのためにはお金が要ります。それで知り合いの電気屋さんに相談して、電気関係の下請け仕事をやり始めたんです。そこで半年間頑張った後、自分で軽トラックを用意して、アルバイトも雇って、独立した事業者として仕事を始めました。冷蔵庫などの電化製品を運んだり設置したり、という仕事です。この仕事を2年間やって、600万円貯めました。

—いよいよ、世界に行くぞと。

そうです。今度は行くに当たって、企業から協賛を得ようと決めました。それで企画書を作って、企業に持ち込みました。金銭的な協賛は無理でしたが、物的な協賛は何社か



得られました。ケンウッドさん、スノーピークさん、アライヘルメットさんなど、大手企業が協賛してくれました。この協賛を得たことは、親を安心させるためにも良かったです。25歳の男がフラフラしていることを、私自身も心苦しく思っていたし、親も世間の目を気にします。そういう状況の中で、大企業のスポンサーがついているということは、親としても安心する材料になっていたと思います。

—スポンサーを集めるのは大変じゃなかったですか？

大変でした。実は、最初はダンロップさんをお願いしたんです。ダンロップさんもアウトドア用品を作っていて、それを提供して欲しいというお願いです。それである日の夜、軽トラに乗って東京に行き、朝になるのを待って公衆電話に入り、電話帳でダンロップの所在地を調べ、アポなしで訪問したんです。応対してくれた人に「名古屋から来ました！こういう企画書を持ってきましたので、受け取ってください！」とお願ひしたんです。そうしたらその人、「ごめんね〜、ここ、ゴルフ用品の部署なんですよ」と言うんです（笑）。

—（笑）。オートバイの世界一周にゴルフ用品はいらない（笑）。

そうなんです。名古屋から300キロ走ってきて、ガックリです。でもその人が私のガックリする様を見て、「その熱意は買う。汐留にある本社の担当者につないでやる」と言ってくれました。で、アウトドア用品の担当者様から「2時間後に来い」というお返事を頂き、軽トラでぶっ飛んで行ったんです（笑）。ビルに軽トラを横付けして、会議室で3人の方にプレゼンしました。結果はNOでした。でもこれは、熱意を伝えることの重要さを知る貴重な体験でした。結果はダメでしたけど「行って良かったな！！」と心底思いました。その勢いのままスノーピークさんというアウトドア用品のメーカーにプレゼンしたらOKになり、そのご縁でケンウッドさんを紹介して頂き、こちらもOKを頂き・・・という感じで協賛を頂くことができたんです。その他にも何社か協賛を頂き、頂けば頂くほど、頑張らなきゃ、と強く思いました。

—熱意が人を動かすんですね。それで本当に世界一周に出発した、と。

そうです。本当に行きました。北米、中米、南米を回ってからヨーロッパに飛び、ヨーロッパ各国を回って、ロシアに入りました。で、ロシア国内をバイクで走っている時に、燃料タンクに引火してしまって、バイクが炎上したんです。ほんと、カチカチ山ですよ。走りながら燃えているんですから（笑）。

—走りながら燃えましたか！

燃えました（笑）。もうバイクから飛び降りて燃えるバイクを呆然と見つめるしかなかったです。パスポートとカメラは身に付けていたので大丈夫でしたが、パソコンやお金、トラベラーズチェックなど全部燃えました。モスクワから7000キロ、日本から12000キロ離れた地点で、全て燃えて、一文無しになったんです。もう泣くしかない。でも泣いても始まらないので、何とかヒッチハイクして車に乗せてもらい、400キロ離れた隣の町に向かうことにしました。車には乗せてもらったものの、言葉も通じない、日本大使館もないロシアの真ん中で、お金もなくて、どうしよう、日本に帰れないかもしれない、オレどうなるんだ、と内心はパニック状態でした。でも2時間くらい走っていると段々気持ちも落ち着いてきて、あることを思い出したんです。ヨーロッパで仲良くなった友達が、何かあった時のためにということで、ズボンの裏側にポケットを作り、300ドルを縫い付けてくれていたんです。もともとは私のお金なんですけどね（笑）。それがあることを思い出したんです。助かった～と思いました。現地通貨より、むしろドルの方が強くて使えるんです。それでウラジオストックまで行って、なんとか日本に帰ることができたんです。

—壮絶な経験ですね。

本当に（笑）。バイクが燃えるという結末でこの旅も終わったんですけど、それ以外にも旅の途中で、毎日毎日とんでもないことが次から次へと起こるのです。だから肝がすわったというか、ちょっとしたことで驚かなくなりました。それは今、仕事面ですごく役に立っていますね。

—なるほど。めちゃくちゃ面白い話ですね。もっと聞きたいですが話を前に進めます。日本に帰って来てからは、どうされたのですか。

とりあえず世界一周のチャレンジは終わってしまったので、何もやるものがなくなっちゃったのですが、とりあえず働こうということで、某大手企業に派遣社員として勤務することになりました。自分が勉強していた電子技術が活かせる仕事でしたし、給料も良かったので、まあこれでいいか、と思って。しかし、周りを見渡すと、社員さんたちは有名大学卒ばかりのエリート軍団です。もちろん能力もすごく高いし結果も出している。こんな人たちの中にいたら、自分は一生カスとして、奴隷として扱われるぞと思いました（笑）。つまり自分が生きるフィールドではない。それで

3か月で辞めました。その後、知り合いが花屋さんで起業するということで、その仕事を手伝うことになったんです。

—ここで花屋さんが人生に登場してくるんですね。

そうです。初めて花屋さんの世界を見て、アナログな世界であり、感性・センス・デザインというものが非常に重要な世界だと思いました。自分がやってきた電気や電子技術の世界とは真逆で、それがまた面白かったんです。こういう世界で、自分はどうやって居場所を確保しようか、と考えました。そこで、ふと、当時世の中で騒がれ始めていたインターネットと、花を結び付けたら面白いかもしれないと思ったんです。これだったら、花の業界で自分が役に立てるかもしれないと思ったんです。それがなければ、配達と掃除くらいしか、自分が花屋さんでやることがない（笑）。

—インターネットに自分のフィールドがあるかもしれないと。

そうなんです。それで、見よう見まねでホームページ（HP）を立ち上げたところ、半年後に一つ売れたんです。よくぞこのテキトーなHPで買ってくれました！ありがとうございます！って感じでした（笑）。本当に嬉しくて、自分に自信が持てた瞬間です。オレはできる！って（笑）。もっと見やすいページにしようと思って改善すると、やればやるほど売れるんです。ネット人口自体も増えていたので、それに比例してうちの売上も伸びたという面もあると思いますが、「オレってすごい！」と勘違いするくらい売れました。もうどどん一生懸命にやるようになりましたね。

—花屋さんのネット担当者として居場所が出来たんですね。

そうです。ネットでもっとアクセスを増やしたいと思って、プレスリリースに力を入れて、ヤフーニュースに写真入りで掲載されたこともあります。レインボーカーネーションの写真なんですけど、オートバイで回っていた時、写真も撮っていたので、こだわった写真の撮り方には自信がありました。それを新聞社の記者さんたちに送ると、すごく食



いつきが良くて、ネット上で記事として取り上げてくれました。それをヤフーの担当者が見てくれて、ヤフーニュースに掲載してもらえたのです。3日間、問い合わせの電話が鳴りやまなかったですよ（笑）。花屋さんって、意外と広告宣伝に力を入れていないので、このフィールドで自分が活かせるんじゃないか、と思った成功体験です。

—ヤフーニュースに掲載されるのはすごいことですね。

影響力は大きいですね。他の新聞社からも問い合わせがたくさんあり、その後につながる人脈がたくさん出来たことも良かったです。

—花屋さんのネット担当として順調にお仕事をされている中で、なぜ起業しようと思ったんですか？

ネットで花を売るビジネスを自社サイトでも楽天でもやってみて、自分一人分が生きていくだけ稼げる目途が立ったからです。自分でやってみたいと思いました。それで円満退社して、自分でお店を立ち上げたんです。

—それが「丸の内フローラ」なんですね。オフィス街である丸の内に花屋さんがあるのは、珍しいですね。

そうですね。でもだからこそ、ここに出したかったんです。丸の内という地名も使いたかったし。「丸の内の花屋さん」というと、皆さん驚いてくれるんです。家賃は高いですが丸の内というブランドが使える（笑）。現在はネットでの販売が全体の95%で、店売りは5%なんです。でも、やはりリアル店舗があるというのは信頼につながる、ということも感じています。

—楽天でも売った経験があるとおっしゃいましたが、丸の内フローラさんがネット販売で成果を上げているのは何故なんですか？

楽天ではやはり価格勝負になります。ですからウチみたいな小さな花屋が出て行っても消耗するだけで勝てません。だからあえて楽天には出さず、自社サイトで勝負しています。自社サイトでは、価格ではなく、迅速な配達をひとつのウリにしています。当日配達、翌日配達を実施していて、それがお客様に支持されています。それから、うちはネットの花屋ですが、電話での対応に力を入れています。いかにお客様にとって心地よい対応ができるかに細心の注意を払っています。ここも差別化要因になっていると思います。

—起業直後から業績は順調だったんですか？

いえいえ。1年間は自分の給料は無でした。ちょうどその頃結婚したので、きつかったです。失業保険をもらいながらなんとかやりくりしていました。ある助成金をもらうに当たり、一人を雇用しないとイケないというルールがあったので、大変だったけど人も雇いました。でもこれが思いのほか良くて、そのスタッフが店のことをやってくれるので、私はHP作りに専念できました。毎日、花を仕入れて、そのスタッフにアレンジさせて、写真を撮り、サイトに

アップするという作業をひたすらやりました。2か月で200点くらい作りました。とにかく、前に勤めていたお店からお客様は一人も連れてこなかったから、最初はお客様がいないし、お金もないし、コネもない。無い無いづくしです。でも私にはネットがあった。

—そのフィールドならば勝負できる、と。

そうですね。ネットで売ることに関しては自信がありました。ただ、ネットで売っていても、やはり人と人との関わりの部分はすごく大切です。電話での言葉づかいにも気を付けていますし、店舗に来るお客様に失礼のないように、ネクタイをしめたりスーツを着たり、細かい部分にこだわっています。その積み重ねによって、お客様の数は増えましたし、お客様単価も上がってきています。

—なるほど。ネットとリアルの融合が大切なんですね。さて最後の質問になりますが、これから起業をしようと考えている起業家にとって大切なことは何でしょうか？

そうですね・・・とにかく自分の得意分野を一つ作ることでいいですね。その上で、自分が戦えそうなフィールドを見つけることです。私はネットが得意ではありますが、ホームページ屋さんとしての技術力で言えば、もっとすごい人はいくらでもいます。でもネットに花を組み合わせて、自分の戦えるフィールドを見つけました。得意なことを伸ばしながら、自分が生きるフィールドを見つけることができれば、上手くいくんじゃないかな、と思います。

—得意分野とフィールドですね。今日は貴重なお話を聞かせて頂いて、本当にありがとうございました！🙏



【会社プロフィール】

株式会社丸の内フローラ

所在地:名古屋市中区丸の内2-10-19市川ビル1F

TEL:052-204-8739

URL <http://mf8.jp>

人の話は、聞くな？



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。

■新しい医療のカタチ

「子供の頃、先生の言うことは一切聞きませんでした」。名古屋を中心に在宅医療サービスを展開する医療法人三つ葉の代表、船木良真さんはそう言って笑いました。先生だけではなく、親の言うことも聞かない。それは大人への反発ではなく、何に関しても自分で考え、自分でやりたいと思う子供だったからだそうです。医学部に入った船木さんは、既定のコースに乗って勤務医になるのではなく、卒業後は自分で事業を展開したいと考えました。医療の勉強をするかわら、ビジネススクールに通い、経営戦略やマーケティングについて学び、起業の準備をしたそうです。そして、同志を集め、病室を持たない病院、三つ葉在宅クリニックをスタートさせました。病院に入院して治療を受けるのではなく、在宅で家族に囲まれながら病気と闘いたいと願う患者さんたちのためのクリニックです。このクリニックでは、ITに積極投資し、複数の医師と地域の看護師や介護士がチームを組み、高度で迅速な医療サービスを在宅の患者さんに提供できる体制を整えました。このサービスが評判となり、顧客は順調に増え、マスコミにも取り上げられるなどの注目を集めるクリニックになったのです。

■人の言うことは聞くな

「大人になってからは、さすがの私も他人の言うことをきちんと聞くようになりましたよ」と船木さんは言いますが、私の見立てでは、古い体質が残る医療業界で、こういう画期的な事業を始められたのは、「人の言うことを聞かない子供だった」とことと無関係ではなかったのでは、と推測します。新しいことを始めようとするとき、それが画期的であればあるほど、まわりの大衆は反対します。なぜそれが上手くいかないのかを、懇切丁寧に説明してくれる人に何度も出会うことになります。そこで滅入ってしまう。やる気をそがれてしまう。それがせつかくのビジネスの芽を摘んでしまうことになるのです。だからこそ私は、何か新しいことを始める時、「人の言うことは聞くな」と言っています。自分のアイデアを大事にし、自分で深く考え、自分自身で検証していくことが重要だと考えるからです。もちろん全く聞かないのではなく、自分が信頼できる人の意見は積極的に聞くべきだと思います。その際にも、その意見に流されるのではなく、「あくまでひとつの意見として参考にする」というスタンスが大事だと思います。基本は



自分でその事業や想定するターゲットに関して深く考え、自分なりの仮説を立て、それを自ら検証するのです。他人の意見に流されて事業を始めると、上手くいかないときに、意見を言った他人に責任を転嫁してしまいます。事業に対して主体性が無くなったとき、その事業は終わります。自分で考えて始めた事業であれば、ダメならダメなりに調整することができます。そうやって、正解に近づいていけばいいのです。

■聞きすぎるとつまらなくなる

自分の周りの大衆や顧客の意見を聞き入れすぎることの弊害として、斬新だったアイデアが丸くなり、つまらないものになってしまう、ということがあります。カルロスゴーン社長が来る前の、低迷していた日産自動車は、マーケットの声を聞いて車づくりをしていたために、かつてのどんがったデザインが影をひそめ、業績が芳しくなかったと言われています。

「画期的な新商品」「今までになかった驚きのサービス」という話になると必ず登場するのがアップルであり、その創業者であるスティーブ・ジョブズ氏です。今日のアップルの成功はジョブズ氏のユニークなアイデアと強烈なこだわりから生まれたiPhoneをはじめとする商品群やiTunesなどのサービスです。個人の強烈な個性から生まれた商品は、当初は周囲に理解されなかったり反対されたりしますが、それだけに類似商品が無いために、市場に出た後に圧倒的なシェアを獲得できる場合があります。当然失敗することもあります。自分で考えた上での失敗ですから修正がかけやすく、迅速に次の挑戦につなげることができます。ゆえに挑戦意欲が高い起業家やユニークな商品を作って成功

している経営者は、「アイデアが反対されればされるほど、大きく成功する可能性がある。なぜならそれは、多くの人々が手を出さないビジネスだから」という主旨の発言をするのです。

■マーケットを引っ張る

モノを作れば売れた「プロダクト・アウト」の時代は終わり、顧客のニーズを聞いたうえでマッチした商品やサービスを作ろうという「マーケット・イン」の時代になりました。しかし前述したとおり、顧客のニーズを聞きすぎると、従来の商品の延長線上にある、新鮮味に欠ける商品になりがちだという問題も出てきました。日本製商品の競争力が低下しているのも、このことと無関係ではありません。そこで、こうしたマーケットインの弱点を補うため、最近では「マーケットプル」という考え方が出てきています。マーケットインから一歩進んだ考え方です。マーケットプルとは、自分たちのコンセプトをしっかりと持ち、ターゲットをしっかりと設定することを前提にして、そのターゲットとなるお客様が潜在的に持っているニーズ（顕在化していないことがポイント）を想像して呼び起こし、マーケットを誘導していくという考え方です。インテリアショップ

Francfrancの代表である高島郁夫氏の言葉を借りれば、「マーケットプルとは、お客様の気持ちの中の潜在的ニーズを感じ取り、具現化して示すこと。『何で私の欲しいものがわかったの?』とっていただけるようにする。それを繰り返すうちにインするのではなくマーケットをこちらが誘導できるようになる」ということです。マーケットにインしすぎて、商品が丸くなりすぎたりマニアックになりすぎるとモノは売れません。かといってプロダクトアウトの発想でもピントがズレていたら、売れません。ポイントは、ターゲットのことを良く知った上で、そのターゲットが喜ぶモノを創造力豊かに、そして提供側の思いも注入しながら企画・開発していくことが大切だということです。マーケットインとプロダクトアウトの良いところを混ぜ合わせた考え方が、マーケットプルにつながるのだと思います。三つ葉在宅クリニックの船木さんも、このマーケットプルの考え方で、潜在化していたニーズを掘り起こし、顧客が本当に求める医療サービスの形をバランスよく作り上げたからこそ、多くの人に支持されているのだと思います。



あなたの読書時間を大幅短縮 **ベストセラー1分解説**

巷で話題のベストセラーを豊田礼人が読み、その要点をズバツとお伝えします

『スープで、いきます』 遠山正道 著

■オススメ度★★★★ ■読むべき人 新規事業を始めたいビジネスマン

ポイント1 **ストーリー調の企画書で納得させる**

箇条書きと数字で埋め尽くされた企画書ではなく、人間が登場し、ストーリーがあり、場面がリアルにイメージできるような企画書の方が、人々に強くアピールする。人の心を動かし、納得させるために、とても有効な方法。全容が掲載されている。

ポイント2 **「成功する」と決める**

仕事は一人ではできない。やりたい仕事をやるためには、周りの人に協力してもらわなければならない。協力してくれる人たちのために、自分がイマイチなままでは申し訳ない。恩返しする意味で、私たちは成功しなければならないのだ。

ポイント3 **個人性と企業性がユニークさを実現する**

個人ではセンスの良さや面白さを持っていても、それを事業化するためのお金やノウハウは無い。一方企業は、お金やノウハウは持っているが、斬新なアイデアやセンスが無い場合がある。両者の強みを組み合わせれば、とてもユニークなアイデアが事業化できる。

三菱商事の社内ベンチャーとしてスタートした「スープストックキー」のサクセスストーリー。著者の遠山氏は現在も三菱商事に籍を置いているサラリーマン。生きるか死ぬかの起業物語ではなく、サラリーマンが自らのアイデアを大組織の経営資源をうまく利用しながら事業化していくプロセスを紹介したものである。この本から伝わるのは、自ら考えるからこそ、仕事は面白い、ということである。そして行動することの重要性。自らが熱狂しているアイデアだからこそ、行動が加速し、周りの人が引き込まれる。遠山氏の熱狂ぶりがこのお店を成功に導いたことがよくわかる。

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



いつまでに、誰とやるの？

(2012年11月30日発行第398号)

■いつまでにやるの？

昨日、クライアントの幹部会議に出席しました。毎回、会社内の重要事項について、営業部門の責任者、工場部門の責任者、経営者と私の計4名で議論しています。

しかしこの会議でいろいろ議論するものの、なかなか実行に移されないことが多い。ゆえに、何も変わらない。成果も出ない。原因はひとつ。「いつ取り掛かり、いつまでに終わらせるのか」を決めていないからです。その点を指摘し、幹部自ら「いつ」を意識して行動し、組織風土を変革していくことで同意してもらいました。当たり前と言えば当たり前すぎるのですが、意外とこれが出来ていない会社、多いんじゃないかなと思います。みなさんの会社はどうですか？

■「いつ」を決めると動き出す

今週訪問した飲食店でも同じことが起きていました。この飲食店には3ヶ月前からコンサルティングで関わっていますが、何をやるか、については色々アイデアが出るのですが、「いつやるのか」を決めていないので、何もしないまま3ヶ月が過ぎました。その日も店主はポスティングに関するアイデアをアレコレと僕に話すのですが、実行しそうな雰囲気がまるで無い。

そこで、「今日の夜の予定は？暇ですか？」と質問しました。「暇だから掃除でもする」と言っているので、「じゃあその時間を使って、ポスティング用のチラシを作ってください！」とお願いしました。すると、その日の夜中、僕のところに店主からチラシ案がFAXされてきました。

「いつやるか」が明確になったため、さっそく行動に移せたのですね。これには少し笑ってしまいました。朝一番で店主に電話して、まず行動を褒め、そしてチラシの内容をアドバイスし、さっそく近所に配布する段取りになりました。店主の声が、心なしかいつもよりイキイキしているように感じました。

■デッドラインを設定する

「いつ」が決まると、行動が具体的にになります。「いつ」が決まっていないと、「いつでも良い」「いつかやればよい」となり、挙句の果てに「やることを忘れ、永遠にやらない」ことになってしまいます。「誰が、何をやるか」を

決めても「いつ」が決まらなないと、そのプランは実行されない可能性がとても高い。

トリンプ・インターナショナルの社長として19年連続増収増益を達成した吉越浩一郎氏は、あらゆる仕事に「デッドライン（締め切り）」を設定することを徹底したそうです。デッドラインのない仕事は、実行されない。あるいは実行がかなり遅れる。このことが招く不利益を、吉越氏は絶対に許さなかったのです。だからこそ、素晴らしい経営成績を実現できたのだと思います。

■自分レベルの視点で

さて、自分レベルではどうでしょうか？

実は、僕も「いつやるか」を決めるのは苦手でした。また、「いつやるか」を決めて、手帳に書き込んだとしても、その通りになかなか実行できませんでした。

対処策として最近実行しているのが、「誰とやるか」を決め、その人とのアポを入れてしまう、というやり方です。人間、自分との約束はいとも簡単に破りますが、他人との約束は守るように努力します。これによって課題解決が前進します。これは単純ですがなかなか効果があります。実は今日も午前中、ある先輩経営者に会う予定を入れて頂きました。それは、今考えているプランを前に進めるための協力やアドバイスを求めるための面会です。こうすることで、プランが具体的に動き出します。その面会を有意義なものにするために、必要な本を読んだり、資料を準備したり、締め切り効果がどんどん生まれるんですね。

誰が、何を、いつまでに、誰とやるか。

ここまで決めておくと、かなり行動計画が具体的に立てられます。計画を立てるとき、スケジュール帳に「誰とやるのかも記入しておくのもいいかもしれませんね。是非、試してみてください。応援しています。🍀

無料メルマガ「愛される会社の法則」は毎週金曜日の朝8時に配信しています。配信希望の方はレイマックのホームページから配信の申し込みをしてくださるようお願い申し上げます。

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。



誰も教えてくれない「中途採用成功のキモ」

2013年もいよいよ最後の月になりました。皆さん、今年はどうな年でしたか？今年も1年間、当コラムをお読みいただき、ありがとうございました。今年は、「『採用』について書く！」と宣言し、途中何度も脱線しつつも（苦笑）、なんとか毎回書き上げてきました。本年最後のコラム、もちろんテーマは中途採用です。今年の集大成のつもりで書きますので、どうぞご覧ください。

■ 誰一人入社したがない会社

11月上旬。某企業に対し、ある求職者の採用を進言しました。その企業は、介護関係の会社なのですが、「医療と介護の理想的な連携」を目指し、新しいコンセプトの介護施設を運営している会社です。働きやすく、安心感も高く、給与などの雇用条件も悪くないため、求職者からの人気が高い、そんな会社なのです。

私はこれまで、この会社に対し延べ10名ほどの求職者を紹介してきました。しかし残念ながら、一度も入社に至ったことがないのです。今回私が採用を薦めた方（Aさん：女性）も、実務経験が豊富で、かつ本当に人間味のある申し分のない方でした。私が言うものなのですが、明らかに「採用すべき」人材でした。そして、その会社の採用担当者も気に入ってくれた様子でした。しかし、Aさんは、「きれいでも条件も悪くなく、よさそうな会社なのですが、入社は遠慮させていただきます・・・。」とおっしゃるのです。彼女だけではありません。これまでに紹介した10名全員が、異口同音に「入社は遠慮します」と言うのです。

■ なぜなのか？

さて、皆さん、なぜこの会社には誰も入社したがないのでしょうか？答えを言ってしまうと、「採用担当者に『魅力』がない」からです。その採用担当者からは、「よくわが社に関心を持って来てくれた、本当にありがとうございます」という「歓迎の気持ち」が感じられないのです。「どんなことでも聞いてください。私の答えられることはなんでもお答えします」という「思いやりの気持ち」が感じられないのです。そして、「ぜひ入社してほしい」という「情熱」が感じられないのです。

■ 応募者は何を見ているのか

あなたの会社が社員を募集するとしましょう。応募される方は何であなたの会社を判断するのでしょうか。ホームページでしょうか？確かに参考にはするでしょうが、ホームページに書かれた情報だけで入社を決定することはまずありません。では何が決定的に重要な要素なのか？答えは、「採用担当者の、応募者に対する接し方」です。応募者は、採用担当者を見えています。採用担当者の言動、表情、立ち居振る舞いなどを良く見えています。応募者にとっては、「会社イコール採用担当者」なのです。採用担当者から、「歓迎の気持ち」や「思いやり」、「情熱」などが感じられなければ、誰もあなたの会社に入社してはくれません。

■ 中途採用成功のキモ

では、上記を踏まえて、中途採用のキモについて、読者の皆さんにお伝えしましょう。それは、「魅力的な採用担当者を用意すること」です。ただし、私の言う『採用担当者』というのは、本物の『採用担当者』でなくても構いません。つまり、社員の中で、上記のような魅力を備え、かつ実務面にも精通している人物を抜擢し、トレーニングし、採用の時には必ず彼（彼女）を同席させるようにする、ということなのです。

「こんな人が働いている会社で、私も働いてみたい！」

応募者が、このように感じてくれたら、きっと、その中途採用は成功するでしょう。読者の皆さん、今後採用を行うときは、ぜひ、このことを忘れずに実践してみてください。

後藤剛(ごとうたけし) 人事コンサルタント会社にて活躍中。採用・労務管理に特に強く、多くの企業で相談に応じ、会社と従業員との労務関係の向上を果たしてきた。昨年からは、介護・医療系の転職・就職支援並びに採用支援に取り組んでいる。その手間を惜しまないスタイルにより一人、また一人と地道にマッチングを成功させている。7月には「介護職員の集い(井戸端カイゴ)」をスタートさせ、日々葛藤する介護職員のために、ストレス軽減とネットワーク作りのための「場」を作った。家族は妻・子2人。日進市在住。46歳。血液型O型。

【愛される会社プロジェクト セミナーのお知らせ】

30回目となるセミナーは、「中小企業のための行動する組織・社員の作り方」と題して、中小企業の組織の活性化についてお伝えしたいと思います。

「中小企業のための行動する組織・社員の作り方」

日時：2014年2月26日(水) 19:00~20:45
場所：ウインクあいち1305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：レイマック 代表 豊田礼人
【友割】お友達をお誘い頂きますと、本人様・お友達様とも1000円割引いたします。但し初参加の方のみ。



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)