

RAYMAC PRESS



レイマックプレス 2013年4月号 Vol.56

インタビュー 吉橋賢一 株式会社エム・エム・ヨシハシ

やるならとことんやる。人見知りだけど、関係ない。

国立大学に進んだものの、やりがいが見いだせず逃亡。東京でファッションデザインの専門学校に通いながら、自分の道を模索した。行き着いた結論は「モノづくりがしたい」。家業を継ぐことでモノづくりの世界に入り、伝統的なやり方を踏襲しながらも、自社ブランドを立ち上げた。その取り組みがテレビで報道されるなどして注目を集める。今回インタビューしたその人、吉橋賢一さんは、人見知りだからと照れながらも、物静かな中にも闘志を秘める、まさに“行動する人”だった。

(取材・文＝豊田礼人)



吉橋賢一 よしはしけんいち
株式会社エム・エム・ヨシハシ
愛知県瀬戸市生まれ

国立大学を中退後、ファッション系専門学校に進む。その後陶磁器問屋勤務を経て、父が経営する家業に入る。下請け仕事だけでなく自社ブランド「HORITSUKE(彫付)」を立ち上げ、インテリア雑貨ショップ、ライフスタイルショップなどで販売するなど、活動のフィールドを広げている。

—どんな子供だったんですか？

ひどく人見知りする子供でした。それは今でも変わらないんですけど。上に姉が2人いる末っ子なので、甘えん坊ですね。自分が何もしなくても周りが全部やってくれる(笑)。家は祖父の代から陶磁器を作るときの「型」を製作する仕事をしていました。

—小さい頃は主に、何をして過ごしていたんですか？

家の周りは山と川しかないの、山と川で遊んでいました(笑)。

—きれいな川が近くにあったんですか？

いえ、きたない川です。でも子供のころはわからないので、泳いで遊んでいました。当時は地元の陶磁器産業が盛んで、工場から排出される泥で川が真っ白でした。

—あ、真っ白できたない(笑)。

そうですね。でもその川の白さが、地元の陶磁器産業が盛んである証拠でもあったわけです。いわば繁栄の象徴です。逆に今は陶磁器産業も衰退してきているので、川も当時よりもきれいになっています。

—スポーツとかは？

小学校の時は野球部に入っていましたが、幽霊部員でした。野球は好きなんですけど、ボールが当たると痛いのが嫌で(笑)。

—なんちゅう理由ですか(笑)。勉強は？

全然やりませんでした。もう遊んでばかり。

—友達の間ではどんなポジションだったんですか？

一番後ろからみんなについていくタイプ。道路を渡るときも一番後ろから一歩遅れて飛び出すので、車に轢かれます。子供のころ2回轢かれました(笑)。

—マジですか(笑)。今、ご無事でよかったです(笑)。中学のころはどんな感じだったんですか？

Index

● 起業家インタビュー

株式会社エム・エム・ヨシハシ 吉橋賢一さん

● 経営コラム

なぜ異質な人と協働すべきなのか？

● ベストセラー解説

『起業家』

● メルマガバックナンバー ● 人事労務相談室

小学校の時は人の影に隠れているタイプだったのですが、さすがにこれじゃあマズいぞと思い、中学からはいろんなことを変え始めました。もうちょっと明るくなろうとか（笑）。バレーボール部に入って、一生懸命部活動をやるようになりました。勉強もやるようになって、200人中10番以内には常に入っていました。このころが人生の学力のピーク（笑）。

—（笑）。じゃあ高校進学はスムーズに？

そうですね。地元の進学校に進みました。でも高校に入ると、中学で勉強しすぎた反動で、ダラダラの生活に逆戻りしました。勉強は全くしない（笑）。成績もどんどん落ちて、後ろから1番目、2番目を争うような感じになっちゃって（笑）。

—（笑）。見事な落ちっぷりですね。

はい（笑）。勉強はそんな感じでしたが、引き続き入ったバレー部では頑張っていました。朝練やって、授業中は寝て、夕方から夜までまた練習に没頭する、という生活でしたね。あと時々彼女と遊ぶ（笑）。

—いわゆる正しい部活高校生生活ですね（笑）。

バレー部は3つ上くらいの先輩たちが強くて、県大会の決勝に行ったりしていたので、先生も熱心でした。私たちはそこまで強くはなかったのですが、とにかく一生懸命でした。でも、勉強はまったくしないから成績は底。いまだに、高校を卒業できないかもしれない、という夢を見るくらい（笑）。でもまあ部活を一生懸命にやっていたので、単位も何とかかりました。

—進路についてはどう考えていたんですか？

大学に行くことに興味がなかったんです。周りは100%大学進学を希望していますから、異質といえば異質です。もともとファッションデザインに興味があったので、そっちの方向に行きたいと思っていました。でも、それを親に言うことができなくて……。結局周りに流されるようなカタチで受験だけはした、という感じですね。

—結果は？

全部落ちました。それで浪人生活を1年送ったあと、何とか1つに受かりました。鳥取大学の工学部です。

—国立大学ですね。すごいですね。

いえいえ、試験は全然できなかったのに、なぜか合格しまして。試験中、問題が難しく途中で会場を出てきてしまったのですが、驚くことに合格通知が届きました（笑）。定員割れしていたから、名前を書けば受かるのかな、と（笑）。

—いやいや、そんなことはないでしょうけど（笑）。で、入学してみ



て、どんな感じだったんですか？

全然面白くなかったのですが、1年間は何とか通いました。でも授業の内容も含めてあと3年間通い続けるのはつらいなあ、と。親にも「やめたい」という相談をしていたのですが、当然許してはくれませんが、でも自分としてはもう限界でした。これはもう強行突破するしかない。つまり逃亡しよう（笑）

—逃亡ですか（笑）。

そうです。親は絶対に許してくれませんかから。それで居酒屋でバイトして逃亡資金を貯めて、ある程度貯まったところ、退学届を出し、アパートを引き払い、逃亡したんです。

—（笑）。どこへ行ったんですか？

東京です。親にも内緒で。親が気づいてアパートに行った頃には、もぬけの殻になっていたという（笑）。東京に行って、デザインの勉強をしようと思いました。でもお金はないので、彼女の家へ転がり込んで、1年間バイトして学費を貯めました。その後は安いアパートに引っ越して。その間、親は私を探していて、金融機関を通じて、いつも東京のこの地区でお金を引き出しているということ突き止めたらしいのです。その地区の交番に「最近この辺に、こういう男が引っ越して来ていませんか？」と親が尋ねたら、「あ、そこだよ」ということで、一発でバレた（笑）。

—（笑）。意外と簡単に（笑）。

そう（笑）。ある日、父と母がバイト先いきなり現れて、そのまま連行された、という感じで私の逃亡生活は終わりました。父と母といろいろ話して、まあ、やってしまったことは仕方ない、ということで一応は認めてもらいました。但し学費は自分で出さない、と。そんなこんなで一応は親の承諾のもと、ファッション系のデザイン学校に3年間通うことになりました。バイトで学費と生活費を稼がないといけないので大変でしたけど、好きなことをやっていたので楽しかったですね。

—進路についてはどう考えていたんですか？

その学校にはパリに本校があって、その学校に推薦できますよ、と学校側から言われました。パリコレに出るようなデザイナーを養成するコースです。あるいは、普通に企業に就職しようか。いろいろ迷っていました。そもそもファッションの道で突き進むことにも違和感を感じる部分もありました。好きだと思っていただけですね。その頃、学校の友人が陶芸をやりたいというので、私の親戚が地元の瀬戸市でやっている陶芸教室へ連れて行ったんです。それが改めて瀬戸の陶磁器を見つめ直すきっかけとなりました。そのとき思ったのは、モノづくりという視点で見れば、ファッションも陶磁器も同じだな、ということです。そんな風に陶磁器の仕事を見たことは今までなかったんですけどね。それがきっかけで陶磁器業界のことを色々と調べ始めました。私の実家は陶磁器そのものではなく、陶磁器の作るときの「型」を製作する事業をやっていました。デザイン画から立体的なモノをつくるために型を起こすという仕事です。これが、ファッションの分野で服のデザイン画からパターンを起こして立体を組んでいくのと似ていると思ったんです。もしかしたら、自分が学校で学んできたことがここで活かせるのではないかと。しかもここには既にベースがあるので、ここで頑張ってみるのもいいんじゃないか、と思ったんですね。それで、東京にある陶器の間屋さんで3年間勉強させて頂いた後、地元に戻ってきました。

—そもそも家業を継ぐということについて、どう思っていたのですか？

小さい頃からなんとなく、継ぐのかもしれないな、とは思っていました。でも大きくなるにつれていろんなことに興味が出始めて、他に何か面白いことがあるんじゃないかと。それでいろいろと紆余曲折しながらも、「モノづくりがしたい」という思いに行き着いて、ここに帰ってきたのだと思います。

—家業に入ってみていかがでしたか？

もともとちは陶磁器メーカーの下請けという立ち位置なので、やはり厳しい状況に置かれていましたし、今後もこの状況は続くと思いました。だから東京にいる頃から抱いていた「自社ブランドを作る」という思いを実現させたいなど。でも色々なしがらみがあって、なかなか思い通りにはいきません。もがいていましたね。もがきながらも、自分でちょっとした陶器のお皿や醤油さしみたいなものを作っては、東京の知り合いに見せたりしていました。まったく相手にされないのでね。ゼロから何かを立ち上げる方法を知らなかったし、営業のやり方も知らなかったし、そもそも陶磁器のことをよく知らない(笑)。だからもっと勉強しなくちゃと思いました。

—なるほど。やりたい気持ちは満々なんだけど、どうしたらいいのか分からない、と。

まさにそうですね。そうやってもがいているときに、ある人の紹介で、メイド・イン・ジャパン・プロジェクト(M I J P)というNPO団体の存在を知りました。このNPOは、10年後の日本のモノづくりを考えるという理念を掲げ、モノづくりの人とそれを売る人、またプロデュースする人などをマッチングさせて、新しいものを生み出すという事業をやっている団体です。これに加入して、当時の理事長だった鶴田さん(注:インテリアショップ『リアルスタイル』社長)やデザイナーさんに出会い、いろいろなアドバイスをもらったりするようになりました。この出会いがすごく自分にとって大きかったです。

—ショップ側など売り手側の意見を聞くことで世界が広がったということですか？

そうですね。国内はもちろん海外のトレンドにも精通している人たちの意見は貴重です。そういう人たちの意見を入れて、あるパスタ皿を企画していたときに、鶴田さんからセメントプロデュースデザインさんという会社を紹介して頂きました。こちらの会社はデザインしたり、売り方を考えてくれたり、商品について総合的にプロデュースしてくれる会社です。その時にパスタ皿ではなく、うちの事務所にあった陶器製の動物の置物に目をつけられて、「これ面白いね、こっちをもっと伸ばそうよ」と言ってくれたのです。それでセメントさんがデザインしたものを私が作ってみて、それを気にいってもらい、お付き合いが始まった、という感じですね。

—売れましたか？

売れました。最初に出したものとしてはすごく売れました。

—やりましたね(笑)

そうですね(笑)。セメントさんやMIJPと関わる中で改めて思ったのは、うちの強みは、「型」を作る技術だということです。一般的に、陶磁器というのは、一つの型を作ったら、色や絵柄でバリエーションを出していきます。でもうちはそもそも型屋なので、「型」を作る技術で差別



セーターの編み込みのようなレリーフをデザインした陶磁器

化していくべきだと。それがうちの強みですから。色や絵ではなく、型の技術で陶磁器に装飾する方法って何だろう？と考えた時に出てきたものが「レリーフ」を彫るということなんです。レリーフというのは模様のことです。

—なるほど。たとえば、このセーターの編み込みのような模様を陶磁器で表す、というものですね？(前頁右下写真)

そうです。これもセメントさんのお仕事です。これについてはセメントさんが「ガイアの夜明け」というテレビ東京の番組の取材を受けていて、その流れでうちもたくさんテレビに映りました。それで各方面からいろんな問い合わせが入るようになりました。

—このセーターのようなレリーフのどんぶりやランプシェードはすごく斬新で面白いですね。

ありがとうございます。でも実はこれは、それほど高い技術がなくてもできるのです。型屋として仕事をしているところであれば、どこでもできると思います。でも、作ろうと思わなければ作れません。そのきっかけがあるか無いかの違いです。さらに言えば、新しいトレンドや売る方法を知っている人とのつながりが無ければ、売れません。私自身がかつてはそうだったので、それはすごく感じます。一歩踏み出すかどうか、とても大事なのだと思います。

—行動が大事なんですね。さて大学生活から逃亡するなど、いろいろと迷いながら進んできた吉橋さんですが、今振り返ってみて何を思いますか？

結果として今、父親の仕事を継いでいるので、はたから見ると、「大学を普通に卒業してからでもよかったんじゃないの？」とツツコミをいれられますが(笑)、私的には、自分がやりたいようにやってきたからこそ、今、この仕事に真剣に向き合っているのだと思います。自分の気持ちを抑えたまま生きていたら、こうはならなかったんじゃないか、と。ファッションの学校に行ったことも、実は仕事上で役に立っています。それは、やっぱりデザイナーさんと話をしているときに、言葉が理解できるし、言葉の外にあるニュアンスやイメージを共有できるんです。これはすごく自分にとって財産になっていると思います。この世界では、同じ図面で作ったとしても、作る人間によってまったく違うものになることがよくあるのですが、それは作り手が身に付けてきた感覚や見てきた世界による違いがモノに出るのかな、と思います。

—人見知りだった吉橋さんですが、外に出ていろんな人に会うことには慣れましたか？

いえ、今でも東京に商談に行く前日の夜は吐きそうなくらい緊張します(笑)。でもそれを乗り越えないと自分の成長は無いと思って、頑張っていますね。あと、うちは完成品メーカーではないので、メーカーの人たちにこちらの意図をきちんと伝えて作ってもらい必要もあります。この

部分でのコミュニケーションもすごく大事なんです。それにメーカーならどこでもいいというわけではなく、こちらの感覚やイメージを共有できる人じゃないと厳しいです。地元の仲間には、もっと外に出て行って、いろんな人に会って話をしたほうがいいよって、いつも言っているんです。人見知りの私でさえ、吐きそうになりながらも色んな人に会っているんですから。でもみんな、一回会って名刺交換すれば、それですぐに仕事につながるという大きな勘違いをしているんです。それで何も起こらないと、「やっぱり無駄だった」と結論付けてしまうんです。でもそんな簡単じゃなくて、行き続けて、人間として関係ができて初めて仕事つながるのだと思います。

—動いて実績に結び付けてきた吉橋さんが言うと言得力がありますね。ところで、逃亡した吉橋さんを認めて見守ってきたお父さんは今、何とおっしゃっているんですか？

具体的には特に何も言いません。私がやっている自社ブランドの仕事は、父たちがやってきた仕事とはかなり違う部分も多いので、理解し難いのかもしれません。父から見れば私が作っているものが売れるなんて思えないのだと思います。でも、そこはあえて何も言わず、やらせてくれます。逆に、「やるならとことんやれ」って思っていると思います。そういう意味じゃ、まだまだ物足りないのだと思います。もっとやらなきゃ、って思っています。

—本日は楽しいお話、ありがとうございました！🍵



【会社プロフィール】

会社名:株式会社エム・エム・ヨシハシ
本社所在地:愛知県瀬戸市品野町4-22
TEL:0561-41-0471
URL:<http://www.mmyoshihashi.com>





なぜ異質な人と協働すべきか？

■ スイス企業の高い競争力の秘密

スイスには世界的に活躍する企業がたくさんあります。大手金融機関のクレディ・スイス、食品のネスレ、製菓のノバルティス、時計のスウォッチ・グループなどなど。これらのスイス企業の国際競争力の高さの理由で注目したいのは、「価値観の異なる人材を使いこなせる経営力を備えている」ということです。スイスには、異なることを認め合い、違う価値観をすり合わせながら複雑な市場に対応できる経営チームや組織が育ちやすい環境があるそうです。それは国内に4つの国語（ドイツ語、フランス語、イタリア語、ロマンシュ語）があり、異なる言語を話す者同士が協働せざるを得ない、という国の事情と無関係ではないでしょう。グローバルな市場では、さまざまな人種、生活習慣、考え方が複雑に入り組んでおり、それらに柔軟に対応し、統合的に管理できなければ、業績を伸ばすことはできません。スイス企業にはそれらが備わっており、競争力の源として機能しているのです。

■ 日本人は同質な人が集まりやすい

スイスと違い、日本は単一民族国家で国語も一つですので、企業には同じような価値観を持った人が集まりやすくなります。同じような価値観を持った同質な人で編成された経営チームでは、グローバル社会で勝ち抜いていくことは難しい。それに気づき始めた日本の企業は、外国人を積極的に採用したり、女性の管理職を増やすなど、多様性のある組織づくりをするようになっていきます。

当面はグローバル市場とはあまり関係のない、ベンチャー企業や中小企業でも価値観の異なる人と協働できるかどうか、その企業の成長に大きく関わります。価値観が異なる人、というやや漠然としますが、もう少し噛み砕いていうと、自分とは違った発想ができる人、違った視点でものごとを見られる人、まったく異分野で働いてきた人たち等のことです。こういった人たちと上手く協働し、共通の目標に向かうことが、ベンチャーや中小企業が成長していくためには重要です。

たとえば、IT技術者の求人サイトを運営するA-STAR（東京・港）。同社の高瀬誠社長は、現在と同じ業務内容のベンチャーを2003年に設立し、5年で売上高45億円、従業員1000人弱にまでしましたが、リーマンショック後に売上が半減し、会社を売却する羽目になったそうです。



当時の役員は全員が営業畑で、経営企画、法令順守など内部統制に精通した人材はおらず、高瀬氏が実質的に一人で切り盛りしていたそうです。労務管理のノウハウがなく、リストラに手間取って業績を回復させられなかったのが、不振の大きな原因になったそうです。自分とは違った視点で経営を見られる人がチーム内にいるかどうか、企業の存続や成長に大きな影響を与えるのだということを、この事例は教えてくれています。高瀬氏と同じように、似た者同士や友達同士で会社を始めたものの失敗に終わったという例は、ベンチャー企業においては少なくありません。

（参考：2013年3月11日付日本経済新聞朝刊）

■ 同質な人と一緒だと心地よい

人間は、自分と似た人に対して安心感や共感を抱きやすいものです。自分と出身地が近いとか、出身校が同じだということだけで、相手に親近感を持つことがあります。また、自分と同じような経歴であるとか、同じ分野で仕事をしている人に対しても、同じように親近感を感じるがあります。人間は自分と共通点がある人や似た人といると安心を感じます。そういう人と一緒にいると心地よいのです。だから、経営においても、自分と同質な人とチームを組みがちになるのです。そのほうが断然楽ですから。しかし、これまで述べてきたとおり、自分と同質な人達だけで経営チームを組むと、考え方が偏ってしまい、多様で変化の激しい経営環境の中では、成長にブレーキをかけてしまうことがあります。では、どうすれば、自分とは異なる価値観や考え方を持った人と協働することができるのでしょうか。

■ 目的・目標を共有すべし

自分とは異なる考え方をを持った人と協働するためには、まず共通の目的・目標を確認し、その達成が自分たち全員にとって有益だということを理解することが必要です。目的・目標を達成することこそ、自分がここにいる理由である、ということを確認し、その達成のためにはお互いを尊重しあい協力し合うことは当然である、という前提を持つのです。この入口の部分での擦り合わせは、多様な人が集まる組織を成功に導くためにとても重要です。さらに、自分とは異なる考え方をを持った人の意見を聞き、協働することに日頃から慣れていくことも必要です。たとえば、男性であれば女性の、女性であれば男性の意見を積極的に聞いてみる。また同年代だけでなく、上や下の世代の人たちと交流し、コミュニケーションをとるということも得るものが多いと思います。私が多くの起業家を取材してきて感じるのは、伸びてる起業家は「（言い方は悪いですが）年寄りと仲良くなるのがうまい」ということです。また会社の中でも、営業と技術者が日常的に交流し、意見を交換できるような環境にしておくことで、新しいものが生まれることがあります。そのためにオフィス内の机の配置や、他部署の社員同士が交流できる「ミックスゾーン」をわざわざ用意している企業もあります。異質なものと触れ合いが、

新しいものを生み出し、業績に良い影響を与えるのだということを経営者が理解しているかどうか、社内のレイアウトにも表れているのです。人こそ経営資源だ、という経営者は多いですが、その経営資源をいかに組み合わせ、シナジーを生み出すかについても、ぜひ積極的に取り組んでもらいたいと思います。

■ 異業種コラボが高収益を呼ぶ

経営チームや組織内だけでなく、他の企業とのコラボについても、同業種ではなく、異業種の企業とコラボするほうが、売り上げや利益の増加に結び付きやすいというデータがあります。他業界の人や働き方がまったく違う人たちと一緒に仕事をするのは、刺激的である一方で、いろんな苦勞や不具合もあります。しかし、その苦勞や不具合があるからこそ、その先に新たな価値が生まれるのだと思います。私自身も今年度に入ってから他分野の人とコラボして新しいプロジェクトに着手しています。刺激や新鮮な驚きがあって楽しい一方で、パートナーの意向がつかめずに思うように進まなくてヤキモキすることもあります。ですが、その先の目的・目標は共有できているので、着実に前に進んでいます。きっと新しい世界が開けていくはずだ、とすごく楽しみにしています。🍷



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

『起業家』 藤田晋 著

■オススメ度★★★★ ■読むべき人 現在の仕事に行き詰っている人

ポイント1 **これでだめだったら仕方ない、と腹をくくる**

結果を出すために、思いつく限りあらゆる努力を行い、あらゆる手を打つこと。自分の時間も含めて経営資源を最大限に投じる。これだけやっただめだったとしても、納得して身を引ける、という腹のくくり方が起業家・経営者には必要である。

ポイント2 **悪い時期こそ真価を発揮する組織を作るべき**

業績が悪い時に不平不満を言ったり辞めて行くような社員ばかりでは会社は成り立たない。愛社精神が強くて、良い時も悪い時も粘り強く仕事に取り組む社員がいることが、危機的状況乗り越えるための何よりの要因となる。

ポイント3 **全ての創造はたった一人の「熱狂」から始まる**

自分以外はその事業に全く可能性を感じていなくても、自分がその事業の成功を信じ、熱狂していれば、新しいものは創造できる。逆に皆が同意して同じ方向を向いていたとしても、誰も熱狂していなければ、事業はとん挫する。

結論

ネット広告代理店事業を柱とするサイバーエージェントが、メディア事業としてアメーバブログをいかに育てていったかについて書かれている。著者であり同社社長である藤田晋氏はネット業界の若き起業家として、逮捕された堀江貴文氏と並べて語られることも多かった。堀江氏とは個人的にも友人関係にあり、友人が逮捕されるという経験についてもページを割いて紹介している。本を読んで感じられる藤田氏の印象は、どちらかという堅実で、常に自問自答しながら、現実と理想とのギャップに悩みながら本質をつかんでいく、いわば努力の人。しみじみと勇気づけられる一冊。

- ★★★★★ 読まないで損をする
- ★★★★★ 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



メルマガ
バックナンバー

連続400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。

起業家精神は起業家だけのものではない (2011年7月29日発行第327号)

■ 起業家精神について考える

最近、あるクライアントで、若手社員向けに「起業家精神」についての研修プログラムを行っています。その会社では社内起業家を育て、新規事業のアイデアを生み出し、さらなる成長を目指すべくこのプログラムを導入することになりました。

僕が一方的に教えるのではなく、ブレインストーミングでみんなで見出し合いながら、「主体的に考える」ことを重視して行っています。参加者も社長も真剣なので、僕もかなり気合を入れてプログラムを考え、一人でも多くの「起業家」が輩出できるように頑張っています。

■ 起業家精神は起業家だけのものではない

起業家精神というのは、起業家はもちろん、社会に出て仕事をする人であれば身に付けておくべきものだと思います。重要なのはチャンスを与えられるまで待つのではなく、自分から進んでチャンスをつかみとっていく姿勢。他人に許可されるのを待つのではなく、自分で自分を許可せよ、ということです。起業家育成に定評のあるスタンフォード大学のティナ・シーリーグ女史は言います。

「社会に出て成功するには、どんな職場であっても、人生のどんな局面でも、起業家精神を発揮して、自ら先頭に立つ術を知っておく必要があります」

「起業家精神とは、リーダーシップやチーム作りから、交渉やイノベーション、意思決定に至るまで、人間が生きていくうえでカギとなるような幅広いスキルを開拓することなのです」（参考：『20歳のときに知っておきたかったこと』ティナ・シーリーグ著）

■ 失敗が起業家を育てる

起業家にとって大切なことのひとつに、たくさんの失敗を経験し、それを糧に前に進むべし、ということがあります。ビジネスにおいては失敗しなければ分からないことがたくさんあり、そのプロセスを経ることになしに、本物の起業家、あるいは本物のビジネスマンにはなれないのです。ただ、やっぱり失敗は怖い。それは、日本ではまだまだ失敗者に対する世間の目が厳しいことに深い関係があると思

います。新卒者の大企業志向が強く、最近では「定年まで同じ会社で働きたい」とする人の割合が増えているという傾向にも現れています。これは日本だけではなく、例えばスウェーデンの破産法では、会社が倒産した場合、経営者は債務から逃れられないそうです。事業に失敗すれば、自分や家族に長期に渡る厳罰が待ち受けていることになりす。またスペインなどでも失敗者に対する世間の目は冷たいと報告されています。

欧州の国々のこういう実情には驚きます。

こういう社会では、起業意欲は湧き上がらなくても仕方ありません。

■ 自分レベルの視点で

さて、それでは自分レベルではどうでしょう？

僕たちは起業家精神を持ち、主体的に仕事に取り組んでいるのでしょうか。自分は勤め人だから、起業家精神など不要だ、という考えの方もいると思いますが、先ほども述べたとおり、仕事をする上では誰もが起業家精神を持つべきです。リスクをとりながら、主体的に取り組まなければ仕事人としても一人の人間としても成長は望めないはず。

ところで、失敗に冷たいスウェーデンや日本とは対極にあるのがシリコンバレーです。「失敗こそシリコンバレーの強みの源泉」と言われるくらい、失敗に対して寛容な文化が浸透しています。失敗から学ぶことは多く、失敗しなければ気づかないこともたくさんある、ということに多くの起業家や経営者が気づき、その重要性を社会で共有しているのです。

日本でも、失敗を奨励する風土がもっと育つと、経済も社会ももっと良くなるはず。少しずつでもいいから、そういう方向に向かうように、僕も頑張っていきたいと思うのです。🙏

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。



スモールビジネスにおける採用のポイント

私は現在、介護・医療の業界、中でも「介護」に特化し、人材を求人企業や介護施設等に紹介するビジネスに携わっています。ほぼ全ての業務を一人で言うという、正に「スモールビジネス」ですが、先月、私専属のアシスタントを採用しました。そこで、今回の採用にあたり私が工夫したポイントをシェアさせていただきます。

■(1) 求人段階のポイント

求人段階での目標は、「できるだけ多くの採用候補者を集めること」です。しかしこれが結構難しい。実は、「採用」と「営業」とは本質的にとても似ており、営業でいう『集客』にあたる段階がこの求人の段階です。

①採用ターゲットと伝えるべきメッセージの決定

採用すべき人材イメージと、そのターゲットへのメッセージ（給与などの採用条件含む）の明確化です。どんなことができる人が欲しいのか？そして、どんな言葉を投げかければターゲット人材が振り向くのか？を真剣に考え抜かなくてはなりません。

②媒体選定

次にメッセージを伝える手段、つまり媒体の選定です。今回の弊社の募集では当初、某有名求人サイトを利用したのですが失敗。採用ターゲットと媒体とのマッチングが今一つだったことが原因と考えました。そこで、採用ターゲット（35歳から45歳くらいの女性、パート勤務希望）を考慮の上新聞折り込みの「集合求人チラシ」を活用することに決定しました。

③イラストの活用

集合求人チラシの特徴は、様々な業種・職種の求人案件がチラシ1枚に掲載されている点です。採用ターゲットの方が私たちの求人に確実に目を止めてもらえることが重要です。もちろん、予算も限定され広告スペースにも制約がありますので、採用ターゲットが直感的に理解できるようにイラストを用いました。

④電話番号を2種類掲載

メインの応募用回線としてフリーダイヤルを設定しましたが、同じタイミングで複数の応募者からの電話が重なった場合等で「何度かけても話し中」ということのないよう、別の電話番号も合わせて掲載しました。

⑤HPとの連動

求人広告欄のスペースには制約があります。行うべき業務内容や弊社の求める人材像がよく分かるよう、ホームページに募集要項の詳細を掲載、その上でURLを表記してホームページに誘導するようにしました。

■(2) 選考段階のポイント

さて、求人段階で集まった採用候補者を選考し絞り込む段階で選考段階です。この段階で工夫したポイントは下記の通りです。

①応募電話の段階で応募者からの質問を受け付ける

心からこの仕事をしたい！と思って頂ける方を採用したかったので、100%納得の上で応募してほしいと伝え、電話の段階で疑問や質問を受け付け、全てに回答しました。実は、今回採用した方は、この段階での質問が一番多かった方でした。

②応募書類を事前に郵送してもらった

履歴書や職務経歴書を事前に郵送してもらい、書類選考を行いました。その際のチェックポイントは、封筒の選び方、宛名の書き方、字の丁寧さ、履歴書に貼る写真の撮り方、切り抜き方、その貼り方など・・・特に事務職の場合には、応募者が採用後にどんな仕事の仕方をするかが、書類選考でかなり分かります。

③実務能力を計るための簡単な試験を行った

採用後に想定される仕事内容の一部を凝縮した課題を設定し、面接の場で実際にその課題に取り組んでもらうことにより、仕事の受け方や作業の進め方のクセや、ミスを防ぐための上司への確認の取り方、どうすれば良いか判断できない場合の上司への質問の仕方やタイミングなどがかなりの精度で分かりました。

■採用とは「出会い」そのものである

特に私を含めたスモールビジネスの場合には、業務の一部を安心して任せられ、考え方や理念に共感してくれる存在、いわば「分身」とでも呼べる存在を採用できるか否かで生産性が大きく左右されます。そのような「理想のパートナー」に出会えるかどうか。そうです、スモールビジネスにおける採用は、「結婚」にとても良く似ているのです。そんなに簡単には出会えませんし、出会ったあとも大変です。しかしそれだけに、価値観を共有でき信頼できるパートナーに出会うことができれば、生産性を飛躍的に向上させることも可能になるはず。読者の皆様方にも良き「出会い」があるよう祈念しつつ、今回のコラムの筆を置きます。

後藤剛 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使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。昨年11月からは、介護の仕事をする女性が語り合うサークル(Team Smile Care:略称"TSK")の活動を開始。今後ますます目が離せない。家族は妻・子2人。日進市在住。45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】

25回目となるセミナーは、「愛される会社の作り方」と題して、社員から、顧客から、協力会社からそして地域社会からも愛される会社になるための方法を解説いたします。

「愛される会社の作り方」セミナー

日時: 2013年4月24日(水) 19:00~20:45
場所: ウィンクあいち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: レイマック 代表 豊田礼人(中小企業診断士)

【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)