

# RAYMAC PRESS



レイマックプレス 2011年3月号 Vol.31

インタビュー **鬼頭宏彰** (株式会社メディアトラスト 代表取締役/CEO)

## 勉強して、考えて、誰よりも働くことを惜しまない。

自信満々で中古車の販売仲介業で起業するもすぐに資金は底。やむにやまれず作ったホームページによる集客が当たり、事業を軌道に乗せることに成功した。その後もオークションを活用した「注文販売方式」と均一低価格で販売する「W定額アウトレット中古車」で成長を続けマスコミも注目する存在に。そんな気鋭の起業家、鬼頭宏彰社長の素顔にレイマックの豊田礼人が迫った。



株式会社メディアトラスト  
代表取締役/CEO 鬼頭宏彰(きとうひろあき)

1971年 愛知県生まれ

大学卒業後、会社員生活を経て起業。平成13年に有限会社メディアトラストを設立、平成18年に株式会社化した。車のオークションを代行する「くるまオークションドットコム」と9.9万円、19.9万円の均一価格で提供する「W定額アウトレット中古車」を展開中。

**鬼頭**社長率いる株式会社メディアトラストは、車のオークション代行をする「くるまオークションドットコム」と9.9万円、19.9万円、29.9万円という破格なプライスラインで中古車を売る「W定額アウトレット中古車」というサービスで成長されています。その活躍ぶりはテレビ東京系「ワールドビジネスサテライト」などで取り上げられるなど、各方面で注目されています。

—さて、このインタビューでは毎回、経営者の幼少の頃の話から始めています。鬼頭社長はどんな子供だったんですか？勉強ができる兄がいて、いつもその兄を追いかけていました。親も優秀な兄に期待している感じが子供心によく分かりました。私も勉強ができないわけではなかったのですが、兄ほど優秀ではなくて。そこにコンプレックスを感じていました。ただ成長するにつれ、「兄貴は兄貴、自分は自分」と思えるようになりました。

—学校のクラスではどんな存在だったんですか？  
“おとなしいグループ”に所属していました。いつも本を読んでいるような。でも、普段はおとなしくせに、学園祭などになると俄然前に出てきて、みんなを仕切ります(笑)。計画を練ったり計画的に人を動かすことが好きだったんでしょうね。中学のときは生徒会の書記をやっていて、イベントのときにみんなの前で話したりもしていました。でも普段はおとなしいグループ所属(笑)。

—(笑)。高校のときは？  
引き続きおとなしいグループ所属で(笑)。部活も「生物部」と「文芸部」に入っていました。文芸部では自分たちで小説を書いて、校内で配るという活動をしていました。小さい頃から本が好きで、歴史の本をたくさん読んでいました。織田信長などの戦国武将の話が好きでしたね。

—戦国武将の考え方などが知らず知らずのうちに自分の体に入っていて、経営者脳を発達させていたのかもしれませんがね。進学についてはどう考えていたんですか？  
兄が心理学を学んでいたのでも、自分もその影響で地元の大学の心理学科に入りました。入ってからは、根が真面目なものですから、サボることなく授業を受け、レポートもしっかり出していました。成績も良くて卒業時に表彰されるほどでした。テストシーズンには、友達へのノ

### 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

ート供給源でしたね。ノートを貸す代わりによくランチをおごってもらっていました(笑)。親のしつけが厳しかったので、サボるとか遅刻するとか、自分にはありえなかったんですね。

### —アルバイトはやっていたんですか？

家庭教師とコンビニとカラオケボックスのバイトを掛け持ちしていました。当時から車を持っていて、その車にお金をつぎ込んでいました。小さい頃から親が厳しく、その反動からなのか、自分で稼いだお金で自由に遊び、門限も無いという生活がすごく楽しかったです。あとウチの両親同士あまり仲が良くなくて、子供ながらに寂しい思いをしていたので、余計に家にいたくなかったのかもしれない。今の奥さんである彼女ともバイト先で知り合い、自分を理解してくれるパートナーを見つけられたことも大きかったですね。だからあまり家にはいなかったです。

### —就職については？

就職は、何社か受けたうちで、スーパーのヤマナカから内定をもらいました。他にも数社から内定をもらいましたが、流れに身を任せて気がついたらヤマナカに就職(笑)。配属はどこがいいかと聞かれたとき、「魚を切るのはイヤだな」とか「野菜を売るのもイヤだな」とか「せっかく大学出たのに、マヨネーズ並べるのもイヤだな」とか、とにかくイヤなことだらけで(笑)。唯一、ホームセンター部門ならいいかなと思えたので、そこを希望して配属されました。

### —(笑)。やりたくないことがたくさんある新人ですね(笑)。

ヤマナカさんはホームセンターもやっていたんですね。そうです。(ホームセンター大手の)カインズホームのフランチャイズをやっている部門がありました。研修中にいきなり園芸コーナーに立たされると、右も左も分からない自分に、お客さんがどんどん尋ねてきます。それで先輩たちに聞いて、必死に答えていました。そこでようやく、社会人として、自分の仕事について勉強しなければならぬと気づきました。それから商品情報を暗記したり、お客様に満足してもらうことについても考えるようになりました。前任者よりも成果を出したい、店長、上司、同期に認めてもらいたいという欲求も出てきました。とにかく一生懸命に仕事をやるようになりました。そうすると、いろんな商品カテゴリーを任されるようになって、成績も伸びていきました。入社して3~4年後には、店舗の半分くらいの商品を統括できるくらい力をつけました。それで天狗になっちゃったんです(笑)。

### —天狗に(笑)。若くしてガンガン成果を上げるから？

そうです。周りを見渡しても、もう学ぶ人がいないと思っちゃったんです。先輩を見ていても「この人、仕事できないな〜」とか思うわけです。生意気ですよ。自分のやり方で実際に数字も作ってきたので自信があるのです。それで転職活動を始めたのですが、特に行きたい会社に出会えなくて。だったら自分で商売をやろうかな、と思ってしまったわけです(笑)。当時、個人間の中古車売買を仲介するフランチャイズがあり

まして、それが50万円で始められるというので、加盟しました。車が好きだったので、車のビジネスで起業したのです。

### —サラリーマンの家庭で育って、サラリーマンとして就職した人が、脱サラして事業を始めるというのは、

相当な勇気が必要だったかと思いますが。

そうですね。……その頃、大学のサークルで一緒だった友達が自殺したんです。それは、自分の生き方を考えるきっかけを与えてくれた事件でした。自分が本当にやりたいことって何だろう、って考えはじめたんです。それで当時は天狗でしたから、「この会社においても成長無いじゃん」と思いながら、悶々としていたんです。じゃあ、自分のやりたいことを精一杯やってみようと思ったんですね。会社からまとまった休みをもらって、四国の眉山という山に車で登って、夜景を見ながらそういう決断をしたことを思い出しますね。

### —周りの人たちの反応はどうだったんですか？

親はやんわり反対しましたが、「やりたいならやりなさい」という感じでした。会社からは「考え直せ」と言われましたが、とにかく当時は人の話を聞く耳を持っていませんのでスルーして(笑)。同期の人たちからはチャホヤされて、「独立するなんてスゴイですね〜」とか「さすが鬼頭さんですね〜」とか言われましたね。なんせ天狗になっている人がやるわけですから(笑)。まさに大きな勘違い。それで開業したのですが、案の定現実には厳しかった。ビジネスプランも何もなく始めたので、3ヶ月もするうちにどんどん資金は無くなっていきます。加盟したフランチャイズからお客様を紹介されることはほとんどありません。そこで初めて、「事業を始めたはいいが、お客さんが全然いないぞ。集客ってどうやってやるんだろう？」と愕然とするわけです。しょうがないので友達とか知り合いから注文もらって中古車を販売しようとしたんですが、そもそも名義変更のやり方が分からない(笑)。フランチャイズの教育で「この書類の書き方はこうです」と教えられるのですが、その書類をどこで手に入ればよいか分からない。とにかくビジネスプラン以前の問題ですよ(笑)。ゼロからのスタートとはまさにこのことだな、という感じでした。その間にも資金は減り続け、とうとう手元のお金が50万円しかないというところまで追い詰められました。車を売買するビジネスで資金が50万円しかないというのは車が仕入れられないので、致命的です。

### —なるほど、天狗の鼻がへし折られたんですね(笑)。

(笑)。そうですね。そこでやっと目が覚めたんです。本気になったんです。まず自分でチラシを作って、手配りし始めました。何せお金が無いので、お金をかけずに宣伝できる方法をあれこれ探して。その時に見つけたのが、パソコン通信でホームページ(HP)を作り、そこで自社の宣伝をするという方法です。当時は



インターネットは今ほど普及していなくて、パソコン通信と呼ばれるものが主流でした。自分でHPを作って、自分で広告宣伝したらお金はかからない。お金はないので選択の余地はない。すぐにやり始めましたね。すると、結構お客様からの問合せが入るようになったんです。全くお客さんがいなかったのに、HPを通じてお客様が来る。これはいけるかもしれないぞと。車を仕入れて並べて売るというビジネスはお金がないので無理です。でも、ウェブでお客様を集め、最初に手付金を少し頂いて、その後注文された車を見つけてきて売るというスタイルであれば、お金が無くてもできるぞと気づいたのです。仕入れ代金の支払いサイトは1週間だったので、その間にお客様から車の代金を頂ければ、資金は回ります。このやり方が、現在の私どもの「注文販売」の原型ですね。

### —お金がなくて追い込まれたからこそ見えたビジネスのスタイルということなんですね。

そうです。やむにやまれず、在庫を持たずに売って見たらできちゃった、ということですね。在庫を持っていなくても、車って売れるんだと気づいたんです。それから、まだ見ていない商品(車)にお金を払うということにお客様がどんな抵抗を感じるのか、どうやったら信じてもらえるのかということ突き詰めて考え始めました。そこからお客様視点で物事を考えるようになりました。在庫を持たないということと、お客様視点で発想するというのをベースにビジネスを組み立て、「在庫を持たずに、程度の良い車を、安価で提供する」という現在の私どものビジネススタンスの原点が出来たんです。

### —ホームページには何を書いていたんですか？

「当社は在庫を持っていないので安く販売できます」、ということですね。あとは、観光地へのドライブレポートとかを載せたり、掲示板に車を売りたい人の情報を載せてマッチングさせたり。とにかくコンテンツを充実させるためにお金をかけずにやることはどんどんやっていました。当時こういうHPを運営している同業者はいなかったの、検索順位も上位に来ていました。それは幸運でしたね。

### —車はどうやって仕入れていたんですか？

知り合いで車のオークションの参加権利を持ってい

る人がいて、それを貸してくれたんです。これが大きかった。お客様の要望に合った車を仕入れられるし、支払いも1週間くらい余裕があったので資金繰り面でも助かりました。逆にお客様の車をオークションで売ることもできるようになりました。HPの掲示板に「売りたい情報」を掲載してくれたお客様にアプローチして買い取って、当社がオークションで売ります。これが上手くいって、資金的にも徐々に楽になっていきました。資金に余裕が出てくると、もっと車を仕入れてどんどん売する方法は無いかと考える余裕も出てきました。そこで役立ったのが起業当初に入会していたフランチャイズシステムです。このシステムは全国の「車を売りたい人」と「買いたい人」を仲介するものなのですが、車には色々細かい条件がついて回るので、なかなかマッチングできないのが実情でした。そこで私は、「売りたい人」の情報の中から、相場よりも安い希望値がついている車を探し出し、それを買い付けてオークションで売りぬけるという方法を思いついたのです。当時まだオークションの相場を熟知している業者は無かったので、結構稼ぐことができて、資金を蓄積することができました。

### —その方法を見つけたときは「やったぜーっ！」という感じだったんでしょうね(笑)。

そうですね(笑)。嬉しかったですね。オークションの相場を研究していたからこそ出来たのだと思います。当時は車種、色、年式を見ればいくらで売れるのかが瞬間的に分かるほどでした。同時にコスト意識を磨いたのもこの時期です。全国から買うので、輸送コストを抑えるために、例えば熊本から名古屋まで高速道路を使わずに運転して持つようなこともやりました。そういうコスト意識は当時から高かったですね。

### —なるほど。稼げるビジネスを見つけ、コスト意識も高め、資金を貯めることができたのですね。その資金を何に使ったのですか？

店舗を出しました。やっと車を並べられるスペースを備えた店舗を出すことが出来ました。その後、外部のパートナーとポルシェの販売店をやったり板金修理のビジネスをやったりと紆余曲折しましたが、そちらを一段落させた後、現在の「くるまオークションドットコム」というサービスブランドで注文販売形式の中古車売買をやり始めました。それが今から5~6年前です。

### —くるまオークションドットコムの原型は、やむにやまれず生まれた、さっきのあの方式ですね。

そうです。お客さんから注文をもらってからオークションで買いつけてきて、販売するという方法ですね。仕入れ情報をお客様に包みか隠さず公開したうえで、一律手数料を頂きます。取引が透明なのでかけひきがなく、お客様に安心してもらえます。このビジネスの業績は順調に伸びて、店舗も4つに増えました。でもしばらくすると業績も頭打ちになってきて、「次の手を打たなくては」と思い始めました。そこでやり始めたのが「均一価格販売」です。9.9万円、19.9万円、29.9万円という均一価格で店頭販売しています。この



事業が飛躍的に伸びています。この価格かつ一定量の在庫を確保しているのは当社だけなので、お客様から大きな支持を得ていますし、マスコミからの取材依頼も増えました。ネットで検索しても、この価格ですから、かなり上位表示されます。それを見て、全国から問合せが来ます。

—この事業の伸長率はすごいですね。会社としては今後はどんな展開を予定しているのですか？

現在、業績は順調ですが、今後中古車のマーケットは無くなっていくと思います。ですから当社もこの事業をいずれ卒業して、別の事業へシフトしていくことになると思います。それが何になるかは今の時点では分かりません。電気自動車のディーラーをやるのかも、飲食事業をやるのかもしれない。何かは分かりませんが、中古車以外の将来性のある商材を選んで、参入していきます。3～5年をめどに考えています。話は少し飛びますが、我々人間が生きる目的は、豊かな人生や喜びのある人生を送ることだと思うんです。仕事や会社経営はその目的を達成するための手段に過ぎないと考えています。ですからそれに命を懸けるのはナンセンスだと自分に言い聞かせています。車が好きでこのビジネスをやり始めましたが、車以外で効率の良いビジネスがあるのなら、それをやればいいと思っています。農業でもいいし、IT関連でもいいし。いかにROI（投下資本利益率）が高いビジネス、資金を短期回収できて収益性の高いビジネスを見つけるかが、重要な仕事だとも言えると思います。

—話題を変えますが、組織のあり方についてどんなポリシーを持っておられますか？

今までは、家族主義というか、人を中心に置いた組織作りを心がけてきました。ただ、厳しい環境下で経営していく中で、優しいことだけ言っていては組織がもたないの、最近では合理的な組織運営の色合いも濃くして、組織の生産性を高めようとしています。でも、これをあまり追求しすぎると「社長は人間の血が流れていない」と言われてしまいますので（笑）、バランスは大事にしています。例えば、当社では来店したお客様を見送る時に、スタッフ全員で外に出て見送るというルールがあるんです。これはお客様への感謝の気持ちを表す行為なのですが、全員でやるのはやりすぎだ、という意見もあります。その意見に対して、「確かに過剰かもしれないが、スタッフ全員でお客様を見送っている光景は、店の前を通る人たちへの広告宣伝活動なのだよ。だから、やるのだよ」と説明しています。

—たしかに、通りがかりの人たちが「お、このお店、お客を大切にしているな」と思ってくれる可能性は高いですね。それを広告宣伝活動だと考える合理性を組織に植え付ける。面白いです（笑）。さて、鬼頭社長の起業の経緯について色々とお伺いしましたが、最後に、これから起業しようとしている人たちへメッセージを頂けますか？

「起業するな」ですね。100人起業したら99人が失敗する世の中です。今、勤め人として何とかやっていけているのであれば、こんな危険なところに飛び込まな

いほうがいい。これが10年間、経営をしてきた率直な意見です。今後もどんどん大企業がシェアの伸ばしていくという環境下で、個人が起業して戦っていくのは大変なことだと実感しています。でも、こういう状況を理解した上で、どうしてもやりたいのであれば、チャレンジすればいいと思います。“理解した上で”ということが大事です。理解していればそれだけ真剣になれる。それで一旦やり始めたら、勉強して、考えて、誰よりも働くことを惜しまないことが重要です。それから「チェンジ」を恐れられないこと。業界自体がダメになっていくのであれば、命取りになるまで突っ込まずに、方向転換、つまりチェンジすることも大切です。経営者として限界を感じたら、会社員に戻ってもいい。私自身もそうですが、引くに引けなくなる時があります。誰しもプライドがありますし。でも、あくまで仕事は人生の目的を達成する手段だととらえて、柔軟にチェンジしていくスタンスも必要だな、と思います。3万円つぎ込んで出ないパチンコ台に、さらに1万円つぎ込んでダメな場合が多いでしょう。そういう時は台を変える勇気も必要です。少なくとも選択肢に入れるべきだと思います。経営をパチンコ台に例えるのもどうかと思いますけどね（笑）。

—本日はありがとうございました。🙏

インタビューを終えて

私のセミナーにご参加して頂いたのがきっかけで、今回インタビューという形でお話を聞くことができました。経営に関することをとてもよく勉強されていて、私も大きな刺激を受けました。論理的かつ人間的な温かみも感じさせてくれる、とても魅力的な鬼頭社長でした。

さて、そんな鬼頭社長の軌跡を振り返ってみましょう。

- \* 高校まではおとなしい存在だった。
- \* 大学はアルバイトづけ。でも授業もしっかり受けていた。
- \* なりゆきで入社した会社で実績をあげ、自分に自信をつけた。
- \* 友人の死に直面し、自分の人生を振り返る。
- \* 中古車売買で起業するも資金は底。一念発起して仕事に打ち込み軌道に乗せた。
- \* 未来を見通して新しい手を次々に打ち、マスコミに取材されるほどの存在感を持つ企業へと成長させた。

今後のご活躍がますます楽しみです。（豊田）

【会社プロフィール】

会社名：株式会社メディアトラスト

所在地：愛知県名古屋市中区高針台1-110

電話：052-734-3091

URL：<http://www.kuruma094.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。

# スピード！スピード！

(2009年7月24日発行第223号)

## ■組織にはびこる形式を排除せよ

**ビ**ジネスを成長させるためには、時間当たりの付加価値を最大化することが重要です。それには、スピードが要求されます。スピードを上げて考え、行動することができれば、より多くのトライ&エラーが実施でき、思考と行動の精度が高まります。また、お客さんに対してもスピード感を持って対応することで満足を提供することができます。対応が早いだけで「能力が高い人だ」「熱心な会社だ」という評価を得ることもできるのです。

行動のスピードを上げるためには、形式を排除することも時には必要です。何かを決めるのに複雑な手続きを要したり、何階層もの職位の人たちの承認が必要とされる組織では、スピードは遅くなってしまいます。中小企業の強みは、無駄な組織上の形式を社長の意思次第で排除できることです。しかし、このせつかくの強みを生かせず、形式や慣習ばかりに捉われて、行動が遅い中小企業は意外に多いようです。言わば、大企業病にかかった中小企業です。

## ■自分で考えて動けば、早い

**形**式を排除するということは、社員一人ひとりに権限を委譲し、自分で判断して行動できる人材を育てることが同時に必要となります。顧客にとって、あるいは自社にとって何が最善であるかを自ら導き出せる社員を増やさず、ただ形式を排除するだけでは組織は正しく機能しません。

このメルマガで何度も紹介していますが、米サウスウェスト航空は空港での待機時間を短くするために、機体整備を行なうスタッフや搭乗手続きをするスタッフを、「自ら考えて行動できる人材」に育てることに注力しているそうです。これが業務をスピードアップさせ、高付加価値のビジネスを実現しているのです。いちいち上司の判断を仰がなければ行動できないスタッフばかりの組織では、スピードが落ち、競合企業との生産性と付加価値を高める競争に勝てない、というのが私の考えです。あなたの会社ではいかがですか？

## ■思考は形式を利用する

**し**かし、思考する場合は、形式を利用した方がスピードアップできることがあります。



サウスウェスト航空は自ら考えて動く社員を育て、高収益を実現している

例えば、マーケティングを考える時にも漠然と思考するよりは、4P（プロダクト、プライス、プレイス（販路）、プロモーション）という切り口を利用した方が、素早く漏れなく考えることができます。また、環境分析をするときも、SWOT（強み、弱み、機会、脅威）という分析の形式を知っていれば、とても便利です。新しい企画を考える時も、5W1Hなどの形式に沿って考えることで、迅速にまとめることができます。何かを考えるという時、真っ白な状態で何の制約もなく行なうのは以外と大変で、時間ばかりかかってしまいます。思考するというのは、コツを知らずにやると、時間も体力も思いのほか使ってしまうので、こういった形式やフレームワークを有効に使うことも、大切なポイントだと思います。

## ■自分レベルの視点で

**自**分レベルではどうでしょう？僕はクライアントの会議に出席して、何かアイデアを出さなければいけないとき、発想法のキーワードを密かに参考にしています。

例えば、「応用できないか？」「拡大したら？」「縮小したら？」「くっつけたら？」「省けないか？」「他に使い道は無いか？」などの思考の助けとなるキーワードをあらかじめ用意しておくのです。僕の手帳には、こういった発想法の本から抜き出したキーワードが何十個も書いてあります。これを見ながら考えると、かなりの思考のスピードアップが可能になります。自分の尊敬する人の名前を手帳に書いておいて、あの人だったらどう考えるかな？と思考するのも良いかもしれませんね。考え方のタイプが違う人を複数思い浮かべることで、色んな角度から物事を考えることも出来ます。

自分なりの思考法のツールを用意しておく、良質なアイデアを効率良く迅速に出すことができます。一度試してみてくださいね。🙏

# 傷ついた日本ブランドが 再び輝くために。



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。

## ■巨大な災害に直面し、自分は何をすべきか と思う

**東**日本を襲った巨大地震の被害が拡大しています。これを書いている時点(2011年3月14日)でも死者、負傷者、行方不明者数はどんどん増え続け、治まる様子は未だ見えません。被災した人々の救助を急ぎ、一日でも早く復興することを願ってやみませんが、同時に何もすることができない自分の無力さにただただ呆然とするばかりです。「自分も何か具体的な行動を起こすべきではないのか」という思いに駆られ、いても立ってもいられない気持ちに苛まれます。これをお読み頂いている読者様の中にも、同様の気持ちを持たれている方は多いのではないかと思います。

今回の震災をより困難で深刻なものにしているものに、原子力発電所の事故による放射性物質の外部への拡散という問題があります。日を追うごとに事態は深刻な方向へと進んでおり、最悪の場合は炉心溶融という現象から放射性物質の大量放出を引き起こす恐れがあるそうです。このような事態を避けるためにも電力会社や政府には最大限の努力を期待します。

この大事故の影響は海外にも飛び火していて、ドイツでは政府が原発の早期廃止に向けての協議を開始するとし、スイスは既存の原発の改修と新規建設を一時中止すると発表しました。欧州連合(EU)は原子力に関する緊急会議を開くと報道されています。世界各国で、日本の原発の惨状を見てその安全性に疑問を抱き、原子力を使った電力政策についての是非についての議論を活発化させているのです。

## ■海外に被災の映像が流れている

**さ**て、現状の深刻な被害を踏まえた上で、我々ビジネス人は今後のことも考えていかなければなりません。私たちが心配するのは、上向きつつあった日本経済が再び失速してしまうのではないかとことだろうと思います。3月14日の日経平均株価は9620円で前日から600円以上も下げました。日銀は巨大地震による日本経済の下振れを食い止めるために追加的な金融緩和策を決め、事実上のゼロ金利政策がとられることになりました。

海外メディアは、被災時においても秩序正しく行動する日本人の姿を、尊敬の念を持って報道しています。これらのメッセージは被災地の人々を勇気づけ、悲観にくれる人々に対して困難を乗り越えるための大きな力を与えてくれると同時に日本経済復活への希望を与えてくれます。しかし同時に、これらのメッセージがたくさん届くという事は、全世界に日本の被災状況が広く詳細に流れているからだともいえます。



世界に流れた被災地の映像や原発の事故のニュースが世界へ配信されることで、「美しい日本」というブランドイメージが傷ついてしまうことは否めません。これは将来的に海外からの人の流れを阻み、国内の産業を失速させてしまうことにつながる恐れがあります。例えば観光業。これまで、円高にもかかわらず来日外国人観光客が堅調に推移してきたのは、実はスキー客に支えられたからだそうです。特にオーストラリアからのスキー客数は順調で、彼らは北海道などとともに東北地方のスキー場を好む傾向があったそうです。今回の被災の映像や原発事故のニュースは、彼らに同地方へのスキー旅行を躊躇させるに十分なインパクトがあったことでしょう。

美しい日本、安全な日本というイメージはどこまで傷つき、今後いつまでにごれくらい回復させることができるのか。政府は観光立国というビジョンを掲げていますが、このビジョンを今後も順調に推し進めるためには、被災による影響を最小限度に収め、海外の方が安心して来日できる環境を一日でも早く整えることがカギになります。

## ■日本ブランドが傷ついてしまう恐れ

**ま**た、原発事故による放射性物質の拡散被害が広がれば、海外の人々が持つ「日本製」に対する信頼も傷つけてしまう恐れがあります。日本産の野菜やコメ、加工食品は、中国の富裕層に人気があります。また医薬品も、安い中国製よりもメイド・イン・ジャパンの方が人気があるそうです。安全・安心な

国が作った農産物、あるいは医薬品というのはそれだけ付加価値が高く、価格が高くとも売れるのだそうです。この日本製が持つ安全・安心というブランドイメージが、今回の原発事故で大きく崩れてしまうことは残念でなりません。資源の無い日本は、モノづくりで世界と渡り合ってきました。それを裏付けるのは、精密で正確な技術力の高さと、誠実で勤勉な性質による絶え間ないカイゼンへの取り組みです。これらが、日本の技術力の結晶であり海外への販売を推進していくはずだった原子力発電の重大事故によって、崩れてしまったとしたら、これほど残念なことはありません。

## ■未来を創造力豊かに描き、たくましく行動していくことが重要

**農**産物に対する偏見は、国内でも起こる可能性があります。放射性物質というのは目に見えず、大量に浴びることや体内に入り込むことで人体への深刻な健康被害をもたらします。特に小さい子供や高齢者は被害を受けやすく、摂取する農産物等には慎重な対応が求められることになるでしょう。今後は、

放射性物質が飛散した地域から収穫される農産物・魚介類に対して偏見を持って取引されることもあるでしょう。しかし、正しい情報を収集し、風評被害を最小限に留める努力が必要です。政府には迅速で正確な情報開示を求めますし、我々はそれらの情報を冷静に受け止めて判断し、行動することが必要です。

傷つくことを避けられない日本ブランドを立て直し、再度その良さと安全性を発信していくことが大切です。ブランドとは約束です。海外・国内問わず、「日本ブランドは安全・安心・高品質」であるという約束を果たし、信頼が取り戻せるように、日本人が一丸となって努力していかなければなりません。日本は今までも奇跡と呼ばれる復活劇を演じてきました。もうダメだと誰もが絶望する中で、先人達は創造力を働かせて未来を描き、復興を実現させてきました。今度は私たちの世代が、もう一度、奇跡的な復興を成し遂げる番です。まずは被害を最小限に留め、救助を求める人を助け、ガレキを取り除き、新しい道を作り、新しいモノづくり、新しいサービス作りをする基盤を築いていきましょう。この世界的に見ても巨大な災害を乗り越え復興を成し遂げれば、日本ブランドはさらに強く魅力的なものになれるはずです。



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、その要約をズバツとお伝えします

# 『勝つプレゼン 負けるプレゼン』

大串 亜由美

オススメ度★★★★ 読むべき人 プレゼン力を高めたいビジネスマン全て

### ポイント1

## プレゼンの目的を徹底的に明確にすること

このプレゼンは誰のために、何のために、何を伝えるのかを明確にすることが重要。そして相手にどんなアクションをとってもらいたいかを具体的にイメージしてプレゼンの中身を作ることが大切である。

### ポイント2

## 相手の「NO」を恐れない

プレゼンでは相手からYESかNOの反応をもらわなければならない。ただ単に「面白かった。ありがとう」と言われるプレゼンではダメ。たとえNOをもらったとしても、なぜNOなのか分かれば改善し、次に進むことができる。

### ポイント3

## 成功するプレゼンには双方向性が不可欠

本当にいいプレゼンは聞き手参加型で双方向のコミュニケーションになっている。そこから自分の仕事に必要な材料をたくさん集めることができる。カッコつけたり、知っている知識を一方向的に話すプレゼンに意味はない。

著者はプレゼンやビジネスコミュニケーション全般の研修を数多くこなす“研修の女王”。その道のプロらしく、書かれている内容は論理的で鋭く、非常に分かりやすい。相手に自分が期待する行動をしてもらうためには、何を準備し、どんな方法で組み立て、どのように伝えれば良いか等がよく分かる。決して流暢に話す必要はなく、それよりもプレゼンの目的を明確にすることの方が大切だという主張には納得させられた。読むべし。

### 結論

- ★★★★★ 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

# 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、分かっているように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。



## 「第3号」年金未納問題とその救済措置について考える

### 【主婦の年金未納問題】

またまた年金問題が世間を騒がせています。今回は「主婦の年金未納」をめぐる問題ですが、その「救済措置」に対し、「極めて不公平」との批判が巻き起こっています。一体何が起きているのか考えてみましょう。

### ■そもそも第3号とは何か

「第3号」とは、国民年金の第3号被保険者のことで、夫がサラリーマンで妻が専業主婦の場合の「妻」が該当します。

現在の年金制度では「第3号」である期間は、保険料を納めなくても「納付済」とみなされることになり、該当者にとっては非常にありがたい仕組みとなっています（ちなみに「第1号」は自営業者、「第2号」は会社員等が該当し、双方とも保険料の負担を要します）。

第3号被保険者は、夫の退職等により「第3号」の資格を失った場合、役所へ出向いて「第1号」への切り替え手続きを行い、以降、保険料（10年度15,100円/月）を毎月納める必要が生じますが、その切り替え手続きを怠って「第3号」のまま保険料未納状態の主婦が数十万人以上存在するとのことです。

このように手続きを怠った場合、さかのぼって納付できる限度は最長2年と決まっているため、もし未納期間が2年を超えていると、その分将来の年金額が減額されたり、場合によっては無年金となる可能性もあることから、救済措置の導入となったわけです。

### ■「第3号」救済措置の内容とは

**問題**は、この救済措置の内容です。なんと「直近2年分の保険料を納付さえすれば、それ以前の未納期間は3号とみなす」というものなのです。つまり、

『過去2年分の保険料さえ納めれば、それ以前の保険料は実際に納めていなくても納めた事にしてあげます』（年金額に反映される!）という、にわかには信じがたい内容なのです。

これはとんでもないことですよ。知らなかったとはいえ、納めるべき保険料を納めていないにもかかわらず、真面目に保険料を納めた人と全く同額の年金が支払われるとすれば、これは「不公平」どころではありません。厚生労働省が法改正も含めた対策の見直しに動いています（3月2日現在）が、至極当然のことだと思います。また、すでに救済対象となっている2,000人超の方にはどう言い訳するのでしょうか？

そもそも、同じ専業主婦でも夫が自営業か会社員かで負担の差が出てしまうという「第3号」の仕組み自体、大きな不合理を抱えているので、年金制度自体の改革も急務であることには間違いありません。

### ■救済は本当に必要なのか

私個人としては、手続きの必要性を知っていた方も相当数いたのではないかと推測します。全く知らなかった方も実際いるとは思いますが、もちろん行政の怠慢もあったのかもしれませんが、知る機会は少なからずあったのではないかと考えています。

また、そもそも「知らなかった」で救済されることはあってはならないことだと思います。もし、どうしても救済措置を講じることが必要なのであれば、さかのぼって納付できる期間を延長し、必要なだけ納めることができるようにすれば良いと思います。そうすれば、不公平感なく救済することが可能になるのではないのでしょうか。

さてさて、この問題、どうやって解決するのでしょうか。皆さんもぜひ注目して見て下さい

★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。結婚記念日には毎年映画を妻と観に行くが、今回は「ヒア・アフター」。死者の声を聴くことのできる孤独な若き元霊能者を中心に、「死」を真正面から捉えた長編。クリント・イーストウッド監督の作品を鑑賞するのはこれが初めてだったが、双子の子役の名演技に心震えるなど、結構佳作だったようだ。家族は妻・子2人。日進市在住。43歳。血液型O型。

### 【愛される会社プロジェクト 勉強会のお知らせ】

13回目となる勉強会は、「ストーリーからビジネスモデルを考える」と題して行ないます。優れた戦略には思わず人に話したくなるようなストーリーがあります。ストーリーの組み立て方の優劣で、ビジネスの結果にも差が出ます。そのポイントをできるだけ詳しく考えてみたいと思います。

### 「ストーリーからビジネスモデルを考える」勉強会

日時:2011年4月21日(木) 19:00~20:45 場所:ウインクあいち1004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