



SAMURAI CEO AWARD 2025

表彰式開催概要

開催日 2025年5月22日(木)

参加形式 会場での参加

会場 〒150-0013
東京都渋谷区恵比寿1丁目20-8
EBiS303(エビススバルビル 3階)

参加枠 経営者200名／社長メシユーザー300名

プログラム
15:00 受付開始
16:30 オープニングセッション
16:40 SAMURAI CEO 動画紹介
18:00 アフターパーティー
20:00 終了

※プログラムや出演者は変更となる場合がございます

SAMURAI CEO 2025

日本の未来を担う若者とともに社会を変革する経営者



スポンサー企業



BIZMOTE

LegalOn
Technologies

COMIX

03	日本の課題感	かつて日本は、世界の経済をリードする超大国だった。
04	SAMURAI CEOとは？	「高度成長期」には日本のGDPは世界一の座を狙えるほどであり、1989年には世界時価総額ランキングでトップ50社の内、実に6割が日本の旗を掲げていた。
05	社長メシとは？	戦後、SAMURAI CEOが立ち上がり、会社を興し、共に挑戦する仲間が集まり、その中からトヨタやソニーのような大企業が生まれた。
06	掲載企業一覧	その頃の日本人はよく学び、よく働き、ビジネスモデル・プロダクトにおいて他国をリードし世界で勝負するのが当たり前の時代だった。
08	出身地：北海道・東北	世界もそんな日本から目が離せなかった。
22	出身地：関東	そして、当時の日本人の価値観では世界と戦う大企業での勤務が若者のステータスシンボルであり、安定と成功の代名詞だった。
48	出身地：東京	だが、時は流れ、今やそのリストに名を連ねるのはたった一社だけ。大企業も安定と成功の代名詞ではなくなってきている。
68	出身地：中部	安定とは伸びないこと。
78	出身地：関西	世界経済が成長する中で日本は横ばい。
100	出身地：中国・四国・九州・沖縄	さらに労働人口減少のダブルパンチ。
118	GPUオンライン大学校	過去の栄光は消え去り、今日の日本経済は「ポジティブな指標」がないという暗雲に覆われているのだ。
119	社長メシfor社長	それなのに、知らずして親や社会が過去の栄光の時代を子どもたちに伝え、大企業至上主義のキャリアを選択させ続けてきた。
120	SAMURAI CEO AWARD 2025 開催概要	その結果、新しい産業を生み出すという若者のチャレンジの芽を摘み取ってしまっているのが現代の日本。
		彼らの「冒険心」と「創造性」を削ぎ落としてしまっているのだ。
		従来の価値観を打ち破り、新しい産業を創造する人材の未来を。
		時価総額100兆円もの事業を生み出す可能性に満ち溢れる人材の未来を。
		そんな日本を変えるべく今回、“次の日本をリードするSAMURAI CEO”が集まった。
		若者よ、今こそ集えSAMURAI CEOのもとに。

日本の若者よ、 今こそ集え 『SAMURAI CEO』のもとへ

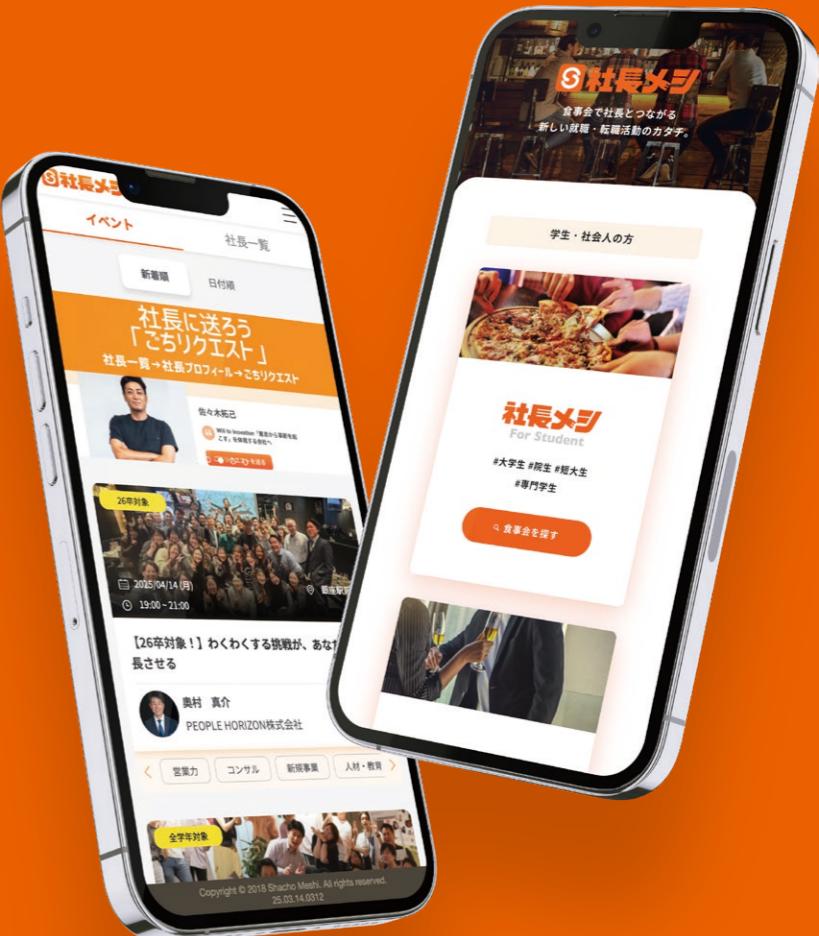
戦後、敗戦国であり全てを失った0の状態から
日本を復興させた先人の経営者たち。
先人の意志を引き継ぎ今再び日本復興に挑戦すべく
熱き経営者が立ち上がった。

日本には希望しかない
全世代型起業国家を目指し
自らも挑戦し若者の挑戦も支援する
そんな大きな志を持ち、リスクを背負い、
挑戦し続ける経営者を
我々は『SAMURAI CEO』と呼ぶ。

現状に不満を覚える若者たちよ。
今こそSAMURAI CEOのもとに集い、
共に日本復興に向けた挑戦を始めようじゃないか。

SAMURAI CEO × 

採用マッチングアプリ社長メシ
登録経営者2,500名の中からSAMURAI CEOを選出



 **社長メシ** とは？

採用単価の高騰に悩む中小・ベンチャー・スタートアップ企業に対して求職者データベースを提供し
新卒・経験者採用支援を行っている社長メシ。

社長と求職者がカジュアルに出会える採用システムが評価され現在累計登録求職者10万名、
登録経営者は2,500名を超える。

社長メシ運営会社である株式会社ユナイテッドウィル(本社:東京都渋谷区、代表取締役:佐々木
拓己、以下、ユナイテッドウィル)は、社長メシ利用経営者2,500名の中からこれからの日本をリード
する経営者として『SAMURAI CEO 2025』を選出しました。

List of Participating Companies

掲載企業一覧

北海道・東北エリア



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版

関東エリア



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



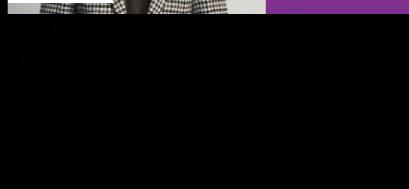
▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



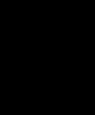
▲Web版



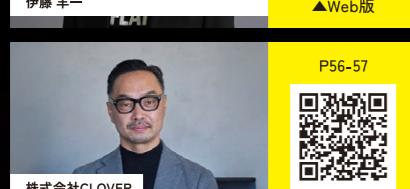
▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版

中部エリア

関東エリア

中国・四国・九州・沖縄エリア



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版



▲Web版

Category : Birthplace

Hokkaido Tohoku

Area



Birthplace

Hokkaido / Tohoku

出身地: 北海道・東北エリア

- | | | |
|----|-----|---------------------|
| 10 | 北海道 | 株式会社シャイニングステージ |
| 12 | 青森 | 株式会社Sales Marker |
| 14 | 青森 | 株式会社ユナイテッドウィル |
| 16 | 宮城 | 株式会社USTUS |
| 18 | 秋田 | 琉球アスティーダスポーツクラブ株式会社 |
| 20 | 山形 | Uniforce株式会社 |

This booklet categorizes companies according to the hometowns of their respective presidents.

The Japanese archipelago has been divided into six distinct regions.

ゼロから作り上げていった1つのコンテンツで社会を変える



株式会社シャイニングステージ 代表取締役
佐藤 駿太

出身地
北海道
北海道旭川市出身。
前職は海上自衛官として、レスキュー勤務。2011年東北沖大震災を始め、人の生死と関わることが多く、「後悔のない人生を自分自身も、そして関わるすべての人々にも歩んではほしい!」と心から思うようになった。それらを実現するために「教育」の必要性を感じ、セミナー業界に転職。現在は成長経営学の開発者として、数多くの企業の経営支援を実施している。

時間をかけじっくりと作り上げたコンテンツ、 それが成長経営大学

僕は今、成長経営大学という年間講座を行っています。成長経営大学では主に、新規事業の立ち上げをしたい方や、今ある商品の売れ行きが芳しくなく見直しをしたい方などが参加されており、年間で250社の方が参加している状況です。

僕の前職は海上自衛官で、全く畠違いの仕事をしていたのですが、祖父が校長をしていたということもあります。人に何かを教えるということにとても興味がありました。ただ、何の知識もなかったので、初めはフルコミッショニングセールスで研修商材の販売から始めています。そこで、新しいことに挑戦している大人たちを間近で見たり、話をしたりしているうちに「この人たちのために、自分ができることは何かないかな」と考えるようになり、成

長経営大学へと繋がっています。

ただ、年間講座のコンテンツ開発はとても大変でした。この年間講座は業界業種を分けていないため、どんな仕事をされている人にも当てはまるものを提供しているからです。コンテンツ開発時には全国を旅して様々な経営者と話をし、5~6年をかけてようやく作り上げたという苦労があります。今では成長経営大学も軌道に乗り、毎年一定の経営者さんから受講の申し込みがあるようになりました。成功要因としては、再現性・言語化・繋がりの3つがあるからだと思っています。また僕は講師をしてはいますが、受講生の方からは先生とは呼ばれずに、下の名前で呼んでいただき、距離の近い状態で接していただいております。上下関係を作るのではなく、経営者仲間としてみんなで盛り上げていきたいという気持ちがあるからです。どんな立場の人ともフランクな形で付き合っていきたい、というのは僕の信条の一つですね。

成功の秘訣は3つの要素

成功要因として話した再現性・言語化・繋がりの3つは、成長経営大学の魅力でもあります。

まず1つ目の再現性というのは、誰が実行しても効果を感じられるということです。僕は新規事業の立ち上げを上手くいかせるには、料理と同じで手順があると思っています。体型立てて、この順番通りに物事を運んでいけばいいことがわかれば、何か行動を起こすときに迷いがなくなるため、的確な判断ができます。

2つ目の言語化。ビジネスの世界において日々使われる言葉の中には、曖昧に定義されている言葉がとても多くあります。コンテンツとは関係ない



のですが、例えば「朝一でやっておいて」と言われたとき、何時までにすればいいのかと思ったことはありませんか?同じように「これ今日中にお願い」と言われたときも、今日中というは23時59分までのことなのか、それとも違うのか、受け取り手によって判断は変わりますよね。こういったことをビジネスにおいても曖昧にせずに定義づけると、判断ミスもなくなりますし、こちらの伝えたいことがストレートに伝わるようになります。

3つ目の繋がり。これは受講生同士の繋がり、つまり経営者同士の繋がりです。この中には僕も含まれています。成長経営大学ではコミュニティを作って学ぶだけではなく、バーベキューに行ったり、食事会を開いたりなど、もっとざっくばらんに話すことのできる行事も行っています。

また半年に1回、約300名の前で行う新規事業のプレゼン大会を開いています。これは、受講生が選んだ6名が1枠10分の中でプレゼンを行うというもので、とても好評です。講座の中でも毎回受講生同士で評価をし合うという仕組みを取り入れているので、評価をするということは相手を知らないとできないので、自然と繋がりも強くなるものもあります。

こういったことが軸にあって、成長経営大学は軌道に乗ったのだと思っています。

元気な大人が世の中を明るくしていく

僕たちはこの事業のミッションとして「志ある挑戦を形に価値に」を掲げています。志というのは、どこから生まれてくると思いますか?そこが重要なポイントです。

夢は自分の中にある不満足の中から生まれてきていて、「こんな環境にいるからこうしたい、ああしたい」という感情が芽生えるのではないかと思っています。つまり夢は自分の中のもの、ということです。それに対して志は、誰かを思う気持ちや慕う気持ちから生まれてきていると考えています。誰かを幸せにしたい、こういう人たちを助けてあげたい、こういう課題を解決してあげたい。そういう志ある挑戦を、ちゃんと形にして世の中に価値として提供するような場であり続けようっていうのが成長経営大学です。

また裏のミッションとして、大人の学び場をもっと楽しくするというのもあります。今の日本は、先進国の中でも最下位に位置するほど勉強をしません。それは学ぶことが楽しくないからです。学ぶことが楽しいと思えれば、子どもも大人も自ら進んで学ぼうとするはずです。学ぶことでしか得られないものもあると僕は思っているので、まずは大人の学び場から変えていきたいと思っています。大人が楽しく学んでいるところを見ることで、子ど



もも学ぶことが楽しいと思うようになるのではないかとも考えているからです。そういった教育に対する影響を社会に与えられるようになるのも、この事業のミッションだと思っています。

また、社内向けのビジョンは「ひまわりを育てる太陽のような人で溢れる会社」です。弊社の社名「シャイニングステージ」の名にぴったりな太陽のような人であふれる会社を目指すこと、それが僕の想いです。元気な社会人が増えると、社会の氣もよくなったり、景気も上がると、僕はそう思っています。

僕たちの挑戦はまだまだ続く

弊社には3つのビジョンがあります。
1つ目は枠から飛び出すことにワクワクする。自分の思考の枠を超えた挑戦を、僕たち自身も好奇心を持ってしようということです。

2つ目はみんなの夢を叶えることが私の夢をスタンダードに。自分の夢も大事ですが、人の夢を叶えることが自分の夢だと言える大人になろうということです。

3つ目が今が最も幸せ、これからもっと幸せ。幸せの延長線上にしか僕たちの人生はないという価値観を持とうというものです。幸せになろうではなく、すでに幸せの中にいるということに気付き、また分かち合う大人であろうというのが、会社の雰囲気です。

また、社員の挑戦に寛容な会社でもあるので、個人的な目的や目標があるのであれば社内で行うこともできます。今後独立をしたいと思っている人にとっても、色々と刺激を得られる会社ともいえるのではないでしょうか。さらに成長経営大学にはさまざまな経営者の方がいらっしゃいますので、経営者との人脈も自然と作ることができます。

弊社はまだまだこれからも成長を続ける会社です。来年の9月には、新しいことを始める予定もあります。これまででは、社会人向けの講座を提供してきましたが、成長経営大学インターンと成長経営大学キッズを準備しています。これは言葉の通り、今後は大学生と子どもたちに向けた講座も開講するということです。

半年に1度、プレゼン大会を行っていると言いましたが、そこにインターン部門とキッズ部門も設け、子どもたちにも300名の経営者の前でプレゼンをしてもらうつもりです。子どもたちが大人から影響を得るケース、大人たちが子どもから影響を得るケース、どちらもあると思っていて、今からどんなふうになるのかと僕自身楽しみで仕方ありません。



誰もが既存の枠を越えた挑戦ができる世界へ。
「インテント経営」でグローバルスタンダードを目指す



出身地
青森
株式会社Sales Marker 代表取締役 CEO
小笠原 羽恭



新卒で株式会社野村総合研究所に入社、エンジニアとしてシステム開発や新規事業開発に従事。その後、株式会社ペイカレント・コンサルティングにて新規事業・営業戦略立案・DXプロジェクトに携わる。2021年、株式会社Sales Marker(旧:CrossBorder株式会社)を4名で共同創業。国内初のインテントセールスを実現するSaaS「Sales Marker」を開発・提供している。2023年「Forbes 30 Under 30 Asia List」選出、2024年「The Wall Street Journal Next Era Leaders」受賞。一般社団法人生成AI活用普及協会(GUGA)協議員。著書に『インテントセールス - 米国企業の6割が実践する興味関心[インテント]データを活用して売上を伸ばし続けるための最先端モデル』がある。

国内初インテントセールスを実現するSaaS



株式会社Sales Markerは2021年に、私を含めた4人の共同創業者で立ち上げた会社です。弊社のサービス『Sales Marker』は、企業の営業効率・成果向上に貢献する日本初のインテントセールスSaaSで、今まで500社を超える企業様に活用いただいています。

一緒に会社を立ち上げた3人のうち陳と渡邊とは、学生時代にスタートアップ企業でのインターンシップで出会いました。大学卒業後はそれぞれ違う企業に就職し、私も大学入学時から目指していた野村総合研究所(NRI)に入社しました。エンジニアとしてシステム開発や新規事業開発に携わってきましたが、企業、そして社会の課題解決に貢献するためにはビジネスを知る必要があると痛感し、戦略コンサルタントに転身。数多くのお客様と向き合う中で、「活きた」ビジネスを学びました。

次第に自らの事業を立ち上げたいという思いが強くなり、インターンで出

会った2人とその後先輩経営者が主催する交流会で出会った荻原の3人は、4人で創業を決意しました。実は、創業して最初にリリースしたのは『Sales Marker』ではなく、『Glance』というビジネスニュースプラットフォームでした。コンサルファームにいた頃、中国語や英語、その他のヨーロッパ言語の情報にアクセスしづらかった経験から、世界中のあらゆる情報の中から自分の欲しい最新情報が毎日手に入るというサービスを作ったのです。しかし、大きな成長が見込めず、方向転換を考えるようになりました。

そもそも私たちには、新規事業開発に役立ちたいという思いがありました。『Glance』もそうしたバックグラウンドから誕生したサービスでしたが、改めて自分たちの強みを見つめ直した時に、浮かび上がってきたのが「セールス」領域でした。私には、横断的なエンジニア経験と新規事業開発の経験が、他のメンバーには、大企業での営業成績1位の実績や、大手IT企業でのビッグデータ活用などの多様な経験がありました。それぞれのスキルや得意な領域を掛け合わせて、日本で初めてのインテントセールルスSaaSである『Sales Marker』が生まれたのです。

大躍進の舞台裏では組織の試練が。
徹底した「論点思考」で乗り越える

インテントセールスとは、膨大なWeb検索データ（インテントデータ）を活用し、自社の製品を欲しいと思っている顧客にタイムリーに営業できる手法です。これを用いることで、手当たり次第に数を打つ営業や、営業先から迷惑だと思われてしまうような望まれない営業といった非効率な手法から脱却し、「今ちょうど探していました！」と言われるような理想的な営業活動を実現することができます。弊社の『Sales Marker』は、ターゲティン

からキーパーソン選定、キーパーソンに送るメッセージの作成、最適な手段を使ったアプローチまでを自動化し、営業活動の効率化や商談得率アップに繋げるサービスです。

2年3月に『Sales Marker』をリリースし、2022年7月に1億円だったARR(年間経常収益)は、2024年8月には23億円となりました。ここまで早く、大きく成長を遂げられたのは、第一に市場がずっと求めていたサービスを実現できたからだと思います。



は、未だに「足で稼ぐ」イメージが強い仕事かもしれません。手当たり
第に100件電話してやっとアポが1件取れるかどうかという具合に、これ
の新規開拓営業は効率が良いとは言えません。辛い、きついと思う人
々、営業パーソンの8割が退職を検討しているというデータもあるほ
うです。そんな状況の中、企業にとって中核の活動ともいえるセールスの
効率化は長く待ち望まれていました。セールステックにとって非常に追
うの状況だったのです。

し、大きな反響を得て会社やサービスが急成長する中、社内は加速的に忙しくなっていきました。多くのお客様に喜んでいただける嬉しさの上で、業務量の急速な増加に対応できず、スケーラビリティの低下に陥る陰性を感じつつありました。

状況を乗り切るために用いたのが、まず問題は何かを考え、それを解決するために行動する「論点思考」です。こう話すと簡単で当たり前のことうに思えますが、実際には目の前のタスクをこなすことしか見えていいことが多いのです。この論点思考を徹底することにより、大きな成長に対応できる強さを持った組織となることができたと思います。

社のプロダクト群で
思いを実現する経営」を叶えたい



私たちは、新規事業の6つの要素である「セールス」「マーケティング」「採用」「事業開発」「プロダクト開発」「ファイナンスM&A」のそれぞれ領域に対応するプロダクトの展開を目指しています。2026年までに6つのプロダクトを揃えてグローバル展開し、2028年までには「ビジネスオートレーション構想」を実現させる計画です。つまり、ビジネス開発におけるすべてのプロセスを、弊社のプロダクト群の活用により一気通貫で行うに至ります。

て、あくまで私たちは「人間中心」のサービスを提供することを念頭に置いています。プロダクトが増えると、複雑化したプロダクトに人が振り回

されてしまうようなことも少なくありません。しかし、例えばiPhoneのように、人間中心で使いやすいプロダクトが人々に選ばれることは、歴史が証明しています。まず「起業したい」「社会課題を解決したい」といった人の思いがあってこそ、私たちのサービスです。この「ヒューマンセントリック（人間中心）」カテゴリーのリーダー企業として、世界に進出していくつもりです。弊社のサービスは「全ての人と企業が、既存の枠を越えて挑戦できる世界を創る」です。その実現のために、私たちは「インテント経営モデル」を提示し、実際に実践しています。組織のインテントホイールと事業成長のインテントホイールの両輪を回すことで、人・組織・ビジネスがともに成長していくという概念です。マネジメントの発案者といわれるピーター・ドラッカーは「経営の本質とは、従業員の自己実現欲求を満たすこと」と述べています。従業員のパフォーマンスの最大化により、事業がグロースしていく。何十年も前から言われていることですが、世の中は未だドラッカーのこの言葉には追いついていません。それを実現させるために、「インテント経営」をグローバルスタンダードにしていきたいと思っています。

心からの野望が、
未来をつくる大きな推進力になる



Sales Markerを使わない経営なんてありえない」という世界観を目指す
私たちには、まだまだやることが山ほどあります。グローバル展開に向け
ても動きを出しており、実際にアメリカやヨーロッパ、アジア各国で営業活動
を行っています。『Sales Marker』はSalesforce、HubSpot、Zoom等の名
だたる米企業にも導入されており、昨年はドイツの企業での利用もスター
トしました。今は本当に面白い局面だと思っています。

されただけやることが多くても、ハーダルの高い課題に直面しても、私がいつも「楽しそう」「ワクワクしている」ように見えるのは、大きな野望を掲げているからです。高い目標を本気で追っていると、目の前の苦労は小さな石くらいのサイズに見えるものです。逆に近くだけ見ていると、目の前に今ある仕事が巨大な岩、崖くらいの大きさに見えてしまう。視座を上げ続けることに力を入れているから、苦労を苦労と思わず突き進んでいけるのだと思います。

私たちの社内には、「野望データベース」というものがあります。社員一人ひとりに「野望(夢・目標)」を書いてもらっているのです。掲げる野望は、ビジネスに関係があっても、なくてもいい。「ポルシェのカイエンに乗りたい」という人もいるし、「日本一のハンバーガー屋を作りたい」という野望を、実際にキッチンカーで実現させた社員もいます。どんな野望も、それが心から

のものであれば、辛い局面や課題があっても簡単に乗り越えられます。自分の設定したゴールを達成するために、今何をするべきか。視座を高くし、常に逆算思考で考えていれば、目の前の課題は自分の望む未来に向けての階段の一歩に過ぎないと思えるようになります。弊社が今掲げる「野望」への道のりは、まだ緒についたばかり。それぞれの心の底からの熱い野望を持つ方たちと一緒に、未だ誰もたどり着いていない場所へと歩みを進めていきたいと思っています。

社長と学生を直接繋ぐサービスが採用課題を解決し日本の未来を再生する



出身地
青森
株式会社ユナイテッドウィル 代表取締役
佐々木 拓己

1978年、青森県生まれ。1999年、アルファグループ株式会社に入社。携帯電話の営業を担当し、2年目でグループトップの営業成績をあげる。その後は営業部長として企業成長を牽引し、同社のJASDAQ上場に貢献。2007年、インターネット決済会社に参画。事業部長やCOOとして経営に携わる。2010年、株式会社ユナイテッドウィルを設立。HR事業やSES事業など、ITと人材を軸としたビジネスを展開する。2018年、CtoC型の採用マッチングサービス「社長メシ」をリリース。従来の採用手法を変革するサービスとして、メディアや業界の注目を浴びている。

新卒社員の提案から始まった、新しい形の就活マッチングサービス「社長メシ」

株式会社ユナイテッドウィルでは、社長と学生が食事をしながらカジュアルに話せる就活系のマッチングサービス「社長メシ」を運営しています。もともと私は、モバイルマーケティングや法人向けDX支援などを展開する企業に営業職として入職し、事業部長や上場も経験しました。その後、ベンチャー企業のCOOを経て2010年、株式会社ユナイテッドウィルを立ち上げています。

最初は、エンジニアの派遣事業などをしていましたが、創業3年目に新卒の社員が「新卒向けの教育サービスをやりたい」と提案してくれたので、「やってみればいいじゃん」と背中を押し、新卒の紹介事業を始めたのが社長メシの始まりでした。

提案が素晴らしいものもありましたが、それ以上に背中を押したのはそもそも私自身も、当時ほかの業者が行っていた人材紹介業は、企業にとつても学生にとって、あまりいいサービスではないと思っていたからです。

そのころはメルカリが世に出始めた時だったので、メルカリのような仕組みで社長と学生をマッチングさせ、社長自ら学生に思いを伝える、それによって採用コストをかけずに良い学生を採用することが、企業や学生が求めていることなのではないかと考えました。

就活において、学生は中小のベンチャー企業や社長を知っているはずがなく、反対に中小企業が大手の就活サイトに広告を掲載しても学生からの応募は少なく、大手企業と同じような広告費をかけるのも難しいです。

さらに、中小企業は福利厚生や給与水準でも大手企業には劣ってしまうケースが多く、その中で中小企業が持っている魅力といったら、社長自身

や事業自体の魅力しかありません。そのためには、社長自身が学生に向けて事業への思いを伝えることが必要だと思いました。

とはいえ、中小ベンチャーの社長が学生と会う機会はそうそうありません。そこで、食事をしながら社長は自分の経験や事業に対する思いを伝えられ、反対に学生は社長との距離を縮められてご飯もおごってもらえる、そんな就活のチャンスがあれば、学生も興味を持ってくれるのではないかと考え、社長メシを作りました。

現在では、ロコモや大型イベントでの広告を通じて学生が集まり、直近2026年卒の大学3年生は就活が終わるころまでに、約2万人がサービスを利用してくれる見込みです。

ただ、1学年の就活生約40万人全員を会員にするつもりはありません。社長メシでターゲットにする学生は、近い距離感で社長に会おうとするよう



な、「主体的に動ける学生」です。

そうでない学生までわざわざ集客するつもりはなく、いわゆる「とがった」学生をターゲットにしているので、1学年2万~3万人ぐらいのユーザーが適切な規模だと思っています。

社長自らが学生を口説く。

採用の「当たり前」を変えるサービスを目指して

私たちは、企業からマッチングプラットフォーム料をいただいているが、成果報酬制はとっています。これは、中小ベンチャーが採用コストをあまりかけずに優秀な人材を獲得できるようにするためです。

現在、1回の「社長メシ」につき10万円のマッチング料をいただいているが、1回の社長メシで何人採用しても追加料金は発生しません。5人の学生が社長メシに来て2人採用できたら、1人あたりの採用コストは5万円です。今の時代、新卒1人の採用には100万~150万円かかると言われているので、その20分の1ぐらいの費用で採用できる可能性があるということですね。

採用コストをあまりかけられない中小企業にとって、この価格設定はかなりご好評をいただいている。社長メシがここまで短期的に成長したのは「コスパが良い」というのもひとつの要因だったと思っています。

とはいえ、社長メシを運営する上での難しさを感じるシーンも多くありました。

まず、金額を低めに設定しているので、マネタイズは大変でした。また、ある程度の年代の経営者は、まだまだ「学生を採用してやっている」という考え方の方が多く、弊社がイメージする採用とのギャップを感じることもありました。

例えば、社長の中には「いい学生だったけど、うちに来るのは要らないよ」とか「うちのことを知らない人を採用できないよ」と言う方もいらっしゃいましたね。ただ、今は学生が会社を選ぶ時代であり、社長メシは「学生が社長に会える」サービスではなく、「社長が学生に会える」サービスです。

弊社は、中小企業の社長が学生に会う機会がない中で、会う機会を設けるところまでは提供しますが、そこから口説けるかどうかは社長次第でしょう。経営者の方々には、今までの採用の考え方を通用しない時代になってきていることを伝えていかなければいけないと今でも思っています。

事業を通じてギバーになる。

社会貢献にもつながるのが「社長メシ」の魅力

私たちの事業の最大の魅力は、中小企業の採用課題を解決できるだけでなく、視野を広げると日本の再生にも貢献できる点です。

社長メシは、サービス内容だけを見ると採用プラットフォームなのですが、その本質は「恩送り」だと思っています。

私たち経営者は、いろいろな方とのご縁やご恩によって、事業を行い、今この場に立っています。私が今社長メシを運営しているのも、さまざまな方との出会いがあったからこそです。

しかし、今の日本では少子高齢化社会が加速し、円安も相まって国力が弱まっています。そんな中で、我々が得てきたようなご縁やご恩を受ける機会も減ってしまっているのではないか。

その点社長メシでは、若者に対して社長たちがこれまで受けたご縁やご恩を送っていく、そんな機会を提供することで、今後の日本の再生に貢献できると思っています。

さらに言うと、社会貢献の視点を持って社長が食事をしたり、お酒を飲んだりしながら恩送りをする、そして自分のビジョンや思いを語れば、きっと学生にも響くはずだと思っています。逆にそれで採用できなかつたら、社長に魅力がないということですね。

世の中には人やお金を搾取している会社も多いですが、私たちは社会貢献という視点を忘れずギバーになることで、中小企業の採用課題の解決はもちろん、日本社会の再生を目指した事業展開を行っていきたいと考えています。

社長メシの世界観を広げるために。

国内事業の拡大や海外展開を見据えて

弊社では、最短で1年半~2年後の上場を目指しています。

上場して、社長メシの世界観をもっと広げていきたいですし、お客様、学生、社会人からもっと信頼していただけるようになりたいと思っています。社長メシの世界観を広げるという意味では、第二新卒や転職市場にも事業の場を拡大しつつあります。

また、社長メシのユーザーの中から将来、CxO人材や起業家、会社役員になれる人材が生まれてくることを期待しています。

実際、すでに学生として社長メシを使っていた人たちが社長になって、社長メシを使うという循環ができています。最近、経営者の方と話すと、「実は僕、学生の時に社長メシを使っていました」とか「採用を始めるので、社長メシのお話をもう一度聞きたいです」と言われることも多いですね。

多くの学生や求職者をユーザーとして抱えていることは、事業の拡大にもプラスです。学生は卒業後、結婚、車や家の購入、保険の加入など人生のさまざまなイベントを経験することになるので、今後ほかの事業でも顧客になってくれる可能性があると考えています。

また、今後は事業を全国的に広げ、地方の中小企業の採用を支援して地方創生に貢献していくつもりです。さらに言うと、海外展開も視野に入れています。

採用に関するビジネスはレッドオーシャンですが、その中で私たちはブルーオーシャンのきめ細かいサービスを提供しているため、アジアなど海外への展開も可能だとと思っています。



事業に共感して興味を持ってくれる方、まずは社長メシでお話ししましょう！

弊社では、我々の事業に対して興味を持ち、「何か一緒にやりたい」「ここに加わりたい」と思ってくれる人を求めています。

また、どこの会社でも同じですが、他責にせずにどれだけ自分事として考えられるか、与えられたことだけでなく、自分にとってプラスになることは何かを考え、行動・提案できる人と一緒に働きたいですね。あとは、任せられたことを諦めず、しっかりやりきることも大切にしています。

実際、社長メシも当時の新卒社員の提案から始まっているので、そういう意味ではかなりチャンスもあると思います。

お金を稼ぐビジネスはたくさんありますが、社会に貢献しながらその魅力でお金をもらう、というビジネスはそう多くはありません。弊社では、そういった環境で仕事ができるのが魅力です。

会社のビジョンに共感し、少しでも興味を持っていただけたら、ぜひ一度社長メシでお話ししましょう！

寄付が身近な環境を社会実装し、「おすそわけ」で世界を変える。



株式会社USTUS 代表取締役CEO
新田 拓真

1989年生まれ。宮城県石巻市出身。東日本大震災で地元が被災したのをきっかけに、生き残った人間としての使命感や社会貢献への熱意を抱く。大学卒業後はベンチャーに就職後、2018年に独立して株式会社USTUSを創業。食を通して寄付ができる「BURGERS TOKYO」の運営の他、ドネーションプラットフォーム「OSUSO」を提供するなど、「おすそわけ」をコンセプトとした社会貢献の日常化に尽力している。

おすそわけのポテンシャルを最大化し、社会課題の解決へ



私たち日本人が育んできた思いやりの文化「おすそわけ」。一人ひとりがお互いを気遣い、支え合うことで生まれるおすそわけのパワーには、社会課題を解決に導く大きな可能性があります。弊社では、そんな「おすそわけ」のポテンシャルを最大化していくため、2023年にドネーションプラットフォーム「OSUSO」の事業を開始しました。大きな災害が起きた時に寄付をしたことがある人は多いと思います。ところが、それを日常的に続けていくのは簡単なことではありません。また、災害の他にも貧困や環境問題などさまざまな社会課題がありますが、それを日ごろから意識する機会は少ないのが現状です。

そんな課題があるからこそ、OSUSOではみんながもっと自然に、もっと日常的に、寄付や社会貢献活動に参加できる環境を実装したいという思いのもと、サービスを展開しています。

3.5%ルールで社会を変えるために、OSUSOが取り組む2つの柱



みなさんは、「3.5%ルール」という言葉をご存じでしょうか？これは簡単に言うと、3.5%の人々が行動を起こすことで社会変革が起こるという考え方です。OSUSOでは、2030年までに日本の人口の3.5%に当たる約430万人が何らかのソーシャルアクションに参加していることを、ファーストゴールとして位置づけています。その実現に向けて、現在は2方向からのアプローチを進めています。

1つ目は、大企業のソリューションを活用した寄付の日常化です。例えば、株式会社NTTドコモと連携し、スマホ決済サービスの「d払い®」を活用したキャッシュレス募金のプロジェクトに取り組んでいます。一方で、大企業を動かすプロジェクトは多くの時間を要するため、成果が出るまでは長期スパンで考えいかなければなりません。そこで現在、特に注力しているのが、2つ目のアプローチであるNPO団体の伴走支援です。

NPOのファンディングを一気通貫でサポート



日本全国には、非営利で社会貢献活動に取り組むNPO団体が5万ほどあるとされています。

しかし、毎年1億円規模の寄付を確保できている団体は、そのうちの206団体しかありません。

NPOは理念も活動内容も素晴らしい団体が多いのですが、活動を継続していくための資金調達が高いハードルとなっている現状があります。そこで私たちは、NPO団体にとって活動の根幹となるファンディング(寄付集め)への支援事業に乗り出しました。

これは、法人寄付に特化したファンディングのノウハウや仕組みをセットで提供するサービスです。ざっくり説明すると、NPO団体のプロデュースですね。

活動内容をもとにその団体をプランニングし、クラウドファンディングのようなイメージで、毎月の寄付額に応じて恩返しをする支援パッケージを作り、支援者とマッチングしていきます。

支援者とのマッチングという点では、中小企業の経営者に特化しているのが大きな特徴です。

先ほど説明した大企業との連携プロジェクトでは、一般的な個人が日常的に寄付ができる環境を長期スパンで整備することを目的としていました。それと同時に、NPOのファンディング支援によって中小企業の経営者がおすそわけを実践する環境を作ることで、より短期的なインパクトを得るのが狙いです。

この他、寄付が増えると煩雑になる管理業務などをシステムで効率化し、事務局の運営もサポートしています。

さらに、支援者の熱が冷めないようなコミュニティの企画設計まで、一気通貫で完結できるのがこのサービスの強みですね。

現在では、教育分野から環境分野まで、さまざまな分野のNPOを10団体ほどプロデュースしています。

ファンディング支援においては、年間1億円規模で活動できる団体を、5年間で100団体増やすのが当面の目標です。

東日本大震災を経て芽生えた、生き残った人間としての使命感

私にとっての大きな転換点が、2011年の東日本大震災です。あの日、私の地元である宮城県石巻市の雄勝町は津波に巻き込まれ、甚大な被害に見舞われました。

当時私は関東の大学に通っていたため、難を逃れました。しかし、生まれ

育った故郷や身近な人々を1日で失う経験を通し、自分が生かされたのは何か役割があるからではないかと考えるようになったのです。

震災後は私も地元に駆け付けたのですが、自衛隊の救援がなかなか来られない中でも、人々が物資を持ち寄って支え合う姿が深く心に刻まれました。この時に日本人のおすそわけ精神を目の当たりにしたことが、現在の事業のルーツとなっています。

大学卒業後は、社会課題の解決に取り組むベンチャーに入社し、「URBAN GREEN MAKERS」というブランドを立ち上げました。

これは、テラリウムのキットを1つ購入するごとに1本の苗木が植林されるなど、植物を手軽に楽しみながら社会貢献にもつながるという事業です。2018年には独立し、株式会社USTUSを創業。社会貢献をさらに身近にしていく次のステップとして、食に着目した「BURGERS TOKYO」という店舗を東京・下北沢にオープンしました。

BURGERS TOKYOでは、ハンバーガー1個につき、3種類の支援先から1つ選んで寄付ができます。

支援先ごとに寄付コインの投入コーナーを作り、お客様自身でコインを入れる仕組みにしました。寄付活動が可視化されたことで、お客様がその様子をSNSにアップして取り組みを広げるなどの変化が生まれています。ただ、ある程度の手ごたえはあったものの、1店舗当たりの寄付流通額は年間100万円ほどが精一杯です。とはいえ、店舗をさらに増やしていくのは現実的ではありません。

そこで、自分の経営者人生の中で社会的インパクトを最大化できる方法を模索した結果、たどり着いたのがOSUSOだったというわけですね。

社会課題の解決に挑むプレイヤーを増やす

弊社はソーシャルビジネスの領域では革新的な挑戦をしています。

成功モデルも確立されつつあるので、自分たちの取り組みが社会に影響を与えるという自信を持って働くのは弊社の大きな魅力ではないでしょうか。

持続的な経営のためには利益も必要ですが、私たちが重きを置くのはあくまでも社会的インパクトを最大化することです。

実際に、弊社には「おすそわけ」をキーワードとして社会を変えていくという熱意を持ったメンバーが集まっていますし、今後も利益よりも社会的なインパクトを残したいという方や、おすそわけの文化に共感してくれる方がいたら、ぜひ一緒に働いてみたいですね。

実は、私はゼロから何かを生み出すことには自信があるんですが、組織運営はあまり得意ではないんです(笑)。

だから経営へのこだわりはシンプル。メンバーみんなが生きがいを持って、切磋琢磨しながら働く環境を用意することくらいです。

また、私には現在取り組んでいる事業と併せて実現していきたい目標がもう1つあります。

それは、社会課題に関心があり、その解決に向けた事業に挑戦したい若者や、他業種の事業を営んでいるものの、社会貢献活動にも参画したい経営者など、社会のために役に立ちたいという思いを持つ人たちを巻き込んで、NPOなどの非営利活動法人として社会課題の解決に取り組むプレイヤーを増やすことです。

そのためのノウハウやシステムは弊社が提供できますし、年間1億円の寄付を集めます。

例えば経営者の場合、それだけの財源を得られれば、本業と両輪で非営利活動法人の事業に取り組むことも夢ではありません。

NPO事業が最終的に本業に直結すれば、経営者自身や従業員の成長にもつながる好循環が生まれるはずです。

そんな社会の実現に関心がある方がいれば、ぜひ一度お話を聞きに来てください。ともに社会課題の解決に挑む仲間からのご応募をお待ちしています！

スポーツ業界の"ついーだ"となることを目指して



琉球アスティーダスポーツクラブ株式会社 代表取締役会長
早川 周作

秋田県秋田市出身。家業の倒産と父親の失踪により、無理心中寸前まで追い込まれるも、大学進学を目指して上京。新聞配達や皿洗いなどのアルバイトで学費を貯め、明治大学法学部に進学。大学在学中から学生起業家として複数の企業経営に関わり、元首相秘書を経て28歳で国政選挙に出馬。現在は「日本のベンチャーを育てる」を掲げ、全国で経営者交流会を主催。2018年には琉球アスティーダスポーツクラブ株式会社を設立し、プロ卓球チームを運営。2021年にはプロスポーツチームとして日本初の上場を実現。教育・スポーツ・地域活性など多方面で活躍中。



弱い地域、弱い者に光を当てる社会の仕組みを創る

琉球アスティーダスポーツクラブ株式会社は、プロ卓球リーグ「Tリーグ」に所属する琉球アスティーダの運営をはじめ、スポーツバルや卓球スクール、卓球関連の物販ECサイトや経営者向けのコミュニティサロンなど、さまざまな事業を展開しています。

「沖縄×スポーツ×○○」というテーマのもと、企業のマーケティング支援も行なながら、地域に根差した総合型スポーツクラブとして活動しています。

弊社名やクラブ名でもある「琉球アスティーダ」は、「沖縄から明日の太陽(ついーだ)になる」という意味を込めて名付けたものです。

ついーだとは沖縄の方言で「太陽」を意味します。私たち自身が輝きを放つ存在となり、その姿を見た人々が「自分にもできるかもしれない」「挑戦してみよう」と思える、そんな世界観をつくっていきたいと考えています。

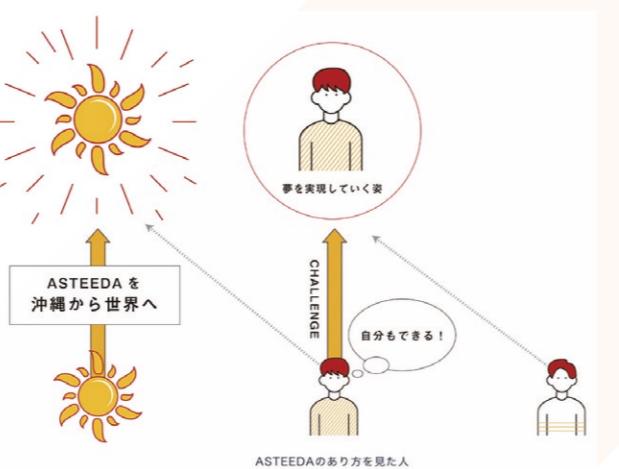
そんな私たちの原点にあるのは、「弱い地域、弱い者に光を当てる社会の仕組みを創る」という明確な志です。

創業時、拠点としたのは人口2万人ほどの沖縄・中城村。家賃4万8000円の小さな場所からスタートし、「卓球で世界を獲りにいく」「どんなに大きな相手にも立ち向かい、勝ち切る」「誰だって夢は叶うということを証明する」というビジョンを掲げて歩みを進めてきました。

琉球アスティーダは現在、日本トップクラスの卓球チームです。業界では「日本の主砲」とも称され、「チョレイ」で知られる張本智和選手が所属し、福原愛さんが執行役員を務めています。

スポーツ業界を変える挑戦と使命

私たちがスポーツビジネスに取り組む背景には、「スポーツには不变の価



値がある」という考えがあります。

スポーツや芸術といった、人の心を動かし感動を与えるものは、テクノロジーがどれだけ進化しても、その価値は変わることはありません。

しかし、日本のスポーツ産業は、アメリカの約50兆円に対し、いまだに5兆円ほどの規模にとどまっています。つまり、価値あるものに対して適切な価値評価がされていないのです。

実際に、スポーツ業界ではガバナンスが機能しておらず、ディスクロージャーも不十分。さらに、琉球アスティーダが上場するまでは、長年にわたり上場企業が1社も存在していない状態でした。

また、収益モデルも限定的で、チケット販売やファンクラブ、スポンサー



収入に依存しているのが現状です。

本来であれば、「スポーツ×ビジネス」という観点から、テクノロジーとの連携や異業種とのコラボレーションなど、もっと多様な展開ができるはずです。しかし、そうした展開がまだ不十分なのです。

現在のスポーツ業界には、適切な情報開示がなされないこと、資金調達の手段が限られていること、優れた経営人材が集まりにくいこと、イノベーションとの接続が進まないことなど、数々の課題が存在しています。

私たちはこれらの課題を打破し、スポーツ業界の新しい循環モデルを構築する先導役となるべく、2021年には、琉球アスティーダをプロスポーツクラブとして日本で初めて上場させることに成功しました。

上場は単なる資金調達手段ではなく、人・モノ・資金の新たな循環を生むための手段であり、業界全体の成長につながる仕組みです。

今後も、琉球アスティーダという一企業や卓球という競技だけにとどまらず、日本のスポーツ業界全体の底上げを目指していきたいと思います。

ゼロからの出発、志ひとつで歩んできた道



私が卓球に出会ったのは、必然ではありませんでした。私自身、もともとスポーツにも卓球にも深い関心があったわけではありませんでしたし、今でも卓球との出会いは偶然だったと思います。

私と卓球との出会いは、Tリーグ創設時に「卓球は5歳で始めて、15歳で世界を狙えるスポーツだ」「お金がなくても平等にチャンスを与えられる競技だ」と聞いたことです。

私自身、19歳のときに父が会社を倒産させて蒸発し、無理心中寸前まで追い込まれた経験があり、そのときから「弱い地域、弱い者に光を当てる社会の仕組みを創る」という志を持っていました。

だからこそ、卓球の「お金がなくても平等にチャンスがある」「若いころから始めて若いときに結果が出せる」という点に大きく感動したのを覚えています。

若いころの私は、家や財産をすべて失い、親戚も行政も頼れない中でも、「誰にも助けてもらえないなら、自分で道を切り拓くしかない」と腹をくくり、新聞配達や皿洗いで学費を稼ぎながら大学に進学し、起業や元首相の秘書を経験して衆議院選挙にも出馬しました。

常に、志に合致する道を選び続けてきました。

そして、琉球アスティーダでの挑戦もまた、その志に通じるもので、「上場を果たす」「スポーツの価値を高める」「社会に必要な仕組みをつくる」といった取り組みを通じて、自分の人生を賭けてきた信念を落とし込んでいます。

そんな私のキャリアは、何もないところから始まりました。しかし、そこにこそ



私の強みがあると思っています。親の支援も、資産も、コネもなく、すべてをゼロからつくれた経験があるからこそ、今の私があるというわけです。私は、私が経験したことと同じように、多くの人が抱えるコンプレックスやネガティブな経験こそが、実は人の心を動かす力になると私は信じています。そして、その考えに共感してくれる人がいるからこそ、私の話を聞きたいと講演の依頼があり、全国から多くの方が集まってくれるのだと思います。逆境に引っ張られるのではなく、それを武器に変えて生きていく。この切り替えが、人生を左右する大きな分かれ道だと思います。

一歩を踏み出す力は、志から生まれる

私はこれまで、何百社、何千社というスタートアップのプレゼンを見てきました。その中で成功し続ける企業には、共通する3つの要素があります。それは、「志」「夢」「継続」です。

社会的な意義を持ち、ビジョンを描き、決して逃げずにやり続けること。これが、すべての事業成功に欠かせない基盤だと思っています。

私自身、明治大学MBAビジネススクールで講師を務め、国立大学法人琉球大学の客員教授として教育現場にも関わるなかで、「自分にはできない」と最初からあきらめてしまう学生や起業家の卵たちにも多く出会ってきました。

しかし、最初の一歩を踏み出すこそが重要です。そして、その一歩を支えるのが、志の力なのです。

だからこそ、これから起業や何か新しいことに挑戦したりする若者には、ぜひ志を持って取り組んでもらいたいですね。

私自身も、「弱い地域、弱い者に光を当てる」という志を胸に、これからも自分の役割を精一杯果たし、最期に「自分の人生、よくやったな」と思えるよう挑戦を続けていきたいと思います。

日々の取り組みや考えについては、X(旧Twitter)やYouTubeでも発信しております。ぜひご覧いただき、私たちの活動や思いに触れていただけましたら幸いです。



X:

<https://x.com/yumehayakawa>



YouTube:

https://www.youtube.com/@shusaku_youtube

公認会計士の使命を追求した先に



Uniforce株式会社 代表取締役CEO / 公認会計士
砂田 和也

山形県出身。有限責任あずさ監査法人で、主に法定監査、IPO支援、M&A等を担当。その後、2017年税理士法人事務所wimgを設立、続けて2020年8月にUniforce株式会社を設立し、代表取締役に就任。クライアントの税務顧問として関わる中で、法人内の新規受嘱審査がなかなか通過しない現実にジレンマを抱き、IPOを望むベンチャーに監査法人の監査や上場審査に耐えうる体制整備を支援したいと強く感じていた。それらの課題を解決に導くため「SaaS×コンサルティング」DXサービスを次々に展開。今後も新たなDXサービスを準備中。2016年公認会計士登録、2017年税理士登録

トライアンドエラーを繰り返し会社を設立

私が起業をしようと思ったのは大学在学中です。在学中に公認会計士の資格を取っていたので、会計士として独立して自分の事務所を持つんだろうな、とぼんやりと考えていました。

また、その時から公認会計士の使命である「国民経済の健全な発展に寄与することを使命とする」とはいったい何なのか、その答えについて考えようになりました。

ただ、その頃は起業に対して明確なビジョンを持っていましたが、会計士の腕を磨こうと思い、あずさ監査法人に入所することにしました。

あずさ監査法人では、さまざまな業務を経験できた半面、縮小していく企業もたくさん見届けなければなりませんでした。成長できずに縮小してしまう企業はガバナンスが不十分であるケースが多かったため、その部分をサポートすることで企業が持続的に成長し続けられる環境を作りたいと思ったのが起業のきっかけとなりました。

そして、あずさ監査法人に入所してから3年半が過ぎたころ、会計士二人とエンジニアと私の4人で起業することになります。

とはいっても、独立を決めて退所した後もより多くの業務を経験しましたが、対応できる企業の数や規模が少なく、ここでも「自分は会計士の使命を果たせているのかどうか」と疑問を持っています。

加えて、当時はまだまだ見通しの甘かった私は、この会社を軌道に乗せることはできず、解散することとなってしまいました。

この時の経験から「最初は1人で始めてみよう」と思い、立ち上げたのが現在のUniforceです。ただ、Uniforceの立ち上げもスムーズだったかと言え

ばそうではなくて、コンサルティング会社をしながら、どんな事業にコミットしていくか、どうやって社会に貢献していくか、自分はどうしたいのかということを考え続け、1年が過ぎた頃にようやく事業の形が見えてきたという背景があります。

この頃には、信頼できるメンバーにも恵まれ、私はようやく会計士の使命を深く理解し、自分の答えを出せるようになりました。



満足していただけるSaaSを検討した結果

弊社が行っている事業は、大きくクラウド型サービスとコンサルティングサービスの2つで、それぞれにIPO準備の簡略化サービスと決算開示のマネジメントサービスがあります。

これらのクラウド型サービスとコンサルサービスは基本的にセットで販売しています。なぜかというと、SaaSだけで100点を取れるサービスはほとんどないと考えているからです。SaaSを提供しながらコンサルサービスで伴走支援していくことで、100点のサービスに近づくと思っています。

また、コンサルというとBPOだったり、指示出しだけをするようなイメージが強いと思うのですが、弊社の場合は実際にコンサルタントが手を動かしたり、口を出したりして、より密に伴走していくというのが特徴です。

加えて、競合にはない自社の強みという点では、幅広いサービスラインを揃えているということも強調したいです。世の中には、バックオフィスの支援をしているコンサルティング会社や税理士事務所、会計事務所がたくさんありますが、ここまでサービスが充実しているのは弊社だけではないかと思います。

なぜそんなサービスが実現できるのかというと、私自身や弊社メンバーの経験が豊富だからです。公認会計士として上場を経験したり、証券会社の公開引受部にいたり、銀行の融資をしていましたが、根本として、優秀で経験豊富なメンバーがいることは弊社の強みですね。

そのほかの弊社の強みとしては、開発力も挙げられます。弊社は社員の40%がエンジニアなので、クライアントからのフィードバックに対する修正や、新規開発はかなりスピーディに行なっていると思います。これも優秀なメンバーがいるからこそ強みですが、スピーディに物事を動かせるのはスタートアップのいいところでもありますね。

これらの強みを活かしてサービスを提供した結果、実際にクライアント様からもご好評をいただくことが多いです。特に、UIやUXは非常に高評価で、直感的に使える点やタスク管理やスケジュール管理、資料・データ管理がしやすいという点でポジティブな声を多くいただいている。

日本の経済を背負って立つ人のサポートをする

少し話は反りますが、冒頭にもお伝えした通り私は会計士の使命である「国民経済の健全な発展に寄与することを使命とする」ということを大切にしています。さらに深堀すると「国民一人一人の生活水準や生活の質を向上すること」こそが、会計士の使命だと思っています。

その使命を果たすために私が今後実現したいことの一つとして、会社が事業に自由にコミットできる環境を整えたいということがあります。なぜかというと、バックオフィス業務は会社のフェーズによってはどうしても社長や役員が行わなければならない時期が存在するからです。特に、スタートアップの時や上場の時などはそうでしょう。ですが、元々バックオフィスの部分を作り込んでおけば、社長や役員が本当に集中したいところに集中することができますよね。

社長や役員が会社の規模を拡大して利益を上げることに集中できれば、会社は成長できます。会社が成長すれば、従業員の給料が上がり結果的

に「国民一人一人の生活水準や生活の質を向上すること」を実現できると考えているのです。

さらに言えば、会社の成長を加速させるには外部環境を整えて世界と戦う必要があります。その点で、世界で戦わなければいけないプレイヤーたちが、バックオフィスで時間を奪われるのは経済的デメリットでしかありません。だからこそ、弊社がその部分をサポートできたらなと思っています。1989年には、当時日本電信電話公社という名前だった現在のNTTが時価総額ランキングで1位を取っていましたが、今では31位や30位にまで落ちています。ですが、本来日本の企業は世界の1位を取れる実力を持っているので、様々なことは私たちに任せて、能力のある人たちには世界と戦ってほしいというのも、私の願いでもあります。

仕事にコミットをして会社も自分も成長させていく

バックオフィス領域というのは、業種関係なく、すべての業界に共通してある部分です。仕事を木に例えると、バックオフィス領域は幹に当たる部分ですね。

そのため、弊社にいることで会社の根幹部分や、会社が成長するうえで必要なことが何なのかを学ぶことができます。また、弊社の場合、例えば営業やプロダクトの開発メンバーとして入ってきたとしても、本人が手を挙げればコンサルタントの人員にジョブポスティングしますし、マーケティングに手を挙げればマーケティングにジョブポスティングすることもできます。なぜかというと、バックオフィス領域の人員が少ない中で、他のポジションでも経験値を積むと、元の業種に戻った時にさらに腕に磨きがかかるからです。バックオフィスだけでなく、ほかの視点から物を見れるようになってほしいということもありますね。ただ、弊社は個人の自由度が高い反面、パフォーマンスを出せなかった時に厳しい評価をつけられてしまうところはあります。そのため普段から、周りを巻き込んで協働・競争しながら仕事をして欲しいと伝えています。

また、弊社はスタートアップの会社なので、スピード感と柔軟性を持っている人でないと、周りから遅れてしまう可能性があります。プロセスが大事、結果が大事と会社のフェーズによって回答は変わりますが、弊社の場合は結果を追い求めた上でのプロセスを大事にしています。

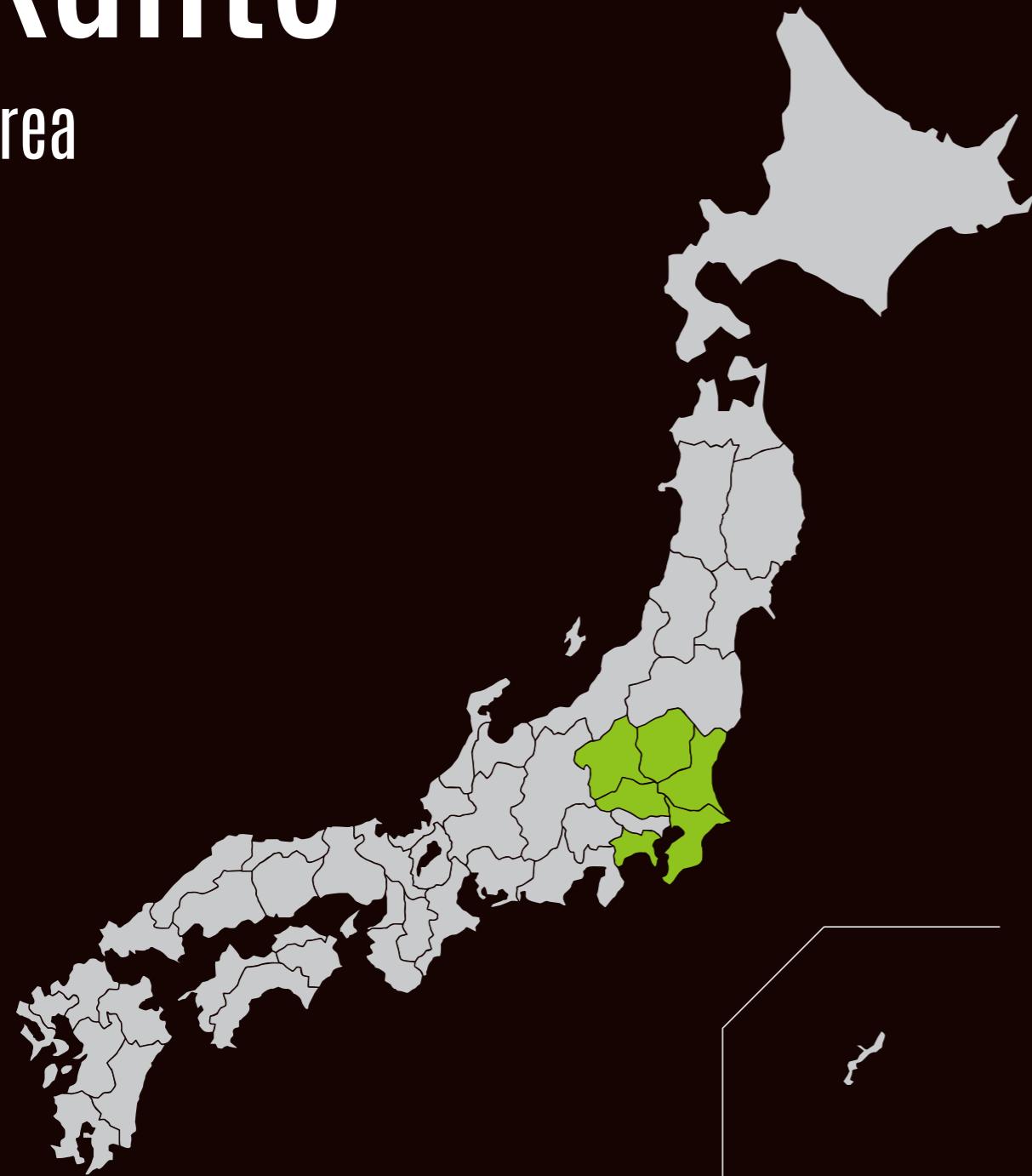
プロセスを評価しないわけではありませんが、まず自分の頭で考えて行動することが大切です。そして失敗をしたとしても、言い訳や反論はしないこと。どうして失敗したのかをまとめて相談してくれれば、私たちもどうしたらうまくいくのかの提案をしています。トライアンドエラーをスピード感をもってできる人なら私は好感を持てますし、成長できると思います。あとはその人がどんな時間の使い方をしているか、ですね。誰しも1日に与えられた時間は24時間しかありません。仕事に取り組む時間にどれだけ集中して責任を持ってコミットできるか。そういうことを考えられる人と、私は一緒に働きたいなと思っています。



Category : Birthplace

Kanto

Area



This booklet categorizes companies according to the hometowns of their respective presidents.

The Japanese archipelago has been divided into six distinct regions.

Birthplace

Kanto

出身地:関東エリア

- | | | | |
|----|-----|-------------------|---------|
| 24 | 神奈川 | 株式会社エアトリ | サポーター企業 |
| 26 | 茨城 | 株式会社THAN | |
| 28 | 茨城 | セブンセンスマーケティング株式会社 | |
| 30 | 茨城 | HIKIYOSE株式会社 | |
| 32 | 埼玉 | グローバルパートナーズ株式会社 | |
| 34 | 埼玉 | 株式会社Timers | |
| 36 | 千葉 | 株式会社あどばる | |
| 38 | 千葉 | UUUM株式会社 | |
| 40 | 千葉 | 株式会社ウェルネス | |
| 42 | 神奈川 | 株式会社縁 | |
| 44 | 神奈川 | 株式会社ZENRYOKU | |
| 46 | 神奈川 | 株式会社DREAMCONNECT | |

目の前の仕事に懸命に取り組むことが成功への道



出身地
神奈川
株式会社エアトリ 取締役会長・グループ創業者
大石 崇徳

1972年生まれ。明治大学在学中に株式会社エアトリの前身の会社を起業し、2007年に株式会社エアトリを共同創業し、取締役会長に就任。2016年に東証マザーズ上場、2017年に東証一部に鞍替え上場。2018年に株式会社DeNAトラベルを子会社化。その後、子会社の株式会社まぐまぐが東証JASDAQに、グループ会社の株式会社ハイブリッドテクノロジーズが東証マザーズに、子会社の株式会社インバウンドプラットフォームが東証グロースに上場。複数社、上場準備中。2024年通期の連結取扱高は1,235億円の実績。



沖縄の魅力に惹かれ明治大学在学中に起業、 目の前の仕事に懸命に取り組む日々

私は1995年の明治大学在学中にエアトリの前身となる旅行会社を設立しました。当時、沖縄という場所の魅力に惹かれていた私は、仕事で沖縄に携わりたいという思いから旅行会社を設立しています。また、大学卒業を待たず起業した背景には弁護士であった父が他界し、早く社会でチャレンジしたいという思いもありました。

しかし社会人経験のない学生起業だったこともあり、そこに緻密な戦略や明確なビジョンはなく、まさに「行きあたりばったり」の会社創業でした。それに対して旅行業界は大手旅行会社が牽引する業界。1人の無名大学生が思い描いたビジネスプランはなかなか通用せず、苦戦の日々が続きました。

した。大学を中退し土日も休むことなく懸命に働きましたが、事業はなかなか軌道に乗らず、金融機関や母親や親戚からの借金など資金繰りも絶渡り状態です。苦しい日々でしたが、大学を中退していることもありとにかく、「やるしかありませんでした。」

30歳を過ぎるまでの約10年間は、ただ必死に目の前の仕事に取り組み会社を存続させるための苦労の毎日が続きます。

運命を変える出会い、 そして継続と執念が生んだ“エアトリ”

転機が訪れたのは、30代の前半or中盤です。

ともにエアトリを立ち上げることになる吉村英毅氏（現ミダスキャピタル社長）との運命を変える出会いがありました。吉村氏は当時の弊社の元社員から、「東大の学生でOTA（オンライントラベルエージェント）に取り組んでいる人がいる」という形で紹介を受けています。OTA（オンライントラベルエージェント）とは、エアトリをはじめとするインターネット上で旅行に関するサービスを提供する旅行会社のことです。当時インターネットが急速に広がっていたため、今後OTAは伸びる事業のひとつとして注目されました。ただ、吉村氏とは最初から共同でOTAを立ち上げるというより、航空券の卸先として関係性をスタートしています。この運命的な出会いを最大限に活かし成功につなげられた大きな要因として、20代に目の前の仕事に懸命に取り組んでいたおかげで、JALとANAの契約を持っていたことが挙げられます。JALとANAの契約を持っていなければ、吉村氏との取引には至らず、今のエアトリの姿はなかったでしょう。良くて旅行業界の中堅企業くらいで終わっていたような気がします。



しかし、20代の間に継続と執念でがむしゃらに働いていたおかげで、このチャンスをつかむことができたのです。その後、吉村氏の会社と経営統合し株式会社旅キャピタルを創業。OTAサービス「エアトリ」をスタートし、今日現在では国民的なサービスを目指せる位置まで成長しました。

また、新たに取り組みはじめたベトナムでのITオフショア開発事業の成功もあり、会社は大きく成長。努力がついに実を結びはじめ、弊社は旅行業界の主要プレイヤーの一つとなりました。

上場、そして多角的な事業展開により 継続的な成長を続ける



2016年3月31日には東京証券取引所マザーズ市場に上場、その後の2017年3月には東証一部へと市場変更を果たしました。上場した頃から、エアトリは多角的な事業を展開はじめています。

エアトリ経済圏と称し、エアトリ旅行事業の「エアトリ」を中心に、ITオフショア開発事業、訪日旅行事業・Wi-Fiレンタル事業、メディア事業、投資事業（エアトリCVC）など、多くの事業を展開してきました。2024年12月時点では、全17事業となっています。

多角的に事業展開によりエアトリは継続的かつ加速度的な成長を続け、2019年9月期には取扱高1,500億円の大台に到達しました。

しかし、2020年新型コロナウイルス感染症がパンデミックを引き起こし、旅行事業が主力であるエアトリは大きな打撃を受けます。2020年9月期は減損控除後で約90億円の赤字計上と、会社は大きな危機を迎えました。このとき、エアトリを救ったのは人との「縁」です。

人との縁で運良くPCR検査事業を開始することができ、またGOTOトラベルの開始により、会社の危機を立て直し、エアトリは再度大きな成長を実現。2021年9月期には過去最高である営業利益40.38億円を達成しました。また、メディア事業を運営する「株式会社まぐまぐ（東証スタンダード 証券コード:4059）」やITオフショア開発事業の「株式会社ハイブリッドテクノロジーズ（東証グロース 証券コード:4260）」、訪日旅行事業・Wi-Fiレンタル事業の「株式会社インバウンドプラットフォーム（東証グロース 証券コード:5587）」など、複数のグループ会社が上場を達成。グループ全体の成長を加速させています。

旅行事業もコロナ後の旅行需要回復を捉えることに成功し、2024年9月期には取扱高1,235億円を突破しています。

今後もエアトリは、毎年1事業の新規事業立ち上げやエアトリ経済圏の戦略的なポートフォリオ構築により、営業利益50億円、そして100億円を目指して「終わりなき成長」を続けていく所存です。

目の前の仕事に懸命に取り組むことが成功につながる

エアトリがここまで成長を果たせた大きな要因のひとつに、創業当初のがむしゃらな努力があったからかもしれません。

たった一人で営業し、土日返上で懸命に予約の紙を起こし、航空券の発券をする日々でした。経済状況の資金調達で時には、母親や親戚からも借金をしてなんとか会社を存続させていました。

しかし、このような苦難の日々でもあきらめることなく、懸命に目の前の仕事に自分なりに実直に取り組みました。その結果、勝ち取ったJALとANAの契約が吉村氏との運命的な出会いを最大限生かすきっかけになりました。まさに継続と執念が今日の成功につながっていると言えます。

たしかにエアトリのような規模の会社になると戦略的かつ多角的な事業展開も大切です。

しかし、まだ新しい会社を経営する若い経営者にはとにかく目の前の1事業に実直に取り組んで欲しいと思います。今は私が起業した当初に比べると、新しい会社にとってチャンスの多い時代です。

内部留保が溜まれば金融機関からの融資を受けることができる、企業価値があればエクイティファイナンスの可能性もある、資金調達が多様化したことで、従来に比べてチャンスはかなり多くなっています。

なでまずは、とにかく目の前の仕事に懸命に取り組み、内部留保の増加や企業価値の向上を目指してください。

事業のアイデアやチャンスは 「出会い」や「縁」の中にある

今のエアトリを形作るきっかけとなった吉村氏との「出会い」、さらにコロナによる会社の危機を救った「縁」、事業のアイデアやチャンスはこのような日々の出会いや縁の中にはあります。

現在展開している17の事業もまた、何気ない出会いから着想を得たものもあります。

先ほど、目の前の仕事に懸命に取り組むことが大切とお伝えしましたが、このような日々の出会いや縁を大切することも同じくらい重要だと思っていました。

現在エアトリでは、エアトリCXOサロンにより若い経営者を支える取り組みを行っています。自分がさまざまな人たちによって支えられたように、今度は自分が挑戦する人たちを支える番になったと考えています。

これからもキャッシュや人脈をはじめさまざまな面で、挑戦する若い経営者たちを支えていきたいです。



関わる人たちが“幸せ”になれる飲食事業を展開



株式会社THAN 代表取締役
織田 裕貴

2012年に埼玉大学を卒業したのち、大手飲食店企業へ入社。2013年には東京都渋谷エリアの最年少マネージャーに抜擢され、2017年に株式会社THANを設立。2024年12月現在、創業8期目を迎える、合計31店舗を経営中。また地方創生の取り組みとして、琵琶湖放送でグルメ番組ロケの制作、KBS京都において株式会社THAN独自の番組制作、フードスタジアム、フードリンクといった雑誌メディアからの取材対応など、多岐にわたる外食産業のメディア制作・演出に携わる。

関西エリアで“関わる人たちが幸せになれる”

飲食事業を提供

株式会社THAN(以下、THAN)では、関西エリアを中心に飲食店の運営、マーケティング事業、コンサルティング事業、フランチャイズ事業など、飲食に関わる事業を広く展開しています。2017年に創業したTHANですが、現在、創業8期目を迎えることができ、合計31店舗を経営するに至りました。現在は、テレビのグルメ番組制作に携わるなど、より多くの人たちにTHANのことを知らうきっかけづくりにも力を注いでいます。ほかにもTHANでは、飲食店事業を長く続けていけるよう、「関わる人たちが幸せになる会社」という企業理念を掲げ、従業員に3つの考えを共有しています。

1つ目は「感謝の気持ちを大事にする組織である」という考え方です。接客や食事の提供を通じてお客様を幸せにするためには、ただおいしい食事を提供するのではなく、おもてなしの心でお客様の幸せを演出することが欠かせません。そのためには、お客様だけではなく従業員、そして弊社に関わる業者様も含め、すべての人たちが幸せな気持ちになる「三方良し」の関係が重要です。より良いサービスを続けていくためにも、日々、感謝の気持ちを忘れることなくサービスを提供できるように意識しています。

2つ目は「日常の小さな贅沢を演出する組織である」という考え方です。日常の小さな贅沢といえばさまざまなことを思いつくかと思いますが、そのなかでも身近に存在する贅沢が「外食」です。自宅での食事と比べて費用がかかりやすい外食ですが、多くの人たちが外食を好みます。それは、日常のなかで贅沢を楽しみたいという考え方をもつ人が多いからでしょう。よってTHANでは、お客様の日常の小さな贅沢ができる場を提供するため、一人



ひとりがおもてなしの心をもつことを意識しています。

3つ目は「頑張る人を応援する組織である」という考え方です。THANでは夢に向かって挑戦できる人材に手を差し伸べ、社内でのキャリアアップ、外食産業での独立や関連会社でのスタートアップなど、頑張るすべての従業員を応援しています。従業員教育のDXとしてEラーニングなども取り入れており、教育映像を使ったスタッフの育成など、スキルアップを目指せる場を用意しています。

このような理念を貫いてきたおかげで、THANはグループ全体の年商が100億円を超え、会社として1つの大台に乗ることができました。今後とも強固な売上・利益体質を確立し、その成果を従業員にも反映していきたいと思います。



人生は一度きり、後悔のない人生を送るために 株式会社THANを創業

THANを創業したのは、昔から自分の頭のなかに「一度きりの人生、誰かに決められた人生よりも自分で決めた後悔のない人生を送りたい」という考えがあったためです。

下積み時代には、大手飲食店企業に入社して店長職を任せられました。せっかく店長として働けるのだから、売上を良くしたい、お客様に喜んでもらいたいという想いで、がむしゃらにお客様と向き合い続けたのを覚えています。その結果、20代前半で渋谷エリアの最年少MGに抜擢され、営業生成期は数百店舗あるなかのTOP10に入るなど、自身の行動が大きな成果を生み出したんです。

その後、関東から関西にやってきた際、京都の商圏の良さに気づき、ここに自分の会社をつくろうと決心しました。「やると決めたらとことんやる」後ろを振り向くこともなく自分を奮い立たせて開業の準備をしたことをよく覚えています。

またTHANを創業してからは、多くの方たちと関わったことにより、今まで以上にお客様・従業員・業者、そして家族の大切さを理解しました。今後、THANをより良い企業とするため、これからは、飲食店としてお客様に幸せを届けること、そして時代に合ったサービス提供に答えられるお店づくりを実施することを目標としています。

新型コロナウイルスのまん延による 「ピンチ」を「チャンス」に変える

8期目を迎えたTHANですが、創業から継続して安定を維持してきたわけではありません。

まず企業経営をする際によく聞く話として、10年後に生き残る企業は全体の6.3%だと言われています。100社あったらそのうちの94社が10年後には姿を消してしまうような状況であり、時代に合わせて事業の形を変えていかなければ、企業としての存在価値を失ってしまうのが実情です。

そういったなかで、THANは「変化に対応する経営」を主軸に事業を展開しています。例えば、物価の上昇や増税の影響を受け、外食が難しくなったというお客様が増えている世の中ですので、THANではほぼ原価に近い形でアルコール類を提供する「原価ピストロチーズプラス」という店舗を運営しています。気軽に外食を楽しみつつ、贅沢な気分になれるような店舗であることから、現在も店舗数を増やし続けています。

また、2020年の新型コロナウイルスのまん延により、外食を控える人が増えた時期がありました。多くの店舗が店を閉めていくなか、THANはこのピンチを活かしています。閉業により空いた好立地の物件を購入し、逆に店舗数を増やすという戦略を取ったのです。その結果、外出の規制が減っていくと同時にTHANを訪問してくれるお客様が増えてきました。

もちろん人手不足に悩む時期もあれば、常に起き続ける変化への対応に苦労することもありますが、そういった逆境を乗り越えてこそ、良いサービ

スを生み出せると考えています。多くの人たちを幸せにできるトータルカンパニーを目指すためにも、今後もドリブン経営に力を注いでいきたい想いがあります。

飲食事業のなかで自分のやりたいことがある人は、 ぜひ株式会社THANへ

THANは、自分がやりたいことを実現できる会社です。多くの飲食に関わる企業が型にはまった経営を実施するなか、弊社は世の中のニーズに合わせて柔軟に変化する経営スタイルを採用しています。

実際にTHANでは、20代前半の若手従業員が自身のお店を経営できるようにサポートするなど、やりたい気持ちを後押しする事例がいくつもあります。提案やアイデアをないがしろにせず、積極的に応援する社風ですので、ぜひ自分から手を挙げられる人材と一緒に仕事がしたいです。

ただなかには「自分には能力がないから...」と諦めている人もいると思います。ですが、やる気さえあれば、必要な能力は後からついてきます。THANでは充実した教育支援を用意してあるので、ぜひ飲食業界で活躍したい、自分のお店をもちたいと考えている人は、一步踏み出してTHANで飲食事業を学んでみてください。

日々のアップデートを促進するSaaSサービス 「みえるクラウド®ログ」で企業の業務効率化を実現する



出身地
茨城
セブンセンスマーケティング株式会社 COO / みえるクラウド 事業部長
根本 崇弘

専門学校を卒業後、外資系大手アパレル企業にて新店舗オープンや社内のプロジェクトマネジメントに従事、国内最大級のSaaSサービスでは複数の事業責任者や新プロダクトの立ち上げに携わり実績を積む。キャリアを通じ、一貫して新規事業の立ち上げおよび事業開発を担当した後に、2024年10月よりセブンセンスマーケティングの役員としてジョインする。



SaaSサービス「みえるクラウド®ログ」の開発・提供を通じて日本の生産性を上げる



セブンセンスマーケティング株式会社(以下、セブンセンスマーケティング)では、従業員のPC業務を可視化し、企業の業務効率を上げるSaaSサービス「みえるクラウド®ログ」を開発・提供しています。

「みえるクラウド®ログ」は、従業員のPC業務のブラックボックス化を防ぐのが強みのクラウドサービスです。「みえるクラウド®ログ」では、各従業員のPCログを全自動で取得し、「誰が・いつ・どのくらいの時間・どんな操作をしたか」を可視化することができます。ご導入いただくと、「上司が部下に期待している業務内容」と、「部下が実際に実行している業務内容」がこんなにもズレているのか?とビックリされることも多いです。

その情報を元に業務振り分けを行ったり、自動化すべき業務を特定しIT化・DXする。そしてその効果検証を正確に行う事ができるようになります。こういったPDCAを回し続ける事が、企業の生産性を上げる大きなポイントなのだと考えています。

また、隠れ残業や深夜残業の実態を正確に把握できることはもちろん、情報漏洩のリスク回避やサボり防止などにも活用可能です。リモートワークなど、時代に合った働き方の推進にも大きな助けになります。

多くの管理職層が抱えているワークマネジメント・ビープルマネジメントの負担を軽減できるほか、検索キーワードの傾向も分析できます。これらの機能で収集した情報をもとに、管理体制の改善や従業員のフォロー、評価などに取り組めるのも当サービスならではのメリットです。

顧客の声にとことん向き合い、改善を重ねることで市場に受け入れられるサービスへ

サービスのリリースから3年半、当初の「みえるクラウド®ログ」は、単純にログデータを一覧で表示させるというシンプルなサービスでした。そのため、導入した企業様からは「取得したデータをどう活用していいのかわからない」といった不満の声をいただいていました。

そこでユーザーニーズを分析したところ「PCログを理解しやすい情報に再編集・可視化すること」が求められていることがわかり、改修を重ねてい



くことになったのです。

その後、自動で利益率を算出できるグラフを作成したり、従業員の悩みを可視化できるツールを用意したりと、企業経営者が普段から参照したいと思っているデータが分かりやすく見えるようにリニューアルしてきました。その結果、現在では有難いことに順調に事業が伸びており、各種表彰まで頂けるようなサービスに成長しました。お客様のニーズへ愚直に寄り添い、サービスに反映させてきた事が、良い結果につながったのではないかと考えています。

企業が抱える「生産性向上の悩み」を解決できるサービスを生み出し続けたい

世の中の多くの企業が、効率的な管理を目的としてシステムやツールを複数導入しています。しかし、これだけ多くのサービスがあるにも関わらず、マネジメントの問題がなくならないという事に、大きな疑問を持っています。その原因の一つが「業務実態がブラックボックス化していること」だと考えています。

たとえ全員が会社で仕事をしていても、個人個人が何をしているのか?誰に業務負荷がかかっているのか、実際に業務で頑張っているのは誰なのかを逐一把握するのは困難です。その状態でやみくもに業務を効率化するツールを導入しても効果は限定的にならざるを得ないでしょう。

企業が抱える生産性向上のつまづきやバラつきといった「負の連鎖」を断ち切るきっかけをつくる、それが弊社であり「みえるクラウド®ログ」の強みです。今後も効率化実現に悩む企業をサポートするため、より多くのサービスを開発していきたいと考えています。



いつでもどこでも働ける世界をつくる

最近では、多くの企業でテレワーク制度を縮小していることが、ニュースやSNSで話題になっています。個人的には、場所を問わず働けるようになった社会の仕組みを無くしてしまうのは非常にもったいないと考えています。

現在の日本には、例えば家事や育児・介護など、何らかの理由で働きたくても働けないという未活用労働者が400万人もいるような状況です。

「みえるクラウド®ログ」のような可視化の仕組みが普及すれば、誰がどこで働いているのか、どれくらいの時間業務にあたっているのかがすぐにわかるため、企業も安心してリモートワークを推進し続けられます。

従業員が好きな場所、自分の働きたい会社で働き、充実感を得られるのはすごく素敵なことです。だからこそその仕事スタイルを維持し、後押しができるようなサービスを今後も数多く提供していきたいと考えています。

自分をアップデートできる人・素直な人は、ぜひセブンセンスマーケティングへ

セブンセンスマーケティングでは、「自分をアップデートし続けられる人」を求めてています。

当社は行動指針(バリュー)に「毎日アップデート」を掲げており、従業員一同でその考えを大切にしています。

企業の衰退が始まると、それは変化に対応ができなくなった時だと考

ています。今の自分たちに満足してしまい、新しい挑戦や改善行動を忘れ、気づいた時には手遅れになってしまう。このあたりはビジョナリーカンパニー3や、ゆでガエル理論などで語られている事ですね。

対して、柔軟な考えを持ち、新しい時代の変化に順応できる集団・組織になること。そうすることで事業の永続性が担保されやすいのだと思います。毎日良いほうに一步でも前進していくことで、昨日よりも良い結果を出してやる!そんな考えを持つ方と事ができたら嬉しいです。

僕は一緒に働くメンバーや会社の事が本当に好きなんです。全員が毎日小さな改善を重ね、自分たちの大好きな居場所を守り続ける事。それと社会への貢献をしっかりと両立していきたいと考えています。

成長し続けるセブンセンスマーケティングでは、グロースフェースのど真ん中で裁量をもって従事できるのが魅力です。

プロダクトの成長フェーズでは、本当に毎日のように仕事のやり方や仕組みが変わったりします。そんな状況そのものが、強制的に成長を促してくれる、まさにスタートアップの醍醐味が味わえるのではないかと思います。また、優秀なボードメンバーと直接コミュニケーションを取りながら仕事を進めていく経験も代えがたいものになると思います。大手SaaSの創業メンバーから連続起業家として活躍している代表をはじめ、上場企業での開発チームでリーダーシップを持っていました人間や、マガベンチャーで新規事業を担当していた役員も在籍しています。

私たちは今後2年間で10倍規模の売上にするという目標を掲げており、合わせて組織も大きくなる必要があります。

素直な気持ちで仕事に取り組める方、また弊社が対象とする労務関係のことや、UI開発などに興味があり、新しいことにチャレンジしたいという気持ちがある方は、ぜひご応募ください。



ITを通し、企業や人の未来を「引き寄せる」架け橋に



HIKIYOSE株式会社 代表取締役
伊勢 隼人

1993年生まれ、茨城県日立市出身。中学卒業後、地元の高校を中退し、16歳で上京。男性向けファッション誌「men's egg」のモデル兼アパレル店員として活動するかたわら、都内の通信制高校に通い、卒業後は米・サンフランシスコに留学。帰国後、建築・不動産会社でのトップセールスを経て、2022年にHIKIYOSE株式会社を設立。販売代理店事業やSNSを主軸としたマーケティング事業を中心に展開している。



企業や店舗の課題を解決する営業のプロ集団

HIKIYOSE株式会社は2022年の設立以来、パートナー企業の商材の拡販を支援する販売代理店事業と、Webマーケティングによる集客支援事業をメインに手掛けてきました。

販売代理店事業では、さまざまなセールスパートナー企業が売り出すSaaSやマーケティングツールなどを取り扱っており、インサイドセールスやテレマーケティングによって潜在的な顧客を掘り起こし、これらの商材を全国に広げるお手伝いをしています。

魅力的なサービスを提供する企業は数あれど、営業を自社要員だけではかなうのは簡単ではありません。そこで必要となるのが、弊社のような営業のプロフェッショナルです。

集客支援事業では、SNSを主軸としたマーケティングやホームページの制作・運用を通して、店舗のオーナー様が抱える困りごとを解決します。取引先は、中小規模の飲食店や美容室、エステなどがメインです。Web制作は年間3,000件の制作実績を持つ専門チームが担当し、毎月20~30件のベースで着実に受注を伸ばしています。

「個の影響力」が強まった「個」の時代に、ITを通して夢を持つ人材や企業が思い描く未来を「引き寄せる」お手伝いをすること。それが、弊社が掲げる大きなミッションです。

SNSなどのソーシャルメディアが発達している今の時代って、誰もが個人で情報を発信できるじゃないですか。そんな移り変わりの早い時代の中で、弊社が得意とするWebマーケティングによってお客様の課題を解決し、夢を引き寄せるための架け橋になりたい。このミッションには、そんな思いが込められています。

弊社も従業員を抱える営利法人である以上、利益を出すのは当然のことです。しかし、自らの売り上げにとらわれるような経営をする気はありません。お客様が本当に求めるものを汲み取って提供し、長くお付き合いしていただけるような会社であります。

こだわりの自社ツールで、 顧客が本当に必要とするサービスを

2024年4月には、Webマーケティングを総合的に支援する「RADICAL」という自社ツールをリリースしました。ホームページの制作やメンテナンスに加え、SNS運用のサポートなど、Webマーケティングに必要な機能を一体化したサービスです。

Webマーケティング業界は、ホームページ制作を商材とする会社がとても多いのですが、多額の費用で数年単位のリース契約を結んだ割に、肝心のホームページの内容は薄いという例も残念ながら少なくありません。また、今の時代はホームページよりも、お店を検索・予約できるポータルサイトや口コミサイト、SNSを見て来店する人が圧倒的に多いはず。いくつもチェーン店を経営する大手ならともかく、街の飲食店や美容室が何ページもあるホームページを作る必要性はあまり無いですね。ホームページのボリュームに費用をかけるよりも、ポータルサイトや口コミサイト、SNSうまく連動させた方が、集客ツールとしては効果的です。

RADICALの強みは、このようなお客様にとって本当に必要な機能を一貫して提供できることです。お客様のニーズに合わせたホームページを制作し、必要に応じて管理画面をカスタマイズするほか、SNSもアカウント作成から投稿までサポートし、インフルエンサーによるPRなどのオプションを通して、さらにマーケティングを強化することもできます。

弊社は設立以来、SNS運用やホームページ制作のノウハウを培い、お客様の課題解決に役立つ手段を取り揃えてきました。RADICALは、そんな弊社だからこそ提供できるツールです。今後もサービスを拡充し、他の事業とも掛け合わせながら、お客様への提案の幅を広げていきたいですね。



失敗も糧に。

経営者としての素質を磨いた10~20代

私は自分で言うのもなんですが、かなり特殊な10~20代を過ごしたと思います。中学時代はサッカーに打ち込みましたが、挫折して16歳で上京。いわゆるギャル男で、雑誌モデル兼アパレル店員として働いていました。

半ば家出のように上京したため、周りの同年代よりも一足先に自分で稼がなくてはいけない環境だったのは間違いありません。当時流行っていた個人ブログでPV数を伸ばすなど、とにかく発信力を磨くのに必死でしたね。どうすれば注目されるか考えたり、幅広い情報をキャッチしたりする習慣は、この頃に身についたように思います。

また、上京後にたまたま出会い、自宅に居候させてもらっていた先輩からの影響も大きいです。まだYouTuberという言葉も無い時代に動画配信の可能性に目を付けるなど、先見の明がある人でした。現在、その先輩は上場企業を経営していて、今でも付き合いは続いています。まさしく経営者としての師匠のような存在です。

現在の経営スタイルにたどり着くまでは、大きな失敗もありました。実は弊社を立ち上げたのは2社目なんです。その前は不動産の売買の仲介などを請け負う会社を起業し、対面でのフィールドセールスに奔走していました。当時は人材育成が苦手で、社長である自分が一番のプレイヤーという状態でした。そんな中、私が受注した案件で4,000万円の未払いが発生。なんとか金策をして乗り切ったものの、今までは組織として成り立たないという結論に至りました。

みんなが一定の利益を上げられる業態とは何か。それを考えて行き着いたのが、現在の弊社の営業スタイルでした。コールセンターのように営業トークをある程度パッケージ化し、明確な目標に向かって一人ひとりが指標を達成することで、再現性を確保する仕組みです。

まるで漫画のような大失敗でしたが、それを20代前半で経験できたことは、間違なく現在の糧となっていますね。



「お金を稼ぐ楽しさ」を学べる会社に

弊社では現在、20人近くの従業員が働いています。平均年齢はおよそ28歳で、個性的な面々が活躍しています。経営陣とも距離が近く、風通しの良い社風だと思います。

私は弊社の従業員には、自分でお金を稼ぐ強さや楽しさを学んでほしいと思っています。そこで、各従業員がどれくらいの収益を上げられているかなどの数字を見る化し、自分がどれだけ会社の経営に関わっているのか肌で感じてもらうようにしています。

とはいっても、厳しいノルマで縛るのではなく、あくまでゲーム感覚で楽しめるような工夫をしているのでご安心ください。このような数字を見て、自分が会社にとってどれくらいの価値があるのか考えながら働くことは、必ず将来の力となるはず。大きい企業ではなかなかできない、ベンチャーならではの経験だと思います。

弊社は設立以来、毎期200%の売り上げアップを実現してきました。今後も、販売代理店事業とRADICALをはじめとする自社サービスを拡充し、あと2期で「年商10億円」という目標を目指して規模を拡大していきます。個人的にはようやく戦いの準備が整ったという感覚で、まだまだ満足はしていません。

こうした成長スピードこそ、弊社の魅力です。完成された企業では味わえないような裁量のある経験ができるし、一つの会社が大きくなっていく過程を一番間近なところから見ることができます。すごく刺激的だと思いませんか？

弊社では、学歴や経験は一切気にしません。苦手なことは誰にでもあります、それをカバーできるくらいに自信を持てる強みがある人。そして、何事も諦めずにやり切れる人にはうってつけの環境です。自ら夢を引き寄せ、未来を切り開いていく。そんなバイタリティにあふれた方々のチャレンジをお待ちしています。

～若者よ、常識を疑い、世界に挑め～



出身地
埼玉
グローバルパートナーズ株式会社 代表取締役社長
山本 康二

Global
Partners

日本企業と若者の成長支援に情熱を燃やす53歳。株式会社光通信で常務として1万人の法人営業組織を統括し、累計1兆円の売上を創出。営業戦略の設計、トップセールスの育成、成果をもむ営業組織の構築に従事。その後、上場企業数社の代表を務め、アリババマーケティング株式会社を設立。現在はドバイとセブに現地法人を持ち、デジタルマーケティングと海外進出支援で企業の成長を加速させる。日本のGDP向上を目指し、日本の生産性向上と営業力強化を推進。最近は「ゾス山本」として取材依頼が多数寄せられ、メディア露出が増えている。

「若者と企業と世界をつなぐ」という

ビジョンに込めた思い

序章: 変わらない日本にモヤモヤしている君へ

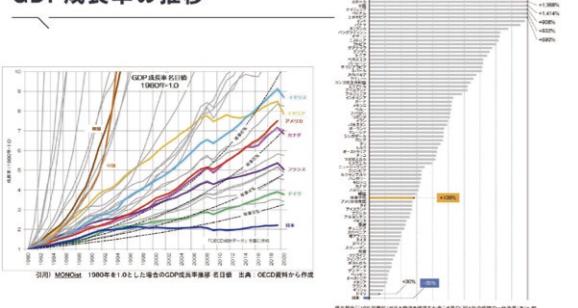
「本当にこのままいいのか?」日本社会に対して、どこかモヤモヤを抱いている若者は少なくないはずだ。学歴社会、年功序列、安定第一の就職。気づけば「みんながそうしているから」という空気に流されている。でも、果たしてそれが本当に自分の人生を豊かにする選択だろうか?

かつて1万人の法人営業組織を統括し、累計1兆円の売上を創出した男・山本康二是、こう断言する。「今の日本の常識を、ぶっ壊す。」

なぜ、日本だけが成長していないのか? 1990年代、日本は世界の経済大国だった。しかし、今やその面影はない。

以下の図を見てほしい。

GDP成長率の推移



日本はわずかな伸びにとどまり、他国は数倍の成長を遂げている。

これは単なる数字の話ではない。「挑戦するマインドの欠如」が招いた結果なのだ。

1970~1990年代の日本には、「ビジネスで世界を獲る」という熱い思いがあった。企業も個人も、世界を相手に勝負していた。

しかし2000年代以降、日本では「ホワイト化」や「ゆとり教育」が進み、「失敗しないこと」が重視されるようになった。結果、若者の挑戦心が失われた。

世界は今、人口増加の超成長期。この機を逃すな。

30年負け続けたこの国で、今こそ本気で世界で戦える企業が日本には必要だ。

日本や若者の成長を妨げる「常識」を壊す。

日本における常識が日本や日本の若者の成長を妨げている。

就活を例に挙げると、日本ではほとんどの学生が大学卒業に合わせて一斉に就活を行い、30年間日本の経済を牽引してきた大企業へ入社しようとするのが常識だ。

長年停滞し、世界の企業に負けているにもかかわらず、未だに「大企業に入るのがすごい」という常識や考え方が抜けていないのだ。

しかも入社後は、大学時代に学んだことを活かすことなく、先輩が築いた道に沿って行動すること、それが「成果」とと言われる。優秀な学生はたくさんいるはずなのに、この「歪な常識」にとらわれているせいで、まったく成長につながっていないのだ。



▲YouTubeで大手企業の採用について話したので、興味があれば一度見てほしい。このように、今現在の常識にとらわれている限り、日本が成長に向かうことはないと言える。なので、特に優秀な学生には今の日本の常識に懐疑的になってほしいし、今の現状に対する危機感を共有していきたいと思う。

偉人はその時の常識を肯定せず、生涯をかけて是正してきた。

私は、本当の意味で優秀な人材というのは「世の中の流れに従わない人」だと考えている。

実際、坂本龍馬やガリレオ、聖徳太子などの歴史上の偉人と呼ばれる人は、その時代の常識のなかから将来の非常識を見つけ出し、生涯をかけて是正してきた人たちだ。

今はSNSやネットを通じていろいろな情報に触れられる時代だが、「みんながこうだから」「あの人もこう言っていたから」ではなく、自分で考えて常識にとらわれず挑戦できることが何より重要だ。

そもそも、誰しも最初は「常識」というものを知らない状態で生まれている。なので、「世の中の流れに従わない」というのはそこまで難しいことはない。子どものころは、自分が興味を持ったことなら、人がやらないことでも何の疑問もなく挑戦できたはずだ。

ただ、社会に出ていろいろな常識を知ると、それに抑圧されて「やってはいけないことだから」「普通とは違うことだから」といったように、挑戦できない環境に飲まれていく。そんな人がほとんどではないだろうか。

実際、この記事を読んで、多くの人は「そんなことを言われても難しい」と、アクションを起こさずに終わると思う。ただ、そこが運命の分かれ道なのだ。今の若者が「常識」に疑問を持ち、これまでの当たり前をひっくり返すような挑戦をしていくかが、日本の将来を決めると本気で思っている。だからこそ、もしこの記事を見て少しでも今の常識に違和感を持つ人がいてくれたら、自らアクションを取ってくれたらうれしい。

「ゾス」はコミットメントするという意思表示やポジティブさを表す挨拶。常識を取っ払うスイッチ。本音が言える、自分で考え思考し、自分で答えに行き着くということ。我々は「ゾス」という言葉をよく使う。

最近ではいろんな企業やSNSで使われており、シチュエーションや使う人によって意味が様々になっているかもしれないが、私にとって「ゾス」は、コミットメントするという意思表示やポジティブさを表す挨拶であり、本音が言える、自分で考え思考し、自分で答えに行き着くための常識を取っ払うスイッチだ。

先ほどもお伝えした通り、今を生きている人たちは多くの常識に囲まれている。そして、その常識は子どものころからいろいろな社会を経験して得たものであり、簡単に取っ払うことはできない。しかし同時に、常識にとらわれていては今の日本の現状から抜け出すこともできない。

だから「ゾス」というスイッチを使って、意識的に常識をゼロの状態に戻す。子どもの頃の感覚に戻って、いろいろなことに挑戦したり、負けて悔しいという気持ちを感じたりすることで、少しずつ常識を取っ払うことができるよう考えている。

私自身、光通信時代には、いくら営業をしても大手の会社に勝てない現実から、悔しさで歯を食いしばりすぎて奥歯がかけてしまった経験がある。それくらいの気持ちがあったからこそ、業界大手の企業に勝つことができ

たし、今の自分があると思っている。

「ゾス」という言葉を使うかどうかは別だが、それくらいの気持ちをもって取り組むことが重要なのだ。

あと1万人いれば、日本は変えられる。

私は、今の日本に自分と同じ考え方や気持ちの人がある1万人いたら、日本を変えることができると思っている。

常識を疑い、挑戦を恐れず、世界を目指そう。

その最初の一歩は、「自分を信じて、動くこと」だ。

多くの人は、常識にとらわれ本質が見極められていない。

データを見れば日本は諸外国に負けているのに、現状を変えようと動いている大人が少ない。気持ち悪さに気づいて、見て見ぬふりをしながら本音が言えない人がほとんどだ。

普段は自責思考で仕事をしろという社長陣の多くも、国のことになると自責で考えない。

だから私は、日本を変えるために、有望なベンチャー企業や若者を支援したり、サムライCEOやSNSでの発信を通じて、「現状を変えたい」という思いを持つ人を増やそうとしている。

ただ、いくら私が情報を発信しても、ほとんどの人は「何か言ってるやつがいるな」くらいで終わる。この記事を読んで、99人がスルーしてもいい。

それでも、100人に1人が本気で動いてくれれば、それでいいのだ。

何か感じたものがある人は、その気持ちを大切にしてほしい。そして、何かしらアクションを起こしてくれたらさらにうれしく思う。

今の常識に疑問を持ち、新しいことに挑戦していける、そんな人が増えれば日本はきっと変わっていく。そしてそれが、新しいスタンダードになる。少しでも共感してくれる若者がいたら、弊社にもぜひ話を聞きにきてほしい。

XやYouTubeでも情報発信中



▼YouTube



AIリクルーティングで世の中の採用を変える



株式会社Timers 取締役COO
栗城 良規

東京大学卒業後、2008年に野村総合研究所(NRI)に入社。経営コンサルタントを経験した後に、DeNAに転職し、事業企画・分析業務に従事。その後、株式会社リブセンスでの事業企画・開発・営業・CSのマネジメント経験を経て、2016年にTimersに入社。現在は、取締役COOとして、Fammブランドで展開するサービス・事業全体の事業遂行責任を負っている。



社名に込められた意味と会社の柱

弊社の社名である「Times」には「どれだけ時代が変わっても、変わらない人の幸せに向き合い、社会に新たな選択肢をつくる。」という思いが込められています。

また、弊社では「時代が変わっても変わらない人の幸せ」の代表的な1つのものとして家族というものを捉えています。原始時代も江戸時代も、令和の今も、そして未来も、家族というものはずっと大切な存在です。

私たちは、そんな「家族」について時代に合わせた支援をすることを目指し、さまざまなサービスを展開しています。

現在、弊社の柱となっているサービスは主に3つあります。

1つ目は、子育て家族アプリ「Famm」です。Fammは、子どもの写真を撮ってアプリに保存しておくだけで家族や親戚と共有できたり、毎月子どもの

写真をカレンダーにして両親に届けたりできるサービスです。男女双方の社会進出が進む現代において、子育てをしている家族は仕事や家事、育児を同時にわななければならず、子どもの成長記録を保存するのは時間的に難しいのが実情です。「自分が子どものころは写真をアルバムにしてみんなで見たりしていたのに…」と親孝行できない気持ちに悩んでしまう方もいるでしょう。

そんな時、Fammを使えば写真を撮ってスマホで共有するだけで、簡単に家族同士で共有できるうえ、アルバムやカレンダーなど形にして残すこともできるのです。Fammは弊社における最初のサービスですが、現代の子育て事情ともマッチし、多くの方からご好評いただいているです。

2つ目は、子育て家族アプリ「Famm」から派生して生まれた「Fammスクール」です。Fammスクールは名前の通り、子育て中のママさんが特に現代でニーズの強いITスキルを学ぶことができる、学校のようなサービスです。子育て中のママさんは、キャリアアップしたいと思っても「子育てに忙しくてスキルアップを目指す余裕がない」というケースがほとんどでしょう。そこでFammスクールでは、子育て中のママさんがWebデザインや動画制作、グラフィックデザインなどの実用的なスキルを学ぶ環境を提供しています。通常のスクールと違うところは2点あります。

ひとつ目はスクールを受講中にベビーシッターが子どものお世話をするというシステムが取り入れられている点です。子育て中でも安心してスキルアップに集中することができます。

ふたつ目は、1ヶ月の短期集中型という点です。忙しいママさんでも短期で身につくカリキュラムとなっています。さらに全講義が平日午前中に開講しており、参加しやすい点も特長です。

3つ目は、「Fammスクール」から派生して生まれた「Fammアシスタントオ

ンライン」です。Fammアシスタントは、Fammスクールを卒業したママさんが学んだスキルを活かして、実際に仕事ができるサービスです。外部の企業が弊社にさまざまな業務を外注し、その業務をママさんが行う形にすることで、スキル習得から実務までを一貫して経験できる仕組みを作りました。

このように、現在では子育て家族アプリ「Famm」をはじめ、3つのサービスが柱となり、それぞれが重要な役割を担っています。

AIを用いた新サービス「Famm AIリクルーティング」で採用の常識を変えていく

弊社における3つの柱を紹介しましたが、今後は4つ目の柱として、リクルーティング支援事業である「Famm AIリクルーティング」にも注力していくと考えています。

Famm AIリクルーティングは、簡単に説明すると採用コンサル×生成AIを活用したRPO(採用代行)サービスです。

生成AIの前にまず前提として、Famm AIリクルーティングでは採用戦略の立案から実行まで、採用のあらゆる業務全般を支援することができます。そのうえで、生成AIを活用して採用代行ができる点を最大の強みとしているサービスです。

具体的には、弊社に所属している採用ディレクターとアシスタントが、生成AIを用いて以下のよう採用業務をサポートさせていただくことができます。

- 採用候補者ピックアップ
- スカウト文面作成
- 求人原稿の作成・更新
- 求人票の作成
- 書類選考
- 説明会・面談準備

上記以外にもFamm AIリクルーティングではあらゆる採用業務に対応しております、企業のご希望に合わせて、スポットでのご支援も可能です。

また一部繰り返しになりますが、採用支援の開始時には、企業ごとの採用課題に合わせた採用戦略を立案し、具体的な採用スケジュールと支援内容と合わせて、シミュレーションシートを作成します。想定される費用対効果もここでご確認いただけるので、支援内容や支援による効果をよりクリアにした状態で取り組みをスタートすることが可能です。

採用支援が始まったあとは、定期MTGにて進捗や現状数値の分析結果を共有し、PDCAを高速で回すことで、採用課題の迅速な解決を目指します。初期費用が不要かつ、月額30万円～と低コストで導入いただけるのもこのサービスの強みです。

また、スカウトの返信率が3倍以上、採用単価が約1/3以下など、導入いただいた企業様で高い成果を残すことができています。

費用面、成果面が評価され現時点で6ヶ月以上の継続率は90%と、実際に多くのクライアント様から好評をいただいております。

まだまだ走り出したばかりのサービスですが、今後も力を入れていきたいと考えています。

AIリクルーティングを成立させる

Timers独自の“強み”

現在では、数多くの企業様からご好評をいただいているのですが、Famm AIリクルーティングの実現の背景には、弊社ならではの強みや下地があります。

実は、今の採用代行業界において、効率化の手段としてAIテクノロジーを活用している会社はほとんどありません。AIを用いた方が効率が上がることはわかっているにもかかわらずです。

なぜかというと、採用代行業界においては社内に開発チームがないケースが多く、AIを用いたリクルーティングサービスの開発ハードルが非常に高いからです。さらに、Timersは開発に限らず、実際の利用や運用経験も豊富です。AIリクルーティングサービスの開発から運用までを一気通貫で



提供する強固な体制が整っています。

一方弊社には、子育て家族アプリ「Famm」を作ったときから、開発チームが社内にいて、生成AIをユーザー体験や業務プロセスに取り入れる観点での検証やR&Dなども行っていました。そのため、Famm AIリクルーティングにおいても、自社で開発を進めることができたのです。

また、採用代行サービスには多くのリソースが必要になりますが、弊社は「Fammアシスタント」に登録しているママさんをすでに数千人単位で抱えていました。そして中には採用業務経験者も多いです。他社が同じだけのリソースを確保するにはコストがかかる一方、弊社においてはすでに人材がそろっている状況だったのです。

このように、過去のサービスや事業を行うなかで培った強み・下地があったからこそ、他社には簡単に真似することができないようなサービスを実現できたと考えています。「Famm」「Fammスクール」「Fammアシスタント」のうち、どれか一つでも欠けていたら、Famm AIリクルーティングは実現できなかっただかもしれません。

何処までも成長できる環境がある

弊社の「Famm」「Fammスクール」「Fammアシスタント」「Famm AIリクルーティング」は、政府も後押ししているママのキャリアや活躍の推進と、中小企業における深刻な人材不足を解決するためのツールになります。これらの問題に取り組む企業や団体はほかにもありますが、弊社との圧倒的な違いは「ビジネスとして成立させられているかどうか」です。

ママのキャリアや人材不足問題など、社会的な問題を解決するための団体のほとんどは、問題解決に向けた取り組みを行っていても、その取り組みが浸透する前に中々スケールせずに悩まれていたり、ビジネスとして成立せず資金が続かなくなってしまうケースが多いです。

一方、弊社においては「Famm」をビジネスとして成立させることに成功しています。だからこそ、サービスを社会に浸透させることも、取り組みを続けることができると思っています。

もちろん、ビジネスとして成立させる以上、働く人にも一定のスキルが求められます。特に弊社においては、自分の成長を前向きに考え、実行し、能力を上げられる力が必要です。

例えば、企画をする人が自分でLPを作ったり、デザインをしたり、効果計測をしたりと何でもできるようになることが求められるでしょう。そのためには勉強が必要なので、初めのうちはきついかもしれません。ですが、成長できるだけの環境は確実に提供できると思います。

なお、弊社では裁量労働制でフレックスを全面的に導入しています。そのため、働きやすさを求める方には魅力的な部分が多いと思います。

ただし、「働きやすい職場=楽」というわけではありません。各々の責任を全うする前提がある上での働きやすさであり、社員みんながプロフェッショナルであるからこそ実現する空間といえます。

弊社は、自分の力を最大限に出し切ってさらに上を目指したい人や、ビジネスとしてちゃんと成り立つものを世の中に出したい人には、最高の環境を提供できると思っています。自分を律して高みを目指したい方と、私は一緒に仕事をしたいですね。

不動産と食に着目しビジネスを広げていく第一人者



株式会社あどばる 代表取締役
中野 邦人

1979年生まれ。大学卒業後、不動産企業に入社。その後株式会社Seven Signatures にてTrump tower Waikiki プロジェクトに携わり、1日あたりの売上高のギネス記録を樹立。担当役員として学んだスペースシェアリング事業の経験を活かし、飲食・宿泊・会議などの時間貸しの事業を営むため、2008年に株式会社あどばるを創業。



スペースシェアリングビジネス No.1企業に

当社の主力事業は「スペースシェアリング事業」になります。スペースシェアリング事業についてざっくりと説明すると、当社が運営する「スペース」を貸会議室やセミナー会場、パーティー会場としてお客様にご利用いただく事業です。

そんなスペースシェアリング事業に参入したのは2014年。

飲食店向けの物件紹介サービスを運営しているなか、駅近と好立地ではあるものの裏路地で人通りに乏しく、飲食店舗として貸すには難しい物件を事業化できないかと考えていました。

当時、車や場所を個人間でシェアするシェアリングエコノミー市場が徐々に大きくなっていました。そこで、飲食店に貸すのが難しい裏路地物件をシェアするレンタルスペースにすることを思いつき、事業化したのが参入の経緯です。

初めは法人・個人問わず、ラウンジやイベントスペースなどの小型スペースをレンタルしており、人の配置はせず場所だけを貸すような形で、コールセンターで予約対応を行っていました。

その後、本格的な貸し会議室やパーティースペースの出店も行い、現在では300拠点以上までに拡大し、会社の主力事業となるまでに至っています。

しかし、常に順調に成長していたかと言うとそうではありません。

スペースシェアリングはリアルで行われているものなので、コロナ禍ではそもそも人が集まることができないということもあり、過去の数字とは比較にならないほどの大きな損失が出ました。

ピンチの後にはチャンスが訪れるもので、コロナ禍があったことによって今は「フレキシブルオフィス市場」が拡大し、当社にとっての大きな好機と

なっています。

フレキシブルオフィス市場とは、従来の固定的なオフィス空間とは異なり、柔軟性や効率性に特化した新しいオフィス形態を提供する市場のことです。当社の手掛ける貸会議室や時間貸しスペースも、その市場の中に含まれます。

そんなフレキシブルオフィス市場ですが、2030年には今の30倍の規模になると言われています。

当社のスペースシェアリング事業もこの好機を活かしてビジネスを加速させ、スペースシェアリングビジネス No.1企業を目指していきたいと考えています。



内装と料理にこだわった唯一無二の演出

当社のスペースシェアリング事業が他社と違うところは主に3つ。

1つ目は、当社の貸会議室やレンタルスペースが、会社の会議室らしさよりも、イベントスペース的な内装を心がけていることです。

一般的な貸会議室は、会社の会議室をそのまま別の場所に移したような、そういう印象を受けるものばかりではないでしょうか。

一方当社の場合、お洒落なカフェを貸し切っているような内装で、蛍光灯を使うのではなくダウンライトを使ったり、椅子やテーブルも無機質なものではなくお洒落や洗練されているかどうかにこだわったりしています。

会社の会議で使うスペースだったとしても、会社っぽくない雰囲気をあえて出すことで、他社との差別化を図っています。

そのような内装を取り入れている裏には、都内で気軽に非日常感を楽しんでいただきながら、新しいアイデアが生まれるようなクリエイティブな空間にしたいという思いがあります。

2つ目は、料理(ケータリング)へのこだわりです。

スペースシェアリング業界の大きな課題のひとつに料理が挙げられると考えています。

例えば貸会議室を借りて、そこで会議後に懇親会となった場合、チェーン店っぽい揚げ物ばかりが出てくるようなイメージをお持ちの方も多いのではないでしょうか?

一方で当社の場合、そこで提供される料理にもこだわりがあるのが特長です。

料理はビュッフェ形式を採用しており、プランはプレミアムプラン、スタンダードプラン、カジュアルプランの3種類からお選びいただけます。

どのプランにおいても味の面であったり盛り付けの面であったり、他社とは一線を画すものを提供していると自負しています。

最後に3つ目の違いは、コストパフォーマンスの面です。

「内装もよく料理も他とはちょっと違う、なのに安い。」という「コスパ」の良さが他社との大きな差別化ポイントで、お客様からも特に喜ばれているところです。

抜群のコスパで提供できている背景には、当社がスペースシェアリング事業とは別に不動産事業やケータリング事業も運営していることなどが挙げられます。

スペースシェアリング事業を軸に 2つの新事業を展開していく

現在、スペースシェアリング事業は非常に好調で、今後5倍10倍と売上を拡大していく予定です。フレキシブル市場自体が拡大をしているという背景もあり、簡単ではないですが十分達成可能だと考えています。

主力事業が好調のため、今後柱となってくる不動産事業とM&A事業の新たな2事業についても準備中です。

これからは、スペースシェアリング事業の柱が一つ、不動産とM&Aの事業がそれぞれ新たな柱になるというような展望になっています。不動産事業、M&A事業はそれぞれスペースシェアリング事業と同じくらいの規模にしていきたいです。

会社としては拡大期で、これから新たなチャレンジをしていく状況なので、新しく入社をしててくれる方にもチャンスが多い環境になると思います。

がんばった人が

その分しっかりと報われるような会社

当社は、がんばった人や成果を出した人がその分しっかりと報われるような会社であり続けたい。また“成果を出すためにがんばってくれる方”、“コミットしてくれる方”と一緒に働きたいと考えています。

会社としては、ここ数年新卒採用を行っていなかったのですが、今後はどんどん若い人たちに入ってきてもらって柱となって活躍してもらいたいと考えています。

学生のみなさまには、無限の可能性や選択肢があるかと思います。その中から、当社を選んでいただけるのは大変うれしいことだと感じています。軸となって一緒に会社を伸ばしていくける、そんな人からのご応募をお待ちしています。



クリエイターの可能性を広げ、誰もが活躍できる社会の実現へ

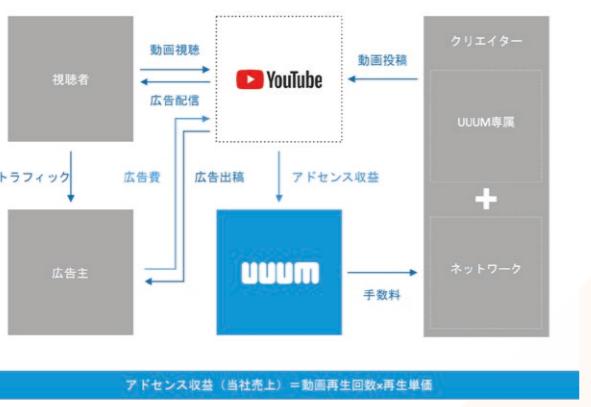


UUUM株式会社 代表取締役社長執行役員
梅景 匡之

1978年、千葉県生まれ。2001年、通信関連会社に入社。在籍中に上場を経験後、2007年に東証一部上場企業へ転職し、移動体通信事業において直営店200店舗以上の責任者等を歴任。2007年、同社統括部長、グループ会社取締役に就任。事業開拓、アライアンス、商材開発などの経験を経て、2014年、未知なる分野への挑戦と動画ビジネスの魅力に惹かれ、UUUM株式会社へ入社。2022年に代表取締役に就任。



市場を創造し続ける、インフルエンサービジネスの開拓者として



私がUUUM株式会社に入社したのは2014年。当時のYouTubeはまだ「インフルエンサー」という言葉すら存在しないような黎明期でした。この世界に关心を持ったきっかけは、わが子の存在です。当時まだ小学生かそこらの子どもは、毎日YouTubeに夢中になっていました。そんな姿を目にすると、これから新しいメディアとしてのYouTubeに可能性を感じたのです。私自身は、スポーツのハイライトや音楽を楽しむ際に見る程度でしたが、子どもたちの視聴スタイルを通して、従来のメディアの常識が大きく変わろうとしていることを実感しました。個人が自由に情報を発信し、それを誰もが自分の興味に応じて視聴できる。そんな新しいメディアの存在

に、心躍ったのを覚えています。

入社時、UUUMは社員10人にも満たない小さな組織で、事務所はごく普通のアパートの一室でした。最初は物販のプロモーションからスタートし、テレビショッピングのようなモデルを目指したのですが、YouTubeを活用したプロモーションは企業からの認知が極めて低く、営業活動は思うように進みませんでした。そんな中で感じたのは、「独自にメディアを作り出すよりも、すでにチャンネルを持っている動画クリエイターたちをサポートする方が事業としての将来性があるのでは」ということでした。当時はブロガーの勢いが強かったのですが、その延長線上で少しずつ動画クリエイターを起用する企業が現れ始めました。まだ世の中にはないビジネスモデルだからこそ、ここに大きなチャンスがあると確信し、クリエイターのマネジメント事業へと軸足を移していくのです。

私たちは、インフルエンサービジネスという新しい市場を文字通り一から作り上げてきました。しかし、これはまだ道半ばだと考えています。市場は日々変化し、新しい可能性が生まれ続けています。特に最近では、コロナ禍を経てショート動画の台頭や新しいプラットフォームの出現、eスポーツの盛り上がりなど、市場は急速に進化しています。

クリエイターの可能性を広げる、UUUMの総合力

私たちの最大の強みは、トップクリエイターからマイクロインフルエンサーまで、幅広い層のクリエイターが所属していることです。また、YouTubeにとどまらず、TikTokやInstagramなど、さまざまなプラットフォームで展開できる総合力も持ち合わせています。さらには、オフラインイベントの企画運営まで手がけるなど、クリエイターの活動をオンラインとオフラインの双方で支援できる体制も私たちならではの強みであると考えています。こうした多面的な展開を支えているのが、柔軟な発想と幅広い視野です。たとえば、TikTokは10代、20代前半のユーザーが中心とされていますが、私たちは年齢層にとらわれることなく、それぞれのプラットフォームの特性を最大限に活かすことを重視しています。実際、収益を生み出すクリエイターは世代を超えて活躍しており、若手だけでなく幅広い年齢層で成功事例が生まれています。この多様性こそが、新しいムーブメントを生み出す原動力になっているのではないでしょうか。

そして、私たちの活動領域は一部の業界に限られません。ゲームや音楽はもちろん、スポーツや美容まで、ジャンルや言語を越えて、さまざまな分野のクリエイターが活躍しています。2023年9月には、UUUMがフリークアウトホールディングスの一員となったことで、テクノロジーとの融合による新たな可能性も広がりました。海外展開や技術連携など、さらなるシナジー効果が生みだされることで、クリエイターの活躍の場は今後も大きく広がっていくものと考えています。



クリエイターと共に歩む、持続可能な未来へ

クリエイターの影響力は、社会の中で確実に高まりつつあります。その好例がコロナ禍での活躍でした。若い世代へのリーチが難しい政府や自治体の情報発信を、クリエイターたちが効果的に届けたのです。一方で、SNSの普及はこうした新しいコミュニケーションの可能性を広げつつも、新たな課題を浮き彫りにしてきました。クリエイターへの誹謗中傷や個人事業主の働き方を巡る問題など、私たちが向き合うべき社会課題は山積みです。特に、心ない言葉による精神的な負担は深刻さを増すばかりであり、これは早急に解決すべき課題だと認識しています。

個人事業主を取り巻く環境は、制度面でも働き方の面でも大きく変化しています。私たちは、インボイス制度やフリーランス新法など、日々変化する環境についていかなくてはなりません。こういった環境の変化はクリエイ



ターに限ったことではなく、編集者やイラストレーター、その他多くの個人事業主も対象です。ある意味では、クリエイター・エコノミー全体の構造改革が必要な時期に来ているのかもしれません。

現在、私はUUUM株式会社の代表取締役と兼任して、クリエイター・エコノミー協会の代表理事も務めているのですが、この代表理事として目指すのは、「すべての個人が安心して才能を発揮できる社会づくり」です。これは単なる理想論ではありません。クリエイター・エコノミーの健全な発展には、クリエイターを取り巻くすべての人々が、安定して活動できる環境が不可欠だからです。

私たちの活動は、法整備への働きかけや有識者への提言など、社会システムの改善にまで及びます。彼らが生き生きと活動できる環境を整えること。それこそが、私たちに課せられた使命だと考えています。

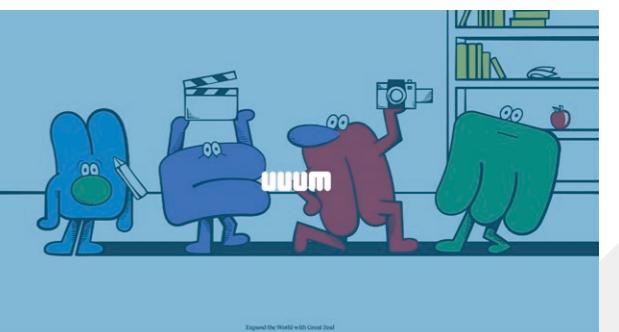
未来を創造する仲間たちへのメッセージ

弊社はインフルエンサーマーケティングを軸に、広告・クリエイターマネジメント・ゲーム開発など、さまざまな事業を手がけてきました。また、P2C Studio株式会社をはじめとするグループ企業と共に、クリエイターに関わる事業を総合的に推進し、社員一人ひとりが部署を横断しながら自身の領域を広げ、成長できる環境を作り上げてきました。

このような多岐にわたる事業展開において欠かせないのが、社員一人ひとりの創造性です。そのため、福利厚生面でも「エンタメ手当」など、ユニークな制度を導入しています。世間にエンターテインメントを提供する企業として、社員自身が日常的にエンターテインメントに触れ、その経験を業務に活かしてほしい。そんな想いを形にした取り組みです。

創造性を重視する私たちの企業文化は、日々の業務にも表れています。日常的なルーティンワークに留まらず、常に新しい企画や挑戦が求められるので、自ら考えてアクションを起こせなければなりません。そんな文化の会社ですから、絶対に実現したい夢や譲れない目標を持つ方々なら、きっと充実した日々を送れると思います。また、弊社社員には異業種からの転職者も多く、さまざまなバックグラウンドを持つ社員が活躍しています。一人ひとりが多様な経験や視点を持っていることが、新しい価値を生み出す源なのです。

これまで、市場そのものを創造し続けてきた私たちですが、まだまだ発展の余地は無限大です。インフルエンサー・エコノミーは今なお拡大と変化を続け、新たなプラットフォームの登場やショート動画の台頭など、新しい可能性が日々生まれています。この変化を楽しみながらも、共に未来を創造していく仲間と出会えたら嬉しいですね。



予防医療ですべての人が豊かな人生を送れる世界に



出身地
千葉
株式会社ウェルネス 代表取締役
中田 航太郎

1991年、千葉県生まれ。
幼少期に喘息で入院した際の主治医に憧れ、医師を目指す。東京医科歯科大学医学部卒業後、総合診療医として働くも現代の医療構造に違和感を感じ、予防医療をメインテーマとして2018年6月に株式会社ウェルネスを設立。著書に「人生100年時代を元気に生き抜く 医師が教える経営者のための『戦略的健康法』」。

そもそも病気にならないことが最大の幸せ。

予防医療で実現を

株式会社ウェルネスは主に「パーソナルドクター」という病気の治療ではなく、健康を維持して病気の「予防」をすることを目的とした予防医療サービスを提供する会社です。

今は、主に病気で倒れた時の経済リスクが大きい経営者やフリーランスの方を対象に展開を進めていて、約600人に利用されています。

「パーソナルドクター」のサービス内容は1年単位のサブスクリプション型で、お客様1人に対しウェルネスのパーソナルドクターが1人担当として付き、365日健康維持のためのかかりつけ医としてサポートするというものです。

最初にドクターとマンツーマンで面談を行い、今のお身体状態や既往歴、ご家族の病気や体重の変化、睡眠時間や過去の人間ドックの結果などをヒアリングし、リスクに応じたオーダーメイドの人間ドックを受けていただきます。通常の人間ドックは病気がないかを調べることを目的としていますが、僕らは今後の健康管理のために現在の課題や将来のリスクを可視化することを目的としているので、通常の人間ドックの3~4倍のデータを取得します。そして人間ドックの結果を踏まえて、ご自身の体に抱えている課題の解決や、病気を予防していくためにはどうすればいいかKPIのような目標を設定し、その目標達成に向けて定期的な面談や365日の相談を通して伴走サポートしていきます。

医者が起業するとメディカル系やヘルスケア系の訴求になりがちですが、僕らのゴールは病気をなくすことではなくいい人生を生きること。

病院の先生は数値をよくすることが目的なので、お酒やお肉をやめなさいといった定型的な提案をすることも多いですが、僕らはお客様の人生をよくすること

Wellness



とを目的としているので、お客様が目指すゴールを達成するにはどうすればいいか、食事や運動管理、受けるべき検査などをアドバイスしてサポートします。特に経営者の方は30年後のビジョンを描いている方が多いのですが、しっかり健康管理をしていないと30年後健康に生きている保証もない。ここが盲点になっている方は結構多いと思っていて、そういう方たちの経済的価値を予防医療で高めることができると考えています。戦略的予防医療の考え方やビジネスはアメリカではすでに根付き始めていますが、国内にはまだ前例がほとんどないブルーオーシャンです。また、医療系のサービスというとパッケージ商品が多いのですが、僕らはオーダーメイドで提供することを重視しています。ライフスタイルや価値観が多様化しているなかで、パーソナライズされたオーダーメイドのサービスは差別化としてキーポイントになると考えています。DX化も積極的に行っていて、紙を使わずにクラウドでデータの管理や提

供をしたり、世界中のドクターの意見をその日のうちに聞けたりする点で簡単に真似できないサービスになっているかなと思います。

憧れてなった医者のキャリアを捨て、人が幸せに生きられる医療の確立へ

僕は4歳の頃に喘息を患っていて、その時にかかった先生がきっかけで医者になることを決めました。

喘息の苦しさを治せる医療の力をすごいと思ったし、なにより先生と話すだけで安心できたというのが一番のきっかけです。

やっぱり不安を抱えながら生きるのは幸せじゃないので、安心感を与える医者という存在は、めちゃくちゃいい仕事だなと思っていました。

でも実際になってみると、急患やイレギュラーな対応で患者さんに安心感を与えるような会話をする余裕はない。

それどころか、周りを見ても急诊が運ばれれば家に帰れず家族と過ごせないような状況にある先生が多く、患者さんのご家族や社員の方もつきっきりでICUの前にいるような状態でした。患者さんが助かればハッピーエンドっぽいのですが、実際はいろいろな人に莫大な経済コストや精神的な負担が大きくかかっていると感じました。

なので、その負担をなくしてあげる方が社会にとって価値が高いなということと、医療構造を変えたいという気持ちで起業を決意しました。

医療は、基本的に患者さんと「点」で関わるので、課題が顕在化したら病院に行って、解決したら帰されて何かあったらまた来てねというようなコミュニケーションになってしまいますが、僕は定期的に医者に会うことに価値を置いていたので、点ではなく「線」で関わってずっと伴走していくモデルの方がいいなと思ったのも創業したきっかけの1つです。

一方で、今までにない「0→1」の事業やサービスのモデルなので、仲間を集めるのも大変ですし、予防という明確な効果を実感しにくい領域においてベネフィットやコスト対効果を伝えることなど、スタート時のハードルは高かったです。

ただ、病気を防ぐ予防医療というビジョンは明確で受け入れられやすかったので、見込んでいた通りの需要があり、刺さる人には刺さってPMFの達成、そしてクチコミでどんどん価値が広がっているという実感があります。



「倫理的であれ」は絶対。

目指すのは総合ウェルネスカンパニー

僕らはいくつか行動指針を定めているのですが、一番大事にしているのは「倫理的であれ」ということです。

医療やヘルスケアは情報の非対称性が非常に大きいので「これ飲んだら若返る」とか「この点滴打つと疲れなくなるよ」とか、エビデンスがないものでも騙そうと思えば簡単に騙せてしまうんですね。

目の利益を追って倫理から外れたことをやっている企業も多く見ていますが、経済に支配されはいけない。

もちろんスタートアップなので成長は重要なのですが、やりたいことの根底は「人の人生を豊かにすること」なので、倫理的であるということは絶対に崩すつもりはないです。

僕は幸福は内にあると思っていて、数字で見える成長、あるいはお金や所有物に幸せを感じ始めることが絶対に必要という考え方のもと、利益を出すことを最大目標には考えていません。

それに、この分野で倫理的でないことをやると人が亡くなってしまうリスクもあります。エビデンスなく売ったものを信じて使った人が死んでしまったら、それは間接的に殺したことになると思っているので、倫理的であるということは絶対だと思っています。

この指針をベースに、まずは経営層の方々がパーソナルドクターをつけることをカルチャーにしていきたいと考えています。

すでに非常に深い医療データをもっているので、データを活用したいろいろな水平展開も可能です。

海外展開はもちろん、美容意識の高い方やジムに通っている方へのアプローチ、経営者以外の従業員様向けのアプリを通してサービスを提供したり、オンライン診療のようなBtoCサービスを展開したりと、将来的には予防から診療までを一気通貫して提供できる総合ウェルネスカンパニーを目指したいと展望しています。

これからのビジネスパーソンが重視すべきは「時代変化への適応力」



ウェルネスと同様の事業を展開しているアメリカの会社は、すでにデカコーンレベルの大きな規模になっています。

なので、ウェルネスで働くと成長基盤が大きいスタートアップでグロース体験ができたり、いろいろな経営者の方とのつながりで刺激を受けたり、医療というセグメントにとどまらず試行錯誤できるという面白さがあると思います。

そういった意味で、ウェルネスで働くのはハードルが高いとも思われるかもしれませんが、実際に働いて実績を出しているのは、前職で優秀な成績を収めたとかはあまり関係なく、「予防医学の力で、防ぎえた後悔をなくす。」というビジョンへの共感性が強い人です。

自分でも家族でも友人でも、何かしらの原体験をもっていて、予防医療が本当に大事だと思っています。そういった人たちが誇りを持って働いています。

今までになかったことをやろうとしている不確実性の高いブルーオーシャンの市場なので、開拓するには他社で優秀だったことよりもビジョン共感が根柢にある方が親和性が高いということです。

また、自立性を尊重するフレックスな社風なので、目指すべきところは一緒だけどそれぞれがプロフェッショナルとして高め合う、ジャズのセッションのように調和がとれた関係性ができると思っています。

僕は、医者から起業という特殊なキャリアをもっていますが、根柢にあるのは仕事も人生を豊かにするものの1つだという考え方です。自分の信念と合う場所で目の前のことを一生懸命やるということが重要だと思っています。

また、今や10年かけて築き上げてきたものが1日で覆ってしまうといった時代なので、トレンドも捉えながら「今・これから求められるもの」に取り組むことや、とにかくわからないことでも思い切って飛び込むということを、これから働く学生や就職活動をしている人たちには勧めたいですね。

そしてなにより大切なのは、健康管理をしっかり行って、挑戦し続けられる状態を保つことです。

つい先日、「経営者のための『戦略的健康法』」という書籍を出しました。今までの健康に関する本は戦術的な内容のものが多かったと思うんですが、この本では健康でいるための戦略について解説しています。

経営者でなくても新しい気づきがあると思うので、ぜひ手に取って読んでいただきたいです。

採用を通して企業の経営課題を解決し、過去から未来へと縁を紡ぐ



出身地
神奈川
株式会社縁 代表取締役
本田 正和

2011年に個人事業主として起業し、イベント事業を運営。その後、2013年に株式会社リクルートに入社し、不動産部門のセールスチームに配属。2016年に株式会社Hajimari(旧・ITプロパートナーズ)に転職し、セールス担当と採用責任者を兼務。2022年に独立して株式会社縁を設立し、「誰もが働きがいのある社会を創る。持続可能な経済発展に貢献する。」をビジョンに、採用支援サービスなどを手掛けている。

Enishi inc.

経営戦略の実現に向けて採用を通じて組織づくりを支援

株式会社縁(えにし)のミッションは「過去を紡ぎ、未来に繋ぐ」です。私は、過去の自分が現在の自分の礎となり、現在の自分が未来の自分を創っていくのだと考えています。

企業にも同じことが言えて、弊社のお客さまである企業がこれまで築き上げてきたものを、しっかりと未来へと紡いでいくご支援をしたい。そう考えて「縁(えにし)」という社名を名づけました。

現在弊社で手掛けている事業は、月額制の新卒採用支援サービス「TACHiAGE」と、問い合わせフォーム営業代行サービス「APOL」の2つがあります。このうち主力事業として力を入れているのがTACHiAGEです。TACHiAGEは、ベンチャー企業から上場企業まで、成長企業の新卒採用支援に特化したサービスです。

事業経験を持った採用のプロチームが、経営戦略に基づいて採用戦略の設計から実行、そして改善までを一気通貫でサポートします。クライアントにとって最適な採用の仕組みを立ち上げて推進することで、経営戦略の実現に向けた組織づくりが可能です。

具体的なサービス内容は、書類選考やスカウト送付、面接の日程調整や問い合わせ対応のような実務にとどまりません。

その前段として、経営理念を採用メッセージに落とし込んだり、採用市場での強みを整理したり、顧客の求めるターゲット層に見合った自社ならではの求人媒体を選定したりなど、総合的なサポートを提供しています。

採用後もデータ分析や募集要件、ターゲットの見直しなどの改善を重ね、最終的には採用業務を仕組み化することを目指します。

私が思うに、人事領域に絶対的な正解はありません。だからこそ、弊社では「何のための採用なのか」という目的意識を大切にしながら、企業や学生に対してアプローチするよう心がけています。

その目的に向けた最適解を実現したい未来から逆算して考えることが、採用活動を成功に導くためのカギなんだと思います。



採用業務を軸に、企業の成長に寄り添うパートナー

TACHiAGEの支援は、企業が目指す経営戦略を理解・整理した上で、理想的な組織づくりのためには何が必要か検討することからスタートします。人財の採用後も「どのような活躍をもらえばいいか」という、いわば出口戦略についても考えており、単なる採用代行ではなく、企業を伴走支援する形を大切にしています。

また、どのような採用手法や求人媒体が最適かは、企業によってさまざまです。弊社では複数の求人広告会社とパートナー契約を結んでいますが、マージンの高い会社を優先的に提案するようなことはしません。経験則だけでなく最新のトレンドも踏まえた上で、クライアント目線に立ったフラットな提案を徹底しています。

支援チームではインターン生も活躍中なので、学生目線を生かしたサービスが提供できることも強みですね。

現在、クライアントのサービス継続率は8割を超えています。新卒採用の仕組みが整ってからも、「次は中途採用を強化したい」「人事担当者を育成したい」など、さらなるサポートをご依頼いただくケースが多いです。

創業当初は苦戦することも多かったですが、弊社が目指すビジョンをしっかりと周囲に打ち出し、従業員とも思いを共有できるようになってからは、価値提供の幅がより広がったように思います。とはいえ、まだまだ試行錯誤は続けていくつもりです。



将来にワクワクできる人を増やしたい。

理想を追い求めて独立へ

実は私には、家庭の事情で大学進学を諦めざるを得なかった過去があります。進学を前提としたキャリア設計が崩壊したことで「それならばいっそ起業しよう」と決意し、経験も人脈もお金も無いゼロからの状態で、イベント関連の事業を立ち上げました。事業は順調に拡大し、年商2億円を売り上げるほどに成長しました。しかし、この頃の私は業績を伸ばすことに気を取られ、組織や従業員のことを大切にできていなかったんです。結果、事業よりも先に組織が瓦解してしまいました。

その失敗から組織づくりに専念するようになり、多くの起業家を輩出している株式会社リクルートに入社しました。その後、さらに視野を広げるため、前職の株式会社Hajimari(旧・ITプロパートナーズ)に転職。そこで、思いがけず採用業務を担うことになりました。

ここでの採用責任者としての経験は、採用が組織づくりの基盤になるという確信をもたらしてくれたと思います。

会社の経営は、事業と組織の両輪があってこそ。組織づくりが盤石でないと従業員が活き活きと働けず、経営も成り立たなくなってしまいます。

一見すると当たり前のことのようですが、私自身も身をもって痛感したことだったこともあり、改めてここで採用の重要性を認識しました。



一方で、私の中ではある夢も膨らんでいきました。それは、仕事を通してワクワクした将来を描ける人を増やしていくこと。働くことに使命感や目的意識を感じて嬉しいと思えば、その人の人生はきっと豊かになるはずです。その夢をもっと突き詰めていきたいと考え、前職から独立して採用支援のサービスを立ち上げる決意をしました。

私は社会人にとっての青春時代は、ファーストキャリアである最初の3年間だと思います。それを踏まえ、現在では企業側が働きがいを提供できる環境を整えられるようなアプローチに取り組んでいるところです。

また、近年中に学生側への働きかけも強め、働くことを愉しめるマインド形成のサポートにも挑戦する予定です。

企業と人材との溝を埋め、誰もが働きがいのある社会を

弊社では、自分の人生をより豊かにするために、使命感や目的意識を持って仕事に挑戦できるメンバーが活躍しています。また、人材にフォーカスした会社のため、「人」が好きなお節介さんが多いですね。他人と自分を切り分けて、何事も自分ゴトとして捉えて行動できるのが私たちの強みです。昨今は「働くこと=つらくならしいもの」と考える人が多いように感じています。そのような時代だからこそ、何か実現したい目標がある人と一緒に働きたいと思っています。もちろん、仕事に限った目標でなくとも構いません。また、クライアントが抱える課題や要望にしっかりと向き合い、応えていくと夢中になれるかどうか大事なポイントです。そして、大きな成功以上に大きな失敗の経験を重視したいですね。

当たり前のことかもしれません、素直で真面目な人柄も大切にしています。組織づくりの基盤を預かる以上、私たちが不誠実であってはいけません。さまざまな価値観を素直に受け止めることも、社会で活躍していくには欠かせない点だと考えています。



現在、人材不足と働きがいの喪失が深刻化しています。人手不足で企業の成長にブレーキがかかる一方、自分の魅力を発揮できる職場に出会えていない人も多いはず。

世の中には素敵な企業も頑張りたい人材も多いのに、両者の間には大きな溝があります。このギャップを埋めていくことが、私たちの使命だと考えています。さらに言うと、人手不足が叫ばれる昨今でさえ、人材業界ではさまざまな競合他社が群衆割拠しています。

そのような中で弊社のサービスを選んでもらうためには、なぜ弊社でなければならないのか、弊社がどんな世界を実現していきたいのか、明確なビジョンを持って体現していかなければならないと思っています。

また、それと同時に弊社のメンバーには、業務を通じて自身の市場価値を高めていってほしいです。もし弊社を卒業する時が来ても、どこでも通用する人材に成長できる環境は整っていると自信しています。

特に、弊社の業務では多様な業界や成長フェーズの企業の組織づくりに携われるため、幅広い経験が積めることは間違いありません。

変動の激しい情勢の中、今がまさに時代の変わり目です。弊社では失敗を恐れず、これから日本の未来を紡いでいけるようなチャレンジを続けていきます。私たちの思いに共感し、自分自身の人生も変えていきたいと思った方は、ぜひご連絡ください！

営業の勝ちパターンを言語化するコンサルティングで企業を全力サポート



出身地
神奈川
株式会社ZENRYOKU 代表取締役
本団 太志

商社、バー経営、営業コンサルティング企業などを経験したのち、独立して株式会社ZENRYOKU（以下、ZENRYOKU）を立ち上げる。営業支援サービス「GENGOKA」を用いてクライアント企業に合う営業スクリプトを構築。企業の営業力を活かせる勝ちパターンの創出に全力で取り組んでいる。



企業独自の勝ちパターンを見つけるのがZENRYOKU

私たちZENRYOKUは、営業組織の勝ちパターンを言語化し、成果を最大化する営業コンサルティング事業を提供しています。なかでも、メインで実施しているのが営業支援サービスの「GENGOKA」です。

企業が実施する営業活動は、個人の知識や能力に左右されやすいことから属人的になりやすく、一部の優秀な営業マンに依存してしまいかがです。また、事業を拡大したいけれど、社内人員が不足しているため、思うように成長できないと悩む会社も少なくありません。

そこでZENRYOKUは、私が培ってきたコンサルタントとしてのスキル、そしてトップ営業がもつノウハウを体系化し、企業ごとに最適な営業スクリプトやトレーニングを提供しながら、組織全体の営業力向上を支援しています。例えば、売上3億円～数十億円の経営者を成果保証型で紹介させていただくほか、クライアントのトップ営業マンのやっていることを言語化し、ほかの営業マンに共有などの形で支援が可能です。

特に、自信をもって強みだと言えるのが、競合分析のための覆面調査や、営業トークの台本作成、実践的なロールプレイングを組み合わせつつ、企業独自の「勝ちパターン」を見つける点です。

営業コンサルにはZENRYOKU以外にも数多くの会社がありますが、当社の特徴は「実務の代行」まで実施していることにあります。通常のコンサルは戦略の提案がメインですが、私たちは戦略を形にするところまでコミットし、企業の営業力を本質的に強化することを目指しているのです。事業に全力で取り組んできた結果、会社が4期目を迎えた際には累計200社ほどの企業をサポートできるまでに至りました。今後も自社がもつ営業

の勝ちパターンをパッケージ化し、営業活動に悩むクライアントへ届けていきたいと考えています。

人生やビジネスの成功・失敗を経て、ZENRYOKUを立ち上げる

はっきりと社長になりたいと考えたのは、私が大学3年生の頃でした。ちょうど就職活動の時期ということもあり、活動の一環でOB訪問をしたのですが、そこにいた先輩から「今が一番時間があるんだから遊んどけ！」と言われたんです。その言葉を受けて、私の心のなかには「この先の人生はまだまだ長いのに、つまらなく過ごすのは嫌だ」という考えが根付きました。

そして大学卒業後、ハードワークな環境でスキルを磨きたいと考え、先輩からの紹介でガス販売系の専門商社へ就職しました。その会社は全国に支店があり、将来性のある会社ではあったのですが、思い描いていたバリバリ働く環境とは異なり、ルーティン業務が中心だったんです。自分の考える働き方とは180度違っていたため、1年ほどで退職し「もっと成長できる環境に身を置きたい」と考えて、独立を視野に入れ始めたのを覚えています。

その後は、自分でバーを経営するなどさまざまな挑戦をしてみましたが、いくつもの失敗を重ねて経営の厳しさを痛感しました。一時期は、大きな借金を抱えていた期間もありましたね。

そんなとき手を差し伸べてくれたのが、営業コンサルティングの事業を提供しているある会社の社長です。そして、それまでの経験から「正しいやり方で事業を運営しなければ成功しない」と強く感じ、ビジネスの基礎を学

ぶために営業コンサルの会社へ転職しました。

とはいっても、未経験から営業コンサルの世界に飛び込んだため、最初の3年間は全く結果が出ず、成績は常にビリでした。しかも、扱う商材が年間契約1,200万円以上の高額なサービスで、法人全体の0.3%しか対象にならないような商材だったこともあり、商談の機会すらつくれないことも多かったです。

ただ、自分の成長や成功のために諦めることはしませんでした。その結果、試行錯誤を繰り返しながら営業スキルを磨いたことが実を結び、5年目には年間1.5億円を売り上げられるまでに成長できました。

特に、紹介のみで毎月20件以上の商談を獲得するスキームを自ら構築し、営業利益1億円以上のオーナー経営者とアポイントが取れるまでになったのは、自分ながらよくやったなと感じましたね。

その後、最終的な目標である「社長になる」ということを叶えるために、経験のなかから自分の培ってきたスキルを活かせる仕事を立ち上げたいと考え、余曲折を経て、営業コンサルティング企業「ZENRYOKU」の創業に至りました。

決まった手法を押し付けない、柔軟な営業支援を提供

ZENRYOKUでは「営業の仕組み化と再現性のある成長」を徹底的に追求しています。

営業は個々のセンスに頼る場面が多く、体系化されにくい領域です。しかし、トップ営業の成功パターンを抽出し、それを型として落とし込めば、誰でも成果を出せる環境をつくれます。

あわせて、クライアントごとに最適な方法を探ることも重要です。私たちは決まった手法を押し付けるのではなく、クライアントの特性に応じて柔軟に提案を変えていくことを大切にしているため、定期的なフィードバックと改善を繰り返しつつ、実際に成果が出るまで伴走することにこだわっています。また、ZENRYOKUでは「営業人材を1,000人輩出する」ことを目標に掲げています。多くの営業職が成果を上げられずに苦しむなか、正しい営業の

型を学ぶことで人生が変わるものも多いと信じているのです。だからこそ、全力の支援を通じて、営業という仕事の価値を高め、業界全体の底上げを目指しています。

ほかにも、クライアント企業の営業成長だけでなく、自社内のメンバーが成長し、将来的には独立やキャリアアップを果たせる環境づくりも進めています。単なる営業支援にとどまらず、営業人材の育成を通じて、業界全体に貢献していきたいですね。

社員に対しては単に営業スキルを磨くだけでなく、将来的に独立したり、自分で事業を立ち上げたりする力を身につけてほしいと思っています。その一環として、投資にもチャレンジすることを推奨しており、社員全員が投資をスタートできる環境をつくり出しています。営業を通じて培った分析力や決断力を活かしてほしいので、単なる「会社員」ではなく、自分の人生を自分でコントロールできる人材へと成長してほしい想いが強いですね。

横とのつながりを意識し、前へ進める人材と一緒に働きたい

ZENRYOKUでは「キャリアの選択肢を本気で増やしたいと思っている人」「自己実現のためならハードワークをいとわない人」「何かで成功体験をもっている人」「すべての出来事は自分が源泉であると受け入れられる人」「主張と責任のすり合わせができる人」という5つの項目にあてはまる人を求めています。

ハードワークという厳しい環境ではありますが、その分やりがいも大きいと思いますし、自己成長を求める方には最適な環境です。

また、営業は多くの人が避けがちな職種ですが、正しいやり方を学べば、確実に成果を出せる職業です。当社ではそのための仕組みと環境を用意しているので、ほかの企業とは違った営業スキルを身につけることができます。仕事を通じて学ぶことは多く、その環境や周囲の人々が自身の成長に大きな影響を与えるはずです。自分の可能性を広げたい方は、ぜひ一緒に挑戦してみませんか？



強い志で事業を拡大中！

「人を幸せにできる会社」を日本から世界へ



株式会社DREAMCONNECT 代表取締役
松本 聖那

18歳で起業し、現在は年間200社以上を支援するマーケティング・プランディング支援事業「夢のアトリエ」、居酒屋を中心とした飲食事業「夢グループ」を展開。講師としても「人を幸せにできる会社」を実現すべく年間2,000名以上が受講する講師としても活動。「人を幸せにできる会社を増やす」「この世代の日本は自分が引っ張るんだ」という強い使命を持ち事業拡大や様々な新規事業開発を続けている。

①「マーケティングはもっと"ワクワク"」次世代が今までにないマーケティングで企業の飛躍へ導く

株式会社DREAMCONNECTでは、マーケティング支援事業を中心に展開しています。

私たちのマーケティング支援事業の特徴として、若さを強みに、枠に囚われないワクワクするような「楽しいマーケティング」を通して業界のバイオニアに生み出すことを目指しています。

顧客がワクワクして、サービスに興味を持ち、自然と購買につながっていくそんなサービスを提供していきたいです。

私たちがマーケティングにおいて“楽しさ”や“ワクワク心”、“手法の革新性”を重視している理由の背景には、現在従来型のマーケティング施策の効果が薄れていますと想っています。

広告費の高騰や人口減少、競合商品の乱立など複数の背景から、いわゆるWeb広告やSEOなど従来型のマーケティングによる新規集客難易度は高まっています。

そのような背景から、今後注目すべきは、認知数より反応率、そのための緻密な顧客体験の設計だと考えようになりました。

認知度を広告費や労力を割いて高めるより、今既に認知を得ている層のコンバージョン率(=反応率)をコストをかけずに高めたほうがより高い成果につながると考えています。

またその反応率を高める上でも、固い情報提供ではなく、顧客体験型で自然に入り込めるような導線の設計が必要だと考えています。

そのような背景から生まれたサービスのひとつに、公式LINEを用いた革新的かつ独自の体験を提供するマーケティング手法があります。

私たちは公式LINEをプラットフォームとして用いることを提唱しています。従来型の公式LINEは、あくまで配信ツールであり、“友達”獲得はプレゼントや特典によるもの、申し込み促進は日々の配信による手法がメインでした。一方でプラットフォーム型の公式LINEにおいては、お客様のサービスに合わせてゲーム要素や診断要素を取り入れることで、公式LINE自体の魅力で“友達”を獲得可能です。

また、従来は手動で行っていた配信を、自動化技術により相手のアクションに応じた自動化配信を通して相手に合わせた「パーソナライズしたマーケティング」を実装することもできます。

このような顧客体験の設計から公式LINEを通したマーケティングシステムの企画から開発までワンストップで支援が可能です。

集客だけでなく採用にもご活用いただいている、採用の母集団形成からナーチャリング、採用後の教育までを公式LINEのみで完結させることで、採用コストを抑えた人材獲得を実現できます。

ここではLINEを例に挙げましたが、このように1つのツールを従来とは違う革新的な活用法でマーケティングに活かすことができるが弊社の強みです。

そのほか、私が経営する居酒屋「語り處 夢」でも、LINEで「山手線」が体験できるなど、「ワクワクするもの」や体験を常に提供しています。

「顧客が楽しみながら、企業側も顧客データを集め、新規顧客獲得にも活用することができる」、弊社が重視するこの仕組みは顧客と企業双方に喜びを生むものだと考えています。



②インナーブランディングにより 社員と会社が同じ方向を向く

DREAMCONNECTでは、全メンバーの物心両面の豊かさを追求する中で、会社の夢(経営理念や目標)と個人の夢が重なっていることを大切にしています。

「私の夢が叶うことでも会社の夢が叶う。会社の夢が叶うことでも私の夢が叶う」この状態ができるので頑張る理由が明確になり、一人ひとり、そして組織のブレークスルーへと繋がります。

これこそがDREAMCONNECTの由来です。

プランディングというのは社員のファン化からはじまります。なぜなら、プランディングは内から外へと伝染していくものであり、社員自身がDREAMCONNECTや商品のファンであることが、さらにファンを増やすことにつながると考えているからです。

そもそも、プランディングやPRの本質は「共感から生まれるファンづくり」です。だからこそ、ただメディアを整えたり、露出を増やしたりするのではなく、会社として一番大切にすべきもの(経営理念)を明確にし、それに共感し、熱意を持ってPRできる人材を増やし(インナーブランディング)、関わる全ての人にその価値、意義、世界観を届けていくこと(アウターブランディング)が重要だと考えています。

プランディングとは、カッコよく見せることやデザインの領域ではなく、未広がりに進めていく価値(意味)の伝達なのです。

そしてそれを体現すべく、弊社では「理念浸透」を超えた「理念の自分ごと化」に取り組んでいます。多くの組織で起こってしまっている理念の押し付けではなく、理念の自分ごと化を体現すべく会社の理念ブックは300ページにも及びます。会社の理念と個人の夢を繋げ、理念に基づいた事業計画、研修制度、評価制度、人事制度を経営の軸として取り組んでいます。弊社の理念の一つガイドライン(行動指針)はDREAM CONNECTの頭文字からとて以下の12個で構成されています。

D: Dream
R: Responsibility
E: Effort
A: Action
M: Modesty
C: Contribution
O: Optimistic pessimistic
N: Never give up
N: Nexus
E: Eternal relationship
C: Challenge
T: Thanks

これらを年間プログラムとして全社研修で、他のプログラムや制度と合わせてフィロソフィー人財を生み出し続けています。うちの組織の圧倒的な熱量の秘密はこの哲学にあるのです。

個人でも活躍できる時代だからこそ、この組織に意味を持たせる。意義ある組織であり続け、DREAMCONNECTだからできることを実現していかなければ。

また、このような練り込まれたインナーブランディングノウハウを今後他社様にも広めていきたいと考えており、現在新規事業を準備中です。

③挑戦し続けることが何よりも重要

私は、経営者として「挑戦し続けること」を一番大切にしています。

会社のバリューは「本気になればなんでもできるし、なんでも楽しい」まずは本気になること。本気の先にその真のやりがいや醍醐味、そして成果があると信じています。

私自身、学生時代はバスケを続けてきたのですが、その時から「本気になればなんでもできるし、なんでも楽しい」という言葉を大切にしてきました。DREAMCONNECTを立ち上げてからもこの言葉は常に大切にしていて、今はDREAMCONNECTで挑戦できる人を増やすという目標を掲げ、日々挑戦しています。

私たちが挑戦する姿を社会に魅せ続けることで新たな挑戦が生まれるきっかけをつくり、挑戦者たちの勇気でありたいと考えています。挑戦することの素晴らしさ、挑戦には成功か成長しかないということ私の人生を通して示していきたいと考えています。

これまで半年間で3店舗の飲食展開や多くの新規事業の展開、新分野への挑戦を続けてまいりましたが、これからは素晴らしい仲間と共にさらにそのスピードをあげていきます。

また、DREAMCONNECTは「人を幸せにするんだ」という理念で、人が集まっていると思っています。

ありがたいことに「人を幸せにする企業」に共感してついてきてくれる方も、多くなっています。しかし、現在に至るまでは、決して順調な道のりだったわけではありません。売り上げ上がらないなかで給料が払えなくなってしまう社員、会社のお金を横領した社員もいました。

当時は非常に大変で、「楽しさ」や「幸せ」という言葉が綺麗事のように感じていたの覚えています。

このまま本気で幸せを願っても、この理念は正しいのか?と疑問視したこともありました。しかし、一貫してこの理念を守り、突き進んできたからこそ今のDREAMCONNECTがあると思っています。

④人を幸せにできる会社を追求していく

繰り返しになりますが、私はDREAMCONNECTが「人を幸せにできる会社」を追求し、そんな会社を増やしていきたいと考えています。

なぜなら、幸せは伝染し「幸せだ」と思いながら仕事をすることで、全てがプラスの方向に向かっていくと考えているからです。それは結果的に、弊社が関わる全ての人を幸せにすることにもつながります。

しかし、会社を立ち上げた当初から「人を幸せにしたい」という目標を持ったわけではありませんでした。

起業した当初は「ただ稼いでやる」という欲からはじまりましたが、多くの会社や経営者をサポートしていく中で、個人の夢である「人を幸せにしたい」という漠然とした夢が志へと変わり、そういう会社を増やしていきたいと強く願うようになったのです。

そのため、経営スタイルを通して、人を幸せにしていく、幸せになることで、企業として成長していくという理念を一貫していきたいと考えています。

会社は人のためにあるのではなく、人のために会社があると思っていました。人が集まることで目標が達成でき、夢が実現していく。会社とはそうした組織だと考えています。儲かる会社を超えた意義のある会社を目指していきたいですね。

これからは、世界を目標にDREAMCONNECTが「人を幸せにできる会社」だということを証明していきます。一緒に夢を叶えたい人たちは、ぜひ集まってきて欲しいと思っています。

DREAMCONNECTでは、私自身を含め、挑戦が続く毎日です。実際に、インターンで入社した子がクリニックマーケティングを考えていたり、20歳の未経験者がPRのYouTubeをディレクションしたりして、挑戦する機会は圧倒的に多いと思います。

新しいこと挑戦したい人や、夢がありDREAM CONNECTで達成できると考える人と一緒に、「人を幸せにできる会社」をつくり、共に次世代を引っ張る存在として挑戦を続けていきたいです。

Category : Birthplace

Tokyo

Area



Birthplace

Tokyo

出身地: 東京エリア

- | | | | |
|----|----|-----------------------|---------|
| 50 | 東京 | 武蔵野大学 アントレプレナーシップ学部 | サポーター企業 |
| 52 | 東京 | 社会保険労務士法人 大槻経営労務管理事務所 | |
| 54 | 東京 | 株式会社シー・エス・エス | |
| 56 | 東京 | 株式会社CLOVER | |
| 58 | 東京 | 株式会社タイムワールド | |
| 60 | 東京 | 株式会社ディグロス | |
| 62 | 東京 | 株式会社ナハト | |
| 64 | 東京 | bizmote株式会社 | |
| 66 | 東京 | 株式会社IoTコンサルティング | |

This booklet categorizes companies according to the hometowns of their respective presidents.

The Japanese archipelago has been divided into six distinct regions.

アントレプレナーシップを持つ人材を育成する



武蔵野大学 アントレプレナーシップ学部 学部長
伊藤 羊一

出身地
東京

Musashino Valley 代表／元Yahoo!アカデミア学長／Voicyパーソナリティ／株式会社ウェイウェイ代表
2021年に武蔵野大学 アントレプレナーシップ学部(武蔵野EMC)を開設し学部長に就任。2023年6月にスタートアップスタジオ「Musashino Valley」をオープン。
「次のステップ」に踏み出そうとするすべての人を支援する。また、ウェイウェイ代表として次世代リーダー開発を行う。代表作「1分で話せ」は65万部のベストセラーに。



アントレプレナーシップは 起業家だけに必要なものではない

アントレプレナーシップは、“起業家精神”だと訳されるため、起業家にしか必要がないように思われるかもしれません、私たちはそのように捉えておりません。

私たちはアントレプレナーシップのことを「高い志と倫理観に基づき、失敗を恐れずに踏み出し新たな価値を見出し、創造していくマインド」だと定義しています。つまり起業することだけが選択肢ではないのです。

定義についてもう少し詳しく解説します。

まず、“高い志と倫理観に基づき”とは、高貴な信念に基づき「社会に貢献したい」「人々を幸せにしたい」という強い意志で責任ある行動をとる、ということを意味します。

新しいものを生みだす時は苦難の連続です。高い志がなければ乗り越えるのは難しいでしょう。

そして、“失敗を恐れずに踏み出し新たな価値を見出し、創造していくマインド”についてですが、ここは特に日本人に欠けている部分だと考えています。新しいことをやると誰でも失敗するものです。例えば、オムレツを作ろうとして、いきなり最初からできる人はいません。失敗を何度も重ねるうちに最終的にうまくできるようになります。

このように、失敗を重ねて新たな価値を生み出していくマインドのことがアントレプレナーシップであると考えています。

日本は1990年から30年以上、経渌が停滞しています。

この経済停滞を生む大きな要因のひとつにこのようなアントレプレナーシップの欠如が挙げられるのではないかでしょうか。

日本人は、例えば既存の製品の性能を改善する、品質の高いサービスを提供する、といったことは得意です。しかし、世にない全くあたらしいものを生みだすというマインドは欠如しているように感じます。

このようなマインドの醸成を目指し、武蔵野大学ではアントレプレナーシップ教育に取り組んでいます。



武蔵野大学での アントレプレナーシップ教育を通して思いは確信に

私は学部長を務める武蔵野大学 アントレプレナーシップ学部で、“アントレプレナーシップ教育”をしています。

よく勘違いされがちなのですが、アントレプレナーシップ学部は学生に対して起業を進めているわけではありません。



あくまで、先ほど話した通り「高い志と倫理観に基づき、失敗を恐れずに踏み出し、新たな価値を見出し、創造していくマインド」を育むことを目的としています。

私たちのアントレプレナーシップ教育は、3つのステップに分かれます。

まず第1ステップでは、世の中に対して知的好奇心を持ってもらうようにしています。

さまざまなカリキュラムを通して「今の中まではだめだ。世の中はもっと良くなる」と考えること、それから「自分もそこに貢献できる」「貢献していく」という思いを持ってもらうということを目指しています。

そして2番目のステップでは、“仲間”とたくさん話してもらっています。

知的好奇心を持つだけでは、なかなかその思いは続きません。

仲間とのコミュニケーションや切磋琢磨を通じて、さまざまな思いや考え方方に触れることでアントレプレナーシップがより深く育まれるものだと考えています。

そのために1年次は全員に学生寮で共に学んでいただいています。

そして3番目のステップでは、実際に“行動”をもらっています。

実際に手を動かすプロジェクトを通して、学生の皆様に“実践学習”をしてもらっています。

プロジェクトでは学生数名でチームを組んでもらい、どんなことに取り組むのかという企画から運営までのすべてを学生だけで取り組んでもらっています。

プロジェクトの内容は例えば、「美大生の活躍の場を作る目的で作品をレンタル・販売するプロジェクト（小さな美術館）」や大きな話題を生んだ「新型コロナウイルスによって中止になった甲子園に出場するはずだった高校球児達に向け、甲子園で野球大会を開くプロジェクト（あの夏を取り戻せ）」など、さまざまです。

プロジェクトを通して実際に行動・実践する中で、さまざまな失敗を重ねることになります。

このような体験を通して、新しい価値を生みだすことの難しさやスキルというものを学んで欲しいと考えています。

また、このような「知的好奇心醸成」→「仲間との対話」→「行動」という取り組みは我々の学部に限らず、すべての日本人がやるべきだと考えています。この思いは、アントレプレナーシップ学部での取り組みを通して、確信に変わりました。

大きな話題を生んだ「あの夏を取り戻せプロジェクト」

武蔵野大学 アントレプレナーシップ学部で行われた実際のプロジェクト例を紹介します。

特に印象に残っているプロジェクトのひとつに「あの夏を取り戻せプロジェクト」が挙げられます。

「あの夏を取り戻せプロジェクト」は、2020年に新型コロナウイルスの感染拡大によって中止になった夏の甲子園大会に出場するはずだった高校球児たちに、もう一度甲子園の舞台でプレーする機会を提供するためのプロジェクトです。

阪神甲子園球場を貸し切り、全高校野球チーム計49校、総勢1,000名へ声をかける大規模なプロジェクトでした。例えば費用面では、全参加者の交

通費だけでも7,000万円以上になっています。

このような大きなプロジェクトを発起人である武蔵野大学アントレプレナーシップ学部1期生の大武優斗（夏の甲子園が中止された2020年に当時高校3年生で野球部）を中心に、学生や若者だけで企画・運営されました。私たち教員はときどきアドバイスや手助けをするだけであくまでサポート役です。

やはりこうしたプロジェクトを学生だけで運営すると、経余曲折もあり、学生同士の衝突も起きます。

このように、学生同士が衝突や失敗を重ね、試行錯誤を繰り返す中で、アントレプレナーシップにおいて重要な多くのことを学ぶことができます。

「あの夏を取り戻せプロジェクト」は大きな話題を生み、これまでに400以上のメディアから取材を受けています。



何よりも重要なのは“継続”と“習慣”

最後に、人生やビジネスにおいて成功をするために何よりも重要なのは、“継続”と“習慣”しかないと考えています。

まずはやってみて、それを振り返る。失敗したなら改善してまたやってみる。そしてまた振り返って、改善して、やってみる。

このようなサイクルを回せるか、重要なことはそれだけだと私は考えています。そしてこれを何度も日々繰り返せることが大切です。

10回繰り返せるよりも15回繰り返せるほうがいいですし、15回よりも150回の方が良いでしょう。

継続的にこのサイクルを続けられるか、これが人生やビジネスにおける本質的に最も重要なことです。

そして、このような“継続”ができるかどうかという原動力に、高い志や信念というものがあるのだと考えています。



働きやすい会社を増やして、世の中を変えたい



社会保険労務士法人 大槻経営労務管理事務所 代表
大槻 智之

1972年4月、東京生まれ。明治大学大学院経営学研究科経営学専攻博士前期課程修了。特定社会保険労務士、傾聴アソシエ、採用定着士、ジョブオペ認定コンサルタント、仕組み経営コーチ、承認コミュニケーター。創業50年、750社を超えるクライアントを支援する社会保険労務士法人 大槻経営労務管理事務所の代表社員。労務トラブル、採用、目標管理、評価制度、業務改善、経営仕組み化支援まで職場の問題解決から課題解決まで手掛ける。著書に『働きやすさこそ最強の成長戦略である』(青春出版社)『規程例とポイントが見開き対照式でわかる就業規則のつくり方・見直し方』(日本実業出版社)YouTubeチャンネル「社労士大槻智之の働く現場のお悩み相談室」など



仕事とはどのようにして人を幸せにするかだ

大槻経営労務管理事務所は、父が創業した事務所からスタートした社会保険労務士法人で、私は2代目の代表です。もともと、次男である私は父の事務所を継ぐことになるなんて夢にも思っていませんでした。何しろ、社会保険労務士(以下「社労士」という)の仕事が何をする仕事なのかもわからなかつたのですから。そんなことで、大学卒業後は特にやりたい仕事もなく、「エレベーターガールと仲良くなりたい」という不純な動機で、百貨店に就職しようと考えていたところ、色々な事情が重なり、大槻事務所に入所することになりました。正直言うと、当時は「仕事が楽しい」なんて1ミリも思っていませんでした。社労士の資格試験の勉強もほとんどせず、やる気のない日々を送っていました。ようやく本腰を入れて勉強を始めたのは結婚してからで、社労士試験に合格できたのは30歳を超えてからでした。

資格を取得してからは幅広い仕事を任せてもらえるようになり、だんだんと仕事が楽しいと思えるようになったのを覚えています。そうして、目の前の仕事を一生懸命やっているうちに、気が付いたら代表になれる自分になっていました。その成長過程のことです、私の中で「社労士」という仕事観がパラダイムシフトする出来事がありました。

私が業界に入り十数年、30代のころの話です。ある大手企業の人事部長からの依頼で、40歳から50歳代を対象とした希望退職者100名を募るために説明会に立ち会うことになったのです。いわゆるリストラの話でした。当時の私は『労務問題なら大抵のことは解決できる』自信があり、この依頼も二つ返事で引き受けました。静寂のうちに説明会は始まりました。しかし、先の人事部長が壇上に上がった途端にその空気は一変しました。

「ふざけるな!」「裏切り者!」などと参加者からのヤジや怒号が飛び交い、会場内は大荒れに。そんななかでも、人事部長はうろたえることもなく、淡々と説明を行い、説明会は終了しました。当時の私は「今回もお役に立て良かった」なんて思っていました。ところが、それから数カ月たったころに、希望退職者の退職手続きの依頼を受けたため、退職者の100名分のリストが事務所に届けられました。そのリストを眺めていた時に私の中の社労士という仕事観が大きく変わりました。それは、そのリストの中にあの人事部長の名前を見つけたからです。思えばなぜあんなに炎上したのか?それは、リストラの対象者となった皆さんが人事部長の同期や近い先輩、後輩だったからなのだと思います。一緒に苦労してきた同志から発せられたリストラの言葉に我慢できなくなつたのだと。人事部長だって「私もみんなと一緒に立場なんだ」と言いたかったと思います。それでも、人事部長としての責任を全うし、そして何も言わずに自分自身もリストラに応募



して退職したんです。「俺はいったい何やってんだろ?」「もっとやれることあつたんじゃないのか?」と思うと同時に社労士という仕事に限界を感じました。労務トラブルの解決も確かに重要な仕事だ。しかし、問題解決では遅い、誰かが不幸になつてしまう。社労士は課題を解決する仕事であるべきだ。

私は社労士の枠を超えることを決めました。「社労士はトラブルの円満な解決である」という固定観念をぶっ壊して、「課題を解決し、さらなる成長を支援する」と社労士の使命の再定義しました。そしてこの定義をこれらの社労士像の当たり前にします。

ミッション: クライアントを安心させてビジョンに集中させろ!!

企業が事業を成長させてビジョンを達成するには、人材は重要です。経営戦略を効率的にすすめるためには、人材の採用も重要ですが、早期戦力化のための育成や、その人材が活躍できる環境を整備することなど戦略的に考えることも等しく重要です。しかし、昨今は超採用困難時代とあって採用や離職率低下に躍起になり事業の成長が停滞してしまっているケースが目につきます。

弊社のミッションは、クライアントのビジョン達成です。HRコンサルティング部門では人事労務トラブルの解決、未然防止、成長のための課題解決を支援します。アウトソーシング部門では会社に義務付けられている煩雑な手続きを弊社が行うことでコア業務に集中してもらいます。クライアントには安心してビジョンに集中してもらうことを目指しています。これがオオツキグループのブランド・コミットメント『クライアントを安心させてビジョンに集中させろ!!』の意味するところであり、弊社スタッフ全員の合言葉となっています。

もともとは中小企業が主なクライアントであった社労士業界ですが「働き方改革」によって労務におけるコンプライアンスの意識が社会全体で高まったのをきっかけに、大企業からの依頼も増えてきました。そういった意味では、社労士はより世の中に求められる職業になったと言えるかもしれません。現在、約750社の支援をさせていただいてますが、その中には東証プライム38社、スタンダード13社、グロース6社、プロマーケットもあわせると70社の上場企業もあり、大企業から上場を目指すスタートアップやベンチャー企業、創業100年を迎える中小零細企業まで業界も規模も幅広く支援をしています。それだけの豊富な事例を踏まえて、実践的なアドバイスができるのが弊社の強みです。

スキルは経験9割

チャンスをつかむ鍵は率先して手を挙げること

社労士にとって、一番の財産とも言えるのは事例です。土業は知識が重要と思われがちですが、私の考えではスキルのうちの9割を占めるのは経験です。実務においては、法律だけでは解決が難しい側面が多いため、知識だけではなく経験に基づくノウハウを駆使してアドバイスをするスキルが必要になります。ですから、スキルを身につけたければ、経験を積む以外にありません。

弊社には、約750社ものクライアントの事例の蓄積があります。さまざまな経験ができる環境で、本物のスキルを効率的に身につけることができるのが、弊社で働く大きなメリットです。また、多種多様な経営者が思い描くビジョンをともに実現してゆく喜びを一緒に味わうことができるのも、弊社で社労士として働く醍醐味のひとつだと思います。

弊社に入社してから確実に力をついている人たちは、ある共通する特徴があります。それは、率先して手を挙げられることです。既に述べたように、社労士のスキルの9割を占める要素は経験です。「私にやらせてください」と積極的に手を挙げてチャレンジしなければ、スキルをつけるチャンスを逃してしまいます。「やつたことがないから」「いつか時が来たら」と尻込みするのではなく、「とりあえずチャレンジしてみよう」というマインドの人の成長には目覚ましいものがあります。

ただし、注意しなければいけないのは、単にチャレンジしただけでは、それは「経験」ではなく「体験」であるということです。チャレンジの結果が、失敗であれば問題点を改善する、成功であれば勝因を強化するという作業を経なければ、体験は経験にはなりません。体験を経験に変えてこそ、人は成長できるのです。

弊社には、本気で取り組めば一生使えるスキルを自分のものにできる環境があります。プロとして成長して大きくなりたい、有名になりたいなどの目標があるって、本気で取り組める人には、弊社の環境をいかしてチャンスをつかんでもらいたいです。

世の中を幸せにするために やるべきことと今後のビジョン



弊社の企業理念は『働きやすい会社から!働きやすい社会へ!』働きやすい会社を増やして、働きやすい社会を実現することで、みんなが幸せになります。この社会にはさまざまな職業がありますが、仕事をして対価をもらう時点での、それぞれの道のプロフェッショナルです。弊社は、人事労務のプロ集団として、コンサルティングを軸にして、職場環境から世の中を変えていくことを目指しています。

これからの時代を見据えた取り組みの一例としては、弊社専用のAIチャットボットの開発が挙げられます。AIを活用したお問合せ対応とオペレーションの効率化やコンサルティングなど、AIと人のそれぞれの強みをいかしたサービスを提供して、クライアントのビジョン達成の支援に役立てていきたいと考えています。

「世の中を幸せにする」と言うと、大変な社会貢献のように感じるかもしれません、やるべきことは、目の前の小さな幸せを日々積み上げていくことだけです。目の前のクライアントを幸せにすることを一生懸命にやっていくうちに、徐々に世の中に貢献している実感がわいてくると思います。多くの経営者の悩みは「人」か「お金」に関することです。社労士の仕事は、さまざまな土業のなかでも、経営者に近い社内的な立ち位置から「人」に関する悩みや課題の解決を支援することができます。クライアントがビジョン達成すれば確実に社会はよくなる。それによって業績が伸びれば、経営者とその家族、そこで働いている社員とその家族も幸せになります。そのためにはどのような支援ができるだろうか?経営を自分事ととらえた視点で考えて行動できる人にとっては、非常にやりがいを感じられる仕事です。そんな気質がある人には、ぜひ弊社で一緒に働いてもらい、一緒に実現させていきたいと考えています。

社歴50年のベンチャー企業



株式会社シー・エス・エス 代表代表取締役社長
佐川 学

父の佐川正清が1976年に創業した株式会社シー・エス・エス(以下、シー・エス・エス)に29歳で入社後、開発・営業・管理など各部門を経験したのち、2015年9月、代表取締役社長に就任。就任後は、新規顧客の開拓、新規ビジネスの推進、最新技術の積極的な取り込み、働き方改革、M&Aといった様々な改革を実行し、年商を10億円超伸びます。ベンチャー精神を持ち続け、常にビジネスモデルをアップデートしている。



未来を形作るビジネスモデル

当社では、創業当時から続いている証券会社の基幹システムや情報系システムの受託開発、そして私が代表取締役に就任してから新たに開始した、クラウド事業、データ分析事業、さらにBtoBコミュニケーションプラットフォーム「Qube」(SaaS)を新たに開始するなど、ITの枠の中で幅広い事業を展開しています。

SaaSの新たな展開については、近い将来、従来の労働集約型の受託開発が立ち行かなくなることが確実になっているからです。

労働集約型のビジネスモデルは、売上が社員数に比例します。日本は少子高齢化が進行しており、今後さらに人口が減っていくことが確実です。その為、人材を確保することが非常に困難になります。労働集約型の働き方だけに依存するのは好ましくありません。そのため、ストック型のSaaS



を自社で開発し、運営することになりました。

また、シー・エス・エスと同じ証券システム開発が強みの株式会社リライフ・ジャパン(以下、リライフ・ジャパン)をM&Aによりグループに向かい入れ、新たな取引先の開拓やグループとしての相乗効果を高めています。リライフ・ジャパンは、大規模な基幹システムの上流工程や開発のマネジメントに特化しており、更に、プレセールスやカスタマーサポート迄、高度な知識と経験によるサービス得意としています。

困難を乗り越えた変革の力

シー・エス・エスが変革する大きな契機となったのが、リーマンショックの影響による、受注の急激な減退です。

当時、証券システムの開発を継続的に受注していたのですが、特定のお客様の依存度が非常に高く、売上の8割弱を占めていました。それが当社の安定となり強みであったのですが、リーマンショックによって先方に大きな影響があり、翌年度、当社への発注が3割ほど減少しました。そのため、私が代表取締役として就任してからは、取引先の分散や技術の多様化によるリスク回避が急務となりました。

そのような背景もあり、新しいお客様の開拓や従来の開発業務以外の事業を立ち上げるのは自然な流れでしたし、結果としてそれらの戦略が功を奏し、企業経営を軌道に戻せただけではなく、2024年度迄の10年間で、年商を10億円以上伸ばすことができました。

また、事業が拡大するにあたって実施しなければならなかったのが、優秀な社員が負担なく、生活と両立しながら働く環境を提供する為の「働き方改革」です。

私が社長に就任する以前は紙の書類による業務が多く残っていました

が、デジタル化を推進することで完全ペーパーレス化を行いました。それにより、重複作業による情報の不整合を防ぎ、作業の大幅な効率化、営業情報の分析による改善、経営のスピード化、リモートワーク等が一気に進みました。勤怠管理については、以前は月末に勤務表を回収してその時にしか状況を確認できなかったため、残業時間の抑制に対応することが難しかったのですが、勤怠システムを導入することで、リアルタイムで状況を確認することができるようになり、残業の抑制だけでなく、トラブル案件の予兆やエンジニアの生産性の把握等が可能になり、早い段階での対策がとれるようになりました。

ほかにも、仮想デスクトップおよび保守や問合せ等の電話対応としてクラウドコンタクトシステムを導入することで、セキュリティを担保しながら、社内と遙差なく、在宅での業務が可能となりました。これらの、環境改善に加え、社内規定も大幅刷新しました。



ライバルの追隨を許さない高度な技術

さまざまな事業を展開している弊社ですが、競合他社と比べて証券分野に精通し、上流工程に強く、さらには新しいことにチャレンジしている点に強みがあります。

まず、専門資格を持って対応できる社員が非常に多く在籍しています。例えば、証券外務員やファイナンシャルプランナーといった、金融機関の社員が取得する業務に関する資格を、当社のエンジニアが50人以上取得しています。

一般的なシステム開発会社の場合、特定の技術には強いものの、お客様の業務について深い知識を持ち合わせておらず、さらに専門資格までは取得していない会社がほとんどかと思います。対して、シー・エス・エスはお客様の業務に関する深い知識を持ち合わせたエンジニアが多数在籍しているため、高いレベルの開発と導入効果を実現できる強みがあります。また、20年近く前より下流工程をオフショアで開発しています。オフショア先に対するマネジメントを正確に行い、開発全体会員のコストダウンと人材不足に貢献しています。

社歴の長い会社は変化に対して腰が重い印象があるかと思いますが、当社の場合は常に新しいことにチャレンジを継続しています。最近では、他社よりも先駆けて、生成AIによる開発効率化、RAGなどのエンジニアリング、AIのライティングによる提案書作成なども積極的に行ってています。

また、昨今は、証券システム開発のノウハウを活かし、金融以外の中堅・中小企業のデジタル化を推進しています。特に、社歴の長い不動産、製造業、建築業といった、過去の働き方、業務環境の状態を継続している企業様に対し、少子化に備えるための生産性向上のご支援を積極的に行ってています。そのような企業様は、ITへの投資余力はあるものの、ノウハウがないため、どこを改善すべきか見当がつかず、デジタル化に躊躇しているお客様も多いと想定しています。さらに、システム会社との付き合いも皆無で、相談先についてもお困りであると思われます。

そのため、弊社ではWebを通じてデジタル化に関する情報発信を行い、より多くのお客様に必要性を訴え、当社によるご支援の切っ掛け作りを行っています。

社員の成長を支える環境

2015年以降、私が代表取締役社長として就任して直ぐに、働き方改革を強力に推進しましたが、それに加えて、キャリアアップや福利厚生に関して

も非常に充実できたのではないかと思います。

まず、キャリアアップの支援として、スキルアップとスキルチェンジの機会を設けています。新入社員は4か月間の新入社員研修を提供することは当然として、その後もeラーニング教材などを利用して、よりレベルの高い技術を習得できるほか、資格取得支援やセミナー受講、技術関連書籍の購入に関する費用は会社が負担しています。

さらに、上限なしの加点評価制度を設けているのも特徴です。成果や貢献度に応じて報酬に還元しているので、頑張りがしっかりと反映される会社だと思います。

また、福利厚生についても、育児・介護関連の制度を中心に、ワークライフバランスを維持する環境が充実しています。制度を実施していることを証明できなければ認定されない厚生労働省の「くるみん認定」「トモニン認定」などを継続的に取得している点が特徴ですね。

プロジェクトメンバーとの良質なコミュニケーションや一体感を作ることを優先し、原則は出社としていますが、家庭の事情等によって在宅が必要な従業員に対しては、積極的にリモートワークを推進しています。

可能性を引き出す職場

弊社では、自分で物事を考えて動ける「主体性」「行動力」のある人を求めています。また、ただ仕事をするだけではなく「もっとこうしたい」「次は何をしようか」というようにこだわりや個性を活かしつつ、楽しみながら業務に取り組んでいただくことを望んでいます。

実際に当社のなかでも「自分で考えて」「自分で行動し」「自分で発言できる」という人は早く成長しています。

なかでも行動は欠かせない要素であり、ただ考える、ただ発言するだけでは、なにも達成できません。その後の行動がなければ、考えるだけ、言うだけになってしまいます。

とはいって、これらの考えを身につけるのは入社してからでも遅くはありません。シー・エス・エスには成長できる環境が揃っているので、ぜひ新たな考え方やスキルを身につけることで自信をつけて、積極的に挑戦する気持ちを少しづつでいいので、つけて行っていただきたいと思います。

シー・エス・エスが掲げているミッションのひとつには「良いことをする」という考えがあります。

これは、社会の発展のために知識や技術を還元したいという想いから立てたものです。しかしながら、既にあるもの、誰でもできることでは価値がありません。そこに自分自身の強みを付加価値として加えた上で対応できるような考えが必要となります。

今後入社を希望してくれる人たちも、同じような気持ちを持って仕事に取り組んでいただければと思います。



福祉サービスを通し、顧客・社員・地域の幸せを追求する



クローバーグループCEO兼株式会社CLOVER 代表取締役
香丸 俊幸

1972年5月1日、東京の池袋で生まれ、世田谷祖師谷育ち。桜修館（旧都立大学付属高校）、玉川大学卒業後、株式会社セブン-イレブン・ジャパン、株式会社ベンチャーリンクを経て経営コンサルタントとして独立。IT企業や外食企業の役員などを歴任して2010年に株式会社CLOVERを創業。「人が幸せになるコミュニティつくり」をビジョンに地域密着型デイサービスや放課後等デイサービス、高齢者と障害児の共生型サービス、障害者シェアハウス、就労支援、介護人材紹介会社、飲食店を経営している。



「人が集まる幸せなコミュニティつくり」を目指して

株式会社CLOVERは「人が集まる幸せなコミュニティつくり」をビジョンに掲げ、福祉サービス事業を展開しています。中でも力点を置くのが、年中無休のデイサービス事業。グループ全体で、14事業所を運営中です（2024年11月時点）。都内の事業所は、あえて都心の家賃が高いエリアを選ぶことで他社との差別化を図ってきました。

デイサービス事業の売りの一つが、自立支援に力を入れている点です。従来の介護といえば、介助者が何でも手伝ってしまう「お世話型介護」が主流でした。一方私たちは、暮らしの中で役割を持っていただくことこそ元気になれる秘訣だと考えています。

例えば、ゲスト（利用者）に料理を手伝ってもらったり、お皿拭くのをお願いしたり…。こうした日常的な生活動作を通して、身体機能の維持や向上をサポートします。

また、積極的に外出するのもデイサービスとしては珍しいかもしれません。



他にも、企業とコラボした脳トレや音楽療法といったレクリエーション、地域を巻き込んだイベントなど、多彩な楽しみを提供できるよう工夫を凝らしています。お出かけ気分を味わってもらえるよう、おしゃれな内装にこだわっているのも強みですね。

ゲスト目線に立ったサービスを届けるためには、ご本人の背景にあるストーリーをよく理解する必要があります。だから、ゲストのプロフィールや利用目的などをヒアリングするアセスメントにはかなり力を入れています。基本的なことですが、なかなか満足に取り組めていない介護事業所は多いのではないでしょうか。介護保険の支給額には要介護度によって上限があり、デイサービスは週3～4日の利用が目安です。でも、自費で負担してでも週7で通いたいと言ってくださる方も多いです。また、弊社のデイサービスに通うため、わざわざ遠方から都内に引っ越ししてきた方もいます。ゲストの幸せを考え抜いたサービスや、それを提供するキャストの努力の賜物ですね。



お泊りデイサービスは“最強”的ビジネスモデル

私の実家では母が小料理屋を営んでおり、子どもの頃はよく手伝いをしていました。開店するとすぐに席が埋まる繁盛店で、地域のお客さんから愛されているんだと子どもながらに感じていましたね。そんな母の経営を間近で見てきた経験が、「人が集まる幸せなコミュニティつくり」というビジョンの原点にあります。

親戚にも経営者が多かったこともあり、起業という選択肢は幼少期から身近なものでした。大学卒業後は、経営カウンセリングの仕事ができる点に惹かれ、セブン-イレブン・ジャパンに入社。4年ほど経験を積んだ後、「起業家輩出機関」とも呼ばれるベンチャー・リンクに転職しました。

福祉業界に着目したのは、経営コンサルタントとして独立後、外食企業の役員を務めていた時です。介護事業に新規参入するためリサーチを重ねる中で、年中無休で夜間ケアも可能な「お泊りデイサービス」に出合いました。デイサービスには、自立支援と社会参加、そして家族の負担軽減という3つの目的があります。中でも家族の負担軽減という観点でいえば、土日や祝日も営業している方が利便性が高いですね。また、短期間の宿泊ができるショートステイというサービスもありますが、2～3か月前から予約が必要な場合がほとんど。その点、お泊りデイサービスなら臨機応変に対応できます。経営コンサルタントとしての経験から、新しい事業を始める上で大切なのは、社会性と収益性、そしてタイミングだと考えています。特別養護老人ホームの待機人口が50万人といわれる中、お泊りデイサービスはまさしく三拍子そろったビジネスモデルだったんです。「これはいける」と確信し、起業に乗り出しました。

実際に1か所の事業所をオープンするとすぐにキャンセル待ちになり、自信の裏付けになりました。弊社では夜間ケアがない事業所も展開していますが、お泊りデイサービスが最強のモデルという確信は今でも揺らいでいません。



福祉を軸に、地方で生み出す新たな可能性

2024年現在、グループ全体の年商は10億円ほど。今後は都心でさらにデイサービスを増やし、2032年までに年商を30億円に伸ばすという具体的な目標を掲げています。事業所は50か所ほどまで拡大したいですね。ゆくゆくは上場を狙える規模を目指します。

高齢者向けデイサービスの他には、障害児を支援する放課後等デイサービスや、障害者の就労支援などの事業があります。群馬県高崎市では、障害者の自立生活をサポートするグループホームを4か所運営。また、介護の人材紹介や飲食事業にも着手しています。

創業から10年以上が経った今、力を入れていきたいのが、福祉を軸とした地方創生です。都内で磨いてきたサービスを全国展開するとともに、「福祉×農業」「福祉×IT」など、地方だからこそできる新しいサービスを生み出していくたいと考えています。

例えば長野県安曇野市に、デイサービスと移住希望者向けシェアハウスの一体型施設をオープンしました。畑や田んぼを買って、完全無農薬の米や野菜づくりにも挑戦しています。収穫した作物は、東京のデイサービスで売ることもあるんですよ。現在はボランティア中心に作業していますが、いずれはゲストや地域の障害者などが働ける場にしていきたいです。

この他にも東北地方などで、自治体と手を組んだプロジェクトの構想も練

り始めました。福祉を中心に、さまざまな事業を組み合わせることによって、持続可能なまちづくりへの貢献を目指します。

弊社の事業を通して、「日本を変える」というのは少しおこがましいかもしれません。自分たちが良いと思うことに地道に取り組み、巡り巡って社会に良い影響を与えるのが理想形です。例えば、きつい仕事という介護のイメージを払拭したり、認知症への理解を広めたりすることにつながればうれしいですね。

失敗を経験の糧に。挑戦を後押しする社風が魅力

弊社が大切にしている価値観は「美点凝視」です。相手の長所を見つけて伸ばし、できないところはフォローすること。そして、相手に対してリスペクトと感謝の念を持つこと。チームワークが命のサービス業では欠かせない考え方です。私は弊社の魅力を問われると、まず「人」と答えています。採用基準は、相手の幸せを自分の喜びにできる「利他的な人（ギバー）」かどうか。事業所の雰囲気の良さはもちろん、問い合わせへの対応の早さ、ゲストの相談に耳を傾ける親身な姿勢など、さまざまな点で強みが発揮されています。



弊社で輝いている人材の共通点は、第一に勉強熱心なことです。積極的に外部のセミナーに参加するなど、単に資格を取るだけにとどまらず、知識とスキルを自ら磨いていく人材が活躍しています。中には、人気のある介護施設に体験入社したキャストもいるんですよ。そして、第二に素直でポジティブなことです。どの職場でも共通していることですが、やはり何事にも一生懸命な人はゲストからも好かれますね。

柔軟でチャレンジしやすい社風も弊社の魅力です。キャストの半数は、入社して3か月以内に事業所でのイベントの企画を経験しています。自由に挑戦してみたい人にはうってつけの環境ですよ。また、他の介護事業所だと昇進に10年以上かかる例が多いそうですが、弊社では入社2年目で管理者に抜擢されたキャストも。やる気次第でどんどんキャリアアップできる体制が整っています。

私は、チャレンジして失敗した経験があればあるほど、最終的には自分の知識やスキルとなって実を結ぶと信じています。私自身、小さいことを含めるとたくさんの失敗を重ねてきました。20～30代の若い頃は、失敗しても許されるもの。ぜひどんどん失敗し、経験を積んでください。そんなあなたと一緒に働くのを楽しみにしています。

メーカー企業として世界の頂点を目指す



株式会社タイムワールド 代表取締役
加藤 孝文

1964年東京千代田区生まれ。
大学卒業後、大手電気通信会社を経て1999年に株式会社タイムワールドを設立。酸素カプセル一筋25年。高品質なO2カプセルの開発に成功。酸素カプセルのリードカンパニーとして業界を牽引している。

アメリカ製の酸素カプセルとの出会いから

自社製品製作へ

この事業を始めるきっかけになったのは、会社を辞めたあとに一人用の酸素カプセルを購入したことです。アメリカの商品だったのですが、当時はビニールでできている寝袋のようなものでした。これは良いものだと思ったので、友人知人を家に呼んで体験してもらっていたんです。すると、色々な人が家に来るようになったので、もしかしたらお店を作れば、人が来るかもしれないと思い、お店を作りました。

お店を作った当時もアメリカ製の商品を何台か置いて、お客様に1回5,000円で使ってもらっていたのですが、この酸素カプセルはよく故障しました。メンテナンスが大変だと思いながら、お店を続けていると、お客様から酸素カプセルが欲しいという声をたくさんいただくようになりました。



ですが、よく故障をすることを知っていたので、これを購入していただくわけにはいきません。

とはいっても、購入意欲のあるお客様がいるということは、売れる商品なのかもしないと気付きました。そこで、すぐに壊れるようなものではなく、壊れにくい良い商品を自分で一から作ってみようと思ったのが、今の仕事の始まりです。

商品の制作当初は一人用の酸素カプセルのみを作っていたのですが、一人で入るものしかないのか、もっと大きいのはないのかというお声を頂き、ボックス型を製作しました。これが大ヒットし、一気に市場が変わっていましたという流れがあります。

ただ、日本人が新しいものを受け入れるのに時間がかかるということと、健康な人が使うものとして浸透するまで時間がかかったという点ではとても苦労しました。私が酸素カプセルに携わるようになってから10年が過ぎた頃に、ようやく知名度が出てきて受け入れられるようになりました。こうなる未来を信じていたので、訴え続けて本当に良かったと思っています。

誰もが望んでいる「健康」を提供することができる

世の中に問題が起きるたび、酸素カプセルの市場は大きく変動しました。リーマンショック、大震災、そしてコロナ。こういったことが起こることで、人の関心が健康に向けられ、需要が大きくなっていくというのもこの業界の強みです。

また、酸素カプセルは元々イギリスから始まった技術で、医療器具として150年の歴史があります。日本に来てからは80年です。その酸素カプセルを治療目的だけではなく、健康目的で使うようになると、どうなるでしょう



か。病人と健康な人では、健康な方が多いので、市場が拡大するのは目に見えています。

また「健康」というのは世界共通で、誰もがなりたいものですし、維持したいものです。つまり、健康ビジネスはどこもでも受け入れられるということです。日本のマーケットだけだとまだまだ小さいですが、全世界のマーケットで勝負することもできるのが大きな特徴です。中国、インドネシア、マレーシア、ドバイ、シンガポールなどでも、私たちが作っている酸素カプセルを持っていくと、受け入れてくれるんです。これってまだまだ可能性があるってことです。

さらに、私たちが作っている酸素カプセルは、医療器具として作られています。そのため、ISOの13485という医療器具における国際規格も取っているわけです。私はこの会社を作った時から、全てが順調に進んだら海外で勝負をしたいという夢を持っていました。なので、日本では酸素カプセルを健康器具として作っていたとしても、医療器具としての基準に則った厳しい審査を通りながら作り方をしています。競合他社とは一線を画す作りになっているため、効果も違うというのが特徴です。

弊社のショールームでは、部品ひとつを取って他社比較をして説明をさせていただいている。なので、日本の業界の中ではダントツナンバーワンなんですよ。

2つのビジョンを持って走り続ける

私には2つの使命があると思っています。1つは、日本だけではなく全世界の人が120歳まで健康に生きてもらうために、一家に一台酸素カプセルを置いてもらうことです。酸素カプセルは、本当に人を健康にします。そして、今はまだそんな機能はないのですが、ITの進化のスピードを見ていると可能になると思うのが、酸素カプセルに入れて身体のスキャンもできるようになるということ。酸素カプセルで健康になった上に、今日はどういうところが疲れているから、こうした方が良いということを判定してくれるようになれば、全世界の人が120歳でも健康でいられる未来を作れそうじゃないですか？

もう1つは、子どもたちのために動くことです。知っていますか？子どもって、プロ選手以上にがむしゃらに練習をします。プロ選手はトレーナーが指導をしているので、身体を休めるのを含めた指導をしています。ですが、プロになる前の子どもの周りにはプロのトレーナーはいません。家族も学校の先生も素人です。だから大人になる前に身体を故障して、プロになれないと子どもたちが多くいます。

こういった子どもたちがケガをしたとしても治せたらいいと思いませんか？だから私は、酸素カプセルではなくボックス型やドーム型を学校に置きたいと考えています。しかし、学校も一般家庭も、気軽に酸素カプセルやボックスを買うほどのお金のゆとりはありません。これを何とかしたい、なんとかするためのプログラムを今、色々と考えています。これが実現したら、日本の選手はもっと増えますし、強くなるはずです。

一生懸命な人間だけが見られる世界

ビジネスには年齢なんて関係はない、というのが私の考え方の一つです。人

間に必要なのは、どれだけ一生懸命になるかどうか。本気になれるかどうかです。それは仕事だけではなく、仕事の時間も遊びの時間も、どの時間でも一生懸命に生きている人と一緒にいると、私ももっと一生懸命になります。だから一緒に働くなら、がむしゃらに一生懸命な人がいいですね。そういう人であれば、弊社は何歳の人でも受け入れています。

また、一生懸命な人とそうでない人の間には、もう一つ違う点があります。それは日々の気付きの数が違うということ。人に備わっている機能は似通っています。例えば、足の速い人は100mを9秒台で走れます。私は9秒台では走れませんが、90秒もかかることはありません。ですが、気づきの数が1日に100個、200個あれば、気づいていない人と100倍、200倍の差が出るんです。これは頭の良さではないので、学歴は関係ありません。頑張りたい、一生懸命やりたいと思う人だけが、それだけステップアップできるんです。だから一生懸命な人が来てくれた嬉しいですね。

弊社は、会社として2つのことを大事にしています。1つはメーカー会社として存続し続けること。お客様を大事に思っているからこそ、潰れるわけにはいきません。世の中には10年未満で潰れてしまう会社が8割～9割ほどあります。そういったメーカーの製品を買うと、将来的なメンテナンスができないので、お客様に迷惑がかかってしまう。だから潰すわけにはいかないと思っています。

もう1つは、従業員。数ある企業の中からうちを選んでくれたのだから、うちで頑張りたいという人には、その人が輝けるポジションと一緒に探していくのが、私自身の使命とも思っています。

また今、会社として大きな一歩を踏み出そうとしています。それは、来年の11月にアメリカのNASDAQに上場することです。私たちの作っている酸素カプセルは、アジア圏では受け入れられることがわかりました。そうなれば次は、私が酸素カプセルと出会ったアメリカでの勝負です。まだ準備段階ではあるものの、必ず上場してアメリカ市場でもダントツナンバーワンを目指していきます。



AI×BPOを活用し、営業がもっとラクになる未来をつくる



株式会社ディグロス 代表取締役社長 兼 CEO
大村 剛

出身地
東京



BPO・SaaS・AI・コンサルティングを駆使した トータルセールス支援を提供

私たちディグロスは「営業の全プロセスを自動化する」というミッションのもと、企業の営業活動を根本からフォローする支援事業を展開しています。そのなかでも主軸となっているのがBPO(営業代行)事業です。

BPO事業では、営業活動に悩みを抱える企業の代わりに、営業の専門知識・技術をもつ私たちディグロスが、商談やアポイント獲得に対応します。営業部門をまるごとアウトソーシングしたい企業様であったり、社内の営業力を補完したい企業様であったりと、営業に関して課題や実現したい目標をもっているさまざまな企業さまからのご依頼をお受けしています。

また、近年力を入れているのが「セールスオートメーション」事業です。これはAIやSaaSを活用して、営業活動の効率化や自動化を進める取り組みのことで、ディグロスが提供している事業のなかでも非常に高い成長性をもっています。今後はAIが自動でテレアポを行う新サービスのリリースも控えているため、従来の営業の在り方を大きく変えていくと期待しています。

ほかにも、ディグロスでは15年以上の営業支援実績を活かしてコンサルティング事業も展開しています。営業課題のヒアリングから始まり、成果を生み出す施策の立案、実行までサポートが可能です。

このようにディグロスは、単なる営業代行ではなく、複数の経験やIT・AIといった視点からサポートを提供し、確実に成果へとつなげていくのが特徴です。

最近では、少子高齢化・人手不足などの影響を受けてBPOへと着手し出す企業も多いため、営業リソースの確保だけではなく、営業の抜本的な改革までを長きにわたり支援し続けていきたいと思います。

異業種の現場が教えてくれた 「本質的な営業」という武器



実は私自身、ともともとは営業の専門知識をもつた営業の人間ではありません。最初のキャリアは、数人規模のベンチャー企業でのWeb制作の仕事で、営業としての経験はしていません。知人の紹介や人脈を頼りに、回っている会社でした。営業職は、人材派遣のスタートアップ企業に転職してから経験をしました。その会社では主にテレアポ営業を学び、いつの間にか業績トップを叩き出していました。そこで「営業って、やればやっただけ手応えがある仕事だな」と思えるようになったんです。そしてその後、不思議な流れでまったく畠違いの「おにぎり屋」を立ち上げ

ることになりました。飲食経験なんて学生時代のバイトくらいでしたが、面白そうな仕事でしたので「とりあえずやってみよう」とチャレンジしてみたのを覚えています。

おにぎり屋では、夜明け前から厨房に立ち、ロケバス業界やテレビ局に朝食を届ける日々でした。一応、しっかりと売上を出せてはいましたが、正直、体力的には相当キツかったですね。

ただそのなかで「どうすればもっと売れるのか?」「誰にどんな形で届ければニーズに応えられるか?」を考え出すようになり、ひたすら顧客目線で試行錯誤し続けることで、徐々に営業やマーケティングの力が身についていきました。

その経験があったからこそ「だったら自分で事業を立ち上げてみよう」と思えるようになりました。当時のスキルを活かせるディグロスを立ち上げたんです。

競合とは別部分を「尖らせる」ことで選ばれる

ディグロスの一番の強みは、マーケットインの発想に基づいた「実用性」と、そこからさらに一步踏み込んだ「差別化の尖り」です。

営業支援を提供している企業でよくあるのが、機能や技術を先につくってしまい、あとから売り先を探すプロダクトアウト型のビジネスです。対して私たちは、常に市場の声やクライアントのニーズを見極め、それに応える形でサービスを設計するマーケットインのビジネスを展開しています。

さらに、ただ顧客に合わせるだけでは終わりません。むしろ「どの領域で、どう尖らせばこのサービスは光るのか?」という視点を持って事業のクオリティを高め続けているのも他社との違いですね。

例えば、来月リリース予定のAIテレアポは、テレアポの現場を知っている私たちだからこそ生まれたサービスです。よくある「AIが架電します」というだけのプロダクトとは異なり、営業の現場で実際に成果が出るよう、対話の設計や応答のロジックまで緻密に構築しています。

また、ディグロスは組織そのものにも強みがあります。

私たちはまだ完璧な会社ではありませんが、成長途中だからこそ、社員一人ひとりの意見が事業に反映されやすい点は強みと言えると思います。実際に「AIを使ってこんなことできないか?」という現場の声がプロダクトの種になったこともあります。これからも現場と市場の状況をリサーチしつつ、柔軟な事業体制を整えていきたいと考えています。

世界の営業を変えるために、今を攻める



ディグロスは「営業のすべてを、もっと自由に。もっとスマートに。」というビジョンを掲げており、その目標を叶えるために、営業の全プロセスを自動化するというミッションに挑んでいます。

営業と一口に言っても、アポイントの獲得から商談、契約、アフターフォローまで、実はさまざまなステップがあります。そして、そのすべてを人の手だけで回し続けるのは、どうしても限界があります。

だからこそ私たちは、AIやSaaSなどのテクノロジーを駆使して「分解→効率化→自動化」という流れをつくり、営業活動を根本から変えていきたいと考えています。

なお、当社の今期売上はおよそ20億円ですが、この数字を来期には40

億、さらにその翌年には70億、100億と、1年単位で増加していく成長戦略を描いています。

また、単に売上を伸ばす会社で終わるのではなく、営業支援の分野でグローバルリーダーになることを目指しています。

すでに海外展開に向けた準備も進めており、英語版Webサイトの整備や、海外ファンとの資金調達交渉も本格化しています。

国内という枠にとどまらず営業の「在り方」そのものを、世界規模で進化させていくため、その挑戦の第一歩を、いま着実に踏み出しているところです。

自分の「好き」を見つけて、ポジティブに 考え方続けられる人と働きたい



シンプルに言えば「夢中になれる人」と一緒に働きたいですね。

営業という仕事は、決して甘くはありませんし、うまくいかないこともあります。

だからこそ、仕事にゲーム性を見出せる人が活躍できると思います。「前回はダメだったから、今日はこのアボートを試してみよう」「このリストならこんなアプローチで刺さるんじゃない?」というふうに、仕事に自分なりの楽しさを見出せる人は、どんどん伸びていきますし、私の根本にある「考え方続ける」という部分にも非常にマッチしますね。

もうひとつ、ディグロスに合うのは「変化を前向きに捉えられる人」です。

今、会社は急成長の真っ只なかであり、事業も組織も、どんどんアップデートされています。「昨日までの常識が、今日から変わる」なんてこともありますので、柔軟に思考を切り替える人、変化を楽しめる人のほうが活躍できます。

こういった考えをもちつつ、貪欲にキャリアを築きたい、リーダーになりたい、新規事業を任せたいといった熱量があれば、今のディグロスにぴったりです。

チャレンジが好きな人、自分のやりたいことをカタチにしたい人にとっては、このうえなく自由で、面白くて、やりがいのある環境ですので、営業支援を主軸としたIT・AI・コンサルティング、さらには海外展開に興味がある方は、ぜひディグロスにご応募ください。

ナハトのミッション「仲間と勝ち続ける」を果たし、 クライアントへ本質的なマーケティングを提供する



株式会社ナハト 取締役
横手 和愛

1990年生まれ、東京都世田谷区出身。学生時代からさまざまな飲食店で働き、接客業にやりがいを持つ。2012年、ヘッドハンティングを受け大手飲食企業の新業態立ち上げに携わり、副店長として店舗運営や教育・マネジメントを経験。その後も複数の会社で飲食業態の店舗責任者を経て、2018年にナハトにジョイン。SNS広告の責任者として売上を大きく牽引し、現在は取締役や子会社の代表、管理部門、営業部門など、会社の方針決定から現場の事業運営まで幅広い領域を担っている

ナハトのマーケティングなら 幅広い領域をトータルサポートできる

株式会社ナハトは、インフルエンサーマーケティングやSNS広告を中心とした支援会社と、広告領域以外で運営する事業会社という二つの側面を併せ持ったSNSマーケティングカンパニーです。

その中で、支援事業で行っているインフルエンサーマーケティング、SNS広告では、クライアントが持つ商品の「魅力理解」「購入すべき理由」など、様々な準備やデータ分析等を業種業態問わず、全てのクライアントとの取り組みにおいて、実施しています。そのため、「どんなクライアントでも伸ばせるマーケティング」を実行できるといった特徴を持っています。

また、もう一点他社と違う点としては、「自社で事業開発・運営を行ってい



る」ことです。
一部の他社広告代理店は、自社で事業運営をした経験がないということもあり、クライアントから依頼を受けて受動的に施策を提案・運用するだけというケースも多く、事業会社が持つ特有のビジネス構造や課題を把握していないことが多いです。そのため、クライアントに対して最大パフォーマンスを発揮できているとは言えません。
そこでナハトは、クライアントから依頼を受けてリアクションで動く存在ではなく、自社で事業を運営しているからこそ分かる提案や施策といった「事業会社視点でのマーケティングができる」という大きな強みを持っています。クライアントに依頼をもらって施策を代理で実行する広告代理店というよりも、共にクライアントのプロダクトを良くするパートナーという立ち位置なので、共に成長しながら、新たなアイデアや成果を生み出していくのがナハトの動き方ですね。

常に成果にこだわる大切さ。試行錯誤が クライアントの利益や自分の成長につながる

クライアントのマーケティング支援を行う際や、ナハトの社内メンバーが仕事を行う際に一貫して大切にしているのが「考え方」です。
例えば、どんな仕事もそうだとは思いますが、ほとんどのマーケティング施策は最初から100点のものを実行できることはありません。
そんな時は「なぜ成果が出なかったのか」を徹底的に考えて次に繋がる施策をすぐ実行することが大切だとナハトのメンバーは考えています。どのような施策なら次はうまくいくのか、問題点は何だったのかを徹底的に考え方抜き、改善を繰り返すことで成果につながるからです。

また、日ごろからマーケティング施策などについて試行錯誤する日々を繰り返すことで、「自分の手でなんとかする力」を鍛えることができます。「なんとかする力」という抽象的な表現に聞こえますが、これはつまり「課題を解決して成果につなげる力」と言えます。

なんとかする力が身につくことで、どんなに難しい課題に対しても成果が出せれば、結果としてクライアントからの信頼獲得やナハトというコミュニティの成長継続に繋がるので、仲間の人生を守ることにもつながりますよね。さらに個人の視点で言えば、成果を上げればより大きな裁量に挑戦する機会を得ることにも繋がります。目の前の成果を積み重ねることが、結果としてナハトメンバーの成長にもつながるというわけです。
だからこそ、ナハトでは「常に考えて試行錯誤し、成果につなげる」ということを大切にしていますし、これからも結果にこだわる文化を形成していきたいと思っています。

他社にはない魅力的な キャリアアップ制度・福利厚生



ナハトは同規模の競合他社と比べて、積極的にキャリアアップ制度や福利厚生を推進している会社です。

まず、ナハトの評価制度は完全成果主義をもとに作られています。そのため、年齢や入社歴など一切問わず、収益に繋がるインパクトをどれだけ残せたかを中心に評価を決定しています。
その中で、当初設定した目標以上・期待以上の成果を達成した場合には、3ヶ月に1回のインセンティブへとしっかりと反映される制度も採用していることや、成果を上げているメンバーには年齢や入社歴など一切関係なく、昇進・昇格を果たすことができます。

また、定期的に社内異動に興味や希望があるかのアンケートを実施し、本人が描きたいキャリアを歩みつつ、適材適所の役割を担ってほしいという想いを会社は持っています。自分のキャリアや伸ばしたい能力に沿った部署がある場合には、自分からアクションを起こせるのも魅力ですね。
社内の制度においても、新たなメンバーが先輩に自分を売り込むための機会として、「フレカ」という独自の制度があります。フレカは、新しく入社したメンバーが会社からクレジットカードを受け取り、先輩社員に昼食を奢ることができるという制度です。先輩社員へ自分の顔と名前を覚えてもらったり、業務に関するアドバイスをもらえたりと、新しく入ったメンバーが会社に早く馴染み、仕事を存分にできるようにと行っている制度です。
この制度のおかげもあってか、各部署、メンバー同士の関係性は良く、他部署や役職関係なく気軽に相談できる社風・文化が形成されていると感じます。
組織全体の円滑なコミュニケーションを図るために取り組みも実施しているので、新入社員はもちろん、中途採用の方も安心して入社してきてほしいですね。

2040年までに売上2,000億円達成が目標。
「仲間と勝ち続ける」を体現し、
コミュニティを繁栄させ続ける

ナハトは、2040年までに売上2,000億円、従業員数3,000人、子会社50社という具体的な目標を現在目指しています。

採用の面に関していえば、ナハトのメンバーはほぼ9割が業界未経験から入社しているながら、着実に年間数十億円もの売上アップを実現しており、求職者のエントリー数も23年度は約7,300名を超えるまでになりました。目標が大きいので、まだまだ着実に積み重ねていく必要があるものの、現在の事業を成長させることに合わせ、さらなる新規事業の拡大等も組み合わせながら、ナハトをより大きな会社にメンバー全員でいきます。
また一方で、大手企業のように上場をするつもりはありません。もちろん上場することで得られる、資金調達が容易になる点や知名度の向上なども魅力的ではあるのですが、自社に投資する株主の決済が下りるまでに大幅な時間ロスが発生し、効率的に働けなくなる点はどうしてもデメリットになります。その結果、ナハトというコミュニティが持つ良さを失いかねません。
仕事をするうえで重要なのは、社外から会社がどう見られているかよりも仲間とのコミュニケーションやそこから生まれる成長、勝利だと考えています。「仲間と勝ち続ける」という現在のミッションのもとに事業拡大、そしてそれに伴う人財の確保に力を入れていきたいです。

ビジネスにつながる「強い想い」が ある人と一緒に仕事をしたい

働くにあたって必要なのは、何かしらの「強い想いを持っていること」だと考えています。

例えば「ほかの人に負けたくない」から知識やスキルを身につける、「もっとお金を稼ぎたい」から仕事を頑張る、「もっとモテたい」から成果を残すというように、強い想いがあれば、ナハトだけでなく様々な仕事で活きてくるはずです。

そして、ナハトは現在2040年までにメンバー数3,000人を目指す中で、第2創業期ともいえる重要な成長段階にあり、ともにこれから会社をつくり上げていく仲間を求めています。

今後、事業責任者や事業推進を担う人財が不可欠となるので、その役割に興味を持ち「自分がその一員になるんだ」という強い想いがある方は、ぜひ応募していただけると嬉しいです。

私個人としても、単なる労働者としてではなく、経営人財として活躍できるようサポートしていきますので、自分を高めたい、仕事で成功したい、果たしたいことがあるという方は、ぜひ一緒にナハトで成長していきましょう。



挑戦者が挑戦しやすい場所を追い求めて



出身地
東京
bizmote株式会社 代表取締役
山岡 大介

bizmote

ウェブマーケティング事業を主軸としたベンチャー企業にてSMB向け新規開拓営業に携わった後、BtoB向けVR研修コンテンツを開発するスタートアップの立ち上げに従事。その後オンライン商談ツールの国内SaaSベンダーにて新規顧客開拓、既存顧客支援を行う。これまでの経験を通じて見えた日本企業の「営業」に関する根深い課題を解決したくbizmoteを発足。

多彩な現場経験から見えた「売り方不在」の課題

ウェブマーケティングの新興企業で新規営業を担当したり、VRを活用した研修サービスを開発するスタートアップの立ち上げに参画したり、オンライン商談ツールを提供する企業で新規顧客開拓から既存顧客支援まで手がけたり。多様な現場で試行錯誤を続ける中で、私はある問題を何度も目になりました。

それは「本当に良い商品やサービスがありながら、売り方が定まらず、市場にその価値が十分に伝わっていない」という現実です。さらに深刻な

は、経営陣が描く理想像と最前線で販売を担う実務部隊がうまくかみ合わないことです。

そこには本来なら営業の流れを設計し現場をまとめ上げる「営業マネージャー」が必要です。しかしその存在が不足しているため、せっかくの優れた商品が埋もれてしまうケースが後を絶ちません。

失敗から得た「しくみづくり」の本質

起業する前、私は一度スタートアップの立ち上げに挑戦し、大きな資金を調達して事業を始めました。しかし、そこで直面したのは「優れたプロダクトがありながら、売り方や市場に根づかせる仕組みが定まっていない」という状態でした。結局、その仕組みを十分に構築できないまま事業は失敗し、資金をすべて失う結果になってしまったのです。普通なら心が折れる局面ですが、この苦い経験がかえって「もう一度挑戦しよう」という強い意志を私の中に育みました。

その後、オンライン商談ツール企業での勤務を通じて、市場が急速に変化する中、必ずしも求められていない商品をどう売るかという「テストセールス」に何度も挑戦することになります。この過程で、私ははっきりと確信しました。営業とは単なる販売行為ではなく「お客様と商品を結びつける仕組み」を構築する行為そのものなのだと。

あのスタートアップ時代に不足していたのは、まさにこの「売れる仕組み」でした。その不足が失敗につながったからこそ、その後の経験で仕組みづくりの重要性を理解し、bizmoteの方向性を明確にすすめることができました。

bizmoteが描く 「上流から下流までの総合サポート」

そこで弊社では、市場リサーチや仮説検証から顧客接点づくり、電話やオンラインでの提案、対面での商談、受注後のお客様満足度向上まで、事業を伸ばすための流れをすべて支えます。

こうして上流から下流までを一貫してサポートすることで、経営者の戦略と現場が求める指針を太い軸でつなぎ、組織に欠けている「営業マネージャー」的な機能を補います。これにより「良い商品を持っているのに売れない」という状況を打破し、企業が着実に成果を上げられる営業体制を整え、仕組みづくりからサポートする体制を整えております。

「挑戦しやすい土台」を社会に広げる長期ビジョン

将来的には、営業だけでなく、開発、人事、事務など、事業成長に必要な人材を幅広く育てて揃えることで、企業や個人が挑戦しやすい「土台」そのものを提供したいと考えています。

私が最終的に描いているのは、失敗しても叩かれず、「次はこうすればいい」と背中を押してくれる社会。「新しい価値観や手法が行き渡り、挑戦者が輝ける街」を、20年かけてでも実現したいと強く願っています。

「新しい価値を、すみずみまで」 仲間を求めています

弊社は「やるべきを見極め、すぐ動き、期待以上の結果で驚かせる」という価値観を重視し、「新しい価値をすみずみまで届ける」という使命を掲げています。経営者や役員クラスの方々と直接対話し、戦略やビジネスの土台づくりに関わり、自分の得意分野を突き詰めて社会に還元したい方にとって、bizmoteはまさにうってつけの環境です。

将来的には幹部や役員へステップアップする道も開けていますし、一つのことに真剣に打ち込み、突き詰める才能を持った仲間と一緒に、未知の未来を切り拓いていくことを、私は心から楽しみにしています。



IoTで切り拓く未来、若き才能を育み世界へ挑戦する



株式会社IoTコンサルティング 代表取締役社長
金野 太一

1983年9月、東京生まれ。2006年3月に、慶應義塾大学 法学部 政治学科を卒業。同年4月に新卒で株式会社光通信に入社。財務・広報・IR部門などを経てゼネラルマネージャーとしてMVNO事業など、さまざまな新規事業の立ち上げに参画。2013年に独立し、約3年で黒字化を達成。その後、さらなる成長機会を求めて上場会社に株式を売却。買収先の上場会社の役員を経て、2018年に再び独立。現在はIoT領域を対象としたM&A戦略を中心に、事業を拡大中。また、経営者を志す学生インターンや、ITエンジニアを志す若手未経験者に対して、実践的な成長機会を提供するなどの人材育成にも注力している。

産業のデジタル革新、IoTで実現する

持続可能な未来

株式会社IoTコンサルティングは、個人向けWi-Fiサービス事業からスタートしました。当初は個人のお客様が中心でしたが、IoT機器の進化とともに法人向けのニーズが急速に高まり、現在では「ロケットモバイル」「ロケモバWi-Fi」「ロケットモバイルZ」の3つのサービスを柱として展開しています。私たちのサービスの最大の特徴は、低コストで定額制という点です。従量課金とは異なり、使用量による費用の変動がないため、お客様は長期的な予算計画を立てやすく、10年単位のプロジェクトでも安定した運用が可能です。そのほか、法人向けサービスでは遠隔監視やデータ収集など、さまざまな用途でご活用いただくことができます。このような特徴が評価され、現在では業種問わず2,500社以上の企業様にご利用いただいております。IoT技術の活用例は幅広く、例えば建設業界ではバックホールの遠隔操作が可能になり、従来は作業員が常駐して行っていた操作や監視が、IoT技術により離れた場所から行えるようになりました。

農業分野では、熟練農家の経験と勘に頼っていた判断をデータに基づく科学的なアプローチに変え、新たな可能性が開けています。温度、湿度、日照量などの環境データを常時収集し、AIによる分析を加えることで最適な栽培条件を導き出すことができます。これにより、経験の浅い若い世代でも質の高い農業経営が可能になります。

製造業でも、工場の設備監視や生産ラインの管理にIoTが導入されています。センサーで収集したデータはリアルタイムで分析できるので、不良品の発生を防いだり、設備の故障を予測したりすることができます。人手不足が深刻な製造現場において、IoTによる効率化はもはや選択肢ではなく



く、必須の選択であると考えています。

このように、IoTによる変革は単なる省人化や効率化を超えた価値を生み出しています。経験やスキルの継承、データに基づく意思決定、予防保全による安定操業など、さまざまな面で事業価値を高めているのです。

可能性を信じ、挑戦を支える。

若手が輝く組織づくりの哲学

若手人材の育成は、私にとって特別な思い入れのあるテーマです。今の10代～20代の若者たちは、将来への不安や閉塞感を抱えています。彼らにはポテンシャルがあり、大きな可能性が眠っているはずなのに、今の時代ではなかなかそれを發揮できる機会がありません。もし彼らが戦後や幕末の動乱の時代にいれば、もっと思い切り能力を発揮できたのでは...そん



な思いから、私たちは意識的に挑戦の機会を作り出しています。現在、弊社には10名のインターン生が在籍していて、毎月1～2名の新たな仲間を迎えて入れています。彼らの約8割が「将来は起業したい」という志を持っていますが、現時点で具体的なビジネスプランがあるわけではありません。そこで私たちは、積極的にスマートビジネスの権限を委譲し、実践的な経験を積める場を用意しているのです。例えば、M&AしたWebメディアやECサイトの運営を任せたり、数百万円規模のマーケティング予算の管理を任せたりしています。中には月に500万から600万円の売上を上げる営業担当もいますし、グループ会社の代表としてチャレンジする者も出てきています。社内に蓄積されたノウハウを活用しながら、実践の中で成長していく。それが私たちのスタイルです。私の経営哲学の根幹は、「理不尽な組織にしない」ということです。例えば、必要なリソースの提供もせずに無謀な数字を掲げさせ、達成できないことを責めるようなことはあってはなりません。その一方で、適切な環境は提供しますから、それを最大限活用することは強く求めます。失敗を恐れずに全力でチャレンジできる環境の中で、一人ひとりが着実に成長していく。それこそが、私たちの目指す姿です。

また、インターン生の受け入れでは、個々人の志向や適性も大切にしています。学生には、「起業志向が強い」「大手企業でのキャリアを目指している」「まだ自分の方向性が定まっていない」など、さまざまなタイプがあります。いずれにせよ、それぞれの可能性を最大限に引き出せるよう、柔軟に挑戦の機会を提供してあげたいですね。

日本の価値を世界の舞台へ、IoTで築く挑戦への礎

私の経営者としての原点は、日本のブランド価値を世界に発信したいという思いにあります。約10年前、日本のコンテンツを世界に発信する事業を立ち上げました。具体的には、Web漫画の翻訳配信サービスで、これによって一定の成果を上げることができました。

しかし、その経験を通じて気づいたのは、もっと大きな可能性があるということです。アニメや漫画といったコンテンツに限らず、日本には素晴らしい価値を持つものが数多く存在します。伝統工芸品、食文化、観光資源、そして「ものづくり」の技術や精神。これらは紛れもなく、世界に誇れる日本だけのブランド価値なのです。

例えばヨーロッパでは、LVMHグループのように、ファッションブランドやお酒のブランドなど、さまざまな高級ブランドを束ねて世界的な評価を得ている企業があります。同じものを売るにしても、ブランド価値によって付加価値は全く異なります。日本にも、そういうポテンシャルを秘めたブランドが数多く眠っていると思うので、私たちの力で世界に向けて発信したいと思っています。

もちろんこういった大きな挑戦のためには、存在感や社会的信用はもちろん、資金力、そして十分な実績といった基盤が必要不可欠であり、現在のIoT事業はその基盤を築くための重要なステップといえます。そのため、このビジネスを進めにあたって、私たちは長期的な視点を特に重視しています。お客様との継続的な関係構築を通じて安定した収益基盤を確保する「ストック型」のビジネスモデルこそが、私たちの目指す大きな挑戦への足掛かりになる、そう考えています。

また、将来的に挑戦したいと考えているもう一つの領域が、「ものづくりの事業承継」です。日本の中小企業が抱える後継者不足の問題は、単なるマッチングの課題ではありません。伝統的な技術やノウハウを守りながらも、IoTやデジタル技術で新たな価値を創造する。そんな「伝統と革新の融合」にも取り組んでいきたいと考えています。

私たちはこれまで、IoTを通じてさまざまな業界の課題解決に携わってきました。その経験を活かし、伝統産業の未来を切り拓くためのプラットフォームづくりを、これから着実に進めていきたいと思います。

可能性は実践の中にある、次代を担う若者たちへ

これまで30名以上のインターン生が私たちの組織で学び、その後、さまざまな道を歩んでいます。起業した方、大手企業に就職した方、さらなる挑戦のために留学を選んだ方。それぞれが自分なりの道を見つけ、活躍しています。

私たちのインターンシップの特徴は、「実践」を重視している点です。週1回からでも参加できる柔軟な制度設計ですが、その中身は非常に濃密です。M&Aのプロジェクトに参加したり、新規事業の立ち上げに携わったり、時には数百万円規模の予算管理を任せたり。これは特別なことではなく、私たちが当たり前のように取り組んでいることです。

また、エンジニア志望の学生には、実際のIoTプロジェクトへの参加機会も提供しています。システム開発やデータ分析など、実務経験を積みながらも最新の技術トレンドに触れることができるのです。これらの実践的な経験は、必ず将来のキャリアの糧となるでしょう。

経営者として特に感じるには、今の若い世代には大きな可能性が眠っているということです。確かに、今の時代は将来が見通しにくく不安も多いと思います。しかし、それは裏を返せば、新しい価値を生み出すチャンスが無数に存在するということでもあるのです。

私が皆さんに期待するのは、「自分の可能性を信じる勇気」です。たとえ今は具体的な目標が見えていなくても、実践の中から必ず道は開けてきます。私たちの組織は、そんな若者の挑戦を支援する場でありたいと考えています。



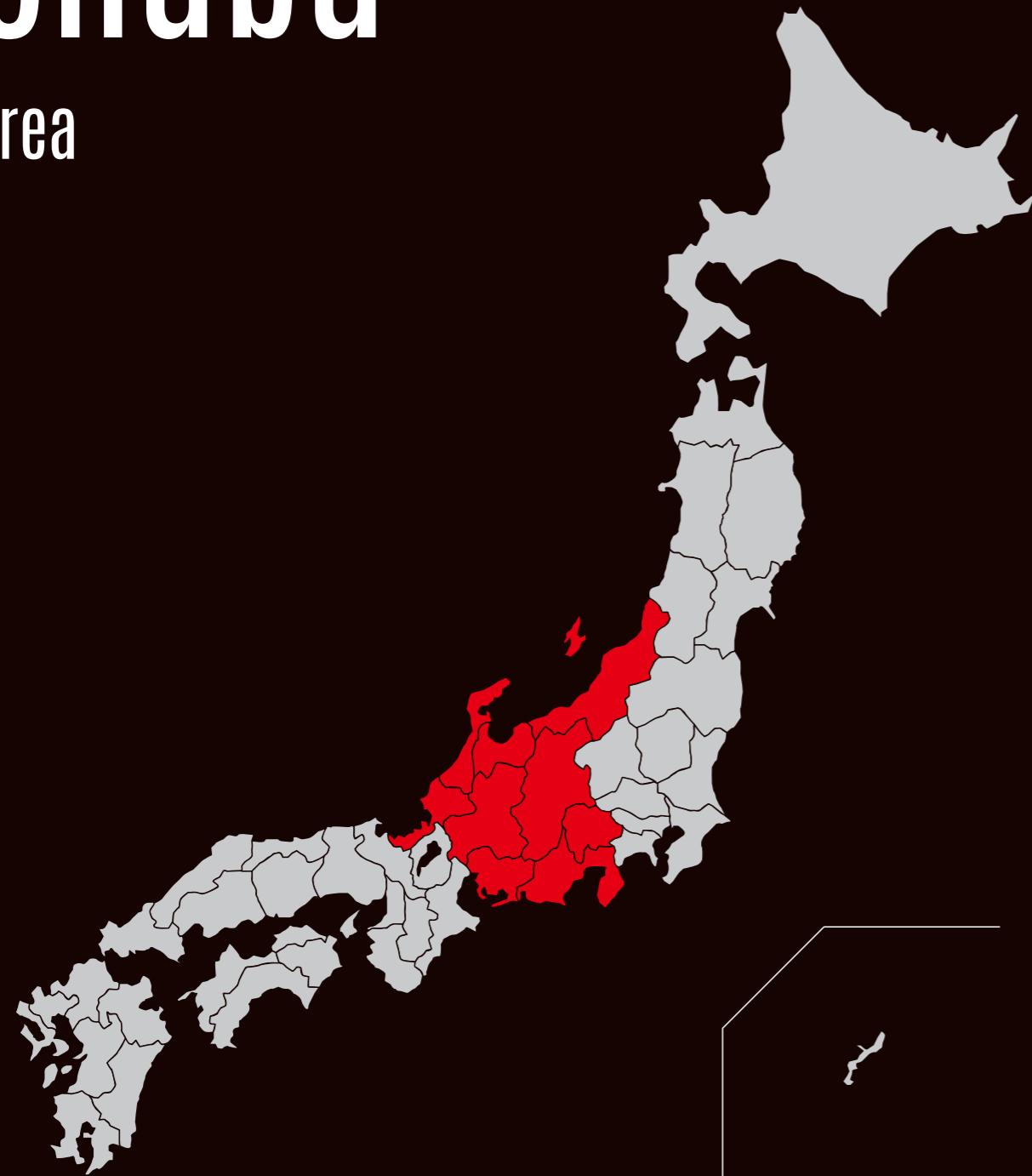
インターンシップは、単なる就職活動の一環ではありません。自分の可能性を試し、実践的なスキルを身につけ、将来への展望を広げる。そんな成長の機会として活用して欲しいです。「こんなことに挑戦してみたい」「こんな経験を積んでみたい」という思いがある人は、ぜひ一度話を聞きに来てください。

私たちは、若い世代と共に未来を創っていきたいと考えています。テクノロジーの力で社会を変革し、日本の新しい価値を世界に発信する。その挑戦に、皆さんのが力を貸してください。共に成長し、共に未来を切り拓いていきましょう。

Category : Birthplace

Chubu

Area



Birthplace

Chubu

出身地:中部エリア

- 70 岐阜 Zoom Communications Inc. サポーター企業
- 72 新潟 株式会社不動産SHOP ナカジツ
- 74 富山 株式会社E.G.T
- 76 愛知 株式会社Sherpa consulting Parties

This booklet categorizes companies according to the hometowns of their respective presidents.

The Japanese archipelago has been divided into six distinct regions.

ビデオ会議だけじゃない、 ワークフローに変革を起こす「Zoom」が目指す世界



Zoom Communications Inc. 代表取締役会長兼社長
下垣 典弘

岐阜県出身、明治大学卒。一般社団法人日本スタートアップ協会顧問。2022年4月にZoom Communications Inc.(以下Zoom)に入社。以来、Zoomの日本展開における成長を牽引。新卒でIBMに入社し、大手お客様のCustomer Executiveを経て、IBM Business Consulting執行役員を歴任。24年間勤めた。2012年からは日本オラクル専務執行役員として大手企業の支援を行うかたわら、クラウド型アプリケーションビジネスの立ち上げを行った。2020年2月からはニューヨーク証券取引所に上場しているYextの日本法人の取締役社長兼COOとしてビジネス拡大を推進。その後現職に至る。『日本をより元気に』を目指してインバウンドビジネスの拡大を支え、日本の企業の国際競争力向上に邁進している。



ビデオ会議だけじゃない、 ワークフローに変革を起こすZoomの 「人と人をつなぐ AI ファーストのプラットフォーム」

Zoomは多くの日本のユーザーにご利用頂いていて、ビデオ会議ツールとしての基本的な機能はよく知られています。ただ実はそれ以外にもZoom PhoneやZoom Chat、Zoom Docsなど非常に多くのコミュニケーションやコラボレーションに必要な機能やサービスを提供しています。「最も知られているけど、最も知らない会社」と自ら話すこともあります。Zoomは社名とビデオ会議は広く認知されている一方で、それ以外の事業や機能をご存知でない方も多い、本当にいろいろなことができるんです。このように、単一のプラットフォームで様々なことができるようになります。このことにより、ワークフローが大きく改善・効率化されます。

【編集部メモ】
このインタビューもZoom Meetingsで行われ記事執筆工程の一部でZoom Docsを活用しています。

生成AIも搭載し、人と人をつなぐ AI ファーストのプラットフォームに

我々は、Zoomのことを「人と人をつなぐ AI ファーストのプラットフォーム」と称してより多くの方にソリューションをお使いいただけるようご提案しています。Zoomではテクノロジーはエンベデッド(組み込み)するという考えを軸に、生成AIを搭載したZoom Docsをはじめとする各種機能を、有償版ユーザーには追加費用無しで提供しています。

テクノロジーのエンベデッドについてもう少しあみ碎いてお話しすると、例えばスマートフォンに入っている「コンデンサー」の値段で課金されていませんよね。ユーザーはコンデンサーがいくらかということを気にしていません。このように、「コンデンサー」というテクノロジーは、スマートフォンの中にエンベデッドされているため、そこに対して課金をするというのが一般的ではなくなっています。

生成AIにも同様のことが起きると考えており、今後AIが当たり前の時代が来た時にはあくまでツールやアプリケーションにエンベデッドされるものになっていくと予想されます。

そのため、他社だと例えば生成AIを利用するのに2,000円～3,000円くらいかかりますが、Zoomではよりみなさまに優しく使ってもらうことにフォーカスして有償版ユーザーには追加料金を無料で提供しています。Zoomのカルチャーは「Delivering Happiness(すべての人に幸せを届ける)」です。より多くの方にAI Companionを手軽にご利用いただき、仕事が楽しく効率的になるようサポートしたいと思います。

Zoomではお客様の声を非常に重視しています。お客様からのフィードバックに基づいたAIファーストの製品開発を現在進めており、提供開始までのスピードもとても速く、常に進化し続けています。また、ビジネス以外にも行政サービスなど、様々なシーンでZoom製品はご利用いただけます。日本では自治体との取り組みにも注力しており、将来的に社会を支えるインフラとなることを目指しています。今後は医療や教育業界向けのソリューションの展開も予定しており、日本の皆さんには、今後もZoomのプラットフォームの広がりに期待していただきたいですね。

Zoomが目指す世界

Zoomの創業者兼最高経営責任者であるエリック・ユアンは、「2035年までに相手の飲んでいるコーヒーの香りが伝わり、ハグできるような温度感の伝わるコミュニケーション体験を実現したい」と述べています。

このようなビジョンや根底にある信念が実際のサービス開発にも反映されています。

例えば、他社のビデオ会議ツールではとにかくビデオ会議機能を提供してそのうえで他の広告サービスなどを使ってもらうということにフォーカスしています。

一方で私たちZoomが目指しているものは全く違います。

Zoomでは、例えばビデオ会議であれば、コミュニケーション手段としての品質を突き詰めることに重きを置いています。

例えば、ご覧ください。

――下垣氏が手をたたいてみせる

私が手をたたいた音は聞こえますか?聞こえないかと思います。

――実際に音は一切聞こえず

※当インタビューはZoom Meetingsを通して、ビデオ会議形式で行われています。

今お見せしたように、Zoomではミーティングの会話に関係のない雑音をシャットアウトする機能を備えています。その他にも、例えばインターネット回線が混雑していても、今こうしてお話ししているような高い品質で話すことができます。

他社のビデオ会議ツールだとそうはいきません。雑音が気になって集中できなくなったりWi-Fiが混雑していると映像や音声がとぎれとぎれになってしまいます。

このように、コミュニケーション手段であるビデオ会議としての品質を突き詰めるということをZoomでは行っています。

そしてこのような取り組みが、エリック・ユアンの言う「2035年までに相手の飲んでいるコーヒーの香りが伝わり、ハグできるような温度感の伝わるコミュニケーション体験を実現したい」というビジョンに結びついていると、私は信じています。

大切なのは“信念”と“仲間”そして“健康”

私は仕事において大切なのは、信念と仲間であると考えています。

まずは信念――。

何の信念に基づいて仕事をするかってすごく大事なことだと思っていて、何か壁にぶつかった時って必ずそこに戻るわけです。

例えば、私はスタートアップ協会の顧問を務めている背景から、たくさんの経営者とお会いしますが、やはり信念を持って邁進している経営者はブレないし、成功します。

日本スタートアップ支援協会 代表理事である岡 隆宏氏が、12回のビットで8年がかりで上場を果たしているように、ビットを繰り返すことになってもやり続けられる圧倒的な「エネルギー」や「パッション」というのは成功する経営者が共通して持っているものです。今までのキャリアを通して、私自身もたくさん失敗を経験してきました。ただ、どんなに難しい仕事でも真摯に頑張ってきたことが、今の自分を形作っています。

次に仲間も非常に大切です。

例えば、社内の仲間であったり、社外の仲間だったり。

たくさんの人と会って話すことは多くの学びがあり、人生を豊かにしてくれます。私は人の繋がりをとても大切にしており、実際に今までの転職はいずれも人の縁で入社するなど、人に助けられた人生でした。仲間がいることで互いに刺激を受け、切磋琢磨し成長をすることもできると思います。人は平等だが、人生は不平等。そんななかで唯一等しくあるのが時間です。その時間を誰と過ごすかは私にとって非常に重要です。

最後に健康です。

若い人は軽視されがちですが、長く働くロングタイムバリューという観点で考えると、仕事の中身がどうであろうと健康ってすごく大切だと考えています。仕事はマラソンに例えられて、42.195kmを走り続けられるかが大切です。

つまり、若い経営者が100mを一生懸命早く走るんすと言っても100mを走ったらどこかにいなくなってしまう人とは仕事できないわけです。改めて健康は成功に欠かせない大切な要素です。

ただ付け加えると人間の限界、一番大変なのは、100m走ではなく400m走と言われています。

先ほど紹介したような圧倒的な「エネルギー」や「パッション」を持っている人は、42.195kmを400m走のベースで駆け抜けられます。



情熱を行動に

最後に、やりたいことがあるならすぐ行動をすればいいと思います。よくスタートアップを準備している人たちから「こんなことやりたいんですけど、どうしたらいいですか」とご相談いただきます。

その際いつも思うのですが、「どうしたらいいですか?」ってやりたいことがあってやるべきことがあるんだったらすぐやればいいじゃん。と。

実際、行動に移した人は、やりながらたくさんの学びを得ています。

結局多くの成功者も、取り組んでみたうえで、失敗しないように試行錯誤した結果の「成功」なんですね。

やりたいことがある、情熱がある、なら今すぐにやる。それが非常に大切です。

不動産業界の常識を覆す、革新的なメソッド



株式会社不動産SHOPナカジツ 取締役社長
橋澤 和樹

出身地
新潟
2009年、株式会社不動産SHOPナカジツに入社し、新人賞を受賞。
2011年、お客様のことを考えた丁寧な接客が評価され、全社MVP受賞。
支店長・執行役員を経て、2016年、29歳で取締役に就任。
早くから管理職や経営者としての経験を積むことで、自身の経験だけではなくスタッフが対応する多くのお客様の住宅・不動産に対する喜びや悩みを体感する。
2020年、33歳で取締役社長に就任。「どんな時代も大切な仲間をHappyにする強くてやさしい世界一の“カイシャ”を創る」という経営理念のもと、すべてのステークホルダーに幸せとワクワクが届けられる企業創りを目指し、組織体制の構築だけでなく商品開発にも取り組んでいる。



より細かなニーズに応えるサービスと、 業界を刷新するための企業努力

株式会社不動産SHOPナカジツでは、不動産売買仲介サービスを中心に運営しています。

不動産売買仲介と聞くとよくあるサービスのように聞こえますが弊社の事業は、「普通じゃない」不動産売買の仲介サービスです。仲介を起点として、注文住宅や建売住宅などの新築住宅やリフォーム・リノベーションなどまで、おうち探しに関するさまざまなサービスを提供しています。

不動産業者と聞くと、仲介業者は仲介しかできなかったり、リフォーム会社はリフォームしかできなかったりと、それぞれの業者が独立しているイメージを持つ方も多いと思いますが、弊社ではそれらを「ワンストップ」で全部まかせていただける点が強みです。

おうち探しにおいて、不動産売買仲介・リフォーム・リノベーション・新築住宅などの選択をワンストップで行えるということは、「お客様のニーズに合ったご提案ができる」ということです。ヒアリングを通じて、お客様の真の要望を弊社のコンサルティング営業がお客様の顕在的なニーズはもちろんお客様自身も気付いていない潜在的なニーズも捉えることで、注文住宅が適している方には注文住宅を、建売住宅が適している方には建売住宅をといったように、さまざまなご提案により、お客様一人一人の細かなニーズにお応えできると考えています。

また、様々なサービスメニューを揃えるだけでなく、ワンストップで仲介とリフォームを一貫して行えることで、仮に建売住宅であったとしても壁の色を変えたり、オプションを追加したりといった細かい要望に応えられるのも弊社の特徴です。



そのため、建売住宅であっても結果的には注文住宅のような仕上がりになることもあります。こういった細かなサービスは、弊社にしかない魅力ですね。

ITの力でお客様の満足度や従業員の働き方を改善

不動産業界というのは、もともと専門性が高く、目に見えない部分も多いため、契約の内容や建築の工程において不明瞭な部分が解消しきらず、お客様が不安なまま契約が進んできた過去や、「買い手のニーズ」よりも「売り手がやりたいもの」が重視されてきたという過去があります。また、働く労働環境においては、労働時間の隠蔽や偽証が横行していたのも事実です。しかし、そんな現状は業界にとってマイナスでしかありませんし、お客様はもちろん弊社スタッフにとっても良いとはいえません。



だからこそ弊社では、お客様にとって不安な部分を解消し、少しでもお客様が安心して取引を行えるように、これまで不明瞭だった部分を見える化し、お客様のニーズに寄り添えるような品質の伴った複数の商品を取り揃えてきました。さらに、業務効率化による現場社員の働き方の改善にも注力しています。

例えば、自社独自のアプリを開発し、物件建築中には実際に建築現場の写真をアプリから確認ができるようにしたり、売却物件依頼をもらったお客様には案内数などが確認できるようにしたりしています。

このような仕組みを現場が活用した上で直接お客様も確認できることで業務の効率化とともに、透明性のある情報を公開しております。

更に具体的な業務でいえば、パソコンは決められた時間にシャットダウンされる仕組みなどを導入しており、営業職の残業時間も月に20時間から30時間程度です。また、打ち合わせにはiPadやパソコン、様々なサービスやシステムを活用し、データの共有もオンライン且つリアルタイムで行うことで、かなりの手間を削減できています。

そのほか、完全週休二日制を取り入れたほか、飛び込み営業や駅前キャッチなども廃止。集客にリソースを投下し、お問い合わせやご来店等いただいたお客様のニーズに対してアクションを集中させる体制にすることで、「お客様のニーズに合った商品を売る」という点と、「業務効率化による労働環境の健全化」という点を実現しています。

なお、こうした取り組みの背景には、社内のITチームの存在があります。弊社では全体で約20名のITチームを設置しており、社内アプリやシステムの開発を担当しています。今後もIT技術を駆使し、積極的に導入していくことで、さらなる向上を目指していきたいですね。

さらには、社内で活用しているシステムを商品として売り出すことも考えています。不動産業界では、大手企業でもアナログ管理をしているところも多いので、ニーズはあるのではないかなどと思います。

目標にフォーカスすることが最大の原動力 社長の哲学と今後のビジョン

「どうやったら活躍できますか?」と聞かれたときに私が伝えるのは「まずはやることを決めましょう」ということです。

やることが決まったら、数値化して目標に落とし込み、あとはそれをやり切って継続する。最初は質が良くなくても、継続し行動し続けることで質は後からついてくるので、とにかく大量に行動することが大切だと伝えています。さらに言うと、継続し続けることでそれが習慣になり、どんなことでもやり切る力が付くはずです。

困難な問題が浮上しても、それを解決するのが自分の役割であり、やり切ることが習慣化しているので「ただやるだけ」です。

ナカジツがチーム一丸となって目標を達成することが好きなんです。そのため私のできることは、なんでもやらないといけないと思っています。

例えば、会社を発展させる観点から言えば、これまでベースにしてきた不動産業に甘んじることなく、他分野での新規事業開拓などにもチャレンジしていく必要があると考えています。

ちなみに、今後のビジョンとしては、年間売上1千億円の企業になることを

中期計画で見据えています。

この1千億円という目標は、弊社が大切にしている「品質の向上」という部分を、業界全体に定着させるための第一歩になるとを考えています。1千億円規模の企業となれば業界も無視できなくなってくると思うので、この目標を足掛かりに業界全体の品質向上を目指していきたいですね。

そのために、今後は今までの住宅向けの「ワンストップ」サービスに加えて、法人向けの「ワンストップ」サービスを展開していく予定です。

店舗を出店したいというお客様がいたら、物件探しや内装のお手伝い、開業施設であれば土地探しから建設までを弊社が提供できる体制を構築したいと考えています。

また、海外への展開も進行中で、2025年の3月にはベトナムで現地スタッフと一緒にリノベーション事業をオープンする予定です。

まだまだ達成すべき目標はたくさんあるので、これまで通り「目標にフォーカスしてやり切る力」で乗り越えていきます。

互いを讃え、個の能力はチームの力へ。

今後の業界を切り開く有志へ

弊社では、会社やチームとしての一体感を大切にしています。

そのため、チーム単位で予算をかけています。

実際に、営業にても新人の商談に先輩が同席してフォローしたり、苦手な分野の商談には部門を超えて別の建築担当が入って2人で提案をしたりと、助け合う文化は強いですね。

その背景には、単なる予算の仕組みだけではなく、社内行事、歓迎会、表彰会、海外旅行、運動会などのイベントを行い、意図的に普段交わらない部署同士の接点を作る試みを行っています。

日常的な業務においても、営業が工事の現場に同行するなど、他部署での経験を得ることを推奨しているのも特徴ですね。そういった取り組みから風土・文化が形成されているのだと思います。

また、入社してからはできるだけ早めに現場に入つてもうようにしています。つまり、年齢や経験に関わらずいち早く現場を経験でき、すぐにでもお客様の前に立つチャンスがあるということです。

そのチャンスを活かして自分を成長させたいという意欲がある方は、ぜひ弊社のもとで活躍していただきたいですね。

今弊社で活躍しているスタッフは皆前向きで、目標を絶対に達成することに価値を見出しているものばかりです。

もちろんやり切るまでの継続力は必要ですし、それをチームの力へと還元することも要求されます。

求められるレベルは高いですが、チーム全体で戦うということが結果的に会社全体で戦っていくという姿勢につながると言えています。

最後に、弊社は業界をチェンジするという大きなミッションを掲げています。それを実現するためには、さらに規模を拡大し、お客様にとっての最良のサービスを突き詰めていく必要があります。

弊社と共に大きく成長したいと思う方がいれば、ぜひ入社して結果を出していただきたいと思います。



生成AIの力で、 企業の業務効率化・生産性向上を支援



株式会社E.G.T 代表取締役
坂林 勇樹

学生時代に営業会社の社長に出会ったことをきっかけに、2017年に株式会社E.G.Tを設立。企業の業務効率化を支援するAI事業を中心に、エネルギー事業やパーソナルジム事業、IT事業など幅広い事業を手がける。現在では、生成AIの活用に悩む企業に研修を実施し、企業の課題解決に取り組む。



生成AIの活用に悩む企業に、 ツール導入や使い方の研修を提供

株式会社E.G.Tではさまざまな事業を行っていますが、現在では生成AIの導入支援事業に力を入れて取り組んでいます。具体的には、導入するAIツールの選定・紹介や、AIリテラシー向上のための研修などを提供し、企業のAI導入をサポートする形です。

業務効率化のために生成AIを導入したいと思っていても、そもそもどのツールを選べばよいのかわからなかったり、うまく活用できていなかったりする企業も多いので、そのあたりをサポートすることで、結果的に業務効率化の支援をさせていただいている。

現在では、従業員数50名～100名の中小企業様を中心に、200社以上で弊社のサービスをご利用いただきしております、商談における文字起こしやフィードバック、バックヤードが行うスプレッドシート管理におけるGAS (Google App Script)のコード生成など、幅広い用途向けに研修を実施しています。

中でも、エクセルのマクロやスプレッドシートのGASにおけるAI活用に関しては、これまでエンジニアに構築を依頼する必要があったところを、自分たちでAIを使って構築できるようになるので、業務効率化の成果がわかりやすく、クライアントからも非常に好評です。

AI導入を行っている企業は多いですが、弊社では生成AIが世に始めた時期から事業をやっており、ノウハウや実績も豊富なので、どんな業界の業務にも対応できるのが強みだと思っています。

世の中の流れを掴む重要性。

生成AIが当たり前の時代へ

弊社では、生成AIが世に始めたときからAI事業を行っており、現在ではまだ生成AIの導入・活用に頭を悩ませている企業は多いです。しかし、これからはAIが当たり前の時代になると思っています。

実際、インターネットが誕生した当時も、今のAIと同じように「これからどうなっていくんだ」「本当に広がっていくのか」といった疑問の声はあったはずです。

でも今となっては、インターネットが当たり前の時代、むしろインターネットが使えないとまずいレベルにまでなっていますよね。

インターネットが世に始めた当時、まだ先がわからないものに対して投資し、突っ走ってきた人たちが、今のビッグベンチャーの経営者の方々です。だからこそ、これからはAI領域でそういった大きな会社が生まれるのではないかと思いますし、弊社もその一員になることをを目指していきたいですね。

私の個人的な考えですが、経営においては世の中の流れを掴むことが非常に重要だと思っています。そういう点で、今の生成AIの普及の流れに乗って、弊社も事業をさらに成長させていく予定です。

具体的には、現在は研修という形でAI導入・活用を支援していますが、これからは企業の課題ごとにAIを活用したシステムを開発・構築したり、導入～活用までを伴走しながらワンストップで支援できるサービスを展開していきたいと思っています。

生成AIの活用でより良い世の中を作る。

活用の幅は無限大

AIの活用については、まだ普及していないところでは「具体的にどれくらい効率化できるの?」「どんな風に活用できるの?」と疑問視されている部分もあります。もちろん、どんな業務でAIを活用するかでも違ってくるのですが、一般的な業務でAIを活用すると、1日平均30分程度は効率化できると言われています。1日30分と聞くと大したことがないよう思いますが、年間の勤務日数が260日だとすると、約5.5日分です。

もちろんこれはあくまでも一例で、業界・業種によっても活用の仕方は異なりますし、効率化の程度にも差があります。ただ、活用の仕方によっては同じ業務を半分の時間で行うということもできるので、そういう意味ではAI活用の幅は無限大といえます。

さらに言うと、生成AIを使って業務を効率化できれば、その分時間が生まれます。その時間を使って、新しいことにチャレンジしたり、家族との時間を過ごしたりと、これまでできなかったことに時間を使うことができるようになります。

弊社では、このように生成AIを活用することで新たな可処分時間を生み出し、新しい働き方やチャレンジできる社会、やりたいことができる社会を目指していきたいと思っています。

熱狂・チャレンジ・お客様ファーストの 大切さを知った創業期

現在弊社のサービスは、200社以上の企業様にご利用いただいておりますが、現在に至るまではさまざまな苦労もありました。

私自身、学生時代に当時務めていた営業系の会社の社長から影響を受け、今の会社を立ち上げたのですが、当然最初は右も左もわからないですし、資金繰りにも苦労したのを覚えています。

それでも、ここまで事業が成長できたのは、第一にいろいろなことに挑戦してきたこと、そして、第二にお客様の課題解決を一番に考えてきたこと、だと思っています。

特に、学生の頃は「稼ぎたい」という気持ちもあったのですが、経営を通じて考え方方が「お客様ファースト」に変わり、結果的に自社の信用・信頼の獲得につながったことが大きかったです。

ビジネスである以上、もちろんお金を稼ぐことも必要ですが、我々の提供する価値に対してお客様にお金を支払ってもらう、という前提があるので、その点はこれからも大切にしていきたいと思います。



あとは、少し抽象的ではありますが、経営を続けていく上では自社の事業にどれだけ熱狂できるかという点も大切ですね。弊社がここまで成長できたのも、社員がそれぞれの事業に対して熱狂し、辛いときも踏ん張ることができたからだと思います。

少数精鋭だからこそ成長できる環境がある。

成長したい学生求ム。

弊社では、現在約10名の社員が所属しており、少数精鋭で事業を運営しています。年齢は20代～30代が中心で若い方が多く、やることは真剣にやる、楽しむことはとことん楽しむといった明るい雰囲気が特徴的です。

学生に向けてという点で言えば、弊社はベンチャー企業なので、誰でもチャレンジできる環境が魅力だと思います。もちろん仕事の成果は求められますが、自ら挑戦して壁にぶつかり、成長していきたい方にはすごく良い環境だと思いますし、個人としても成長意欲のある方と一緒に仕事をしたいですね。

あとは、AIという世の中の最先端を行く事業に魅力を感じていることも重視しています。先ほども言いましたが、仕事にどれだけ熱狂できるかで辛いときに踏ん張れるかどうかが決まるともいえるので、弊社のAI事業にどれだけ魅力や興味を持っているかは大切ですね。

弊社は設立から9期目のベンチャー企業ですが、生成AIという未来を担う事業に関わることができ、成長できる環境も整っています。最先端の事業を通じてさまざまなことに挑戦し、成長していきたい、そんな気持ちを持っている学生さんからのご応募をお待ちしております。



Achieve your Goalsというミッションで、 中長期的な企業戦略の成長をサポート



出身地
愛知
株式会社Sherpa consulting Parties 代表取締役
西 宏明

「Achieve your Goals」をミッションに掲げ、中長期的な企業成長戦略を支援。
中央大学卒業後にペイカレント・コンサルティングへ入社し、同社で最速タイ記録でマネージャーに昇格した後、独立。その後、27歳で人材系ベンチャー企業の取締役を経験し、自らのビジョンを実現するためScPを創業。著書「本当はやりたいことがある、自信のない僕たちへ～Achieve your Goalsという生き方へ」も刊行。



長期的な視点での人材育成を視野に入れた 総合コンサルティングサービスを提供

Sherpa consulting Parties(以下、ScP)は戦略、業務、組織構築、ITなど総合的なコンサルティングを行い、売上高1兆円以上の大手企業へ戦略策定や業務設計、プロジェクトマネジメントを提供しています。短期的な課題解決だけでなく、人材育成やナレッジ蓄積に注力する点が特徴です。多くのコンサル企業は目前の課題解決に終始し、言われたことだけに対応する狭い視点に陥りがちです。その結果、クライアント企業内部に知識やスキルが蓄積されず、毎回外部コンサルへの依存が続き、コスト増や組織力停滞を招きます。こうした状況は長期的な成長にとって好ましくありません。ScPは、このような悪循環からの脱却を支援します。急場しのぎでなく、中堅やマネジメント層の自律的成長を促す戦略立案を行い、クライアントが自社で課題を解決できる人材を育て、組織全体を底上げします。



祖父から学んだ「自分らしく生きる」を胸に
Achieve your Goalsというミッションを掲げる



「Achieve your Goals」を掲げる背景には、私が幼少期に沖縄出身の祖父から学んだ教えがあります。祖父は沖縄戦を経て「今日、何をなすべきか」を強く意識し、自分がやりたいことは必ず口に出し行動していました。小学生だった私は、ある日やりたいことを言えずに過ごした際、「なぜ言わないのか」と叱られ、その言葉は強く記憶に残りました。高校まで水泳に明け暮れていましたが、小学生からずっと慕っていたコーチが自ら命を絶つ出来事に直面します。それでも周囲は普段通りの日常を過ごし、人がいなくなても世界が回り続けることを悟りました。当たり前の明日などないからこそ、今日やりたいことを実行すべきだと気づき、「Achieve your Goals」という人生哲学をミッションとして掲げたのです。

競合他社にはない課題特定・伴走・振り返りで
顧客満足度の高いハイクオリティな
サポートを提供し続ける



人材が自発的に成長するには、本人の「ありたい姿」や「やりたいこと」を引き出し、自律的にスキルと知識を身につける支援が欠かせません。ScPは長期的な伴走を行い、自律的に成長できる人材を増やすことで、企業



全体が活性化し、より多くの個人や組織が「Achieve your Goals」を実現できるようになります。

より良い成果を生み出すため、ScPは課題特定・伴走・振り返りを重視します。多くのクライアントは問題が明確でない状態でコンサルに頼るため、余分なコストをかけがちです。ScPは低コストで課題特定を行うメニューを独自に提供しています。また、戦略策定から推進まで同一担当者が伴走することで、背景を深く理解し、手戻りなく安心して進行することができます。終盤には振り返りを行い、成功要因や失敗要因を明らかにすることで、クライアント内にナレッジを蓄積し、自社内で自走可能な力を育むのです。



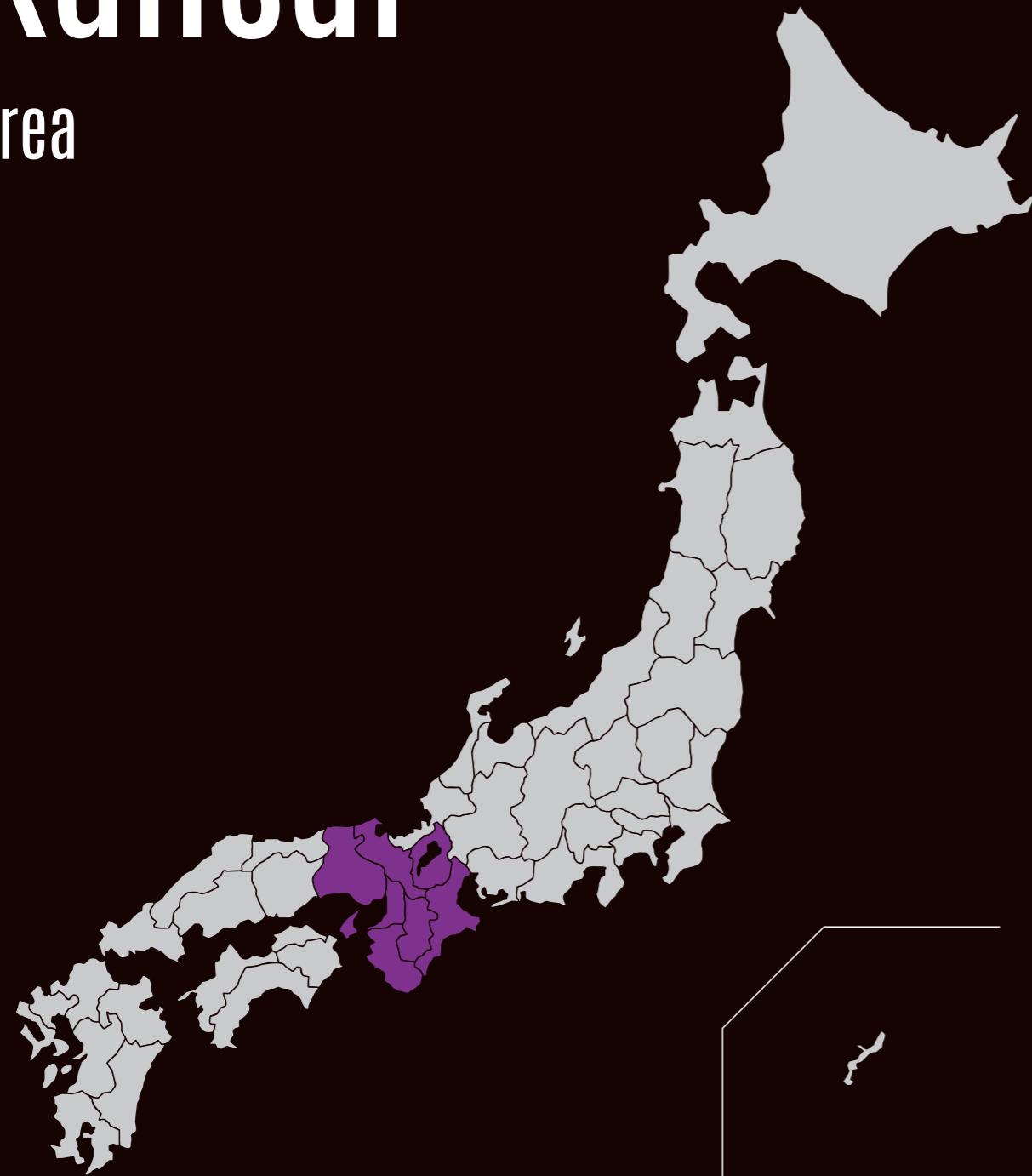
自分の可能性を信じている人・もっと誰かの役に
立ちたい人は、ぜひSherpa consulting Partiesへ

ScPは「自分のポリシーを持ち、確実にやり遂げ、期待を超え、先入観なく柔軟で、他人を尊敬できる人」を求めています。営業組織を持たず、顧客満足度の高さが案件紹介を生む仕組みが確立されており、その背景には単発対応に終わらない真摯なサポートがあります。顕在化した課題だけでなく、クライアント社員が抱える感情や人間関係の問題を解きほぐし、人を動かして課題解決へ導く力が求められます。

入社後は課題図書や隔週の1on1など、成長の機会を設けています。ただ速く考え、美しい資料を作るだけでなく、人を巻き込み問題解決へ導く力を育むことを重視しています。「自社都合のサービス提供」に限界を感じ、「もっと人の役に立ちたい」と願う方こそ、ScPに参画してほしいと考えています。長期的な視点で人材と組織を育て、企業全体の持続的成長に貢献していくことで、より多くの人々が「Achieve your Goals」という生き方を体現する社会を築けると信じています。

Category : Birthplace

Kansai Area



This booklet categorizes companies according to the hometowns of their respective presidents.

The Japanese archipelago has been divided into six distinct regions.

Birthplace

Kansai

出身地:関西エリア

80	大阪	株式会社Ubicomホールディングス	サポーター企業
82	兵庫	株式会社北の達人コーポレーション	サポーター企業
84	大阪	株式会社XtoX	
86	大阪	株式会社クロスギルド	
88	大阪	株式会社コミクス	
90	大阪	未知株式会社	
92	兵庫	株式会社ビーウェルインターナショナル	
94	和歌山	株式会社FCE	
96	和歌山	株式会社shabell	
98	和歌山	株式会社絆助	

飲食からITへ、そして医療DXで トップシェアを勝ち取ったUbicomの挑戦



株式会社Ubicomホールディングス 代表取締役社長
青木 正之

出身地
大阪

株式会社Ubicomホールディングス 代表取締役社長
青木 正之

株式会社Ubicomホールディングスの前身となる会社を設立し、2016年には東証マザーズに上場、2017年には東証一部へ市場変更を果たす。社会貢献にも積極的に取り組んでおり、次世代の起業家を支援するなど、幅広い活動を行っている。

阪神淡路大震災をきっかけに情報通信産業に着目 他社とは違う視点で海外からの事業展開を経験

私の経歴は、ワールドというアパレルの会社から始まりました。当時は神戸市が誘致し、神戸のポートアイランドに本社を建てる企業が多くあり、名だたる企業がござっておしゃれな本社ビルを建てていたときですね。

その後、阪神淡路大震災が起き、アパレルはもちろん、飲食などのサービス事業も壊滅的な被害を受けました。

そんななかで、私は被害を受けた事業の立て直し、新規事業の立ち上げを任されることになり、株式会社ワールドと株式会社フォーパルの合併会社を立ち上げ、事業推進責任者になりました。

事業の立て直しに際して、私がまことに着目したのが情報通信産業です。当時はまだソフトウェアエンジニアという概念はあまりなかったものの、市場はどんどん大きくなっています。エンジニア不足が叫ばれるようになっていました。

人材系の会社はござってエンジニアの確保に動き出していましたが、そこで私は人材ではなくパートナー企業を育てたいなと思ったのです。

そこで、目を向いたのが東南アジアでした。縁あって、IBMのOBより勧めでいただいたフィリピンの会社(APTi-Philippines, Inc.)を買収し、マジョリティオーナーとなってエンジニア育成に力を入れたのです。

フィリピンの優秀な人材と日本の技術を融合させ、グローバルなIT企業を築くというビジョンを持って、フィリピンから事業を展開しはじめました。フィリピンに目を付けた理由も紹介します。

当初は、人口の多い中国やベトナムなどの東南アジアの国を見て回りました。そんな時、IBMのOBの方から、フィリピンの会社をご紹介いただいた



のがきっかけです。

私が、最終的にフィリピンに決めた理由は、当時の日本の平均年齢が約44歳であったのにに対し、フィリピンの平均年齢は約22歳と非常に若いということでした。将来も平均年齢はそう高くなないと考え、日本の少子高齢に伴うエンジニア不足を見据えた際に、スマートな人材確保が可能であると考えM&Aをしました。当時のエンジニア数は数十名でしたが、現在約900名もの人材育成に成功しました。

飲食からの転換で感じたキャッシュフローの難しさ、 川上ポジションに立つ重要性

私自身は、日本でもトップを走る営業マンだったと思います。だからこそ、

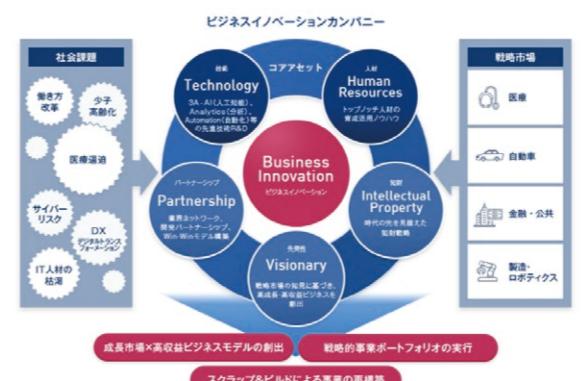


飲食から転換したあともうまくいっていました。

しかし、別の視点で言うと中小企業からの売掛金は回収が遅れるケースが多く、キャッシュフローが悪化してしまうことがあります。そういった点で、お金の面ではやはり苦労しましたね。

キャッシュフローの悪化を改善する方法としては、銀行融資を受けるという方法も当然考えられますが、これは大企業向けのモデルです。そのため、中小企業の成長には必ずしも適していないと考えました。

そこで自社株式を発行して外部から資金調達を行うエクイティファイナンスや、上場オーナー企業に対して自社のビジョンや成長性を説明して出資を呼び込むなど、必死で資金難を乗り越えることが出来ました。



会社の成長には「世の中が困るところ」を マネタイズ化する力が必要

弊社では、さまざまな事業を展開し成長させることに成功していますが、そのために私が常に大切にしているのは「世の中が困るところは何か」という視点です。

たとえば、弊社のメディカル事業は、医療業界における「困っているところ」がきっかけとなって生まれています。

現在、世の中の病院の多くは赤字になっているうえ、少子高齢化の問題で医師を含めた医療従事者が減少傾向にあります。さらに言うと、お年寄りの方もオーバーフローするほど増えてきているでしょう。

その一方で、いまだに電子カルテの普及が遅れており、手書きまたはPC入力のみでお使いになられている医療機関様が多いのも実態です。

こういった「世の中が困っているところ」の陰には、DX化のチャンスが潜んでいると思います。そういう意味では、何気ない日々の生活にもさらなるビジネスチャンスが潜んでいるかもしれませんね。

実際に、医療業界の問題を解決するために立ち上げたメディカル事業は順調に成長し、弊社は2016年に上場を果たしています。さらに、当時の利益率が15%ほどでしたが、現在ではAI×サブスクモデルが順調に拡大し、63~64%にまで成長できています。

主力商品のレセプトチェックシステムである、マイティチェックにおいては、大企業が競合ですが、現在は当社がトップシェアを誇っています。

このように成長ができたのは、世の中がこれから先に困るであろうことに対して、サポートできるビジネスにできたからだと思います。今の時代、ITリテラシーの高い方が増えてきて、情報をもとにさまざまなことができる世界になってきました。とはいえ、システムが色々な問題を解決してくれる一方で、時代ごとに新たな課題も出てきます。

そのため、今後のビジネスにおいても、マネタイズされている業界はどこか、伸びるか伸びないのか、困るところはどこなのかを探していくことが大事なのは変わりません。

今までではさまざまな業界を大企業がリードしていましたが、時代は変わり今はベンチャーも動けるようになってきました。

だからこそ、人が困っていることを解決するサービスをマネタイズしてしっかりやっていくということを、ベンチャーにやってほしいと呼びかけています。



経営者には変化を恐れない 勇気と素直さが大切

仕事をする上では、これまでやってきた経験やこういうビジョンを持っている、この仲間と成し遂げたいことがあるといった思いを、変わらずに持ち続けるということは大事です。

その一方で、時代によって変わっていくソリューションは、すぐに取り入れていたほうがいいと考えています。変化を恐れずに、変化に乗っていく経営が伸びていくと思っているからです。

実際にUbicomでは、やる気のあるモチベーションの高い方々にどんどん権限委譲して回していくというやり方を取っています。これによって、過去の経験が豊富な人と、新しい考え方を持った若い人が混ざり合い、さまざまな変化にも対応できるようになると考えています。

あと、目標に向かって邁進しているけど、周りからの理解が得られずになかなか人がついてこないこともあります。それでもUbicomでは、頑張っている人が力を発揮できるように応援する環境があります。

新しいことを生み出すことに挑戦しなければ、ベンチャースピリットは生まれてこないと考えているからです。

また、これから経営者を目指す方には、まず素直でいることの大切さも知ってほしいです。

なんでも素直に吸収できる人は、瞬時に物事が判断できる人になっていくと思います。

また、様々な業界の方とネットワークを作っていくことも大切です。もちろん、その上で変化を恐れない姿勢も忘れないでください。

ベンチャーで大事なポイントは、今まで良かったというものを否定ではなく変化させる勇気です。

Ubicomは、これからも変化を恐れず、少子高齢化や人材不足といった課題先進国日本が取り組む社会問題の解決に貢献するビジネスを推進してまいります。そして、当社のビジネスモデルを世界に広げることで、より良い未来を創造していきたいと思います。

ビジネスの基本を貫き世界に通用する eコマース事業に発展させる



株式会社北の達人コーポレーション 代表取締役社長兼現役D2Cマーケッター
木下 勝寿

1968年神戸生まれ。大学在学中には学生企業に所属し、卒業後は株式会社リクルートで勤務。2002年に健康美容分野でeコマース企業「北の達人コーポレーション」を設立し、2015年に東証プライム上場を果たした。また書籍も出版しており、『売上最小化、利益最大化の法則』『時間最短化、成果最大化の法則』『チームX(エクス)ストーリーで学ぶ1年で業績を13倍にしたチームのつくり方』(以上ダイヤモンド社)、『ファンダメンタルズ×テクニカル マーケティング』(実業之日本社)など、ベストセラーも多数。累計27万部を超える。



今の私たちだからこそ目指せるグローバルメーカー

株式会社北の達人コーポレーションは北海道で生まれ、現在は東京本社と札幌本社の二本社制をとっています。兵庫県の神戸に生まれた私がなぜ北海道を選んだのかというと、この地に可能性を感じたからです。北海道は食はもちろんですが、自然や景観も美しく、海外の人から「アジアのイス」呼ばれています。ですが、当社が創業したころ北海道経済は、資源の活用が上手くいっておらず低迷していました。

そこで私たちがしたことは、「お客様は何を望んでいるのか」「お客様は本当に満足しているのか」ということを数値化し、マーケティングの概念を持ってビジネスモデルを作り上げたということです。

この時に培ったマーケティングや顧客満足のノウハウをもとに、今度は北海道だけではなく世界中の優良な原料を使った化粧品、健康食品等の自

社ブランド商品を展開して、今日に至っています。

そんな弊社のビジョンは、「日本を代表する次世代のグローバルメーカーになること」です。近年では、実店舗を持たずインターネットのみで流通する商品・サービスが増加しており、世界のいたるところでインターネット発信のブランドが生まれています。そんな中で弊社は、デジタル世代から生まれた、世界中の人々から必要とされるメーカーを目指します。また、今後の事業展開のビジョンとしては、売上1,000億、利益300億を直近の目標として掲げています。これは、世界に通用する日本初のD2Cブランドになるというビジョンのための布石もあります。そのため、採用には特に力を入れています。D2Cのマーケットは現在も伸び率が非常に高く、チャンスのあるマーケットだと思っているので、吸収力が高くやる気のある若い世代を積極的に採用しています。実際に弊社を中心となって回しているのは、3~4年目ぐらいの25歳、26歳ぐらいの世代です。まだまだ若いマーケットということもありますし、柔軟な考えを持つ人たちの方が、今の流れに乗りやすいのではないかと考えています。

失敗を繰り返して見えてきた経営学

実は、私はリクルートを退職してから別の会社を一度作っています。日用品販売業だったのですが、当時の私は若さゆえの過ちもあり、目先の売上ばかりを追いかけ、商売の原点である「お客様の満足」という視点を忘れていました。その結果、2年目を迎える頃には売り上げは徐々に下降していき、創業2年で事業の継続を断念した過去があります。当時の私は30歳を越していました。一文無しで、肉体労働のアルバイトに明け暮れる毎日。このままでいいのか、ここで終わってしまうのかと不安な

日々を過ごしました。ですが、そうした不安な日々を1年続け、ようやく「こんなところで終わる人間ではない」と一念発起し、再度起業する決意をしました。

ただ、前回と同じ失敗を繰り返さないために、何がいけなかつたのかを改めて振り返りました。そこで気づいたのは、継続・安定した事業を行う必要があるということです。

●事業はリピートがなければ成り立たない。リピートはお客様の満足がなければ起きない

●本当に勧められる商品・サービスだけを売ろう

この2つを念頭に置き、その当時爆発的に普及し始めていたインターネットを使った事業を行うことを決めました。当時の私は、「北の国から」の影響で北海道が大好きで、何度も旅行に行くほどでした。そして、北海道の特産品は本当に美味しいので、これなら必ずお客様に満足していただけると確信し、私は縁もゆかりもない北海道にパソコン2台だけを持って単身で移り住んだのです。

北海道で特産品をインターネット通販で売ることを始めて、すぐに今の状態になったわけではありません。お客様のことを第一に考えて商売をしても、人気が出て有名になれば、他社に真似をされて売り上げは落ちます。その繰り返しを何度もした後で、誰にも真似できない商品やサービスを生み出せばいいのではないか、ということに気づきました。

商品にこだわって作り上げた最初の商品が「カイテキオリゴ」です。その後も試行錯誤を繰り返し、今では「誰にも真似できない商品やサービス」を作り、「こんなに良い商品を作ってくれて本当にありがとうございます!」といわれるサイクルを作り続け、現在の事業になっています。



小手先だけでは何も得ることができない事実

私自身が長年経営をしてきてわかつてきましたことは、人を出し抜いてやろうとか、本質的なところを抜いてテクニックだけで乗り切ろうとすると失敗をするということです。本質的なところをコツコツする人は、確実に成果を出すことができます。一方前者の人は、100を目指して行動した場合、0か100のどちらかになるのですが、0になる確率の方が非常に高いです。後者の人は、100を目指して行動しても50しか成果は出ませんが、50は絶対に出せます。この状態で、10年、20年が過ぎると、結果はどうなっているのかは明白ですね。

出し抜いたり、テクニックだけで振り切っていた時間がもったいないと思うはずです。出し抜いたり、テクニックだけで行動していた時間は、全くの無駄だから。コツコツやって確実に成果を出し続けることが何よりも大事なことです。

私たちは、2016年から2020年にかけて売り上げが一気に4.5倍になり、周りからは急成長した会社だというふうに見られています。ですが、社内には急成長したとは思っていません。これまでずっと準備をしてきたものが、ようやく成果に繋がったという感覚だからです。

コツコツやって確実に成果を出すというのは、時間をかけなければ成果が出ないという意味ではないです。確実に行動をしていると、自分の中では成果を出し続けている感覚になります。大成功している会社は、こういった基本を確実にしているところだと思います。

少し話の流れは変わりますが、経営は新しいことをどんどん取り入れていくことも多少は必要ですが、そこまで重要ではありません。基礎をきちん

とおこなうことで、成功できると私は思っているからです。経営者にとって、数字は地図のようなものです。それを見ながら目的に向かうことが大事なのに、多くの経営者は地図を持たずに歩いているか、時々見る程度の人が多い印象があります。私は、常に地図を細かく見ながら進むべき方向を都度見て決めていますし、地図も自分で作っています。だから、弊社のマーケティングについて、自分以上のマーケターはないと思っています。



ビジネスの本質を見失わない経営を

ビジネスの本質の部分ですが、これが何かというと、例えば絶対に取引をした相手に損をさせないことです。ここ数年、若手経営者で事業を作って売却し、お金を手に入れている人がいますが、昔は事業を作ったら上場させて、自分で経営を続ける人がほとんどでした。ですが、本当に会社が上手くいっていたら、売却するよりも自分で持っていた方が儲かるはずです。売却するということは、あなたではその事業を伸ばせないから誰かに売却するってことですね。そして、それを買った相手が、ちゃんと事業を伸ばせる見込みがあると思っているのかどうかも重要です。その辺りをわかっていない人が多い気がします。

負債の大きい事業だから、誰かに売って、自分だけ得をする。それは成功と呼べるのでしょうか?人をだますことが商売だと言っている人であれば成功かもしれません、多くの経営者は違うはずです。

私も過去に事業を売ったことはありますが、自分の儲けではなく、買った人が成功させられる見込みがあるかどうかという目線で売却しました。売却した後もフォローしましたし、その会社が次の会社に売却するまでフォローを続けました。こういう姿勢で仕事をしていると、周りからの信用を得られますし、絶対に自分の会社がつぶれることはないと思っています。ここまで考えてM&Aを行っている人は、どれだけいるのでしょうか?また、資金調達も同じです。若手経営者で資金調達ができた成功だと言っている人が多いのですが、それは本当に成功でしょうか?

資金調達というのは、その資金を使って利益を出してリターンをするというところまでが流れとしてあります。リターンをしないというのを繰り返せば、その人のことを誰も信用しなくなります。一時的なお金を得て喜んでいるだけでは、ビジネスの本質がまだわかっていないということを理解する必要があると思います。

私はビジネスの本質を見失わずに、コツコツ確実に歩んでいくような経営者が増えたらいいなと思っています。



私たちのセールスとマーケティングを通じて、日本の変革に挑む



株式会社XtoX 代表取締役
中尾 大也

営業支援事業を提供するベンチャー企業の経験を積んだのち、2023年12月に株式会社XtoXを設立。

営業・マーケティングの戦略設計から実行までをワンストップで提供することにより、クライアントが抱える経営課題・事業課題を解決に導く。



戦略策定×コンサルティング×実行支援を組み合わせた、統合型マーケティング＆セールス支援事業を提供

XtoXは、統合型のマーケティング・セールス支援を提供しているコンサルティング企業です。主に「戦略策定」「コンサルティング」「実行支援」を組み合わせた支援事業を展開し、企業が抱えるノウハウやコスト、人材に関する外部活用をサポートしています。

弊社がサポートするのは、外部活用に課題を抱えているすべての業界の企業です。業界や分野を問わず、際限なく課題解決に導けるサポートを提供しています。

また、XtoXが提供しているマーケティング・セールス支援は、他社が提供している事業と違い、全工程をワンストップで対応できるのが強みです。



例えば、従来の戦略コンサルティングを提供するような企業を利用した場合、実行支援のために複数の代行会社や関連する運用会社などを利用する必要があり、余計な追加費用や手数料が発生することがよくありました。委託する企業任せになることも多く、発注企業にノウハウが蓄積されないという課題を抱えることも少なくありません。

一方で、私たちXtoXはこれらの問題に対して、戦略策定から実行支援までを一貫してサポートすることで、企業が抱える悩みを解消しています。弊社だけですべての課題解決をサポートできることから、複数の企業に委託する必要がなく、発生する手数料を最小限に抑えられるのが魅力です。

なお、今のところ、弊社のクライアントはBtoB企業が8割を占めており、スタートアップや中小企業、大手企業の新規事業部門など、さまざまなフェーズの企業と関わらせていただいている。

なかでも中小企業やスタートアップ企業などは、限られたリソースや予算のなかで最大限の効果を出すことが求められるため、弊社がもつノウハウを活用し、企業の成長を加速させるお手伝いをしています。

クライアントが抱える外部活用の課題を解決するために、XtoXを設立

私がXtoXを設立したのは、もともと自ら起業したいという想いがあったためです。

私は、XtoXを立ち上げる以前まで、大学インターンの時代から営業支援事業を提供するスタートアップ企業に従事していました。インターンとして配属された当初は40人規模の会社だったのですが、現在は300名を超える規模の企業へと成長し、そばで成長していく過程を見ていたこともあって、起業したいという欲が高まっていました。

また、前職では営業支援事業を直接担当する機会も多く、経営者と対話する機会をいただきました。そこで目の当たりにしたのが、ビジネスの成長を阻むさまざまな課題です。

例えば、労働人口が減少している現在、人手不足によって自社内で事業を動かせず外部委託を利用する企業が増えています。しかし、外部と連携するノウハウが不足している影響で、余計なコストが発生したり、思うように成果を上げられなかったりする企業も少なくありません。

そういった問題を近くで見ていたこともあり、新しく立ち上げる企業では、クライアント企業の課題に合わせて最適な戦略を立案し、それを実行するところまで支援したいという想いが生まれました。

「戦略を立て終わり」ではなく「実際に結果を出すところまでを支援する」ことができる起業を立ち上げたいという思いは、今の事業にもつながっていると思います。

実際に、XtoXは、BPO（ビジネス・プロセス・アウトソーシング）として、単なる業務代行としてではなくクライアント企業の内部に入り込み、成長のためのプロセス構築までをサポートする事業を提供しています。

多くの企業が抱えている課題や世の中のニーズが外部活用に移り変わっている現代、営業・マーケティングの支援は欠かせないサポートのひとつです。長年、企業が経営や事業展開に悩んでいる状況をそばで見ていたこともありますので、これから多くの企業の役に立つサービスを提供していきたいですね。



他社と比べて自分の裁量で業務にチャレンジできる

XtoXはまだ創業して間もない会社であることから、他社と比べて非常に自由度の高い職場環境が整っています。

例えば、明確な役割分担が決まっていない部分も多く、自ら考えて行動することが求められます。「決められた業務をこなしたい」というタイプの方には向かないかもしれません、逆に「自分の価値を自分で作り出したい」「積極的にチャレンジしたい」という方にとっては最適な環境です。

実際にXtoXでは、入社時点では未経験だった社員が、数ヶ月で成果を出しているケースも少なくありません。入社してすぐに現場にチャレンジできるので、成長意欲の高い人ほど活躍の機会が手に入る職場だと思います。



縁の下の力持ちとなり、日本のGDPを世界一に

XtoXは、日本のGDPを世界一にするというミッションを掲げています。

現在、日本は経済成長が停滞しており、多くの企業が成長の壁にぶつかれています。例えば、何か新しいことに取り組みたいけれど、何を始めるべきかわからないと悩む企業もあれば、失敗をおそれて行動できずにいる企業、外部活用などを利用して事業を展開したものの、思うような成果を得られずに困っている企業などが見受けられます。

私たちは、マーケティングとセールスの力を活用し、日本企業が抱えるこれらの課題を解決することで成長を支援します。一言で表すなら縁の下の力持ち。企業の営業・マーケティングを陰ながらサポートし成長を促すことにより、日本全体の経済発展に貢献したいと考えています。

もうひとつ、弊社自身の目標として現在総合的に提供している事業を縦割りにし、事業の明確化を図りたいと考えています。

まず、今後1年以内に業界ごとに特化したチームを10部門ほど立ち上げ、それぞれの専門領域に応じたマーケティング・セールス支援を展開していく予定です。各部門には特定の業種・業界に精通したプロフェッショナルを置き、事業提供の効率化を図りたいと考えています。部門を分けたのち、3年後には1部門で年間3億円の売上、XtoX全体で合計30億円規模の売上を生み出せるコンサルティングファームへと成長するのが目標です。

「行動」「挑戦」の気持ちを持つ人は、ぜひXtoXへ

XtoXでは「挑戦し続けられる人」を求めています。

例えば、弊社の行動指針のひとつに「即行動、より高みへ挑戦」という価値観があります。

もちろん、悩んだり考えたりすることも重要ですが、そればかりに時間をかけていてはいけません。ときには失敗を恐れず、まずはやってみることでPDCAを回すきっかけが生まれ、より良い成果を生み出しやすくなります。とはいえ、入社していきなり「すべてができること」を求めるわけではありません。未経験からいきなりプロフェッショナルになるのは難しいので、まずは挑戦するという気持ちを持ってもらえると嬉しいです。

XtoXでは完璧な選択を求めるよりも、まずは行動し、経験を積むことが重要だと思っているので、新しいことにチャレンジしたい方、裁量権を持って働きたい方は、ぜひXtoXまでご応募ください。

現場のリアルから生みだした「AI研修」を通して、いいものを正しく伝える



出身地
大阪

株式会社クロスギルド 代表取締役
阿部 関太

大学入学後、複数の営業会社やスタートアップで営業支援・組織構築を経験し、実践に即したAI研修やDX支援を強みとするクロスギルドを創業。営業現場から経営まで一貫して手がけた知見を活かし、助成金制度も活用しつつ企業の業務効率化と人材育成を支援。自らもプレイヤーとして最前線に立ち、次世代の働き方づくり、営業組織づくりを生成AIを活用しながらリードしている。



人材育成と生成AI商材の地方展開を支える パートナーとしてAI研修を提供

クロスギルドでは、主にAI研修を軸とした企業向けの教育支援事業を展開しています。簡単に言えば「AIのリテラシーをどう広げるか」に特化した研修会社ですね。弊社では、ただの一般的な研修を提供するのではなく、企業が現場で本当に役立つ教育として業務直結型のAI研修をつくって提供しています。また、AI研修に合わせて、助成金の活用サポートや実務支援チームの構築など、広い位置から企業を支援しているのも特徴です。単なる研修屋ではなく、企業の「人材育成と営業を支えるパートナー」のような存在を目指し、業務拡大に力を注いでいます。

紆余曲折のある人生で学んだことを クロスギルドに集約

私が現在、クロスギルドの経営者として活動できているのは、社会人経験のなかで非常に多くのビジネスに触れられたからだと思っています。私は最初、通信会社でインターンをスタートしました。その会社では、インターンでありながら初月から営業トップクラスの成績を出しました。そのまま翌月にはリーダーとなり、部下19人をまとめつつ、毎日朝から晩まで営業をするという仕事を続けていました。また、同時期にホームページ制作の会社も立ち上げてみたことがあります。こちらでは、自身の持前である営業力を活かして仕事は取れたものの、肝心の制作ができず頓挫してしまいました。

それでも諦めずに、いろんなスタートアップや営業支援の会社に関わって、営業チームをゼロから立ち上げたり、商談設計を組み立てたり…そんなことを繰り返していたら、気づいたときには営業組織づくりが得意になりましたね。

そんななか、ある時AI分野にチャレンジする機会があったんです。実は私はもともと反AI派だったのですが、AIは非常に便利なもので、すぐAIの虜になってしまいました。

実際、AIを活用するようになってからアボ率が2.5倍に跳ね上がり「これは本当に現場の力になる」と確信したのを覚えています。

その後、実際にAI市場の様子をリサーチしてみたところ「AIの使い方を教える人が、AIを“人に伝わる形”で教えられてない」という課題があることを知りました。

現在世界中の人たちがAIを活用しようと努力していますが、何の知識もない状態からAIを使いこなせている会社はほとんどありません。

特に、エンジニア系の会社がAIを活用しようとすると、内容が専門的すぎて誰もついていけないし、逆に営業系の人がAIを使うと技術的な深みが出ません。対して私はその両方経験してきたからこそ、わかりやすく実務に刺さる研修がつくれると思ったんです。

そういう経緯もあり、長きにわたって経験してきた知識やスキルを活かせる、クロスギルドという会社を立ち上げました。

企業に寄り添った研修で、一歩前へ押し進める

クロスギルドの強みは、何よりも実践性です。AI研修をただの座学で終わらせるのではなく「現場に直結する研修」を徹底してます。

一般的な研修の場合、受けて終わりになることが多く、その後のアクションを越せずに立ち止まってしまう企業がほとんどです。

対して、クロスギルドでは研修後の導入支援までを行っています。

現場でどう活用しているかしっかりとフォローすることはもちろん、それを担当するチームを組み、継続的に伴走して支援を提供することでビジネスの成功へとつなげているのです。

また、クロスギルドの特徴として「わからない人の気持ちがわかる」人たちが支援を行うという点も挙げられます。

私自身、もともと勉強が得意ではありませんでしたし、泥臭く頑張りながら社会人生活を送っていました。ただそのなかでは、わからない人の視点から「どうすれば理解できるか」「どんな言葉が響くか」をずっと考えてきたんです。

そういった努力の結果、今ではインサイドセールスからビデオ商談、クロージングまで全て組み立てられますし、必要なスクリプトもプログラムも自分で設計できます。

こういった経験があるからこそ、クライアントに合わせた提案が可能だと思っています。

もちろん、従業員全員も同じマインドをもっているほか、みんな一貫して「ちゃんと使えるものを、ちゃんと届けることができる」という人たちばかりですので、他のAI研修会社であまり成果が出なかった企業の方々も、ぜひ弊社にお任せいただけたらうれしいなと思います。

生成AIで、現場に革新と感動を

今、ミッションとして言葉にしてるのが「生成AIで、現場に革新と感動を」ということです。

これは、生成AIを駆使し、業務の質とスピードを劇的に向上させるということを意味します。

そのため、現在私たちは、AIを「学ぶ」だけではなく、「使う」ための生成AI研修を提供中です。

技術や知識をわかる形に変えて、企業や現場にしっかりと届ける。そういう意味で「通常業務に活用できる生成AIの技術」をAI研修で伝えていくことを意識しています。

現在の日本では人材不足や働き方改革など、いろんな課題が山積みです。私は、そんな課題のなかで最も大切なことは人の可能性を広げるということだと思います。

とだと思っています。

例えば、AIの力を使って業務を効率化できれば、忙すぎて家族との時間を取りなかった人も、少し余裕を持つかもしれません。

AIを駆使してまずは今いる人材のクオリティを底上げし、最終的には日本全体の“働く力”を変えていきたいです。

また、生成AI研修商材は、代理店戦略を駆使して地方の企業様にも広めていきたいです。

そして最終的には、「AI商材の専門商社」を目指しております。

人を尊重しつつ自分で考えて

行動できる人と共に働きたい

どんな人と働きたいかと聞かれて、正直に答えると「僕と一緒に旅行に行きたいと思える人」ですね。

責任感がある、01(ゼロイチ)ができる、自分で考えて行動できる人。また、他人を犠牲にして自分だけ幸せになろうとせず、しっかりとまわりの人たちを尊重できる人と、ぜひ人生という長い旅をともにしたいと考えています。

クロスギルドで働く一番の魅力は、自分らしく働けることだと思います。

例えば、元社長の人が「トップ営業をやりたい」と言って弊社にやってきたことがあります。普通の会社だったら「なんで元社長が営業?」と思うかもしれません、うちの場合はその人のやりたい形に合わせて、必要な仕組みを全部整えるんです。

そういったマインドがあるからなのか、その人は今でもすごく活躍してくれていますし、本人も楽しそうに仕事をしてくれています。そういう「その人の得意を活かせる環境を作る努力をする」というのが、クロスギルドの魅力ですね。また、クロスギルドでは身の丈に合った仕事や生活をしながら、成長することを大切にしています。これは決して夢を見るなということではなく、むしろ逆で、その積み重ねが大きな夢につながると私達は考えています。

上ばかり見ていると自分を見失うかもしれませんし、いつかぶれてしまうかもしれません。

だから、自分の今の限界を少しづつ押し広げるような挑戦を続けていき、気づいたときにちゃんと夢が現実になってるという状況が望ましいと考えています。

クロスギルドでは、そんな考えのもと地に足をつけながら楽しく働けるので、興味がある方はぜひご応募ください。



企業のDX化を支援し、日本の生産性向上へと追い風を吹かせる



株式会社コミクス 代表取締役社長(CEO)
鈴木 章裕

出身地
大阪

大阪府出身。2000年にアイプリッジ株式会社へ入社後、2005年7月に同社代表に就任した後、2007年9月に退任。同月に株式会社コミクスを設立し、デジタルマーケティング領域で数々のサービスを展開。2022年2月以降、それまでの主力事業を譲渡してビジネス領域の選択と集中を推進し、現在はSaaS事業者を支援する「kyozon」や「bondプレミアム」、デジマ人材紹介サービス「デジバラ」などを運営する。



目指すは「SaaS事業者のかかりつけ医」

弊社がどのような会社か簡単に言うと、「BtoB事業者の成長に貢献する会社」です。企業のDX推進を「人」と「ITサービス」で支援し、日本の未来に貢献することをビジョンに掲げています。

弊社は、もともとデジタルマーケティング代理店として創業しました。WEB接客ツールやWEB広告の最適化ツールなど、さまざまなサービスを手掛けてきましたが、2022年から事業の選択と集中を推進し、現在ではSaaS事業者の支援やデジマ人材のあっせん、AIによる人材育成ツールの提供などに領域を絞っています。

特に集中して取り組んできたのが、SaaS事業者のリード(見込み客)獲得支援です。代表的なサービスとしては、SaaSなどのIT製品を比較検討できるメディア「kyozon」があります。

「kyozon」は、SaaS事業者が無料で製品を掲載でき、ユーザーによる資料ダウンロードがあれば、1回当たり1万円を弊社に報酬として支払う仕組みです。

「kyozon」では、メディアを経由して35,000人以上の経営者や決裁者とつながりを持っているのも大きな強みです。彼らに対して毎月アンケートを取り、どのようなDX課題を抱えているかデータベース化しています。その情報を活用することでターゲットに最適なツールを提案でき、より受注確度の高い商談に結び付くわけです。

また、企業の決裁者との商談をスピーディにマッチングできる「bondプレミアム」というサービスも提供しています。

これは一言で言うと、私「鈴木」がクライアントの社外営業部長としての役割を担いつつ、パートナーマーケティングやリストマーケティング、ソ

シャルセリング等の手法を駆使して、売り上げのトップラインを引き上げるサービスになります。

アプローチ可能な企業数は43,000社以上、うち約8割は経営者と接触しているため、35,000人以上の社長(もしくは準ずる方)に対して商談提案が可能です。

サービス利用開始後は、商談目標件数を設定し、受注確度の高い決裁者とのオンライン商談の機会を複数提供します。

bondプレミアムはこれまで、ご活用いただいた企業様において非常に高い成果を残しており、平均8倍の費用対効果を実現しています。

こうしたサポートを通して、2024年末時点では1,600社以上との取引実績があります。これからも事業を拡大し、「SaaS事業者のかかりつけ医」のような存在になればうれしいですね。



有識者の営業ノウハウを凝縮したAIツールが好調

2024年5月には、LINEなどでAIに質問するだけでBtoB領域のセールス人材が育つ「トップ営業なれるくん」というツールをクローズドでローンチしました。2024年12月までに104件の商談中74件で受注につながるなど、滑り出しあは上々です。

このツールには、某有名企業の常務や毎年5億円以上売り上げるトップセールスなど、BtoB領域の営業や人材育成、会社経営などに精通した有識者11人のノウハウが教師データとして注ぎ込まれています。

商談相手とのアポイント前に助言が欲しい時、新規事業に向けた相談相手が必要な時など、ビジネスシーンで迷った時に気軽に頼れる存在です。さらにここから派生して、DXや生成AI活用などを学べるリスクリギング研修パッケージの提供も始めました。受講生は、研修のデータを搭載した「トップ営業なれるくん」をサポートAIとして利用できます。

また、人材によるDX推進支援として、マーケターに特化したフリーランス紹介サービス「デジバラ」も運営中です。WEBマーケターや営業などのプロ人材を探す企業に対し、業界最安の手数料20%で人材をあっせんしています。現在では、15万人近くのフリーランスが登録しており、1,600社近くの企業とのマッチングにつなげてきた実績があります。

弊社ではこれらの事業を通じ、2025年8月期には売上6億5,400万円、2026年8月期には20億1,000万円を目指すなど、かなり細かい目標を設定しています。

ただ、私は20年以上にわたって会社経営に携わっていますが、3年後はどうなっているかなんてわからないことが多いです。

確かに日本はこれから生産人口が減少していくということ。だからこそ、DX化による生産性の向上が鍵を握るのは間違いません。

マクロな流れを見据えながら、企業、ひいては日本全体の生産性を上げるには何ができるかという発想で事業に取り組んでいます。



ピンチの中にチャンスあり。生成AIフル活用時代へ

創業以来、逆境は幾度となくありました。現在の事業に関連したエピソードでいうと、実は「kyozon」は単月黒字化の達成までに4年以上を要しています。

現在でこそ年間15万人ほどのユーザーに利用いただいているが、公開当

初は不具合のオンパレードで、3回もサイトを作り直す羽目に。SEO対策や広告費なども含めて、投資した額は累計で4億円以上に及びます。絶余曲折のあった「kyozon」ですが、ピンチの中から得られたものもありました。社内に生成AI活用のノウハウを蓄積できたのが、最たる例ですね。もともとは、メディアに掲載する記事やユーザー向けのお役立ちガイドなどの作成を効率化する目的で、AIコンテンツ生成チームを結成したんです。50ページの資料を作るのに、以前は熟練者でも40時間ほどかかっていましたが、ChatGPTなどを活用することで、作成時間を5分の1ほどに短縮できました。

こうして得られた知見を足掛かりに、社内ではAIの活用を加速させてきました。「デジバラ」や「bondプレミアム」などの他事業でも、サービスごとにチャットボットを作ってクライアントに提供。「デジバラ」の場合、「BtoB領域のSEOライター」などの条件を入力すれば、AIがマッチングする人材をピックアップしてくれる仕組みです。

また、AIコンテンツ生成チームのメンバーには、リスクリギング研修のサポート役としても活躍してもらっています。

生成AI活用の領域では、日本は諸外国に比べても2~3周ほど遅れている印象があります。だからこそ、国も民間企業も一体となり、「活用するのが当たり前」という意識を育てていく必要があると考えています。弊社としても、今後注力していきたい分野です。



経営者としての「生きがい」を追求する

私が経営をする上で大切にしているのが、好きなこと・得意なこと・必要とされること・お金になることの4つが重なるポイント、すなわち「生きがい」です。「市場規模や世の中のニーズはどうか?」「自分や会社の得意分野を生かせるか?」「採算が取れず苦しくても我慢できるくらい好きな仕事か?」それらを常に自問しながらビジネスに取り組んでいます。社員の採用で重視していることは、第一に笑顔。素直で良い笑顔をしている人は、前向きなオーラがあって周囲に人も集まっています。たとえ初めは能力が低くても、最終的にはそういう人の方が伸びていくんですね。

また、弊社はクライアントに貢献し、喜んでもらうことで利益を上げています。だからこそ、他者のために一生懸命になれる情熱を持ち、クライアントファーストの精神で仕事に打ち込める人と一緒に働きたいですね。

ちなみに、弊社はかなりの実力主義です。経験の有無や年齢に関わらず、チャレンジしたい人がいれば大きな仕事を任せます。やる気次第ですが、若くして年収1,000万円を実現することもできますよ。

そのほか、柔軟でリベラルな社風も魅力ですね。たとえば、出社は基本的に週2日で、残りはリモートワークが可能。一方で、社内で交流する機会が少ない分、3か月に1回ほどのペースで社員旅行を企画しています。

ほかにも、資格取得への助成が充実していたり、パートナーや子どもの誕生日に休暇が取れたり、感想の提出を条件にレジャー施設の利用費を会社が半額負担したりと、ユニークな制度が多いのも特徴です。

学生の頃や若いちは、自分が何をやりたいのかなんてわからない人も多いと思います。イメージだけで就職先を選び、後悔することもあるかもしれません。

それでも、最初は少なくとも3年ほどは頑張ってみてください。知識や経験の幅を広げていくうちに、さらに掘り下げるポイントが見つかるはずです。そこを掘ってみると、きっと見える景色が変わってきますよ。

人や企業の未知なるポテンシャルを伸ばし、日本の価値を底上げする



未知株式会社 代表取締役CEO
下方 彩純

2007年、ITベンチャーに新卒で入社。同年、株式会社フリープラスの創業に参画。2011年に取締役(WEBマーケティング事業管掌)、2015年に取締役(マーケティング事業管掌)を歴任。同社のインバウンド事業の根幹を作り上げる。2017年に退社し、コンテンツマーケティングとPRを掛け合わせた『ファンマーケティング』を軸に未知株式会社を創業。現在は、ファンマーケティングにとらわれず、コーポレートブランディングサイト制作などを通じて企業の魅力を最大化する事業を手掛ける他、経験などにとらわれない「ポテンシャル採用」の普及に精力的に取り組む。

徹底したヒアリングを武器に、企業の魅力を最大化



未知株式会社では、企業本来の魅力を掘り起こして最大化する「コーポレートコーディネート事業」に取り組んでいます。わかりやすく言うと、洋服をコーディネートするように企業の魅せ方をデザインし、最適な方法で発信や表現をしていくお手伝いをするものです。

魅力を伝えるためのプロダクトとして、コーポレートサイトや採用オウンドメディア、社員インタビュー、ドキュメンタリー風の動画などの制作を行っています。どんな手法で発信していくかは各社の課題に合わせて提案し、営業力や広報力、採用力の強化を目指すことが可能です。

弊社のクライアントが抱える悩みは大きく2通りあります。1つは「企業やサービスの認知度が低い」「集客はできても成約率が低い」など、営業面の課題。もう1つは「求人への応募が少ない」「面接や内定を辞退されてしまう」など、採用面の課題です。

後者は、特にエンジニアや営業マン、介護士などの獲得に悩む企業から多くのご相談をいただいている。

一般的な制作会社との大きな差別化ポイントは、プロダクトの制作に入る前のコンサルティングに重きを置いている点です。

弊社ではまず、経営者に対して徹底したヒアリングをし、潜在的な魅力や隠れた課題などを掘り起します。

特に「どんな会社だと思われたいか」という点は、そう考えるに至った個人的な背景まで深掘りするように意識しています。

また、一般的なホームページ制作会社のように、プロダクトを公開したら終了ではありません。

経営者の考えは日々めまぐるしく変化し、それに伴い事業内容も成長・変化を続けます。そのため、一般的な制作会社のように「作って終わり」や「数年に一度のリニューアル」では、こうしたスピードに対応しきれません。

そこで弊社では、最長でも3か月に1回のペースで振り返りを行い、ホームページの情報を常に最新の状態に保つお手伝いをしています。必要に応じて柔軟に対応し、日々変化する経営者の考えをホームページに反映できるよう伴走いたします。

100社あれば必ず100通りの魅力がある

私は、他の経営者のお話を聞くのが好きで、さまざまな方と会食をします。経営のビジョンや事業内容はもちろん、創業までの歩みや創業後の成長、社員の教育方針、自社への思いなど、いろいろなお話から学ばせていただいているところが、会食後にコーポレートサイトを見ると、話してもらった内容の2割ほどしか表現されていないことが大半。言い換えれば、企業の良さが2

割しか伝わらない状態なのです。

魅力が伝わらなければ、仕事の受注や人材採用の機会損失にもつながります。たとえば、サイトを見た不特定多数の訪問者が、その会社の強みや実績を完全に理解できず、別の会社を選ぶことになったり、採用に関心を持った候補者が「自分に合わないかもしれない」と誤解して離れてしまうことが考えられます。

多くの企業がLPやマーケティング施策に注力し、PDCAを回してCPA最適化を図っているのに、コーポレートサイトや採用サイトは更新頻度が低く、情報が古いままで放置されているケースが多いんですよ。

すごくもったいないことだと思いますか？

だからこそ弊社では、そういった企業のサイトをリニューアル・ブラッシュアップし、企業の魅力が100%伝わるようなサポートをしたいと思っています。実は、弊社はもともとマーケティング支援が主力事業でした。しかし、まずは商材を売り出す企業そのものの魅力を可視化して土台を整えなければ、マーケティングの効果を最大限に発揮できません。そう考えて生まれたのが、弊社のコーポレートコーディネート事業です。

これまでトータルで300社以上を支援してきましたが、中でも産廃処理施設を運営する企業の事例が特に印象に残っています。

そのときは、求職者に向けたアピールを強化したいとの依頼だったので、経営者に自社の売りを尋ねてみたら「ごみ処理場の仕事は良いイメージを持たれておらず、アピール点がない」と返答が。

しかし、対話の中で深掘りしていくと、自治体からの委託事業という安定性、子育て中の女性でも働きやすいシフト、ごみを適正に処理して街をきれいに保つという「当たり前」を支える仕事である点など、クライアント自身も気づいていなかった魅力がたくさんある仕事であることがわかりました。そこで、これらの魅力を効果的に伝えるためにコーポレートサイトと採用サイトをリニューアル。その結果、サイトのアクセス数は2倍に増加し、エンタリーナー数は6倍に達するという成果を実現しました。

私は、100社あれば必ず100通りの魅力があると考えています。ただ、それを自覚していない企業や、どう表現すればいいかわからない企業は少なくありません。その隠れたポテンシャルを整理してWEB上のプロダクトに落とし込む、いわば「経営者の頭の中を可視化する」のが弊社の仕事です。経営者と共に創業の想いやビジョン、実績を整理し、それを知見としてまとめ、Webサイトやコンテンツに落とし込むことで企業の魅力を全面的に伝えるサポートを行っています。

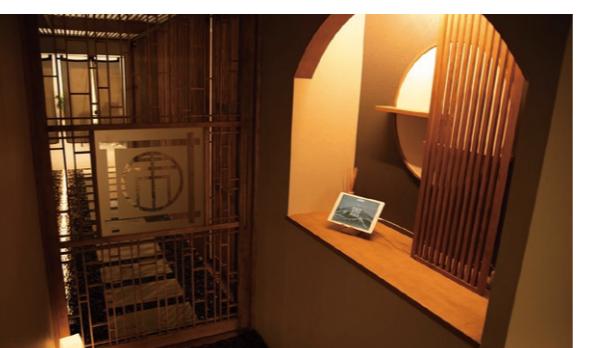
ポテンシャルを秘めた人を発掘し、可能性を開花させる

弊社は企業だけでなく、人の隠れた魅力や才能を引き出すことにも力を入れています。

「世の中にはできない人なんていない」、それが私の持論です。一見「できない」と評価されている人も、伸びるポイントを見つければ誰でも成長できます。

そういう可能性を秘めた人たちを1人でも多く発掘し、才能を開花させて活躍の場を生み出す。そうすることで、日本全体の価値も上げられるのではないかでしょうか。

また、学歴や職歴、髪の色などの外見からの印象、マイナリティとされる個



性などを理由に、就職で苦労する人は少なくありません。しかし、その人の価値を決めるのはそこではないはずです。

弊社ではそのような観点ではなく、人柄や可能性を重視した「ポテンシャル採用」を進めています。

弊社では、これまで転職市場では評価されづらい職歴を持つ社員や、前職の社風に馴染めなかった社員が、自社で大きく成長し、活躍している事例が多数あります。この経験を活かし、自社をロールモデルとして、「ポテンシャル採用」の重要性を社会に広めていくことを指しています。

さらに言うと、弊社ではゆくゆくは粗利5億円の子会社を100社つくるという構想を掲げています。

まずは社内で新規事業を立ち上げて成長させ、そこで結果を出した社員を子会社の社長として独立させていくイメージです。理念に通じてさえいれば、事業内容はマーケティングやブランディングに関連していくなくても構いません。営業代行事業や介護事業など、可能性はさまざまです。

これらの子会社でもポテンシャル採用を実践し、グループ全体で「世の中にはできない人はいない」というメッセージを伝えていきたいのです。

最終的には、ポテンシャルを持った人々が大成した結果を示して厚労省に働きかけ、経験などを理由にした就職差別をなくせるような法律を作りたいと考えています。

「人生をかけて成し遂げたいこと」を追い求める楽しさ



弊社のメンバーには、全員が「人生をかけて成し遂げたいこと」を持っているという共通点があります。その成し遂げたいことと、弊社が掲げる「世のポテンシャルを飛躍させる」というミッション、そして「全ての人が輝く世界に変える」というビジョンがリンクしていること。それが弊社が求める人材像です。そこがしっかりとリンクしていれば、同じ方向を向いて仕事ができます。会社の理念を追求することが、自分が成し遂げたいことの実現に直結するわけですね。みんなが同じ思いで働いているため、弊社の理念に心から共感できる人には居心地が良い職場だと思います。

ただ、初めから企業文化の浸透がうまくいっていたわけではありません。私が目指すものと社員が思い描くイメージにギャップが生じたことで社内の雰囲気が悪くなり、退職者が相次いだ時期がありました。

当時はこの危機を乗り越えるため、私は「みんなを裏切ることは絶対ない」とストレートな気持ちをぶつけ、改革に乗り出しました。

まずは会社のバリューを刷新し、それを社内に浸透させるためのプロジェクトチームを発足。バリューを体现した社員の表彰制度を始めたり、仕事中にあったうれしい出来事を共有する習慣を根付かせたりして、改めて理念を深く共有しました。結果的に、組織の状態としては最高と思えるくらい雰囲気も改善しましたね。

私は、これからキャリアを積んでいく若い人たちに対し、何を成して人生を終えたいかを考えてほしいと伝えたいです。大それた夢である必要はありません。初めは解像度が低くても、時間とともに変わってもいいんです。

弊社では、それぞれの社員が掲げる成し遂げたいことを着実に実現するため、段階的な目標を細かく設定して日々振り返るように促しています。自分が思い描く姿に近づくためには、何をしていけばいいのか。それを突き詰めることで、仕事は楽しくなっていくのだと思います。

グローバル人材採用最大手を目指す



出身地
兵庫
株式会社ピーウェルインターナショナル 代表取締役社長
大亀 雄平

1982年、兵庫県神戸市出身。2006年、大阪市立大学在学中に株式会社ピーウェルを創業。関西を中心に就活イベントや講演会、企業とのマッチングなどを開催し、学生の就職活動を支援している。これまで約2万人の大学生と関わってきた経験を生かし、2019年、韓国で「KOREC」を設立し、日本で就職したい学生への支援を始めた。株式会社ピーウェル代表取締役社長。株式会社パンスール専務取締役。ZENオフィス株式会社取締役。

優秀な韓国人学生と日本企業をつなぐ

新たなプラットフォーム

日本での就職を希望する韓国の優秀な学生を日本企業に紹介する採用支援サービスを2019年に始めてから、6年目になります。現在、利用企業は550社以上で、登録している韓国の求職者は1.5万人を超える。内定者数は年間600人を超えて、毎年2倍以上増え続けています。年間1,000人の内定者を出すのが目標です。

日本の今年の新卒大学生の就職率は98.1%で、売り手市場と言われています。学生も、かつての就職氷河期にあたる頃のような苦労をしている人は少ないでしょう。しかし、韓国では新卒の就職率が6割台という状態が、もう10年近く続いています。しかも、日本の国立大学や早稲田、慶應レベルの大学を出た学生が就職できずにいるのです。学生一人一人を見ても、



ほとんどの学生が日本語や英語を上手に操り、勉強熱心で、仕事に対する意識も高いです。

私は長く、日本の学生の就職活動の支援をしてきましたが、初めて日本企業への就職を希望する韓国人学生向けのイベントに参加したときの衝撃は忘れられません。その時は採用側として参加しましたが、ほとんどの就職希望者が流ちょうな日本語を話し、英語もTOEICで800点や900点、中には満点という学生もいました。そんな優秀な学生ばかりなので、採用率もかなり高いのだろうと思いましたが、主催者に聞くと、ほとんど内定者が出てないということでした。なぜなら、日本企業は韓国人学生の能力を見抜らず、学生側も自分のアピールに必死なあまり、企業側は少し引いてしまう。互いに相手を十分に理解できていない状態だったのです。

それを聞いて、「それなら、自分たちが韓国人学生と企業をマッチングするサービスをしたらどうだろうか」と考えました。きっと、韓国人学生に日本の就職活動の方法を教え、日本企業に学生の優秀さを伝えれば、もっと採用率は上がるはずだ。それが私たちにはできると思いました。

ピンチだった新型コロナ禍が飛躍のきっかけに

ビジネスのスタートは、韓国のソウルに日本で就職活動をするための学校を開くことでした。この学校では、日本語の習得をサポートしたり、日本企業に関する知識を教えてもらっています。また、エントリーシートの作成方法や面接の練習も行っています。韓国ではエントリーシートという応募形式がないため、応募方法から日本の企業文化、日本の就職活動で必要な知識やマナーまで、実践的な内容を教えています。

開設当初は、韓国の学生の間で大変な評判になり、SNSでかなり拡散さ

れました。それほど日本で就職したいと考える学生が多かったのです。一方で、日本企業への就職はハードルが高いと考えられていました。しかし、学生たちが日本企業を理解すれば道が拓けることがわかり、多くの就職希望者が集まってきた。

優秀な学生が日本を目指す理由は、距離の近さです。優秀で英語が堪能な学生の中には、アメリカでの就職を目指す学生も当然多くいます。しかし、新卒で米国企業に就職しようとすると、ビザ取得に非常に厳しい審査が課されます。それに加え、韓国では儒教の精神が色濃く受け継がれており、家族を大切にする考えが一般的です。このため、「アメリカで働きたい」と言うと、「そんな遠くに行かないでほしい」と親に反対されることが少なくありません。



すると、韓国の若者も二の足を踏んでしまいます。しかし、日本なら比較的近く、韓国にすぐ帰ることができます。ですから、家族も「韓国での就職が難しいのなら、せめて日本で就職してほしい」と言うことが多いようです。そう考えると、日本の企業は韓国の優秀な学生を採用するのに、非常に有利な立場にあると言えるでしょう。

こうして事業は順調に始まりましたが、その直後にコロナ禍に見舞われ、危機的な状況に陥りました。多くの企業が新規採用を抑制しただけでなく、海外への渡航も制限されました。この状況では就職支援は困難でした。売上も95%減にまで落ち込むという厳しい状況でした。

ところが、コロナ禍には思わぬ副産物がありました。それは、オンライン面接の一般化です。それまでは「やはり面接は直接顔を合わせなければならない」といった風潮がありましたが、学生側も企業側もオンライン面接に対する心理的な抵抗がなくなりました。

そこで、2021年3月に「KORECオンライン」というWebサービスをリリースしました。もちろん、「完全オンライン採用で大丈夫なのか」「企業に掲載してもらえるのか」といった不安もありました。しかし、オンライン採用が一般化するという世の中の流れもあり、売上を伸ばすことができました。もちろん、多くの企業を回り、必死に営業をしましたが、こうした変化は大きな追い風となりました。

韓国人学生の受け入れは組織の刺激に

今後、韓国人学生の採用率を高めるには、日本企業の意識を変革することが大切だと思っています。



新卒採用の確保に悩んでいる企業に「韓国人の方はどうですか」と提案しても、「外国人採用は検討していません」と言われることが、未だに少なくありません。多くの経営者や採用担当者が、外国人を別枠採用だと考えたり、海外事業で働いてもらうものだと思い込んでいたりするのです。

ソフトバンクや楽天のように、「優秀な人材であれば国籍は問わない」という企業もあります。しかし、特に中小企業や地方の企業では、「自分たちは外国人採用とは無縁」と考える傾向が強いです。

一方で、韓国の求職者は、自分の力を発揮できる職場を求めており、勤務地へのこだわりがそれほど強いわけではありません。もちろん、大企業や東京・大阪の会社は人気です。しかし、中小企業や地方の企業にも応募者が集まらないわけではありません。実際、沖縄のIT企業では、多くの韓国人を新卒採用している例もあります。

韓国の人だから、言葉をうまく話せないのではないか、日本の職場に馴染めないのではないかといった先入観を取り払うことで、優秀な人材を確保できます。そして、海外の優秀な人材を受け入れることで、社員に刺激を与えると同時に、組織の変革にもつながります。そうしたメリットをぜひ、多くの経営者や人事担当者に知ってもらいたいです。のために、積極的に事例紹介などの情報発信にも取り組んでいます。企業や社会の意識を変えていくことも、私たちのミッションだと思っています。

それに、最近は韓国ドラマなどの影響で、韓国に親近感を持っている人も大勢います。韓国のアイドルやスイーツ、コスメなどの話題で職場にすぐ馴染めるケースも多いです。実際に受け入れてみると、それほど問題はなく、むしろ大きなメリットが得られるはずです。



日本の学生もグローバルな視野を

韓国での事業が軌道に乗ってきたので、2025年4月からは台湾でも韓国と同じように事業を展開しようと考えています。台湾も就職率が低迷しており、親日的な文化がある国で、日本語を勉強している人も多いです。日本での就職に关心を持つ人も多いと考えています。

ただ、韓国とは文化や仕事に対する考え方には異なる部分があり、韓国と同じやり方では成功しない場合もあるでしょう。しかし、相互理解を深めていくことで、求職者が増え、日本企業の採用も活発になっていくのではないかと思っています。

インドネシアやタイ、ベトナム、インドといった他のアジアの国々にも優秀な人材は数多くいます。そのため、そうしたエリアにも事業を拡大したいと考えています。もちろん、中国も巨大な市場であり、注目しています。

おそらく、これからはこうした優秀な人材が日本企業に就職するのが当たり前の時代になっていくでしょう。若い学生にとっては、海外の優秀な学生が就職活動のライバルになったり、会社の仲間になったりする時代が間もなくやってくると考えています。

日本の大学生はあまり勉強しないと言われますが、韓国や台湾の学生は非常に勉強熱心であり、視野を世界に向けています。だからこそ、日本の学生も現在の大学生活が当然だと考えずに、もっと知識を身につけ、視野を広げてほしいです。

これから、今よりも国境を超えた交流が盛んな「グローバルな時代」が必ず訪れます。そんな時代に、自分に何ができるのかを考えながら、貴重な若い時代を過ごしてほしいと思います。

次代を担う人材を育てる—教育とDXで挑む未来創造



出身地
和歌山
株式会社FCE 取締役
尾上 幸裕



和歌山県で生まれ、母親の影響により、幼少期から商売の道を歩むことを夢見る。2002年に同志社大学商学部を卒業し、経営者になるという夢を実現することを決意。「3年で経営者になるための力につけることができる企業家輩出」の理念を掲げる、一部上場経営コンサルティング会社に入社。入社後、営業推進本部にてフランチャイズの加盟開発に従事し、1年目から同期約100名中トップの成績を収めるなどの優れた実績を創出。その優れた成績が認められ、新卒2年目という異例の速さで営業全20チームの最年少リーダーに大抜擢された。2004年には同社の新規事業であった、子どものやる気を作る教育プログラム「7つの習慣J®」事業に加入。2011年にFCEエデュケーションとして親会社からスピンアウトする形で独立する。2014年にはFCEエデュケーション学習事業部の事業部長に33歳で就任。2016年にはFCEエデュケーションの取締役となる。2018年に同社の代表取締役社長になり、2019年にはFCE Holdings(現FCE)の取締役に就任。2024年に株式会社日本コスモトピア代表取締役社長に就任。

教育の本質に挑む—

「7つの習慣J®」が拓く無限の可能性

私たちFCEの原点は「7つの習慣J®」というプログラムです。このプログラムを通じて、私たちは教育の本質的な課題に向き合ってきました。

日本における問題点でもあり、社会が求める力で一番に来る的是主体性。変化が激しい現代において主体的に選択し、自ら道を切り拓く力は非常に重要です。教育というのは、高校受験や大学受験のためにあるのではなく、社会でどのように活躍できる人材になるか、そのために必要な力を育むことが本来の目的のはずです。

この「本来あるべき教育の姿」を実現しようとした時、私たちは大きな壁に直面しました。日本では道徳教育や人間教育にお金を払うという文化自体が存在せず、私たちは完全に一からマーケットを作る必要があったのです。そんな中、最初に共感を示してくれたのは学習塾の創業オーナーや、学校の理事長・校長の方々でした。多くの学校は「建学の精神」で掲げる「どんな人間に育ってほしいか」という理想と、実際の教育カリキュラムとのギャップに悩んでいました。体系化された「7つの習慣J®」のプログラムは、そのギャップを埋めるソリューションとして受け入れられていったのです。

このプログラムの価値を最も強く実感したのは、弊社が主催している日本最大級のアクティブラーナー育成イベントである「チャレンジカップ」での出来事です。この大会は、全国の小学生から高校生の子どもたちが、自分で決めた目標に挑戦し、その成果を競い合うというものでした。

印象に残っているのは、ある生徒との出会いです。彼は中学時代までずっとじめられており、今後の人生に明るい未来を見いだせていないかったのです。そして高校進学の際も、「自分のことを誰も知らない学校なら、人生

をやり直せるかもしれない」、そう考えて高校は別の学校を選びましたが、結果は同じでした。「どこに行っても自分はダメなんだ…」そんな諦めの気持ちを抱いていた彼でしたが、周囲の後押しもあって、このチャレンジカップへの参加を決めたのです。

プログラムを通じて、彼は「友達を作りたい」という素直な目標を立てました。一歩ずつ、着実に行動を重ねていった結果、2人の友達ができました。その小さな成功体験が自信となり、なんと大学では自らサークルを立ち上げるまでに成長したのです。

チャレンジカップ当日、約1,000人が集まるホールで、彼は自身の経験を発表することになりました。当然人前での話に慣れているわけではありません。不安と緊張の中で勇気を振り絞って登壇し、「僕でも変われたんだから、みんなも一歩を踏み出す勇気を」と力強いメッセージに私の心は震えました。かつての自分と同じように孤独を抱えている人たちへ向けた彼の言葉には、非常に重みがありました。自分らしく生きることを諦めかけていた一人の少年が、ステージの上で堂々と自分の経験を語る姿に、会場全体が静まり返ったのを今でも覚えています。

その時、私は確信したのです。このプログラムは、私たち大人が考えている以上に、子どもたちの人生に大きな影響を与えることができるのだ。

「振り返り力」を育む—

224万人の成長を支えたフォーサイト

教育のデジタル化が進む中、私たちが手がけているのが「フォーサイト」という手帳です。これまでに累計224万人以上の児童・生徒が利用してきたこの手帳は、継続して記入することを通して「PDCA」を回す力をトレー

ニングすることができるよう設計されています。

私たちは、「PDCA」を回すために必要な正しい振り返りを実践するには3つの力が必要だと考えています。1つ目は「自己客観力」、つまり過去の自分を客観的に見る力です。2つ目は「自己肯定力」、これは失敗を「未」成功体験としてとらえ、成功への学びに変換する力です。そして3つ目が「自己革新力」、これはうまくいったことの理由を探究し、さらに自分の可能性に挑戦する力です。フォーサイト手帳は、子どもたちがこれらの力を無理なく身につけられるよう、細部まで工夫を重ねて作られています。

そして現在、私たちは時代の流れに応えるべく、デジタル版のフォーサイト手帳の展開にも力を入れています。これは、子どもたちにとってより身近で使いやすい形でフォーサイト手帳を提供することを目指してのことですが、教育現場のデジタル化には独自の課題が存在します。例えば、GIGAスクール構想によってタブレット端末が各校に配布されたものの、その活用方針は学校によって異なっているのが現状です。端末の家庭への持ち帰りを推奨する学校がある一方で、校外持ち出しを禁止している学校もあり、こうしたガイドラインのばらつきが、デジタル教材の本格的な普及を妨げる要因となっています。

このような状況を踏まえ、私たちは紙の手帳を中心としながらも、アプリ版を選択できるハイブリッドな形での提供を続けています。ただし、これはあくまでも手段であって目的ではありません。私たちが大切にしているのは、子どもたち一人ひとりが自分で考え、行動を起こせるようになることです。その本質を見失うことなく、デジタル化という新しい波に向き合っていきたいと考えています。



人財育成の常識を覆す—

「スマートボーディング」の挑戦

私たちは、企業の人財育成においても大きな革新を起こしています。その代表例が、人財育成プラットフォーム「スマートボーディング」です。このサービスは、従来の研修やコンサルティングの限界を超えるべく開発されました。開発のきっかけは、アメリカのHRイベントでの経験です。そこでは、新入社員が早期に活躍できる人財となるための「オンボーディング」に関する製品が数多く展示されていました。それを目にして感じた危機感は、日本企業特有の人財育成の課題と重なっていました。多くの企業では、優秀な社員を育成担当にあてがい、結果としてその社員の本来の業務でのパフォーマンスを落としてしまう。これは企業にとって大きな機会損失です。私たちは、知識の「インプット」のみでは本当の意味での人財育成にはなっていないと考えています。「アウトプット」することで「できる」ようになる、そして会社側が社員の皆様にどのような人財になってほしいか?どのような能力を付けてほしいか等を求める人財像として整理し、それをスキル研修のみではなくマインド研修なども組み合わせ、各企業専用の育成コースとして作り上げるのが、「スマートボーディング」です。

スマートボーディングは、集合研修、個別学習、オンライン学習を一元管理が可能で、現在は1,200社以上の企業に導入されています。さらには、人事評価と連動したスキル管理や目標管理まで含めた、包括的な人財育成プラットフォームへと進化を遂げています。

従来のeラーニングの多くは、「〇〇以上のコンテンツ数があります」と、コンテンツの量にこだわるあまり、実際の活用率は低迷していました。私た

ちなら、「なぜその学習が必要なのか」「どういう人財を育成したいのか」という本質的な部分から設計し直し、OJTから階層別研修まで、企業の実態に合わせた研修体系の構築が可能です。その結果が、解約率0.9%台という驚異的な継続率に現れています。

「企」業家精神で未来を創造する— 求める人材像と組織の理想

FCEは、Great Place to Work® Institute Japanが実施する「働きがいのある会社」ランキングで13年連続ベストカンパニーに選出されています。しかし、私は決して現状に満足していません。むしろ、なぜこの状況で選ばれるのだろうかと不思議に感じることすらあるのです。なぜなら、私たちは「働きやすさ」ではなく、「挑戦する機会」を大切にしているからです。今年の採用コンセプトは「来たれ!新卒『企』業家」です。アントレプレナー・ファームというカルチャーコンセプトを掲げ、企業家マインドを持ってチャレンジできる人材を求めています。入社後の配属に関しても、特定の事業やポジションありきではなく、会社全体を見た上の適材適所を重視しています。私は、今の日本には主体性のある人材があまりにも少ないと感じているのです。日本では不毛な足の引っ張り合いや、挑戦する人間を疎む風潮が根強く、これこそが日本からビッグベンチャーが生まれにくい一因になっていると思うのです。

しかし、私はこの現状を変えられると信じています。弊社のプログラムを通じて学んだ子どもたちが成長し、主体性を持って行動する大人になっていく。そして、その方たちこそが新しい価値を生み出していくのです。そんな未来を思い描きながら、私たちは教育とテクノロジーの力で、挑戦する人材の育成に取り組んで参ります。

今、就職活動中の皆さんへ。自分の夢がまだ見つからなくても、それは決して問題ではありません。大切なのは、目の前の課題に真摯に向かい、常に前に進もうとする姿勢です。これからのFCEをさらに成長させ、社会的価値を高めるためには皆さんが必要です。

決して損はさせないので、一緒に見たことのない景色を見に行きましょう!

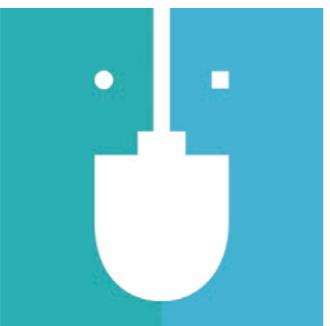


若者と企業をつなぐ、 革新的キャリアプラットフォームの挑戦



株式会社shabell 代表取締役
守岡 一平

和歌山県出身、明治大学商学部商学科卒業。2006年、株式会社ホリプロに入社し、タレントマネジメント業務に従事。2008年、株式会社マイナビに中途入社し、新卒採用のコンサルティングに営業職として従事する。500社以上の新規開拓を行い、当時最年少で営業部長に就任。その後、マイナビの独立支援制度の第一号として2016年、DIG株式会社設立。2021年7月、株式会社shabellに社名変更。しゃべるだけでポートフォリオが作れるサービス「しゃべりお」をリリースし、メディアや業界、投資家から多くの注目を集めている。



若者の悩みに寄り添い、 新しい採用市場の価値を創造する

「自分に合った会社がわからない」「やりたいことが見つからない」。これは、多くの就活生が抱える悩みです。特に第二新卒の方々にとって、限られた職務経験をどのように次のキャリアにつなげなければよいのか、その答えを見つけることは決して簡単ではありません。

私たちの提供する「しゃべりお」は、そんな若者たちの悩みに向き合い、一人ひとりの可能性を最大限に引き出すためのサービスです。キャリアコンサルタントと「しゃべるだけ」で、自分の強みや可能性が言語化され、充実したポートフォリオを作成できる、それが「しゃべりお」の最大の特徴です。しかし、このサービスが今の形になるまでには、さまざまな気づきと試行錯誤がありました。

弊社はもともと「shabell」というサービスを展開していました。これは、自

分のなりたい仕事のプロに直接話を聞くことができるサービスです。しかし、実際に運営してみると、市場が求めているものは少し違うことに気がついたのです。

利用者の大半は、特定の職種や仕事の相談というよりも、自分のキャリア全体について相談したいというニーズを持っていました。特に新卒採用市場において、学生は職種で企業を選ぶわけではなく、「どの会社が自分に合っているのか」という、根本的な問い合わせで多くの印象です。就職活動において、企業選びの基準は人それぞれ。しかし、多くの学生が本当に知りたいのは、その会社で自分が活躍できるのか、成長できるのか、という点でした。

さらには、「初めての人に将来の夢を語る」ことへの心理的なハードルの高さも明らかになりました。そこで、誰にでも気軽に相談できる環境、かつ専門的な見に基づいたアドバイスを得られる場が必要だと感じました。このような気づきから、私たちはサービスの方向性を見直し、現在の「しゃべりお」へと進化させたのです。この転換は、まさにユーザーの声に真摯に耳を傾けた結果でした。

プロフェッショナルな目線で、 若者の可能性を引き出す

「しゃべりお」の最大の特徴は、キャリアコンサルタントとの対話を通じて、その人の持つ可能性を引き出すことです。ただし、私たちがキャリアコンサルタントとして起用するのは、単なる資格保有者ではありません。大手人材会社の出身者など、企業の採用事情に精通した人材を厳選しています。

なぜなら、キャリアコンサルタントの資格は自宅で学習して取得できます

が、それだけでは企業側のニーズや現実的なキャリアパスを理解することは不可能だからです。実際、社会経験の浅いキャリアコンサルタントが、求職者に非現実的なアドバイスをしてしまうケースも見えてきました。そのため、私たちは採用市場を熟知した人材だけを、厳格な基準で選考しています。

「しゃべりお」の相談では、過去の経験を丁寧に掘り下げていきます。その過程で、本人も気づいていなかった可能性が見えてくることも少なくありません。「やりたいことがない」という悩みに対しても、就活は必ずしもやりたいことで決めるものではないと伝えています。むしろ、自分の「できること」や「求められていること」から選んでいくことで、より現実的なキャリア選択ができるのではないかでしょうか。

また、従来の職務経歴書は「対前年比〇〇%達成」「チーム内営業成績〇位」といった数値実績を記載するフォーマットが一般的ですが、キャリアが浅い段階では、そのような形での自己アピールは困難です。そこで私たちは、プロフェッショナルな目線で一人ひとりが持つ可能性を見出し、それを魅力的なポートフォリオとして言語化していく。そんな新しいアプローチを実現しています。

このように、私たちは「資格を持っているから」ではなく、「企業の採用をよく理解している」プロフェッショナルだからこそできる、質の高いキャリアサポートにこだわり続けています。



就活のあり方を変革する、 人とテクノロジーの調和

現在、就職活動の在り方は大きく変わろうとしています。まもなく現在の就活スケジュールは撤廃され、全学年での就活が可能になります。これはまさに、アメリカのような通年採用に近づいていく流れであり、私たちはこの変化を先取りする形でサービスを展開しています。

具体的には、1年生から企業と接点を持つイベントの開催です。このイベントは従来の合同説明会とは一線を画し、学生たちが実際にワークを取り組み、その過程で自己理解を深め、企業からの評価を直接受けることができます。また、このイベントを通して作成するポートフォリオは、将来の転職時にも活用できるもので、いわば一人ひとりのキャリアを通じた成長の記録となっています。

キャリア形成支援の重要性が高まる中、私たちは技術革新にも積極的に取り組んでいます。その一環として人工知能(AI)の導入を進めていますが、これは決して人間のキャリアコンサルタントを置き換えるものではありません。私たちは、採用市場において人の感情や価値観を理解する部分は約7割がアナログ、つまり人間による対応が必要だと考えています。実際、一人のクライアントに対する捉え方は、担当者10人いれば10通りあり、その多様な視点から生まれるアイデアこそが価値を生み出しています。

そのため、AI導入は面談内容の言語化や表情、声のトーン、反応の分析など、人間のコンサルタントをサポートする領域に限定しています。将来的には、複数回の面談データからその人の適性やキャリアの可能性をより精緻に分析できる仕組みを目指していますが、最終的な判断や助言は必ず人間のプロフェッショナルが行う。それが私たちの変わらない信念です。



社会に認められる価値を創造し、 日本の採用を変える

弊社は2028年の上場を目指していますが、これは単なる資金調達の手段としてではありません。目指すのは、「新しい採用市場の価値基準の創造」です。株式会社として上場することで、株主という形で社会との繋がりが生まれ、また株価を通じて企業価値が可視化されます。「しゃべりお」というプラットフォームの価値が社会に認められることで、より多くの若者たちのキャリア形成をサポートできると信じています。

こうした大きな目標の実現に向けて、私たちは組織としても成長を止めることはできません。企業の重要な意思決定については、財務、営業、人事など、それぞれの専門分野を持つ4名の役員で慎重に議論を重ねています。私一人の判断ではなく、複数の目線で物事を見ることで、より確かな成長への道筋を描いているのです。

「新しい価値基準を創造し、すべての“らしさ”を体現できる社会を築く」という私たちの企業理念は、社会全体を巻き込んでこそ実現できるものです。その一環として、人材紹介会社さんにも「しゃべりお」で作成されたポートフォリオを開放し、企業からスカウトがとどくような仕組みを構築しています。

人材紹介会社さんのキャリアコンサルタントという中立的な専門家と話しながらしゃべりおでポートフォリオを作成することにより、従来の職務経歴書では表現できない、その人の本質的な価値が表現されると感じています。

最後に、就職活動を控える学生の皆さんへメッセージを送らせていただきます。自分の可能性は、まだ見ぬ宝石のようなものです。それを磨き出すには、時に専門家の目線が必要です。これから就職活動では、早い段階からキャリアについて考え、プロフェッショナルに相談する文化が当たり前になっていくでしょう。ぜひ私たちと一緒に、自分らしいキャリアを見つけていきましょう。



日本一を掲げ、ビジネスが生まれる 出会いのコミュニティを創る



株式会社紳助 代表取締役
山口 竜生

1989年12月3日生まれ。天理高校、天理大学柔道部で日本一を目指し、卒業後は神奈川県警に8年半勤務。
日本警察「最後の砦」である「特殊部隊(SAT)」において分隊長として活躍。日本国の大安全を守ってきた。同時に現場において自ら命を絶ってしまう経営者を何名も目の当たりにし、世の中にさらに貢献したいという思いから、30歳を機にIT企業に転職。後に映像制作会社を起業。起業後は、「0→1の天才」「コラボの天才」と言われ、数多くの新規事業を世の中に輩出。



資金ゼロ&人脈ゼロの状態から、 情熱と覚悟だけを持って



私たち株式会社紳助では、日本の経営者の“紳”繋ぎを“助”けるコミュニティ「MMB」を運営しています。MMBは、経営者同士が交流し、学び、成長する、そしてビジネスを生むための場です。

MMBの名前の由来を紹介します。

MMBとは、「Mater Mind of Bansuke」の略です。

はじめの「Master Mind」は「同じ志、共通のゴールを持った同志や仲間」を意味し、そして「Bansuke」は社名でもある「紳助(ばんすけ)」を指しています。

紳助は、「紳=“一緒にいたいと思う人の結びつき”」と「助=“人に寄り添っ

て力をかすこと”」を組み合わせた言葉です。
同じ志、共通のゴールを持った経営者同士の『紳と助け合い』溢れるコミュニティでありたいという思いを、MMBという名前に込めました。
私がMMBを立ち上げた動機は、主に2つ。
1つ目は、私が2年半前に独立した際、さまざまな人々との出会いの場に助けられたという実体験にあります。私がそうであったように「資金も人脈もない方であっても上を向けるチャンスが生まれる場を創りたい」と思ったことがMMBを始めた動機です。
2つ目の動機は、私が警察官だった頃に目の当たりにした経営者の自死です。亡くなられた方が「申し訳ない…」と残した遺書、そして口では表現し難いほどの表情でその事実を受け入れた遺族や従業員の方々の表情。事業不振で落ち込んでしまうのは、経営者の常です。
その経験から学び、考え、導き出したものが「紳」でした。経営者、お客様、取引先、家族、仲間など、人との繋がりや紳があれば、上を向くための解決策が見つかるかもしれません。
このような経験から、経営者を孤独にしない、経営者の仲間の輪を広げたいという思いでMMBを立ち上げました。

総参加企業500社+勉強会からゴルフまで 縁と縁を繋ぐためのイベント企画

MMBには、皆で良いものを広めて皆で上を向いていこうというコンセプトを持っている方が集まっています。
4月の立ち上げから半年ほど経ちましたが、個人経営者、中小企業・上場企業の経営層などさまざまなフェーズの方々を含め、現在は約500社から



ご参加いただいています。

MMBでは、旅行、勉強会、ゴルフコンペなど1年間のスケジュールの中から関心のあるイベントに参加することが可能です。

また、より多くの参加者様を集客できる大規模なイベントも定期的に開催しています。イベントでは、マーケティング研修を企画している会社様の口コミがイベント中に拡散し、営業チャンスが広がったという成功事例もあり、集客の場所としてもご活用いただくことが可能です。

そのほか、月一の勉強会や交流会を開催したり、実績のある企業の方をゲストに招いて、新規開拓のHow toや3,000人近くの従業員の成果を高めるマネジメント法などを学ぶ場の提供も行っています。

もちろん、ここで得たノウハウを全てを実践することは難しいかもしれません、MMBではこういった場の提供を定期的に続けていくことで、ご参加いただいた皆様のビジネス成長を支える活動をしています。

現在、各イベントは名古屋、大阪、九州を中心に展開していますが、今後は全国での開催も目指していきたいですね。

MMBの目標は、日本一ビジネスが生まれるコミュニティです。

一口に経営者コミュニティといっても、高額な会員費を支払って交流会だけをするようなコミュニティではありません。

参加者同士でさらなるビジネスの創出機会を増やしていくための出会いの場を提供することを至上命題としています。

そのため、当社では参加者数や満足度はもちろん、会員様同士がたくさんのビジネスチャンスに会える場を創ることを、何よりも重要視しています。MMBは、月額1万円の入会費でご参加いただけますのでぜひお気軽にご参加ください。

出会いの場をマネジメントする。 偶然を必然に変えるための出会い戦略



一般的な経営者交流会などいわゆる“出会いの場”では、幸運な出会いをつかめる方もいれば、そうでない方もいます。

これは一見すると、出会いは偶然の出来事だからだと考える方も多いでしょう。

しかし、私は多くの場合、出会いは偶然の出来事ではないと考えています。運よく出会いに繋がったように見える方も、結局は目標設定や固い意思を持って参加していたり、出会いをマネジメントできていたりする方だと思

います。

そう言う私自身も毎月100人の方と会うように心がけ、出会いの場に出向いた際は、その場に貢献すること大切にしています。

素敵な出会いを実現するには、出会いの場をマネジメントし、偶然で片づけないことが大切ですね。

「己を律する習慣と感謝を忘れない姿勢」 縁と縁を結び円となるコミュニティを創造する

最後に、経営者として大切にしていることをお話させていただきます。

私は、日常頃から自分を律するための“習慣”を実践しており、それが何よりも経営において重要だと考えています。

自分を律する習慣とは、体調管理、食事管理、トレーニング、運動などの自分の状態をピークステート(最高のパフォーマンス)に維持するための習慣です。

例えば、仕事に出勤する前にジムに行きサウナで汗を流すこと。筋力トレーニングやランニングをすることで脳内がクリアになり、その過程で思いもよらなかったアイデアが生まれたり、考えを整理することができたりします。

頭の中が整理整頓された状態で仕事に望むからこそ、どんなに複雑な問題が飛び込んできても、それをプラスに変えることができるのです。

また習慣に加えて、人との関わりに関して「常に感謝の気持ちを忘れないこと」も大切にしています。

先ほどの習慣は、高校・大学と続けた柔道の中で学んだ成功体験の一つですが、感謝に関しては経営者となってから学んだ面が多いように思います。私が経営者として大変お世話になっており、そして尊敬しているエアトリ創業者の大石会長は、「コロナで大変な時期があった。それでもなんとか、乗り切れたのは、縁で繋がった人脈があったから。」と仰られ、どれだけ富を得たとしても、“縁”や“紳”が1番大切であるということを学びました。

どんなに辛い時も「ありがとうございます。」の一言を忘れない。そう思い続けたことが、今の自分を作っていると感じています。



Category : Birthplace

Chugoku Shikoku Kyusyu Okinawa

Area



This booklet categorizes companies according to the hometowns of their respective presidents.

The Japanese archipelago has been divided into six distinct regions.

Birthplace

Chugoku / Shikoku Kyusyu / Okinawa

出身地：中国・四国・九州・沖縄エリア

-
- | | | |
|-----|----|-----------------------|
| 102 | 鳥取 | KINDLER株式会社 |
| 104 | 岡山 | 有限会社ニッティ・グリッティ |
| 106 | 広島 | 株式会社リモートワーククラウド |
| 108 | 山口 | 株式会社ラフテルズ |
| 110 | 福岡 | 株式会社G-KIT |
| 112 | 宮崎 | 株式会社Entime |
| 114 | 宮崎 | 株式会社シー・ビー・ティ・ソリューションズ |
| 116 | 沖縄 | 株式会社サウスエージェンシー |

すべての人がAIを楽しく使える世界に



KINDLER株式会社 代表取締役
門脇 明日香

東京大学在学中に開発した触覚センサーで特許を取得。数千万円で売却。SONYを経て、より高みを目指したいとして留学した先のシリコンバレーで先進的なIT企業に衝撃を受ける。様々なハッカソンで優勝を含む20回の受賞を経験後、2017年8月にKINDLER株式会社を設立。AIを活用したサービスの開発を行い、本田圭佑氏などさまざまなところから資金を調達。

やりたいことを諦めてしまう人を“AI”で減らしたい

KINDLER株式会社は2017年に設立した、AIを活用したサービスを提供しているスタートアップです。

現在はAI人材育成、AIステップ、メディア事業の主に3つの柱で展開し、黒字化しています。

AI人材育成サービスは、法人と個人どちらも対象としており、独自のAI講座研修を通してAI活用のスキルを身につけられるというものです。

成果としては、「生成AI研修で会社が変わる」そんな声を、受講企業様からいただいております。IT・人材・製造・金融など、業界を問わず導入企業から、「従来3日かかっていた市場分析レポートが、半日で完成するようになりました」「若手社員が自信を持って提案できるようになり、組織全体の活力が向上しました」「ライバル会社との違いが明確になり、新しい仕事が増えた」など、驚きの成果が報告されて、目に見える変化が生まれています。

AIを活かせる領域

営業部門	マーケティング部門	開発部門
<ul style="list-style-type: none"> トータルクリエイティブの作成 ロゴブレードの作成 顧客向け提案資料の作成 リードの獲得 商談準備とフォローアップ 	<ul style="list-style-type: none"> ロゴデザイン キーワードコピーの立案 市場調査 ビジュアルコンテンツの生成 メールマーケティング 	<ul style="list-style-type: none"> 案件定義自動生成 データ生成 コード生成 AIの活用 データ自動化
人事/広報部門	顧客サポート部門	経営戦略部門
<ul style="list-style-type: none"> 求人募集の文書作成 面接スケジュールの作成 社内規則プログラム プレスリリースの自動生成 メディア分析と報道立案 	<ul style="list-style-type: none"> 問い合わせ内容の自動分類と分析 顧客データの分析と整理 AIによるQ&A カスタマーサポートの自動化 多言語対応の強化 	<ul style="list-style-type: none"> 問い合わせ内容の自動分類と分析 AIによるQ&A 会員登録やチケット料の作成 KPIの設定 意思決定のサポート

Copyright © KINDLER, Inc. All rights reserved.

私たちは、お客様の課題をじっくり伺い、最適なAI活用法を提案します。無理のない導入ステップと手厚いサポートで、確実な成果へと導きます。今、生成AIは企業の成長に必要不可欠なツールとなりつつあると感じています。個人向けのAI研修は、転職に有利なスキルを身につけたいという方や副業で収入を得たい方で、「デザインの経験がないから...」「ライティングに自信がなくて...」そんな理由で諦めていた方々を、生成AIで成功に導きます。ライター、デザイン経験ゼロの方が稼げるデザイナーになりました、AIを活用した動画制作で数ヶ月で月収100万円達成者も出てきています。AI人材の育成だけでなく、その後の就業や案件のサポートもさせていただいております。今までの常識が変わる時代で、AIスキルがあなたの武器になります。転職に活かしたい方、副業収入を目指す方、仕事の幅を広げたい方、すべての方の夢の実現を、私たちが全力でサポートします。

今後注力していく「AIステップ」は、美容・健康サロンがメインターゲットのサービスです。美容・健康サロン市場は、成長市場ですがアナログで、DX化による業務効率化や経営支援のニーズが高まっています。

AIステップの特長は、AIを活用することでパーソナライズされた接客サービスを提案し、顧客満足度とLTV(顧客生涯価値)を向上させ、持続的な成長を実現します。

さらには、企業のマニュアルや文化を学習した生成AI技術を活用して、自動の接客、顧客分析、マニュアル作成を実現して、スタッフ教育や採用の効率化を行い、継続可能な働きやすい環境を実現します。

また、スタンダードプランから使えるのですが、AI技術を使ったフェイススキャン診断®によって5秒で顧客の電子カルテを作成できるという機能も人気です。

累計約160万回の診断データをベースにしているため、経験の浅いスタッフでも教育の手間なくベテランレベルの提案ができるようになります。toCに

KINDLER

AI/DX人材育成研修

ChatGPT時代の実践的AIスキル習得

- 生成AIで業務の効率化と生産性向上
- 誰でも学べる、最新の生成AI技術
- AI開発会社だから提供できるカリキュラム

「デジタル化」への第一歩を今、踏み出しませんか？

公式アンバサダー

展開していた、基本的な4タイプ顔診断アプリから、toB向けの「AIステップ」では、11項目の詳細分析や特許申請中の技術まで、診断精度が飛躍的に向上しました。

他社は顔をスキャンする際に大規模な装置を使うことが一般的ですが、AIステップは一般的なWEBカメラで行うことができるので、低コストの導入を可能にしています。

IT導入補助金の認定企業なので、導入の際には政府からの補助金を受けられ、中小規模の企業や店舗でもハードル低く導入できるのもメリットです。

衝撃を受けたシリコンバレーでの経験

私は東京大学在学中から研究者としてさまざまな成果を上げることができていましたが、新卒で入社したSONYを退社し、心機一転してより高みを目指したいという想いでシリコンバレーに留学しました。

シリコンバレーで特に刺激を受けたのが、AirbnbとUberです。「他人の所有物を知らない人同士がシェアする」という世界観をつくり上げたことに衝撃を受けました。

そして、同じように自分が研究してきたAIを活用することでこれまでの常識を覆し、さらに世界をよりよくする取り組みができるのではないかと考えるようになりました。

KINDLERの立ち上げ当初は受託開発を行っていましたが、会社をより成長させるためには自社サービスが必要だと思い、開発に注力するようになります。開発には初期費用がかかるので資金調達を行う必要があったのですが、タイミング的にコロナも重なり、始めは難航しました。

ですが本田圭佑さんの出演する投資番組を通して出資を受けたり、サービスに魅力を感じてくれた会社を経営する投資家から調達したりと、次第に資金を集めることができます。

ただ、資金調達が順調でも開発はまた別の話です。

システムやサービスの立ち上げ時は、ユーザーのヒアリングが重要になってきます。

AIステップ立ち上げ時には100店舗に細かくヒアリングを実施しましたが、顧客ニーズと新しい技術でできることを結びつけるのに苦労しました。

当初は企業の多くが集客やLTVに課題をもっているという仮説を立てていましたが、実際に多かったのは採用や教育について。

想定とは違ったものの、新しい気づきが得られたことで店舗マニュアル作成など人材育成に活用できる機能を取り入れることができたので、やってよかったと思っています。

まずは美容・健康業界のグローバルスタンダードに

ミッションにも掲げていますが、今までAIは難しいものだと思っていた人に「AIは楽しい」と思ってもらえるようにしたいという想いが根幹にあります。今まで思うように絵が描けなかったり漫画が描けなかったりした人でも、AIを活用すれば楽しめながらできる。

同じように、これまで人が行っていた雑務をAIに任せ、本来人が得意とする作業や人とのコミュニケーションに集中できるようにすることで、企業が提供するサービスの価値が高まるようにもしていきたいと考えています。

これを実現するには、日ごと進化するテクノロジーを逐サービスに落とし込み、チーム全体も進化できる場をつくることが重要です。

また、新しいことへのチャレンジを続けたいとも思っていて、お客様への提案についてもより精度高く、常に刷新させるように心がけています。こうしたマインドのもと、現在は黒字化して基盤ができあがってきており、この勢いでAIステップの拡販を進めていく予定です。

まずは親和性やパフォーマンスの高い美容や健康のサービスを提供する企業様を中心に展開し、グローバルに使用されるサービスにすることを目指していきます。これまで導入実績のある美容院やサロンだけでなく、ドラッグストアやオンライン診療などでも需要があると見込んでいます。

それぞれの顧客にパーソナライズされた提案をAIステップで行うことで、企業にとっても顧客にとってもよりよい世界を築いていきたいです。

AIでワクワクする世界を一緒につくっていきたい

KINDLERという社名は、「輝かせる」「火を灯す」という意味の「KINDLE」に「er」をつけた造語です。「KINDLE」はラテン語の「candre(白熱する)」に由来しています。

メンバー一人ひとりの「やりたいこと」が光を発し、その情熱が周りを巻き込みながら、新しい発見や深い経験を生み出す場を提供することを目指しています。

今いるメンバーもAIを楽しんで活用していて、新しいことやイノベーティブなことへのチャレンジが好きな人ばかりです。それぞれが得意分野をもっていて、みんな真剣に、でも遊び心ももちろん取り組む社風があります。AIという技術を通じて、ただ成長するだけなく、挑戦そのものを楽しむことを大事にしている文化ですね。

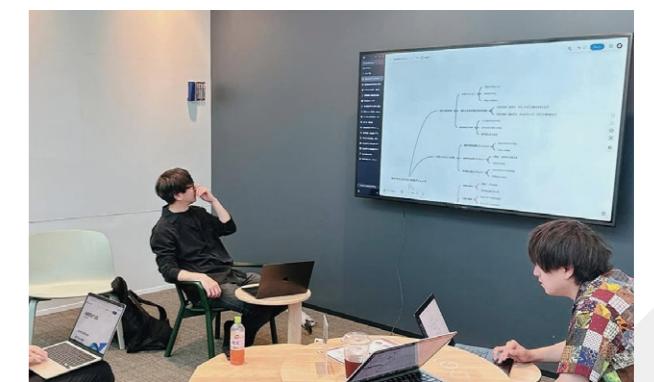
今後は海外メンバーも加わり、多様な文化や価値観を取り入れた事業展開を予定しています。新しい価値観や技術を取り入れながら、壁にぶつかったときには解決案を出し合って高め合う、そんなメンバーを募集しています。

少数精鋭の規模感ですので、自ら前のめりに取り組もうとする姿勢は必要です。その分、裁量大きく幅広い業務に携わることもできます。

もちろん、メンバー向けのAIスキル研修も充実していて、よりスキルアップできる体制も整っています。

ただとにかく今は、AIを活用していろいろな「できなかったこと」ができるようになる時代です。

AI活用で一度挫折してしまった人でも、KINDLERにジョインすればワクワクしながら最新のAI活用を追いかけることができるようになります。



人間理解とAIで日本企業の可能性を解き放つ —GDP世界一への挑戦



有限会社ニッティ・グリッティ 代表取締役社長
小笠原 啓吾

出身地
岡山



NITTY
GRITTY

15歳で音楽のキャリアをスタートさせ、20歳でインディーズデビューした後、広告を出すことが売れるための近道と気づき、営業力を身に付けるために平成18年にコンサルティング会社に入社し、2年で支社長に昇格して売上を倍増させた。平成22年に楽曲制作の個人事業を始め、平成26年には二代目として有限会社ニッティ・グリッティの代表取締役に就任。通訳業からWEB中心のホームページ成績上げ屋さんにシフトチェンジし、承継から4年で売上5倍を達成。血液型はO型。好きな食べ物は、豚豚とトムヤムクン。インドカレーを好んで食し、チキン南蛮を食べさせると喜ぶ。おはぎに目がなく、豚汁を与えた際にはおかわりをねだる。アップルパイ好きは有名で、サバの味噌煮が食卓に並ぶとじっと見つめた後に嬉しそうに口に運ぶ。そんな小笠原の3大好物は、カルボナーラと鯛茶漬けとビビンバ。一説によると「ビビンバ」が正しい表記とも言われている。本人曰く、最後の晩餐で食べたいのは、ふろふき大根。

シンプルな人間理解から生まれる、 絆徳マーケティングの力

私が経営者として最も大切にしているのが、「絆徳(ばんとく)」という哲学でもありマーケティングの手法でもある考え方です。これは、相手に“よいこと”をして(徳)ずっと一緒にいられる関係性(絆)をつくります。その関係性の中で、共に共通のゴールを目指していくという考え方です。一見複雑に思えるかもしれません、その本質は非常にシンプルです。「相手はどんな人で、何を求めているのか」を永遠に問う続けることが、全ての基本となるからです。この手法の素晴らしい点は、相手を見て“対立関係”を築くことなく、「共通のゴール」を見てゴール達成のために“助け合う関係”を築いていくことになります。

相手を見ている以上、どんなに相性の良い人でも、必ず何かが目につき、いつかぶつかります。顧客と企業、上司と部下という図式で対立関係を作らないのです。相手と共に「共通のゴール」を設定し、目標を“相手”から“ゴール”にズラします。その結果、お互いがこの「ゴール」を目指すサポートーという関係を構築することになるのです。自分の成功と成長のみを考えサポートし続けてくれる人や企業を切り捨てる人は中々いません。その結果、相手が顧客であれば、紹介やリピートが生まれ、新規顧客獲得コストが下がり、生産性と利益率が高まります。相手が社員であれば、定着率が高まり、経験や教育レベルが高まりますので、生産性が高まり、尚且つ辞めないので、採用コストが下がります。理念ばかりを追求して社員が疲弊していく組織でも、経済だけを追求して、社員を使い捨てる経営とも違い、理念と経済合理性が完全に両立するのです。私たちは以前、「プロダクトローンチ」という西洋式のマーケティング手法を実践していました。この手法は当初、大きな成果を上げましたが、多くの

企業が真似を始めると効果が薄れていきました。なぜなら、これは見込み顧客の興味のあることや課題の解決になりそうな特典(無料のレポートやノウハウ動画など)を用意し、それを得ようと登録したメールアドレスに商品が欲しくなるように教育的要素の大きなメールマガジンを配布し、ニーズやウォンツを高めますが、まだ買えないジラします。ここぞというタイミングで限定枠を解放し、オファーをかけるという手法で、最初消費者は購買意欲に対して強い刺激を受けるようパワフルに反応してくれましたが、競合も真似し始めると次第にそれらの手法の刺激に慣れ、徐々に反応が薄くなっていました。マーケティングにも流り廻りがあるのです。一方、絆徳マーケティングは基を辿れば江戸時代(二宮尊徳翁)から続く、人間本来の性質に基づいているため、その効果は普遍的です。SNSの台頭により、今や情報の透明性が強く求められる時代になりました。消費者は企業の本質を見抜くようになり、単なる広告や表面的なアプローチでは心を動かせなくなっています。これは、「きれいごと」が経済合理性を生む時代が到来したとも言えます。この変化は、実は日本人が大切にしてきた「背筋を正して商いをする」という感覚が、世界のスタンダードになってきたことを意味します。絆徳マーケティングは、このような時代に最も適合したアプローチなのです。実際、私たち自身がこの理念に基づいたビジネスモデルにシフトしてからは、売上が大きく伸びただけでなく、お客様との関係性もこれまで以上に深まっています。この考え方はビジネスだけでなく、あらゆる人間関係にも応用が可能です。私自身、どんなに忙しくても家庭を大事にし、常に家族の気持ちに寄り添うよう心がけています。そうすることで家族との強い絆が育まれ、仕事での大きな活力になっているのです。

AIと人間理解の融合で実現する、 革新的な採用支援

現在、弊社が最も力を入れているのが、AIで3年辞めない社員を集める採用サイト作りです。このサービスで最も提供したい価値は「感覚採用」をやめて「データ採用」に切り替えましょう!ということです。このサービスの特徴は、人格特性診断によって人格を科学的に分析し、その企業や部署における採用や配置の“勝ちパターン”と“負けパターン”を感覚ではなく定量的に言語化できる点にあります。その信頼性は、実際の検証プログラムでも実証されました。ある大規模な実証実験では、400人の若手・学生に人格特性診断を実施したところ、AIが「3年未満に退職する」と名指し判定された40人全員が、的中率100%で実際に予測通りの結果となったのです。これは、偶然では説明できない精度です。

従来の採用サイトの多くは、魅力的なビジョンや社員の声の掲載ばかりに注力しています。確かにそういう情報も、求職者が会社を選ぶ判断基準のひとつですが、彼らが本当に知りたいのは、「自分がこの会社に入ったら、どんな仕事をして、どんな生活を送れるのか」という具体的なイメージです。そこで弊社は、現在活躍している人財の人格データを収集し、データ分析を行います。活躍人財のデータ上の共通点から“勝ちパターン”を言語化していきます。その逆で辞めていく人のデータ上の共通点から“負けパターン”も明確にします。弊社では、「あなたみたいな人はこんな風に活躍、成長しているよ」と、この勝ちパターン人財に刺さるメッセージやクリエイティブの入った採用サイトを制作しています。勝ちパターン人財の大手にしている価値観や、こういう伝え方をすれば伝わるというコミュニケーションスタイルまで把握しているので、このメッセージに反応してエンターテイメントしている時点である程度勝ちパターン人財にフィルタリングされていることになります。

これにより、採用時のミスマッチを防ぐだけでなく、長期的な人材定着にもつながっています。単なる採用時のマッチングだけでなく、このデータを活用すれば採用後のマネジメントまでサポートできる点が、弊社が自信を持って提供する採用支援サービスです。

また、在職中の社員に対しては、一人ひとりの特性に合わせた画期的なマネジメントサポートを提供しています。上司の経験や勘が大きな影響を与えていたこれまでの人材育成とは異なり、弊社のシステムでは、データに基づいた科学的なアプローチが可能です。例えば「この社員は数値目標を示すことでモチベーションが高まる」「この社員には裁量権を与えることで成長が加速する」「この社員には小さな成果でもこまめな承認が効果的」など、個々人に最適化されたマネジメント手法が導き出せるのです。これにより、従来では何年もかかっていた社員の育成プロセスは大幅に短縮し、効率的かつ効果的に、企業の組織づくりが可能になりました。「組織は人なり」という言葉がありますが、弊社はその本質を科学的なアプローチで実現できていると自負しています。

受け継がれる精神性と価値観が描く、 日本の無限の可能性

私には本気で成し遂げたいビジョンがあります。それは、「20年後、日本のGDPを世界一にすること」。これは決して夢物語ではありません。現在の日本の技術力は、紛れもなく世界最高峰を維持しています。人類の歴史を変えたスマートフォンには、多くの日本製部品が使われており、日本企業の高度な技術なくして現代のモバイル技術の発展は考えられません。しかし、このような高い技術力がありながら、最も儲けているのはリンゴのマークの巨大テック企業です。なぜならば、我々がマーケティングを学んで来なかつたからです。また、私たち日本人自身が、自らの強みや価値観を十分に理解できていないからだと考えています。日本には「分かち合い」と「恩送り」という、長い歴史の中で培われた独自の価値観があります。これは、殺し合いや奪い合いの歴史から生まれた西洋の価値観とは本質的に異なるものです。東日本大震災の際、日本人が示した秩序ある行動は世界を驚かせました。これは、宗教ではなく「空

気」で道徳が機能する、世界でも稀有な民族性の表れだと思うのです。このような日本人特有の価値観は、歴史的な成果となって表れています。例えば、サイン、コサイン、タンジェントといった計算手法は、世界に先駆けて日本で生み出されたと言われており、現代の先物取引の仕組みも、元々は大阪で始まったとされています。さらには、日本の文明はインダストリ文明と同時期に生まれた古代文明の一つであり、地球上で唯一、現存している古代文明国家なのです。

このような日本人の民族性や価値観は、現代のビジネスにおいては非常に大きな強みです。なぜなら、現代はグローバル化が進む中で「持続可能性」や「社会との調和」こそが重視される時代であるからです。日本人の「分かち合い」「恩送り」の精神は、まさにこの時代に求められる理念と合致しています。このような日本固有の強みと価値観があればこそ、私は実現できると確信しているのです。日本のGDPは必ず世界一になれる、と。

経営者の成長と挑戦が実現する、 持続可能な日本経済

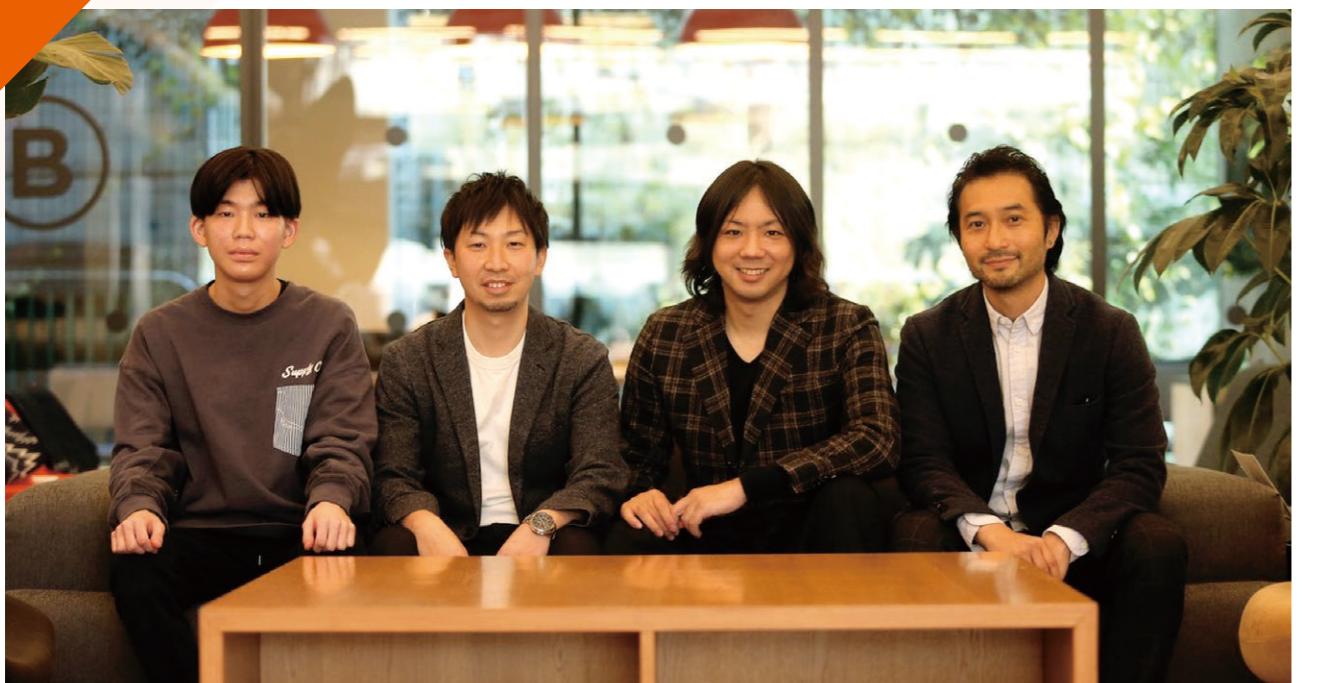
現在の日本企業には大きな課題があります。それは、マーケティングやマネジメントについて十分な経営者教育を受けた経営者が少ないと、多くの企業が事業の継続や円滑な運営に苦心していることです。その結果、期待される成長を実現できていない企業が数多く存在しています。このような深刻な状況を開拓するため、私たちは次世代の経営者育成にも力を入れています。

この取り組みでの特徴は、単にマーケティングやマネジメントの教育だけでなく、「体の健康」「思想の健康」「経済の健康」という3つの軸を設定し、総合力のある経営者の育成を目指していくところにあり、有志の経営者仲間とともに、歴史的な偉人の足跡を実地で学ぶプログラムや、優れた生産現場での実践的研修なども実施したいと考えています。座学だけでなく実地での学びを重視することで、より実効性の高い経営者育成が実現できるのです。なぜ経営者教育なのか。それは、学校教育の改革には時間がかかりすぎるからです。一方、経営者は社員や取引先、地域社会に対して強い影響力を持っています。正しい知識と理念を持った経営者が増えれば、その影響は社員を通じて家族へ、さらには次世代へと広がっていきます。今の日本で最も影響力があるのは、政治家でも芸能人でもなく、経営者なのです。20年後、日本の人口は現在の1億2,500万人から9,500万人程度まで減少すると予測されています。この人口減少は確かに大きな課題ですが、私はこれを克服できると確信しています。そのためには、海外から日本にどんどん資金を呼び込む必要があります。企業の成長に関わる法人の所得税と個人の所得税は国の税収の約49%を占めており、企業の成長は直接的に国力の向上につながります。

私たちは、次世代に市場が縮小した企業や事業を継承せたくありません。だからこそ、今、経営者育成を通じて日本企業の底力を引き出し、世界に通用する企業を増やしていく必要があるのです。正しい思想と健康な体、そして原理原則に基づいたマーケティングと確かなマネジメントスキルを持った経営者が増えていけば、人口減少下でも経済圏を拡大できます。それこそが私たちの果たすべき使命であり、日本の輝かしい未来への道筋なのです。今こそ、日本企業の底力を世界に示す時が来ています。ここからの20年は、このビジョンの達成にのみ時間と情熱を使う所存です。



リモートワークを推進し、未来の働き方を表現する



株式会社リモートワーククラウド・株式会社コミュニティラボ 代表取締役社長
出身地
広島
早川 周作

1981年生まれ、広島県出身。国内コンサルティング会社での勤務を経て、23歳で飲食業界で起業。その後、ベトナムで現地法人を設立し、店舗ビジネスやオフショア事業などを手がける。帰国後、2020年に株式会社エンジニアプラス（現・リモートワーククラウド）を設立し、ベトナムの優秀なエンジニアと連携したシステム開発などに着手。2022年2月には株式会社コミュニティラボを立ち上げ、2社で連携しながら中小企業のDX導入を支援している。



ただのシステム開発会社ではない。

事業の企画段階から一貫サポートする。

私は現在、株式会社リモートワーククラウドと株式会社コミュニティラボの2社を経営し、中小企業向けのDXソリューションを提供しています。

特に、「ヒト・モノ・カネ・情報」の4つの切り口から、経営課題の解決を支援しています。

具体的には、優秀なリモート人材の登用をサポートする採用コンサルティング（ヒト）や、海外エンジニアと連携したシステム開発（モノ）、DX化を促す補助金採択に向けたコンサルティング（カネ）、そしてリモート人材のマネジメントに役立つ人材管理システムの提供（情報）という4事業を展開しています。

なかでも引き合いが強いのは、補助金コンサルティングです。企業のDX化を支援するための補助金には、経産省による事業再構築補助金やものづくり補助金などがあり、企業にも強いニーズがあります。補助金コンサル部門は、株式会社コミュニティラボが担当。業界トップクラスの中小企業診断士や元審査員などがチームとなって、クライアントのビジネスプランの設計段階から参画し、採択に向けてサポートします。いわば「補助金コンシェルジュ」のような存在です。

また、会社にとっては補助金が取れればそれで終わりではありません。システム開発部門との連携により、クライアントのビジネスプラン遂行のために必要なシステム構築から販促支援まで、一気通貫で関わっています。開発するプロダクトはWebシステムやモバイルアプリ、業務システムなどさまざま。

クライアントとのコミュニケーションや上流設計は日本人エンジニアが担い、下流工程はベトナムオフショアと連携することで、品質とコストの両立を実現しています。

これまでに、AIアプリを実装したジム経営や、各地でマルシェイベントを開催する企業のオンラインマルシェ立ち上げ、マッチングアプリへのバーチャルアバターを使ったお見合い機能の実装など、多様な案件を受託してきました。

中小企業の社運をかけたプロジェクトも多く、着想段階から事業のグロースまでサポートできることは、私たちの強みであり大きなやりがいでもあります。



補助金コンサルの成功が案件増加のトリガーに

2020年の創業時は、エンジニアプラスという社名でスタートを切りました。当初はベトナムで法人経営していた頃の人脈を生かし、「海外の優秀なエンジニアを日本の国力に」というミッションで、海外エンジニアを日本の中

小企業にリモートで供給する代理店事業を手がけていました。

初めはなかなか案件の受注につながらず、苦難の日々でしたね。事業開始から半年間、なんと売り上げはほぼゼロ。融資などを活用しながらなんとか食いつなぎ、試行錯誤を重ねていました。

業績が好転し始めたのは、システム開発と大型補助金との親和性に注目し、補助金コンサル事業に着手するようになってからです。

優秀なビジネスプランを書かなければ採択されないので、必死になって書きました。

そのプロセスで、事業設計に関わるということは、クライアントがどんな課題を持ち、DX化によってどのように解決したいのかまで把握できるということです。

クライアントからすれば、自社の事業計画に精通している会社がシステム開発もできるなら、そこに任せようという発想になりますよね。このような流れで、システム開発まで一貫して任せてもらえる案件がどんどん増えていきました。

結果、1期目には900万円ほどだった売上高が、2期目には10倍以上に成長。今では補助金の採択率は約85%を超え、累計採択額も40億円を超えていました。

補助金コンサル業界では10~20%程度の成功報酬が一般的ですが、私たちは半値程度の3%~8%で提供しています。それが「安からう悪からう」ではないことは、確かな実績と採択率の高さからおわかりいただけるでしょう。実際に、クライアントからこの価格で成果を出すのでびっくりされて、他の案件も紹介いただくことが多いんですよ。

これらの成功の背景には、本当に優秀な人材を厳選して採用してきたことがあると思っています。私の経験上、いつだって採用がブレイクスルーでした。販管費も含め、余計なコストをかけないスリムな経営（クラウド経営）に取り組んできた結果、顧客利益に寄ったサービス設計が実現し得るのです。

リモートワークをもっと自由に。

自律型人材が生み出す可能性

私は創業当初から、「好きな人と、好きなことを、好きな人のために働く」という価値観を一貫して決めていました。

また、現在も経営戦略の一つとして重視しているのが「自律分散型組織」を作ることです。そして、リモートワークがその鍵になることは間違いないと思っています。

優れたリモート人材は自律性が高く、働き方や生活スタイルの自由さを生産性にしっかりと変換できています。

コロナ禍の収束に伴うオフィス回帰の動きが活発化している一方で、本当に優秀な人は独立し、今でもリモートで活躍し続けています。そんなメンバーを集め、時間や場所に縛られない最強のチームを作りたい。

この想いのもと、リモートワークで生産性を高めるための社内インフラの

整備に、億単位の投資をし続けてきました。

現在、私たちの職場には50人ほどのメンバーがいます。そのうち、正社員は社長である私と役員の2人のみ。他はみんな業務委託のリモートワークで自由度高く働いています。他に本業を持つメンバーも多いです。

創業5期目である2025年の売上高は、5.5億円を達成しました。大半が業務委託のリモート組織でこれを実現できたのは、メンバーそれぞれが自走する力を持っているからにはかなりません。

普段は、お互いの顔が見えないリモート組織だからこそ、マネジメントやパリューの浸透には気を遣ってきました。定期的な1on1ミーティングによってメンバーの課題を把握したり、会社のパリューを体現していると思うメンバーに全員が投票し、得票数に応じてボーナスの額が決まる「投票ボーナス制度」を導入したり……。良い人材は採用後も活躍してもらわなければ意味がないですからね。

ちなみに、サービスの一つとして提供している人材管理システムには、社内で実践してきたマネジメントノウハウを詰め込んでいます。

「こんな人になりたい」が自分の居場所を決める

今後は、2027年までに年商10億円を達成する目標を掲げています。リモート中心の組織でも、キーエンスのような一流企業を超える1人当たりの生産性を実現できることを示していきたいですね。

弊社には年間3,000人ほどの応募がありますが、採用者は上位の精銳のみ。「Social Thinking（高い視座と思いやりを持つ）」「Self Starter（自ら仕事を創造し、先手先手で行動する）」「Stoic（行動を追求する）」の3要素を採用基準とし、厳しく見極めています。

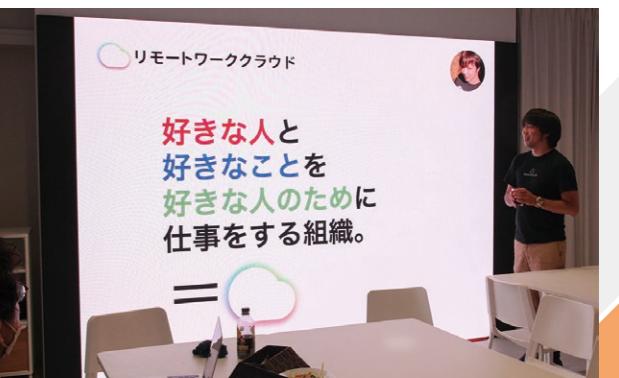
狭き門ですが、採用されればパラダイスですよ。柔軟かつ効率的に働くための社内システムが充実しているし、四半期ごとのボーナスに加え、プロジェクト完了ごとにボーナスを支給します。ハイレベルな研修への参加もサポートするなど、成長への投資も惜しません。

特に、優秀なメンバーとともに働くことは間違いなく良い刺激となるでしょう。やはり、成長したければ優秀な人がいる環境に身を置くのが一番なんですね。これは学歴の話ではありません。「こんな人になりたい」と思える仲間と過ごして切磋琢磨しているうちに、だんだんと似てくるというのが私の持論です。

これを読んでいる若い方には、自分の周りにいる人たちについて、「こうなりたいと思えるか？」を考えてほしいです。そうすれば、おのずと自分の居場所が見えてくるはずですよ。若いということは、それだけで貴重な価値があるもの。私は20代の頃に戻れるなら、喜んで10億円を差し出しますよ。

そんな貴重な期間を惰性で過ごすのはもったいないと思いませんか？自分の身を大切に守り過ぎると、だんだんと腐っていってしまいます。

死んだように生きることと、死ぬ氣で生きることとは大違いです。みなさんが自らの価値を理解した上で、命を懸けてでも成し遂げたいことに出会えることを願っています。



人とのつながりを大切にすることが成長の糧になる



株式会社ラファテルズ 代表取締役
井上 高司

出身地
山口
山口県下関市出身。家に質屋を呼び全てを売却し、カバン1つで上京後、帝国ホテルにてフロント勤務。その後レイス(株)に入社。スカウト事業部責任者の1人として立上げから8年間従事。現在までに小売業界を中心に500社以上の組織・人事戦略を手掛け、7社の株式上場にも携わる。1社1社に深く関わりたい。そんな想いから2011年にラファテルズを設立。2016年に独自の成長戦略「ラフメソッド」を考案。現在までに170社以上の企業が導入。多くの企業が急成長を遂げている。信念は「媚びない」。その基盤は所持数1,800冊を超える漫画から作られている。



飲食一筋で業界の新スタンダードを目指す

ラファテルズは飲食業界に特化したコンサルティング会社で、飲食業を営む企業に対する3か年計画のような中長期的なサポートがメイン事業です。組織と人事の構築を目的としたコンサルティングを行う「ラフメソッド」が中心的なサービスで、覆面調査を行う「ラフ覆面」や研修教育を行う「ラフ教育」、自社開発の評価制度システム「LHR」といったサービスをラフメソッドに組み込む形で展開しています。

その他、採用プランディングや、コーポレートサイト・採用サイト・採用パンフレットなどの制作も行っています。

飲食業は、一般的に低賃金で休みが少ないなどの劣悪な環境とイメージされがちですが、実際は「おもてなしの心」で溢れていて働く人たちも温かい。でも人事制度などを見ると、決してホワイトとは言えないものが多くあります。この原因の1つとして、飲食業は閉鎖的な環境がある意味整っていて、社員は個人で意識を高めていくような自分との戦いになってしまいがちな性質があるということが挙げられます。

その点について、ラフメソッドの導入で本当に競うべきライバルは誰なのかということを明確にして競争原理を作り出します。

これによって社内コミュニケーションの活性化や、序列・ランクの可視化がされることで、自分がどの位置にいてどのようなキャリア形成ができるのかという、社員が明確なキャリアパスを描けるような仕組みを整えることができるようになるというものです。

この競争原理の創出と人事制度のホワイト化を行うだけでも、顧客の売り上げが2~10%増えたというデータもあります。

以前は同じような人事制度を設計するコンサルティング会社と比較されること

もありましたが、飲食業界特化で多くの実績があることで、現在では競合他社が存在しないと言っていいほど確固とした立ち位置を獲得できています。

窮地を救ってくれた飲食業界に恩返し

僕は独立する前にいた会社で戦略設計の責任者を任されていて、新規事業の立ち上げも行っていました。

4つ目に立ち上げた事業を分社化するときに社長就任の命を授かったんですが、正直気は進まなかっただよ。

胃潰瘍になるまで半年間悩んだあげく社長になる決断をしましたが、そこからが苦労のはじまりでした。

もともとの顧客を受け継いで始めた新しい会社でしたが、コンサルは永続的に必要なサービスではありません。



そのため、会社を設立した3年後にはすべての契約が切れてキャッシュがなくなってしまいました。

当時は会社のビジョンを明確にもっていなくて、ビジョンをもたない会社は成長もしなければ応援もされないと、ビジョンの大切さに気づきましたね。その時は、友人たちからサポートを受けて何とか乗り切ったものの2度目の倒産危機もあって。でもそのときに契約していただいたのが飲食業界のお客様だったんです。

そしてそれ以来、飲食業界に恩返ししたいという想いで事業を行うようになりました。

コロナ禍でも飲食業界をとりまく逆境にかかわらず成長してきましたが、それはひとえにお客様とのつながりを大切にしてきたからだと思っています。日本はマスビジネスがスタンダードですが、ラファテルズは完全に飲食業界に特化した面展開。コロナ禍で融資を受けるときにも、顧客を飲食業界以外にするのであればOKと言われましたが断りました。

ラフ覆面のように飲食業に必要なサービスを取り入れていることも、お客様に安心感を与えられているんじゃないかと思います。

また、ラファテルズの社員は現在25人いますが、それぞれが月に5店舗以上、一従業員というスタンスで挨拶周りに行くようにしています。挨拶周りの手当は出していますが、こうして社員全員がお客様とのつながりを大事にしていてクライアントとの距離感が近いということも、結果的に成長につながっているかもしれません。



飲食業界を選ばれる業界に。 今後注力するのはナーチャリング事業

すでにお話した通り、これまで2度の倒産危機やコロナ禍のピンチを乗り越え、今は成長期に入っていますが、改めて大事だと思うのは人とのつながりです。

過去のピンチも、友人たちや飲食業界のお客様に助けられたおかげで乗り越えることができました。

現在、外食業界でラフメソッドの導入率は1.5%。これを2026年には5%に拡大し、将来的には10%まで拡げたいという展望があります。

より多くの企業のホワイトな制度づくりや働きやすい環境づくり、そして売り上げ向上にコミットすることで飲食業界に恩返しができればと考えています。ただ、今やクライアントの数も増えて恩返しという枠だけに収まらなくなってきたので、「飲食業界の『働く未来』のために。」というビジョンを新しく掲げました。

そのビジョンに沿った新しい試みとして、現在新しく「ラフキッズ」というサービスを立ち上げ、注力準備をしています。

飲食業界を選ばれる業界にするために、企業内部の改革を行うだけでなく、将来を担う子どもたちに飲食業をより身近で魅力的に感じてもらうためのサービスです。

このサービスはコロナ禍で何かできないかなと模索していて、当時飲食業界が無駄に攻撃されていたのを受けて、安心感をもたせたいという想いから試験的に始めました。

内容はクライアントの店舗で小学生が3~5人集まって料理を作り、顧客に提供するまでを2時間で体験するというもので、利益度外視の啓もう活動の一環として行っています。

作った料理を保護者に食べてもらうことで、親も一緒に体験できる仕組みです。まずは関東1都3県から始め、注力展開していきたいと考えています。



最低限の成長意欲をもつ人と働きたい

ラファテルズは「人との繋がりを宝に。」という経営理念をもち、ビジョンには「飲食業界の『働く未来』のために。」、ミッションには「『ラフメソッド』×『組織色』=飲食人事の新スタンダードに。」、そして「Accept(受け止める)」「Conflict(葛藤)」「Rely(頼る)」「Support(応援)」「Celebrate(祝う)」という5つのフレーズを掲げています。

これらの考えに伴って、顧問先の新店オープンや働くみなさんの誕生日や昇進などを全力で祝うほか、年4回の査定や新卒1年目で年収100万円昇給実績のある評価制度。マンガ手当や住宅手当のような豊富でユニークな福利厚生、月に1回の社長会(会食)や3ヶ月に1回の合宿のような継続的フィードバックなど、自分と向き合い、自分をさらけ出すラファテルズの文化はできあががっているかなと思います。

ただ僕は社会人になると共通言語が減ると思っていて、一言で「成長」と言ても、僕は給料が上がることが成長だと思っているけど、人によって変わってきますよね。

なので最低限の成長意欲をもっている人、「おもしろい」「おもしろくない」と「かっこいい」「かっこよくない」の判断基準をもっている人、こういう人がラファテルズにはマッチするんじゃないかと思います。

率先的に活動する主人公たちが成長するような漫画を読んで同じように成長意欲が沸く、なんて人もいるかなと思います。

学生さんや就職活動をしている方も、なんなら「どうせ辞めるんだ」というスタンスで、自分に合うか合わないかを切り詰めて考える必要はないと思います。気楽に合うと思った場所で、自分の成長意欲を発揮していってほしいですね。

仕事への熱量と夢や目標から考えて逆算する力



株式会社G-KIT 代表取締役
田中 耕二

出身地
福岡
北九州出身。大学卒業と同時に上京し、GMOインターネット株式会社で広告営業や海外でのスマートフォンアプリのパブリッシング事業に携わる。その後、スマートフォンアプリの集客や広告を経て、2015年に株式会社G-KITを創業。ASO対策(App Store Optimization)サービスを中心に、世の中の最先端を行く事業を多数展開中。



「人生を変えたい」という気持ちから上京。

インターネット業界に興味を持つ

学生時代の当時、私は地元が好きだったので、旅行以外で地元以外の地域に行ったり、住んだりしたことがありませんでした。

ただ、心のどこかで「もっと広い世界でチャレンジしたい」「新しい世界でビッグになりたい」という気持ちがあって、大学卒業と同時に上京することを決意しました。

インターネット業界に興味を持ったのは、たまたま参加したGMOインターネットのセミナーがきっかけです。当時はまだインターネット黎明期だったこともあり、新しい可能性を秘めた業界に惹かれたのを覚えています。

そして、大学卒業後はGMOインターネットに新卒で入社し、広告営業を3年ほど経験。一番になりたいという気持ちが強く、入社2~3年目にはトップセールスにまで昇り詰めました。

その後、社内公募に応募して海外事業部へ異動し、今のG-KITでも行っているスマートフォン関連の事業を経験します。最初は、アプリストアやスマートフォンアプリをインストールするパブリッシング側の仕事をしていたのですが、最終的にはスマートフォンアプリの集客や広告運用にも携わっていました。

「未来を本気で」。

人生をさらに豊かにするために独立を決意

独立を考えたのは、サラリーマン時代にふと「60歳になったときに今のまじや人生で何も成せない」と考えたのがきっかけです。

会社員のまま60歳になったとき、トップセールスでいることは難しいだろう



し、退職金もない、老後もらえる年金には限りがある、そんな未来を想像したとき「自分で会社をやって、もっと人生を豊かにできるくらい稼いでやろう」と思い、独立を決意しました。

この気持ちちは今も変わっていません、弊社のスローガンである「未来を本気で」という考え方にもつながっています。実際に、社員にも日ごろから自分の未来を本気で考えて、達成したいことや夢のために今すべきことは何かをよく考えるように伝えています。

そのおかげもあってか、社員には目標から逆算するという考え方が根付いていると思いますし、各々仕事上の目標を最低限達成したうえで、人生の目標とか夢のためにプラスアルファで動いている印象です。

私の思いとしては「仕事を通じて人生を豊かにしてほしい」というのが一番なので、そういう考え方の社員が多いのは、弊社の特徴かもしれません。

苦労ばかりでも、先を見据えて がむしゃらにやったことが成功につながった創業期

「たくさん稼いで人生を豊かにする」という思いで独立したはいいものの、創業期にはたくさんの苦労も経験しました。

特に、従業員を雇ってからしばらくは赤字が続いたのが辛かったです。創業当時は1人で事業を行っていたので収入的にも大きな問題ではなく、成果が出なくても自分の収入が減るだけだったのですが、人を雇ってからは成果に関わらず給料を払わないといけない。自分のお金を使って人を雇う難しさを感じました。

ただ、そんな中でも当時盛り上がり始めていたYouTubeに着目し、プロダクションやプロモーション事業を展開したこと、流れは好転していきました。YouTube関連の事業の売上が安定しているうちに社員も成長し、ASO事業も伸びてきたことで、会社の経営も安定していったという流れですね。その後、所属していたYouTubeクリエイターの炎上などもあり、数千万規模の案件がなくなったり、事業をクローズしたりと、かなり大変な時期もあったのですが、そのころにはASO事業が安定していたので、その後はASO事業に注力し、今に至ります。

目の前の仕事をがむしゃらにやることはもちろん、新しい業界やトレンドについても常にアンテナを立てていたことが、今の経営につながっていると思います。

仕事を習慣化し、PDCAを回すことの大切さ

私は趣味で筋トレをしているのですが、仕事も筋トレと同じように習慣化することが大切だと思っています。

筋トレと同じように、目標や基準を作りPDCAを回していく、そうすることで少しずつ最終的な目標にも近づけると考えているからです。私の場合、創業期の大変な時期も常にPDCAを回し続けてがむしゃらに仕事をしてきましたこと、なんとか経営を安定させられたというのもあります。

あとは、習慣化することで、やるときはやる、休むときは休むというメリハリ

がつくのもよいところです。実は、社内にも筋トレができるジムのようなエリアを設けているので、筋トレがきっかけで習慣化やメリハリの重要性に気づいてくれる社員がいてくれたらうれしいですね(笑)。

常に新しいことに挑戦し続けることで人生を豊かに

現在弊社では、ASO事業を中心にさまざまな事業を展開していますが、実は今後の展望については、まだ方針が定まっていないのが実情です。

ただ、これまでと変わらないのは「新しいことに挑戦し続ける」ということ。例えば、最近は生成AIなどがトレンドですが、その時代の最先端を行くものを経て、価値を提供できる会社にしていきたいですね。そして、その結果として社員の人生が豊かになることを目指したいと思っています。

特に、近年では「仕事」と「日常」を切り取って「ワークライフバランス」という言葉が使われがちですが、日常ではなく、もっと人生全体と仕事をどう両立させていくかを考えほしい。

日々の仕事と生活は大変でも、新しいことに挑戦し続けてPDCAを回し続けることで成長につながっていく、会社の業績が上がれば給料が上がって人生が豊かになっていく、そんな風に仕事ができる環境を提供したいですね。

熱量があれば何にでもなれる。

夢を叶えたい、人生を豊かにしたい若者求む

私は、採用においてどれだけ熱量を持って仕事に取り組めるかを重視しています。なぜなら「熱量があれば何にだってなれる」と考えているからです。

また、仕事にかかわらず、何らかの成果や成長を目指すときは「才能×時間」という考え方方が大切だと思っています。極端な話ですが、どんなに才能がなくても、時間をかけてPDCAを繰り返していけば天才にだって勝てる。それってつまり、泥臭く熱量をもって取り組めるのが一番強いということですね。

だからこそ、夢や目標があって、それに向かって熱量をもって取り組める人であれば、ぜひ弊社に応募してみてほしいですし、私自身も一緒に働いてみたいと思います。今いる社員もそうですが、5年後10年後は、そういった熱量がある社員であふれる会社にしていきたいですね。



地方から働き方を変える。

Entimeが描く「人が活きるDX支援」のかたち



株式会社Entime 代表取締役
寺山 大夢

「面白くない」を解消し、人が本来の仕事に集中できる世界を創りたい—
福岡大学卒業後、教育業界での経験、医療機器メーカーでの営業を経て、2021年7月に地元・宮崎で株式会社Entime(以下、Entime)を創業。現場に深く根ざした伴走型サポートと、AIやLarkを活用した実践的な研修による自走力の育成を強みとしている。30名～100名規模の中小企業、特に紙文化が根強く残り社内にIT人材が不足している企業を中心に、業務改善・仕組み化を支援。自らも第一線に立ち、顧客の悩みに合わせた柔軟な働き方と組織づくりを提案している。著書に『コンサルの数値化戦略』がある。一見、見違いにも見えるその歩みの裏には、自身の「もどかしさ」と「挫折」から生まれた、地方の中小企業への熱い想いと、搖るぎない信念が隠されていた。

なぜ「地方×紙・Excel(スプシ)文化」の企業のDXを急ぐのか

人口減少と採用難が進む地方こそ、業務効率化は単なる改善ではなく企業の生存戦略です。紙はもちろん、ExcelやGoogleスプレッドシート(以下スプシ)で回している業務も、「共有・承認・通知・履歴管理」の限界に直面しがちです。

しかしLarkなら、

- ・承認フローをボタンひとつで完結
- ・データをダッシュボードで可視化が可能
- ・スマホで使って無料からOK
- ・チャット・ドキュメント・データベースを一気通貫

ーと、紙・Excel・スプシでは届かない領域まで業務を拡張できる。

だから私たちは、「紙/Excel/スプシ文化の企業」を最優先で支援しています。

現場のDX化・負担削減を担う「教育」と「構築」の2本柱

こうした想いのもと、Entimeは現在、主に「教育事業」と「システム構築事業」という2つの柱で、企業のDX化・負担削減を支援しています。

1.教育事業:AIとLarkで「自走できるDX人材」を育てる

まず「教育事業」では、法人・個人を問わず、AIやLarkを活用して日常業務を改善するためのノウハウを提供する研修サービスを展開しています。

法人向け研修では、勤怠管理・経費精算・顧客管理といった具体的な業

務に焦点を当て、単にツールを教えるだけでなく、業務フローの見直しから現場で定着する仕組み化までを伴走型で支援しています。

また、個人やより実践的な学びを求める層に向けては、「どこでもAI」という独自のサービスを提供しているのが特徴です。「『どこでもAI』では、理論から学ぶのではなく、私たちが作ったオリジナルのAI(GPTs)をまず業務で体験してもらいます。『どこでもドア』のように、すぐに目的地(=活用できる状態)に到達できる。この『使いながら学ぶ』スタイルなら、未経験者でも挫折せず、AIを実務で活かす感覚を掴みながら理解を深められます。

2.システム構築事業:現場に最適化された「業務効率化の仕組み」を実装

次に「システム構築事業」では、AIやLarkなどを活用し、クライアント一人ひとりの状況と課題に深く向き合い、オーダーメイドで業務効率化の仕組みそのものを設計・実装します。

例えば、部門ごとにバラバラだった申請フローや情報管理をLark上で統合・自動化したり、既存の基幹システムと連携させたりするなど、教育だけでは解決が難しい、より複雑な業務プロセスの最適化を実現しています。「単にツールを導入するだけでなく、それが現場で本当に活用され、効果を発揮するための『仕組みづくり』までを徹底的にサポートしています

教育と構築は矛盾しない?顧客に合わせた最適解を提供

一見すると、「教育事業」で自走を促すことと、「システム構築事業」で仕組み自体を提供することは矛盾するように聞こえるかもしれません。しかしこれらは顧客に合わせた提案です。

「企業の状況や課題のフェーズは様々です。『まずは自分たちで学びながら進めたい』という企業もあれば、『専門家に任せて、できるだけ早く高度

な仕組みを導入したい』という企業もあります。また、初期の複雑な構築は私たちが行い、その後の運用改善は研修を通じてお客様自身で担っていただく、という連携も可能です。私たちの目的はあくまでお客様の業務が最適化され、人が本来の仕事に集中できる環境を作ること。そのためには、教育と構築、両方の選択肢を用意し、お客様にとって最適な方法と一緒に考え、提供しているのです。

構築で得た知見が教育内容を豊かにし、教育でお客様のリテラシーが上がることで、より効果的なシステム導入が可能になる、という相乗効果も生まれています」

【編集部メモ】

Lark(ラrk)とは、ByteDance(TikTokの運営会社)が開発・提供する、ビジネス向けのオールインワンコラボレーションプラットフォームです。「スーパー・アプリ」とも呼ばれ、業務に必要な様々なツールが1つのプラットフォームに統合されており、チームのコミュニケーションとコラボレーションを効率化することができます。

創業の原点は「教育」と「挫折」

Entimeを立ち上げるまでの原点をたどると、私の学生時代にさかのぼります。もともと教員を目指していた私は、福岡大学でスポーツを専攻し、保健体育の教員免許を取得しました。大学卒業後は地元・宮崎に戻り、野外教育関連の仕事に就いたんです。

野外教育の職員として子どもたちと過ごす日々はやりがいがありました。ですが毎日が同じ業務の繰り返しで、名簿は手動入力・FAX申込・Wordで作成というアナログ業務に追われ、子どもと向き合う時間が削られる「もどかしさ」を痛感します。将来の選択肢が限られていることに将来的の不安を感じるようになったんです。そのため「自分の力がどこまで通用するのか試してみたい」と思い、思い切って未経験から外資系の医療機器メーカーに営業職として飛び込んだんです。

ただ未経験からの転職だったこともあり、最初は失敗の連続でした。なぜなら今まで小学生相手だったのがいきなり医者や看護師になったからです。当然解剖学の勉強も必要になりますし、営業の型も勉強しなければ提案までこぎつけることもできません。成約を取れないことなども多く、挫折を感じたことも数え切れません。ですが医師や看護師の声に真摯に耳を傾け、現場を理解したうえで提案しつづけたことにより、少しずつ成果が出るようになりました。

そして2019年、当時勤務地だった広島で、新型コロナウイルスの影響が広がりはじめました。外出制限のなかでいろいろと情報を集めていると、地元である宮崎で多くの店舗が経営不振に陥っている話を耳にしました。私の父親も以前自営業を営んでおりましたので、経営に悩む人たちの姿は、決して他人事ではありませんでした。

そのため「自分にできることがあるのではないか」と思った私は、当時自己投資して学んでいたSNS運用のスキルを活かして、まずは副業としてSNSの運用支援をスタートしました。試行錯誤の連続でしたが、手応えを感じる場面も増えていき、2021年7月、地元・宮崎にて株式会社Entimeを設立しました。

デジタルを「人の味方」に変える仕組みを生み出す

私は創業当初から常に「雑務に奪われない、楽しく働ける職場を増やしたい」と考えています。

上記にも記載しましたがこの「もどかしさ」は、教育現場だけではなく、多くの業界にも共通する慢性的な課題だと思っています。もっと本質的な仕事に集中したいのに、それをはばむような雑務に追われている。そんな悩みを抱える企業は本当に多いと感じています。

でも、業務の全体像をしっかりと整理し、それに合ったツールや仕組みを丁寧に設計すれば、日々の「面白くない」はぐっと減らせます。本来の仕事に集中できるようになり、働く時間はもっと価値があるものに変わるはずです。だからこそ今、Entimeは「人が活きる仕組み」をデジタルで設計することに全力を注いでいます。一人でも多くの人が「働くって楽しい」と言える職

場をつくる—それが私たちの使命です。

他社との違いは、発信力と実例の深さ

Entimeの強みは、大きく2つあります。

私はYouTubeで累計150本近くAI/Larkを公開しています。

題材はすべて“いま支援している現場”で確かめた事実だけ。嘘をつけない現場目線だからこそ、視聴者(=潜在顧客)からは「自社の悩みが解決できそう」とコメントやDMをいただきます。現在はSNS経由の案件が新規売上の約5割を占めており、商談から着手までのリードタイムも従来比で75%短縮しています。

もうひとつは「実例の多さ」です。Entimeでは、Larkを使った勤怠管理やCRM、経費精算、プロジェクト管理など、業種や規模に応じた導入支援に多く対応してきました。全国的にもLarkを本格活用している企業はまだ少ないなか、小さな現場の課題に寄り添いながら、着実に実績を積み上げてきたことが、Entimeならではの強みだと考えています。

運送業:Lark導入で売上を可視化、結果昨年同月比で売上+1,000万円
自動車リサイクル業:業務フロー短縮30%、紙コスト40%削減

これらの経験を踏まえ、Entimeは「日常業務の面倒くさいをゼロに」をビジョンに掲げ、2027年度までにLark導入1,000社を目指しています。紙もハンコも手放し、「人にしかできない仕事」に集中できる組織を地方から広げていきます。

人を尊重しつつ自分で考えて行動できる方と共に働きたい

Entimeで一緒に働く仲間に求めているのは、スキルよりも「在り方」です。例えば、過去に大きな失敗や挫折を経験した人こそ、Entimeに合っていると感じます。なぜならそういった人たちは、自分で困難な状況から立ち上がる方法を知っているためです。仕事には必ずうまくいかない時期がありますが、そんなときでも、自分で感情をコントロールして前を向く力がある人は、必ずビジネスの世界で成長できます。

もうひとつは「複数の視点で物事を考えられる人」と共に働きたいです。ひとつ課題に対して、違う角度から捉えられる人は、チームにとって大きな価値を発揮してくれるので、ぜひEntimeへ応募してほしいですね。とはいってもEntimeは、まだまだ小さな会社です。ですが、地方にいながら、全国の企業と最先端のDXに取り組める環境があります。また、働く場所や見た目にこだわりません。金髪でも、フルリモートでも構わないと考えています。大切なのは「自分で考え、前に進む力」があるかどうかですので、単調に仕事をこなすのではなく、心から楽しめる人と一緒に新しい価値を生み出していくたいですね。



夢でなく志を持て! 「カッコよく生きようぜ」が最大のビジョン



出身地
宮崎
株式会社シー・ピー・ティ・ソリューションズ 代表取締役社長
野口 功司



1973年 宮崎県生まれ、1995年国立宮崎大学工学部卒業。富士ソフトABC(株)、(株)日本オラクル等7回転職し、2009年(株)CBTソリューションズを設立。試験業界向けCBT全国会場運営委託サービス・リモート型試験サービス(AI)・試験分析・コンサルティング・Webメディア「日本の資格・検定」・就職マッチング「TAKU-TEN」等を展開。国内CBT導入団体数No.1(※)を誇る。2025年2月20日青志社より『ビジネス革命 99の極意』を著作出版。2024年4月実績年商100億円と右肩上がりに実績を上げている。
※2023年1月期 指定領域における市場調査(調査機関:日本マーケティングリサーチ機構)

経済界から日本を変えたいという思いで 子どもの頃から起業を目指す

私の小学生の時からの夢は、社長になること。経済界から日本をよくしたいと思い経営者を目指し、これからはITだとプログラミングの勉強を始めました。大学卒業後は、システム会社で2年間SEとしてシステム構築に携わり、その後の2年間でシステム営業も経験。次の会社では資格を中心とした資格ビジネスを主軸に、企画・マーケティング・営業を学び、起業を見据えたスキル向上に注力しました。

その後も、さまざまな経験を重ね、経験した職種は、運営・法律・人事・マーケティング・経理など多岐にわたります。業種も金融や不動産、飲食や教育産業など、多くの分野で経験を積み、前職の会社ではビジネスのプラットフォームやシステムの仕組み作りを行いました。

現在の事業を前会社からMBOで譲渡してもらい、2009年35歳の時に「株式会社CBTソリューションズ」として独立しています。

独立するまでに7度も転職を経験しましたが、その結果、社会貢献度が高い人材育成のビジネスかつ、ITを駆使したわが国に必要なCBTサービスに出会えたと思います。

当時はなかなか独立できず大変でしたが「継続できて社会貢献もできるビジネスモデルを作り上げないといけない」、「ビジネスは“思い”だけでは上手くいかない」と思っていました。

そのため、自信が持てるようなサービスを作り上げるまでに時間がかかったのですが、費やした時間は無駄になっていないと思っています。

経営に必要なものを吸収しながら経験を重ねた後に独立したので、その後は順調に経営できています。

独立してからは、16年間で300以上の試験運営に携わり、全国360カ所以上のテストセンターを展開。IT技術と手厚いサポートを強みに、CBT業界で80%以上のシェアを獲得しています。

教育業界は、デジタル化がとても遅れている業界です。弊社では「教育×IT」をテーマに業界のデジタル化、デジタル人材の育成をしていくことをミッションとしています。特に、日本において少子化問題による労働者不足問題は非常に大きな課題です。課題解決のために、今後はAIを中心とした「少ない労働者でも結果が出せるサービス」を創出し、社会に求められる企業として「100年続く企業」になりたいと考えています。

成功の要因は「人・モノ・金」のバランスをとること



私は、経営者として「人・モノ・金」のバランスが大事だと思っています。弊社の成功の要因は、ビジネスモデルが社会貢献性のあり、かつ利益が出るモデルだったこと。弊社にできる社員が集まつたこと。いろいろな資産などがうまく回ったことの3つ。その結果、事業を安定したサービスとして維持できたと思っています。

弊社の事業であるCBTサービスは、受験の申込や決済、会場予約や採点、合格者管理まで全てをコンピュータ化しています。

紙の試験では、紛失や数え間違いのリスク、時には情報漏えいが発生する恐れもありますが、CBTなら全ての過程をコンピュータ化できるので、これらのリスクを回避できるのです。

また、試験運営において会場や試験官の確保は非常に大変な業務ですが、弊社の場合は47都道府県に常設会場があり、主要都市まで行かなくとも最寄りの会場で試験を受けたい時に試験を受けられることで地域格差も解消しています。

その結果として、当社のサービスは一度ご契約いただいたお客様に解約されることがほとんどありません。

そのため、16年間にわたって継続してくれるお客様と、弊社の担当者との人間関係も維持されています。

お客様に永く付き合いたいと思ってもらえるスタッフの意識の高さ、そういった人を集めて教育したこと。これらをバランスよくできたのが弊社の成功の要因です。

社員が成長できる環境と 魅力ある会社であることが大切

一流の環境が一流を育てるといいますが、社員にはよい環境を与えることはいけない、そのため当社では魅力的な社内環境を整えています。

また、経営はバランスとお伝えしましたが、社内環境にも論理性と感情の二面性が必要だと思っています。

もちろん、評価制度が論理的に文章化されていてわかりやすいことや、納得のいく評価設定も大事です。でも、そこだけでは納得できない人もいます。オフィスがきれいで、交流も活発で、楽しく人間関係がよいという感情面も大切でしょう。

仕事のやりがいにつながる交流があり、適材適所で好きな仕事ができること、相性のいい上司と結び付けていくことなど、感情面と論理性の2つを兼ね備えることが大切だと考えています。上司と部下との関係性がよくないと居心地が良くないですからね。

弊社の魅力は、社長や上司陣と気楽にコミュニケーションが取れること・魅力的な「できる」先輩たちが多数いること・IT技術での革新に積極的のこと・オシャレなオフィスで、社内バーや交流会、各種イベント等交流が盛んなことです。

社員に仕事に専念してもらうために、会社員歴の長かった私が、会社にこうあってほしいと思ったことを実現しています。

また、私自身は経営者として、冷静な判断力を大切にしています。さまざまなときに状況判断を求められますし、それが会社の方向性を決めていきます。

判断をするために必要なものは、判断ができるための知識ですので、さまざまな知識を得ようと常に心がけています。そしてその知識を元に冷静に判断します。

会社全体をどのように導くのか、それを示すのが経営者の仕事であり、社員が納得いく言葉できちんと説明をして、なぜそう決断したのかを説明し、納得して行動してもらうように心がけています。

「カッコよく生きること」を大切にしている会社

教育とITの融合、労働力不足を変えていく人材育成が弊社のビジョンですが、これを違う切り口から言うと「カッコよく生きようぜ」になります。

仕事をする上で、誰から見てもかっこいい、そして自分のことをカッコいいと思えるような、そんな仕事をしてほしいと考えています。

私がいつも言うのが、「悩んだらカッコいい方を選べ」です。カッコ悪い方を選んで失敗したらしんどいです。カッコいい方を選んだらたとえ失敗したとしても、自分を許せます。

将来部下ができる人生を教えるときもカッコよく話せた方がいい。それが私の哲学です。社員には、後輩から見てカッコいい先輩になってほしいですし、経営者としては周囲から見てカッコいい会社を目指していきたいですね。「カッコよく生きる」を大切にしている弊社ですが、弊社の社員に共通しているものは、誠実さです。

採用においても誠実さを大切にしているので、まず面接はすべて私が行い、おもにその人の誠実さを見ています。

真面目に仕事の意義を感じてやってくれるかどうか、仕事と向き合える人間かどうかなど、性格やもっている能力はバラバラであっても、誠実に取り組んでくれるかどうかをチェックします。

もう1点、面接で見ているのが「大人さ」です。権利だけ主張する、自分の立場だけ考え、チームのことや会社の未来を考えない、感情や見栄が強く、駄々をこねる人など、子どものような人とは仕事したくないと思っています。大人としてクリエイティブな会話ができる人、自分のことは置いて考えられる大人の人と仕事をしたいですね。

最後に、若いには「夢でなく志を持て」と伝えたいです。私は、人間は能力に大差がないと思っていて、活躍できるのは若いときから覚悟して意識をもってがんばっている人だと思います。

大事なのは覚悟があるかということ。志があって、強い思いがあると自分に鞭打ってもがんばれるものです。弱音を吐かないと大きな理念を持ってほしいですね。

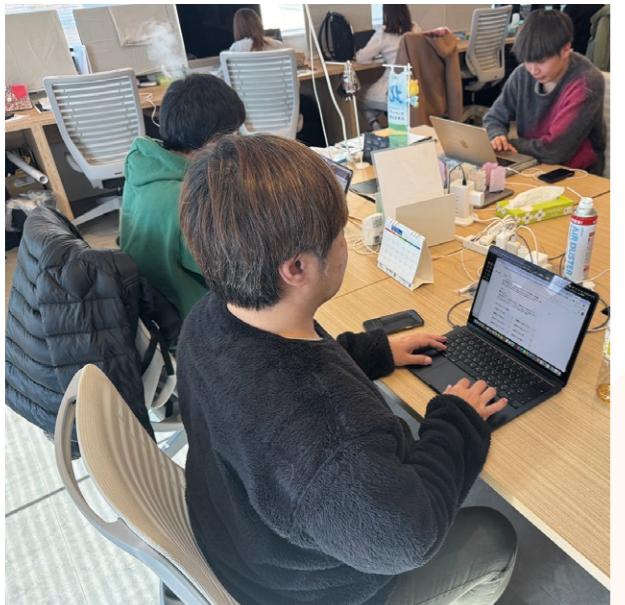


スピード感のある決断と FinTech事業への舵切りで中小企業の負担を減らす



株式会社サウスエージェンシー 代表取締役
奥平 海翔

1999年生まれ、沖縄県宜野湾市出身。不動産業やITシステム開発業に従事したのちに独立し、東京都内で個人事業を展開。2023年3月にはサウスエージェンシーを設立し、資金調達支援事業やITシステム開発事業を皮切りに、業務管理ツールの開発・販売、BtoB向けキャッシュレス決済ソリューションの提供などFinTech分野への開拓を進めています。



法人向けサービスの事業拡大を目指し、 FinTech分野へと舵を切る

株式会社サウスエージェンシー（以下、サウスエージェンシー）は、中小企業向けに資金調達支援事業やITシステム開発事業、税理士マッチングプラットフォームの運営や、SaaS事業を展開している会社です。サウスエージェンシーは今後、テクノロジーの力を駆使して金融と情報技術を結び付けたFinTech分野へと舵を切ろうとしています。現在提供している事業はもちろん、今よりもさらにSaaS事業を広く展開していく、いずれは東証TPM市場に上場することが目標です。2024年12月には、中小企業向けの業務管理ツール「ジョブマネ」を提供するジョブマネ株式会社を完全子会社化するなど、サウスエージェンシーの会社規模は広がりつつあり、今後はFinTech分野に名をはせる企業へと成長していきたい想いがあります。弊社がFinTech分野に注力する背景には、加速するDX（デジタル・トランスフォーメーション）があります。特に経理・財務分野では、デジタル化による業務革新が急速に進んでおり、大きなビジネスチャンスが生まれています。この機会を活かし、企業の経理・財務業務のDXを支援するSaaSサービスを展開することで、新たな成長市場での地位確立を目指します。



人材採用、そして育成に力を入れる

私がサウスエージェンシーを設立した当初は、すべての業務を一人で担う「ひとり社長」でした。事業に必要な知識やノウハウは私一人が持っていたため、業務運営に支障はありませんでした。しかし、事業が成長し、新たな人材が加わるにつれ、大きな課題に直面しました。それは、個々の社員が持つ知識やスキルレベルの違いです。この課題を解決するため、業務内容の徹底的なマニュアル化を進め、知識とノウハウを体系的に共有できる仕組みを作り、実践的な人材育成体制を構築しました。これらの取り組みにより、業務の効率化とスピードアップを実現し、若手社員の早期戦力化にも成功しました。さらに、社内の相談・支援体制も充実させることができました。現在は、充実した業務マニュアルと経験豊富な人材を揃え、安定した事業運営を実現しています。今後も、マニュアルの更なる改善と人材育成に注力し、組織の成長を続けていきます。



自社のスピード力を活かし、事業の展開力を強める

サウスエージェンシーの最大の強みは、圧倒的な意思決定のスピードです。多くの企業では、新規事業の立ち上げや重要な意思決定に際して、社内での検討や関係者との調整に数ヶ月を要するのが一般的です。しかし当社は、驚くべきスピードで意思決定を行います。実例として、あるM&A案件では、午前中に協議を始め、その日の午後には契約を締結するという、異例の速さで案件を成立させました。当社には「必ずやり切る」という強い実行力があります。取引先との約束は必ず実現する、という搖るぎない姿勢が、サウスエージェンシーの事業基盤を支えています。この迅速な意思決定力と確実な実行力が、私たちの成長を加速させています。

システム化できていない企業にサービスを提供

DX化が推進されている日本ですが、まだまだDX化を実現できていない会社が多い状況です。特に地方にある企業の場合は、アナログな手法で財務関連の手続きや請求書の発行をしていると耳にします。

そのためサウスエージェンシーでは、エリアを問わず国内全土の企業の効率化を実現できるよう、SaaS事業を駆使した事業展開を計画しています。アナログな作業を少しでも無くして従業員の負担を減らす、またアナログな作業にかかる手間賃を削減することにより、企業の負担を減らすことを目指して、今後も事業を展開していきたいと考えています。

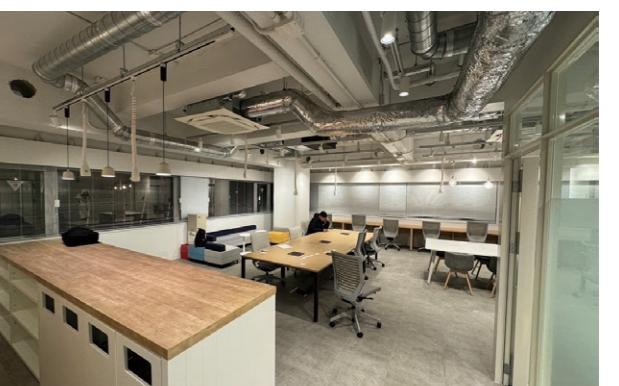
なお、現在着手中ではありますが、新たなサービスとして、企業間取引の決済に関する事業展開にも力を入れ始めている状況です。より多くの企業をサポートするためにも、会社全体で能動的に活動を続けていきたいと考えています。

素直で探求心をもつ人は、 ぜひサウスエージェンシーへ

サウスエージェンシーは、設立して2年もたないベンチャー企業です。そのため、年齢や背景にかかわらず、さまざまなことに挑戦できる環境があります。そのような挑戦できる企業に興味があるなら、物事を素直に受け取ってくれる人、探求心がある人と一緒に仕事がしたいと考えています。また、当社の企業文化の特徴は、「利他的な姿勢」にあります。従業員一人一人が、個人の利益だけでなく、会社全体の成長を考えて行動しています。このチームワークを重視する文化により、部署の垣根を越えた協力体制が自然と生まれ、より良い成果を生み出すことができています。互いを思いやり、支え合う企業風土が、サウスエージェンシーの持続的な成長を支える重要な基盤となっています。私たちが求めているのは、素直な姿勢と探究心を持ち合わせた人材です。現在、サウスエージェンシーで活躍する社員たちの特徴は、強い好奇心と学習意欲です。新しいサービスや技術に対して自発的に研究を重ね、常に自己成長を目指す姿勢を持っています。

私たちは、このような向上心とその成果を適切に評価します。年齢に関係なく、実力と成果に応じた給与や待遇を提供しています。

自分の可能性に挑戦したい方、成長意欲の高い方は、ぜひサウスエージェンシーで力を発揮してください。



GPUオンライン大学校



なんとなく進学

なんとなく就活

なんとなくから卒業しよう

スマホで3分! 全て無料の講義動画は1,000本以上



進路選択・就職活動で悩むすべての高校生・大学生へ

あなたは「やりたいことがない」と悩んでいたり、諦めいませんか？

やりたいことって、実は明確に決まっている人の方が少ないんです。

今一流と呼ばれている大人たちも最初からやりたいことが決まっていた人はなかなかいません。

どうやってこれまでの人生を選択したのか。今どんな想いで仕事をしているのか。

一流の大人たちの価値観・仕事観・人生観を全国の学生が知ることができる場所です。

▼無料ダウンロードはこちら



GPU HP



Global
Partners

グローバルパートナーズ株式会社

ワカモノ応援事業本部 GPU事務局

URL: <https://www.global-p.com>

本社: 東京都豊島区池袋2-40-13 池袋Duplex B's 6F

代表: 代表取締役社長 山本 康二

～故郷への恩送り～

“地方進出”がビジネスを加速させる

社長メシ
FOR 社長

次世代への恩送りをコンセプトに社長の経験を
次世代の学生へ還元する採用プラットフォーム社長メシ。

登録社長は3,000名を超え、
事業家人材採用プラットフォームNo.1に。
社長メシの次なる挑戦は「地方への恩送り」。
都心部で成功を成し遂げた社長が
生まれ故郷で事業を立ち上げ貢献する。

一見、ボランティアのように感じるこの流れ。
しかし都心部企業の地方進出は事業戦略上とても重要。
地元への恩送りと更なる事業拡大を両立させるノウハウを
社長メシfor社長会員の皆様に提供して参ります。



社長メシ
FOR 社長

<https://shacho.shachomeshi.com>