

第31回例会報告

— 基調講演 —

結束力を強めるブランディング戦略 ～Well-being経営と企業の存在意義～

第31回例会では、第一部の基調講演として、株式会社生活の木 代表取締役社長の重永忠氏に『結束力を強めるブランディング戦略』をテーマにお話しいただきました。

講演内容

本日は、コロナ禍の2年間で私が得た経験や教訓、そして見てきたこれからの方向性について、一事例としてお話ししたいと思います。

弊社は、世界52か国からドライハーブの原材料を直輸入し、ハーブ・アロマテラピー製品の製造・企画・開発・販売まで一貫流通体制で行っています。従業員は700名、直営店110、提携店が100あり、スクールやサロン経営なども含めて、ハーブやアロマ普及のためのあらゆることを行う会社です。

私たちの使命は「自然の恵を使って、人々をどれだけWell-being(良い状態=幸福、健康)にするか」ということです。この「Well-being」という考え方は、実は2019年から、リブランディングのため経営目標として提唱していたことでした。奇しくもコロナ禍で「心身の健康」が世の関心事になり、時代と我々の提唱することのヒントが合ったと感じます。

昭和はモノ志向の時代で、豊かさとは量的拡大・規模的拡大でした。企業論理も、物量や生産量を高めることが「豊かさ」だったと思います。しかし最近、豊かさや幸せのものさしは、GDP(国内総生産)からGDW(国内総合充実)へと完全に変わってきています。モノや情報がこれだけあふれる中で、生活の質や心の充実が価値になってきているのを、自分の事業を通じて痛感します。

私は、対お客さまはもちろんのこと、社員、会社の在り方、あらゆることにWell-beingが行き渡るような経営を目標・課題としています。そのためにもまず「社員のWell-being」を最優先事項として宣言しました。



コロナ第一波の頃、弊社の直営店110店舗がクローズ、売上の7割がなくなり、従業員も休みを余儀なくされました。そんな中で経営者として「雇用は絶対補償」「休業中も基本給は100%支給」を全社員に約束しました。さらに、「健康な心身を保つ」「業務再



開後にどうお客さまを喜ばせるか考えておく」、この2つを休養中のミッションとしました。時間はたっぷりあったので、全社員一人ひとりとオンラインで面談を行い、その結果、「コロナ禍でも自分は仕事でどう社会に貢献するのかと考えよう」という前向きなベクトルが社内に出てきたと感じます。

弊社の組織図はピラミッド型ではなく、それぞれのセクションの力を発揮しながら部門横断的に連携していくサークル型になっています。「Well-beingな組織」という理想を実現するぞ!という気持ちの表れでもあります。オープンな組織づくりのおかげで、新しい提案が次々にどこからでも出てくる土壌ができ、これも弊社のケイパビリティ・強みの一つになっています。コロナ禍では、こういった自分たちのケイパビリティを経営方針やブランディングなどでもう一度明確にし、一貫性と連動性をもって全社員を一つにするように意識しました。

コロナ禍で感じたのは、10年に1度は大変なことが起きるが、実は「大掃除のチャンス」でもあるということ。10年単位で世の中は変わり、これから必要とされる価値と企業が現実に行っていることの間乖離が生まれます。動けない時期には、これまでの不要なものを一掃したらいいのです。

コロナ禍でWell-beingというメッセージは急速に浸透しました。弊社は、これからの重点戦略として、「Well-beingのプラットフォームになること」を掲げ、さらに進んでいきます。

講師 プロフィール Lecturer Profile

重永 忠 氏 [株式会社生活の木 代表取締役社長]

1961年、東京都生まれ。東京経済大学卒業後、大手流通企業に入社。経済産業省中小企業大学校経営コースを経て、父が経営する陶器の製造販売会社に入社。後にハーブと出会い、新事業として拡大。1994年から代表取締役社長に。2009年には、経営コンサルティング会社リンクアンドモチベーションが実施した社員満足度調査で、東日本エリア1,100社中トップに輝き、注目を集めた。著書に『まかせる経営～ノルマをなくせば会社は伸びる』(PHP研究所)。

第31回例会報告

ーパネルディスカッションー

人を中心とした経営 ～ケイパビリティ・企業の組織的な強みについて～

株式会社生活の木 代表取締役社長 重永 忠 氏
 株式会社ヒーロー 代表取締役社長 岩崎高之 氏
 金澤建設株式会社 取締役企画営業部長 金澤大恵 氏

対談内容

司会 まず、パネリストの方々から事業紹介をお願いします。

岩崎社長 弊社はバーベキュー場とキャンプ場の運営会社です。「BBQはエンターテインメント」で、野外で楽しく美味しく、というスタイルを世に広めたいと活動しています。

金澤部長 主な事業は「建設業」ですが、地元小金井のお菓子「黄金井パフ」を残すために異業種承継をし、「菓子工房ビルドルセ」を立ち上げました。私はそのお菓子の製造販売を行う企画営業部に所属しています。

司会 講演で「経営にはケイパビリティが必要」というお話がありました。ケイパビリティを高めるための取り組みと課題について教えてください。

金澤部長 社員・スタッフと共有していることは「常時同じ船に乗っている」ということです。飛行機なら高度何万フィートで情報共有をしなければ落ちてしまいます。部門関係なく「目の前に起こることは全て自分に関係があると思って取り組んでほしい」ということです。

岩崎社長 自社の強みは、登山など、さまざまな特殊能力を持つ社員がチームを組み、プロジェクトに関わっている「運営力」です。ケイパビリティを高めるためには、彼らがイキイキと仕事できる環境づくりが私のミッションです。その雰囲気がお客さまにも伝わり、居心地良く幸福感を感じられる空間づくりができれば、と考えています。

重永社長 得意を活かせる会社づくりというのは、私も全く同感です。一人ひとりの得意分野や才能を知ろうとする経営者がいるから、できることですね。

司会 講演で「PDCAからDCAPへ」という話題も出ました。「まず実行」ということについて、どう感じられましたか。

金澤部長 弊社では、「15分程度で新しい企画を決定。翌日には新商品をお店に出す」くらいのスピード感と柔軟性があります。それができるのは「問題が起こっても話し合える」という自信があるからで、その関係性があってこそだと思いました。

岩崎社長 私が社員に伝えているのは「縮こまらない」ということです。とりえずトライ&エラーでやってみて、失敗を次に活かせばよい。上司が面倒見るからちょっと強引でも「やってみな!」と話しています。

重永社長 お二人の話に共通するのは、自分で決めさせる、ということですね。人は、自分が決めたことには責任を持ちますが、他人が決めたことは人のせいになります。「教育」というよりは、「どれだけ決定の経験をさせるか」が成長には大事で、その流れを作るのが経営者の役目だと感じます。

司会 「人を中心とした経営」のために、今後どのような取り組みをしていきたいですか。

金澤部長 「自分が買いたい食品か?」「家族が食べても安全・安心か?」という大前提はぶれることなく、どんな時も「まず社員・スタッフを大事にする」ことを継続していきます。

岩崎社長 弊社には「できた!を増やそう」というコアバリューがあります。失敗してケガするかもしれない、経験したことがない、といった地点から一步踏み出して、「できた!」を増やしたい。またその経験を、お客さまはもちろん、社員とその家族にも提供できるように心がけたいです。

重永社長 「人中心」とは、とにかく互いに興味・関心を持ちあうことだと思います。仕事とはいえ、私は同じ運命共同体の家族だと思っています。今後も、無理なく、人として自然体で社員と関わっていくつもりです。



第31回例会報告

－ 第19回多摩ブルー・グリーン賞最優秀賞企業2社によるプレゼンテーション －

第19回 多摩ブルー・グリーン賞 技術・製品部門「多摩ブルー賞」最優秀賞

株式会社ティーフォース 代表取締役 坂田 康二 氏

未利用食品の有効活用のための農水産物の瞬間乾燥粉碎システムの開発

農水産物の瞬間乾燥粉碎システムと、その加工に必要な機械「高速気流式乾燥粉碎機(ターボドライヤー)」を自社開発し、2019年より販売開始しました。ターボドライヤーは秒速100~120m程度の高速の竜巻を起こす機構を備え、野菜や果物、魚などの乾燥パウダーを瞬間製造できるのが特徴です。

このパウダーは、例えば、食材に混ぜ込んだり、ふりかけたりと、味付け・色付けとしてあらゆる料理に活用できる可能性を秘めています。

熱劣化がないので、ファイトケミカル自体がもっている機能性と食物繊維の摂取による健康効果も期待できます。現在、日本人が摂取する野菜摂取量の平均は1日に必要とされる350gに満たず、健康のためにはより野菜を摂取する必要があります。パウダーならば大さじ1杯で野菜70g分を手軽に補えます。また、お湯を注ぐだけのスープなど、非常食的な活用法も考えられます。

我々が使命とするソリューションに、未利用野菜の有効活用があります。生産された野菜の1~2割は畑で廃棄されているという事実があります。500万tの1割なら50万t、2割



で100万tです。虫食いや傷などで捨てられてしまう未利用野菜を有価物にし、農業の発展に寄与したいと考えています。これまでに、捨てられていた三番茶の茶葉を水出し専門のお茶パウダーに加工した事例、コロナ禍で余った高級野菜のピーツをパウダーにして活用した事例があります。

ターボドライヤーネットワークの構築を目指し、全国の生産地付近に小型の加工センターを設置して、未利用野菜を活用してパウダーを製造・販売するシステムを整えていければと思います。

第19回 多摩ブルー・グリーン賞 経営部門「多摩グリーン賞」最優秀賞

株式会社エムール 代表取締役 高橋 幸司 氏

眠りで世界の人を元気にするEC経営力

弊社のビジョンは「眠りで世界の人を元気にする」です。この実現のために、ベッド・マットレス・枕などの寝具を提供し「睡眠環境」を整えるEコマース事業と、睡眠に関する情報提供を行い「睡眠生活習慣」の改善をお手伝いするサービス事業、この2つを軸に展開しています。

弊社のECサイトでは現在約2,000アイテムを販売し、30万人のお客さまにご利用いただいています。サイト立ち上げ当時は50アイテム程度しかなく、群馬・埼玉・栃木・浜松・滋賀・京都・九州と、寝具を製造するあちこちの地方の

メーカーと組んで、徐々に規模を拡大してきました。今では、ベビーや高齢者、ペット向けなど顧客層を拡大、アイテムも横展開しています。

2013年からは、正しい睡眠の知識を発信すべく、睡眠研究者と科学的見地に則ったサービス開発も進めてきました。2014年から、アメリカでの販売を始め、その後、カナダ、ヨーロッパへ販路を広げています。国内では競合他社が数千社とありますが、海外になると10社もなく、海外販売事業は大きなチャンスがあります。

新しく創業した会社が地域に認めてもらうのは簡単ではなく、創業5年目からは「東京ヴェルディ」のスポンサーになり、社会貢献活動にも力を入れることで知名度を徐々に上げてきました。また、アスリートに向けた睡眠改善プログラムの提供、多数の大学・企業へのビジネスモデル創出の講演を行い、地域社会への貢献を継続的に行っています。

私自身が多摩地域出身・在住です。会社をより成長させ、多摩地域に起業文化が芽生えるように頑張っていきます。

