

浜口隆則・村尾隆介著「だれかに話したくなる小さな会社」

かんき出版 2008年9月10日刊を読む

ブランド会社とは何かを考える

1. 「会社の矢印」と「私たち」の関係

(1) あなたの会社は、どちらでしたか？

会社には、二つの矢印が存在します。  
内向きの矢印と、外向きの矢印です。

その矢印の向きがどちらかによって、私たちの仕事の仕方は大きく変わります。  
私たちは、直接的にも間接的にも、その矢印に大きな影響を受けています。

「会社のことなんて関係ない」  
そう思う人もいるかもしれません。

でも、私たちは毎日仕事をしています。  
そして、その仕事をつくっているのは、「会社」という存在です。

私たちは、社会に出てから、ずっと「会社」に関わっています。  
だから、仕事をする私たちは、この矢印と深い関係があります。

そして、私たちの人生は大きな影響を受けています。

内向きの矢印を持つ会社で仕事をするのか？  
外向きの矢印を持つ会社で仕事をするのか？

同じような業界や規模の会社でも、その仕事の仕方は、まるで違います。

内向きの矢印の会社は、とてもハッピーのな会社です。  
内向きの矢印で仕事することほど、幸せなことはありません。

そんな「内向きの矢印」を持つ会社を、私たちは「ブランド会社」と呼んでいます。

(2)本書では、そんなブランド会社について、

・どんな会社なのか？

だれかに話したくなるような会社の事例

・なぜ、今、ブランド化を意識しないといけないのか？

その時代背景や、劇的に変化している経済のトレンド

・どうやったら、そんなブランド会社がつくれるのか？

具体的な7つの方法

という構成で、国内外数千社の現場を見てきた経験をもとに、お話したいと思います。

本書によって、内向きの矢印を持ったブランド会社がたくさん生まれ、そこで仕事を  
する多くの人が仕事を楽しみ、人生を楽しめるようになったら、そんなに嬉しいことはありません。  
P4 ~ 7

## 2. 事業自体が社会貢献的な会社

(1)茨城県にある「やまぐち薬局」は、小さな町の、小さな調剤薬局です。薬屋さんも、国の  
予算の問題や、大手ドラッグストアの台頭で、なかなか経営は大変です。

でも、この薬局は、その「存在自体が社会貢献的」で、地域の住民の方々から、とても喜  
ばれています。

子供たちが薬局にすればスタッフがやさしく接して、バルーンアート(細長い風船でつく  
るプードルなど)をつくってプレゼントします。「笑いはクスリ」という思いから、薬局の  
中に高座を設けて落語を開催し、無料で地域のお年寄りを招待。1日中、笑わせてあげたこ  
ともありました。

「相談できる『くすりやさん』」というスローガンで、県内で一番やさしく、そして愛され  
る薬局づくりを目指しています。

(2)体育を教える家庭教師を派遣する、「スポーティワン」というユニークな会社がありま  
す。創業者である水口高志さんが体育大学の学生だったころに、知り合いから、

「息子が、逆上がりのテストに合格できるように手伝って欲しい」

と頼まれたことが、この事業の始まりでした。

そのミッション達成を、子供と一緒に楽しんだ水口さん。

「これを仕事にしていきたい！会社を興して、社会に貢献したい！」

それは自然な流れでした。

前例がないビジネスアイデアに、父親を含め周囲は反対しましたが、今では会員登録数は、なんと 1100 名。派遣する体育の家庭教師の数は 200 名という事業に成長しました。

運動会の前には特に需要が高まるという体育の家庭教師。「この会社が無くなったら嫌だよね……」と言われるような、社会から存在を期待される会社です。 P40 ~ 42

[ コメント ]

ブランドマネジメントをこれほどわかりやすく書いた本はかつて見たことはない。浜口氏の名著。

- 2009 年 7 月 1 日林明夫記 -