

# 日本の中小企業経営者たちとの知的好奇心の旅 『志本主義』を目指す小さな巨人たち

2012年3月22日(木)

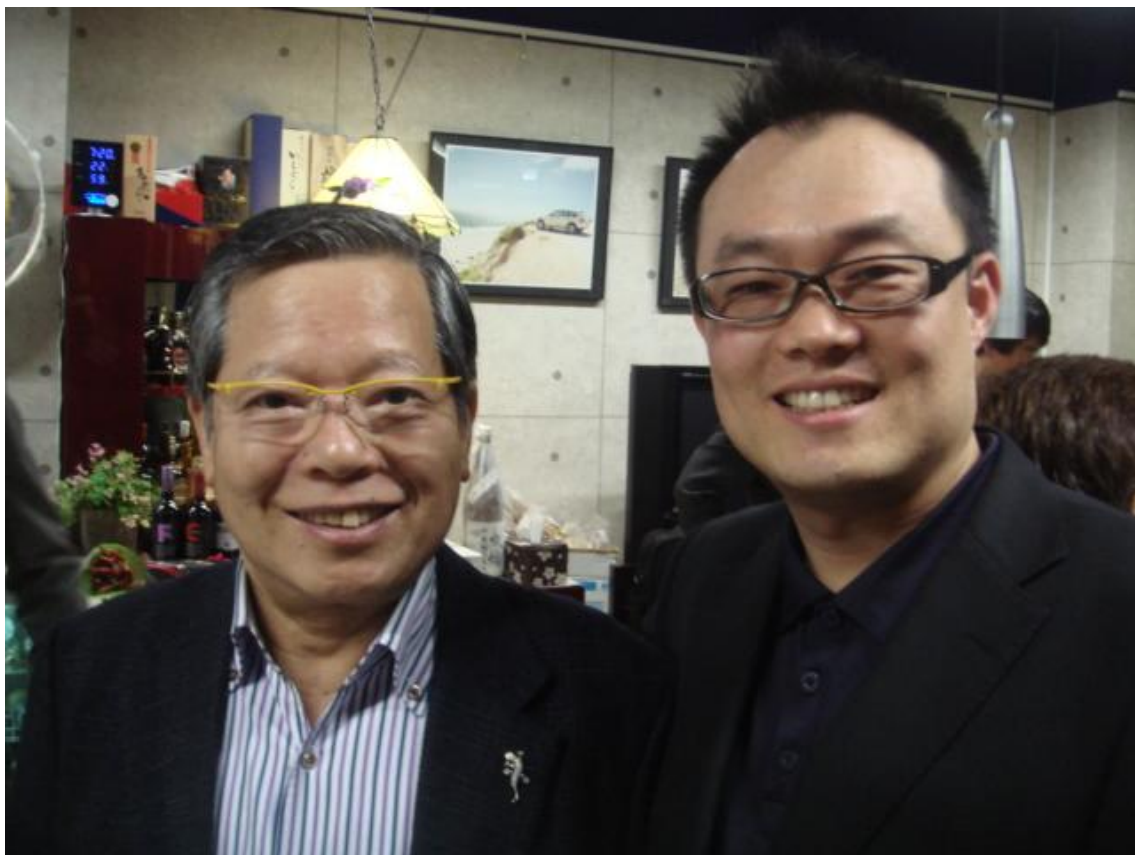
中央大学商学部兼任講師

「徐誠敏の企業ブランド・マネジメント戦略論の研究室&  
日韓企業のマーケティングとブランディングのコンサルティング」代表  
徐 誠敏(ソ ソンミン)

成熟した産業の隙間に挑む！-QBハウス創業者小西國義様ご講演

2012年3月17日小西國義氏のご自宅にて

ワンセットパッケージ型のヘアーセットシステムを開発し、全国展開に  
成功したQBハウス創業者、小西國義氏のご自宅での講演会後の懇親会



小西國義氏(左側) & 徐誠敏(右側)

まず、小西さんの第一印象は、「優しい顔だ」という陳腐な言葉では言い表せない何か(Something)を感じさせました。まるで私の目の前に、サムスン・グループの李健熙会長がいるような錯覚を起こされました。小西さんの全身からにじみ出るオーラと目力が李健熙会長に似ており、圧倒されました。言い換えれば、「強烈なカリスマ(エネルギー)を目の当たりにした」という感じでしょうか^^

小西さんの講演会を通して、改めて私が感じ取ったのは以下の通りです。

QBハウスという店名には、「Quick Barber」「Quick Beauty」「Quality Business」などといった基本理念や戦略的な意図が込められている。

「経営者は、常に物事に対して問題意識を持ち、リスクを冒しても新しいことに挑み続けるべきである」。

経営者は、自分の健康を徹底して管理すべきである。言い換えれば、企業はトップ経営者の健康を体系的にマネジメントしなければならないのである。したがって、企業のトップの健康は、自社の重要な資産であるといえる。

「コストに対する意識を高く持つことは、成功する上で必要不可欠である」。

どんな人間にも平等に与えられているものといえば時間である。貴重な時間を節約したいと考える方は、QBハウスにお見えになる。時間をかけてサービスをしてもらいたい方は、従来型の理美容店に行く。そのため、QBハウスは、「散髪業ではなく、時間節約産業」と位置付けている。このように、QBハウスが追求しているのは、ユニクロのようなマスマーケットを狙う戦略ではなく、便利さを求め時間を効率よく使いたい方だけのための差別化戦略なのである。

今日の企業はこの不況の中、「過剰な設備投資や過剰なサービスではなく、本当に必要とするサービスだけを低価格で提供することが必要不可欠である」。

「顧客・消費者は、我々のビジネスの法律である」。

「皆が困っているところには、必ずビジネスチャンスがある」。  
そのため、「成功の秘訣」は「周りの人が何に困っているかを観察すること」である。

世間の常識と前例主義にとらわれず、「前例にないことをやる」  
ことと、ささいな変化を見逃すことなく常に前進していくことが  
重要である。

「他社がやらないことをやる」、「違いを生み出して、つなげる」  
というのが戦略の本質である。このような考え方に基づき、規模の  
小さい中小企業は、自社の独自性および特殊性に磨きをかけるべき  
である。

上記の通り、小西氏は、常に「生活者」の視点から物事に対して  
問題意識や疑問を持ち続けることで、QBハウスを創業するきっかけ  
となったとおっしゃいました。小西氏は、皆が困っている点に着目  
し、事業のアイデアが夢に出てくるほど何度も考え抜いて、その解  
決策を見つけました。それは、既存の業界の常識にとらわれず過剰  
な設備投資とサービスを究極的に取り除き、減らすと同時に、本質  
的に必要な要素と新しい価値提案を増やし、付け加えた戦略的なや  
り方です。すなわち、「4つのアクション・マトリックス」と「戦略  
キャンバス」です(図1・2参照)。

図1 QBハウスの4つのアクション・マトリックス

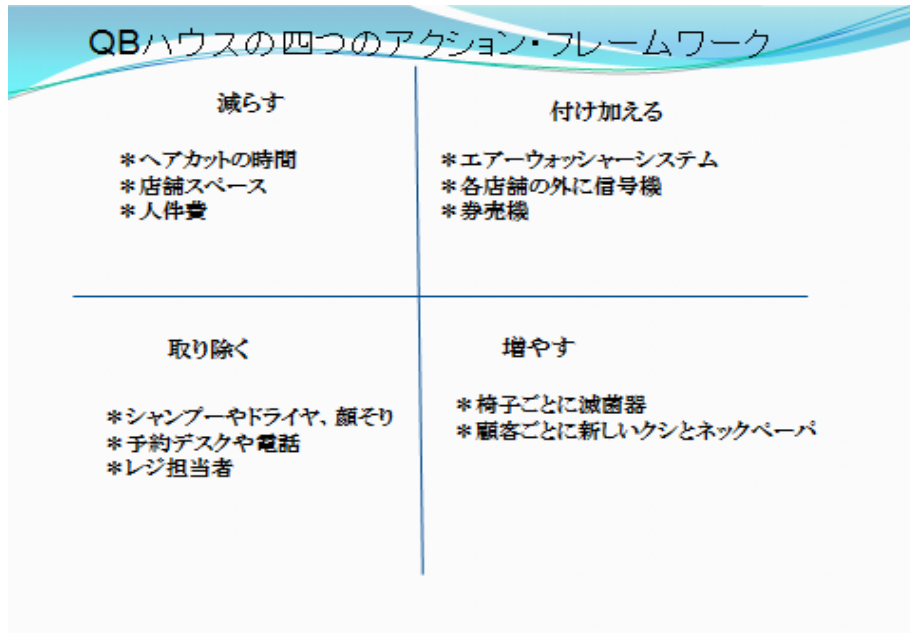
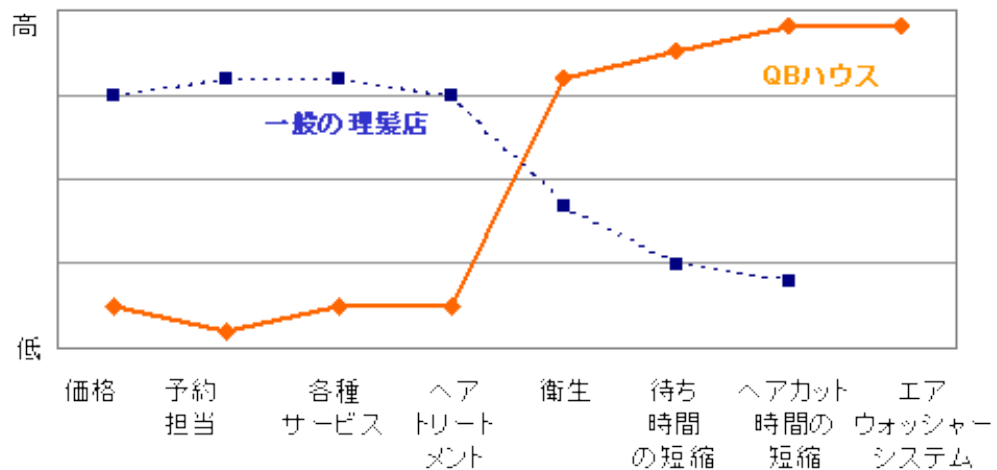


図2 QBハウスの戦略キャンバス



出所：W・チャン・キム、レネ・モボルニュ著[2005]『ブルーオーシャン戦略』ランダムハウス、103 ページ。

図 3 QB ハウスのシステムユニット



出所：<http://www.qbhouse.co.jp/susume/index03.html>(2012年3月12日確認)。

## 小西國義氏 & 「志成会」の小さな巨人たち



小西國義氏の後ろにしゃがんでいるのが私(徐誠敏)です^^



**迫る「2013年問題」～我が国の本当の問題と唯一の解決法～**

。 2012年2月18日 14:00～17:00

**場所** スター貸会議室 新宿801号室, 東京都新宿区西新宿1-3-17  
新宿第1アオイビル 8F

**「Open Source だけでも本当に必要な情報を導き出し、原田さんが提示した6つのレベルの中で、最上位のレベルに該当する、世の中の変化を的確に捉え、先見性と迅速果敢な実行力を伴う強力なリーダーシップを発揮しなければ、持続的な企業成長は実現できない」。**

**日本経済の原動力である、中小企業の底力を発揮せよ!**





**日時：2011年11月26日(土)8:00~17:00**

**場所：株式会社諏訪商店**

**本社営業部 千葉県市原市国分寺台中央 7-16-2**

2011年11月26日(土)に千葉県・市原市にある株式会社諏訪商店の見学会を行いました。**諏訪商店**は、千葉名産品の製造・卸・販売を行い、房の駅を6店舗直営しております。

**主業：千葉県観光土産・千葉県名産物を中心とした製造卸販売業**

**従業：千葉県観光土産・千葉県名産物を中心とした小売業**

**千葉発！名物企画販売業！千葉発！わくわく名物創造業！**

千葉を愛する企業であり、東日本大震災以来、地震・津波の被災地でもある千葉を、元気に、そして、千葉から世界に誇る商品作りを行う志高く、進化を続けている気鋭の企業です。名物の焼ハマグリなども有名です。

諏訪商店の会社見学会を通して、「持続的な成長を果たすためには、貴社のように、経営者・従業員の「顔の見える企業経営活動」を企業のトップをはじめ、現場の従業員・パートナーも巻き込んだ全社的な取り組みがきわめて重要である」と痛感いたしました。

なぜなら、企業は「経営者・従業員の顔の見える企業の経営活動」を実践することで、内部の主要なステークホルダー間の情報・知識・知恵の柔軟かつ迅速な共有と相互理解が得られると同時に、外部の主要なステークホルダーとの信頼・絆を深めることで、長期的な関係と好ましい企業(店舗)ブランド・イメージを構築・強化することができるからです。

したがって、「規模の大小を問わず、すべての企業は持続的成長を実現するための最も大きな原動力の1つとして、組織内部の主要なステークホルダーである、「経営者・従業員の顔の見える企業の経営活動」が必要不可欠である」といえます。

ここで言うステークホルダーとは、企業の目的や使命達成に対して影響を与える利害関係者グループもしくは個人のことを指す (Freeman[1984]、p.52)。組織内部の主要なステークホルダーとしては、経営者と従業員が挙げられる。その一方、組織内部の主要なステークホルダーとしては、顧客・消費者、消費者団体、大学、投資家・株主、取引先、地域社会、NPO・NGO、政府団体、国際的コミュニティなどが挙げられる。

ここでいう「経営者・従業員の顔の見える企業の経営活動」とは、単なる表面的な側面から見える経営だけではなく、本質的な側面から見える経営の一連のプロセスやあり方を企業のあらゆるステークホルダーにシンプルでわかりやすく伝達する諸活動を指します。

詳しい内容については、

<http://www.ssm-gcbm.com/pr/pdf/suwa.pdf> と

<http://www.ssm-gcbm.com/pr/pdf/suwa2.pdf> をご参照ください^^

## 「SMILE GATEWAY」

クリエイティブプロデューサー  
柿本 賢治

出会った相手をわずか 40 秒の瞬時で一枚の絵に描き込み、感動と未永い交流を生む似顔絵技術を創刊号で紹介いたしました。今回はその「40 秒の芸術」のなせる効果とその活用をお話したいと思います。小生は今年の 2 月に 28 年間お世話になった日立製作所を依願退職し、この似顔絵技術をもとに社会で困っている人々や高齢者、生活の向上に役立てたいと思っています。クオリティオブライフに寄与することは一つの目標ですが、様々な分野や仕事の状況に応じて、この 40 秒の芸術は威力を発揮するものであると確信しています。では、その考えられる事例を考察してみましょう。

たとえば、医療の分野。ここでは病気に苦しむ人やその家族、そしてそれを支える医師や看護師、ケアマネージャなどの皆様が日々戦っておられます。患者もまた病気を苦に眠れない時や退屈な時間をしいられています。患者様の視点に立つと、病気を忘れたいのが本当のニーズでしょう。また、医師や看護師も患者様との治療や会話を通して少しでも楽に、そして色々な形で癒してあげたいと思っているのが本音でしょう。そこで、この 40 秒の似顔絵を患者様に描いたり、パフォーマンスを交えて触れ合うことができれば、医師との間で医療以外の“違う会話”が即座に生まれるきっかけになります。これこそがまさに似顔絵の効能であり効果なのです。精神的負担を軽減させることは予防医療であり、またその絵で笑うことは免疫力を向上させるひとつの処方箋でもあるのです。細胞がいきいきすることはとても大切なのです。同時に医師や看護師、ケアマネージャの負担も軽くなり、描くことで他の病院との差別化と元気な病院の顔づくりにもなります。家族や同じ入院患者とのコミュニケーション促進の媒体にもなりうるのです。

結婚式場やパーティ会場などの交流の場ではどうでしょう。瞬時に知らない相手と仲良くなり、その時の思い出を強くする効果があるはずです。美容院などの待ち時間では、自分の似顔絵や友達のカットしたシーンがテレビや電子看板にもし流れてきたら、待ち時間も楽しくなり待ち時間のスタイルが変わる効

果があります。様々な展開と様々な分野でスタイルが変わっていくきっかけづくりにこの“40秒の芸術”は寄与します。

大切なのは、その状況に応じた絵を描くこと。たとえば同じ飲み物でも薬は信頼を飲み、お酒はロマンを飲みます。その薬やお酒のボトルの形やデザイン、グラフィックを間違えると大変なことになります。“ラベルを間違えないこと”を心掛けてこの似顔絵を今後のビジネスにも展開していき、笑顔と楽しい会話の生まれる SMILE GATEWAY を目指したいと思います。街の元気は似顔絵から。ミシュランの評価の基準にももしかしたらなれるかも！



小西國義氏(左側) & 柿本賢治氏(右側)



# 企業ブランド・マネジメント戦略

—現代的な意味での「ブランド」の定義—



「徐誠敏の企業ブランド・マネジメント戦略論の研究室&日韓企業のマーケティングとブランディングのコンサルティング」代表



中央大学商学部

兼任講師

徐誠敏

(ソ ソンミン)

20123-22(木)

ssmkorjp@yahoo-co.jp



徐誠敏 [著]

## 企業ブランド・マネジメント戦略

—CEO・企業・製品間のブランド価値創造のリンケージ—

徐誠敏 [著]

Management Strategy

ブランドの競争力を高める

「CEOにとって企業ブランド・マネジメントのための良質なガイドブック」  
中央大学院戦略経営研究科教授 田中 洋

「新たな企業ブランド・マネジメント戦略のあり方を解明し展望する」  
中央大学商学部教授 三浦 俊彦