

ニッポンの中小企業を元気にする経営情報誌

# wizBiz

月刊ウイズビズ

月刊 VENTURE が  
生まれ変わりました!

7  
2010 July

[特集02]

成功事例に学ぶ

## 「仮説と検証」の効果

時代の潮流

見直そう! 包装の力

INTERVIEW

ビック・ママ社長

**守井嘉朗** 中小企業の成長の鍵は  
女性の戦力化

興和サイン社長

**高橋芳文** 看板コンサルタントが目指す  
「ストリートデザイン」の境地



[特集01]

# 女性だからできる!

## 会社を変える原動力

地域経済対談

東京都副知事

**猪瀬直樹**

ナビタイムジャパン社長

**大西啓介**

WIZ BIZ REPORT

元気な老舗がマシュマロで全国展開  
熟睡もたらず自動上下枕  
おでかけのきっかけは携帯ゲーム

連載エッセイ

言わずにはいられない/さかもと未明  
経済 時論・超論/山崎元  
営業の常識 解体論/藤本篤志

中小企業経営者を  
応援する情報サイト

**WizBiz**  
(ウイズビズ)

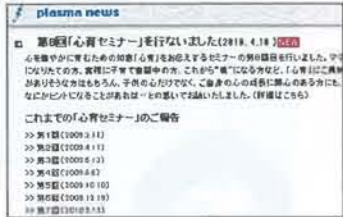
98ページ

取引情報  
ニーズ・カプセル

**33**件

女性だからできる!

今、志村氏が進める「心育」とは



10数年前から志村氏が温めていた、「子育ての知恵」を母親になる女性に伝えていくセミナー事業。「育児は本質的な豊かさをもたらすもの。女性が子どもを産みたくなくなるような話をしたい。国が子ども手当を出すことより、ずっと重要なことだと思う」(志村氏)

ランドでなければ、本当に売れるだろうか」と志村氏は問いかける。売るのが楽しくないと売れないという、見落としがちな事実。プラス・マはブランディングと同時に販売員の研修も行う。ブランドの価値や楽しさを正しく伝える教育を行えば、「販売員は勝手に売ってくれる」(志村氏)のだ。

イメージ開発ばかりが先行して、販売員教育がないがしろにされているブランドも多いという。もちろん志村氏のコミュニケーションは、クライアント企業の中枢の人々にも及ぶ。開発部、営業部……中枢の社員たちに直接インタビューをした。「子どもの頃は何か好きだったのか」「なぜこの会社に入ったのか」「この会社の嫌な部分は何か」——商品に直接関係する質問ではない。

すると質問された社員は、自分の言葉がどう受け止められたかを知らたがる。志村氏はよし悪しも含めて、率直に感想を伝える。そんなプロセスを経ると、社員は今までとは違った仕事の仕方を考え始める。自身のバックグラウンドを意識してブランドに関わるようになる。最終的に商品を手にするお客さまの心理に対して、感性の目が開く。「人間性をさらけ出さないと、本当にいい仕事はできない」と志村氏は言った。

「気付く」という価値を認めていくことが重要

これだけのコミュニケーションを行った上で、パッケージ・デザインから店頭ディスプレイ、セー

ルストークまで提案していくのがプラス・マ流のブランディング。社員3人の会社で、でき得る事業なのか。「当社の人脈には、デザイナーからコピーライターまで、それぞれのエキスパートがいて、それぞれが会社を持っていく」(志村氏)音楽を聴く人には音楽があればいいが、演奏する側には指揮者が必要だ。ブランドをコントロールする中枢に近づけば近づくほど、指揮者になっていく。

人間の感性を、本当に必要とされている価値を、携わる人々に共有させる仕事自体は、多くの社員が必要とするわけではない。企業が新たな価値を生み出す条件として、志村氏は「何かに気付く」ということの価値を、素直に認めること」を挙げた。それは、自



「現代のビジネスでは、常に商品やサービスの刷新が求められる。だからこそ“気付く感性”が重要」(志村氏)



プラス・マの志村双葉社長と社員たち。社内では穏やかな会話と笑い声が絶えなかった

WOMEN CHANGE BUSINESS

人間性をさらけ出して

ブランドづくりの指揮者は元主婦

2001年1月に創業、化粧品のブランディング事業などで成功を収めたプラス・マ(東京都港区)。当時のメディアは同社の志村双葉社長に、「主婦が一から起業」という視点でスポットを当てた。そして現在、女性が子育てとビジネスを両立するのは特別なことではない。女性の「育てる力」はビジネスにも応用できるのか——。

事業に関わるすべての人の本音を聞きたい

それはまだ志村社長が、一主婦だった頃の話。当時5歳の自分の娘に「お母さん、いつかほかのお母さんに子どもの心の育て方を教える仕事をしたいんだけど、どう思う?」と聞いたそう。もちろんそれは、明確な回答を求めた会話ではなかったはずだ。すると後ろにいた幼稚園児がこう答えたという。

「誰も聞く人がいないならやらない。——そう思うならやめた方がいいよ」

この出来事がオカルト話のように感じられるのは、啓示を意味するような言葉を幼稚園児が発しているからだ。誰が興味を持ってくれるかわからなくても、やらなければならぬと思ったことは信念をもってやり抜く。志村氏の記憶にこの時の啓示は刻み込まれ、後に当時のプランを実現することになる。

語りかけ、相手の言葉を真剣に受け止める感性があったからだ。志村氏が起業する数年前、フリーランスの立場で大手化粧品会社のブランディング事業に携わっていた。コンセプトから製品開発更にはパッケージデザインから店頭でのディスプレイまで考えるブランディング事業の考え方を、そこで深めた。

売るのが楽しくないと売れないという事実

それと同時に志村氏自身の働き方がクライアントに認められた。その後、会社を設立すると同時に、大手企業の化粧品ブランドのPR業務を委託されることになる。

Company Profile

プラス・マ  
東京都港区南青山 5-4-6  
パレロワイヤル南青山211号室  
従業員 3人 (2010年4月時点)  
03-5464-9333  
http://www.plas-ma.jp/