

「起業家が主役であり、私達はその最高の演出家である」

第7期事業戦略・ 経営計画発表会を 開催しました。

2月7日(土)総勢19名の方々にお越し頂き、発表会を開催致しました。2014年のレビュー、2015年の目標、第7期の事業内容の3部構成で1時間半、弊社の「想い」をお話し致しました。

今回の発表会を機により一層お客様と理解し合うことができると改めて感じました。共感し合える“組織・顧客・パートナー”として未永くお付き合いできる。そして“お互いに喜び合い支えあう”ことが出来ればと強く思います。

発表会に引き続きご参加いただいた皆様とランチ交流会を行いました。参加者の方がそれぞれに名刺交換をしたり、自社の事業内容などを話している姿が多く見られ、新しい交流の場になっていました。

「起業家を成功させたい」という弊社の企業理念や、第7期の3つのコンセプト、また、2015年に取り組みでいきたい内容を物語風にまとめました。

一般的な売上額等の数字中心の経営計画発表会ではなく、今期、皆様とどういったお付き合いをしていきたいかをお話しさせて頂きました。



ご参加いただいた方々から、「発表会の場がアットホームでファミリーが集った感じでよかったです」、「1年後の未来から見たこの1年間のドラマはその創造性が未来を生む要素だと思いました。イメージの力を感じました。前向きになりました」といった感想を頂きました。

2015年は丹頂鶴のようにスマートに、また縁起の良い一年にしていきたいと思えます。

ご参加いただいた皆様、誠にありがとうございました。
第7期のインプレス福岡をどうぞよろしくお願い致します。

「起業家が主役であり、私達はその最高の演出家である」

第7期 事業戦略・経営計画書

(平成27年2月1日～平成28年1月31日)

平成27年2月7日(土) 10時～12時30分

インプレス福岡株式会社

変革デザインはここから

2015 年は丹頂鶴のように！

お互いに喜び合い支え合う 「丹頂鶴」(Grus japonensis)

ツルは古くから、めでたい鳥とされてきました。スマートなからだに白い羽に覆われ、頭頂部が赤く、首や尾などに黒が配色され、優雅で、どこことなく清楚な雰囲気を漂わせている。そんな見た目にも、瑞鳥というイメージにぴったりです。

※瑞鳥:めでたいことの起こる前兆とされる鳥

鶴がめでたいとされる理由に「鶴は千年、亀は万年」と長寿を象徴する動物とされていること。また、丹頂鶴は一度パートナーを見つけると浮気もせず、そのパートナーと一生を添い遂げることがあげられます。巣が仕上がった時や外敵を追いやった時は一緒に雄叫びを上げて喜び合い、怪我をした時や辛い時はお互いに支え合う習性を持っています。

企業として長い間お客様に商品やサービスを提供できること、弊社に関わりのある方々を大切すること、一緒に喜んだり悩んだりすること、商品やサービスだけでなく、役に立つ情報を発信していくことなど、丹頂鶴から学べる事が多くあります。

2015 年は丹頂鶴のようにスマートに、また縁起の良い一年にしていきたいとします。

～企業理念～

「起業家を成功させたい」

「起業家が主役であり、私達はその最高の演出家である」

1. プロローグ

デザインはんこは、はんこを売っています。

しかし、はんこ屋さんではありません。

はんこは感動やコミュニケーションを共有し、共感する一つのアイテムです。

単なる印鑑・デザインの制作や営利の追及だけの組織ではありません。

この福岡の地で前向きな心を持った起業家を本気で応援する最高の演出家です。

2. 第7期 ～3つのコンセプト～

(1) 個性的でユニークな企業にしたい

20世紀はモノの時代でしたが、21世紀は心の時代です。重要なものは、棒グラフに表される数値だけではなく、考え方、感じ方といった価値観です。物や規模だけではなく、価値観に意義を見出す世の中にますますなっています。

だからインプレス福岡だって、“デザインはんこ”らしいユニークな価値観を体現していけば、「最も小さな日本一の企業」などと呼ばれることも100%否定できないでしょう。

(2) 感動とコミュニケーション

デザインはんこは「はんこ」を売っていますが、はんこという一つのモノを売っているだけではありません。

デザインはんこという1人の人が、何を大事にして、何に興味があり、どんなセンスでどんな興味を持っているのか。

お客様と企業の関係ではなく、人と人として関係を築く事でより深く相手の事を理解し、「共感」できるポイントを増やす事が大切です。そういうことが大事であり、今後の世の中には益々そのような在り方が重要になってくる、と思います。

100人の人がいたら、100人の経験があり、100人の個性がある。我々はデザインはんこという人、インプレス福岡という人として、その100人の個性と対峙し、それぞれの人たちに提案をし、高いレベルで投げかけ、そして何らかの「共感」を得る。そういうコミュニケーションのぶつかり合いとその連鎖の上に、社会の中での自分たちの存在意義というものをやっと思出せるものだと思います。

感動を共有できる、コミュニケーションが行き交う、組織・顧客・パートナーの確立を目指しています。

(3) 起業をデザインする

お客様(起業家)がどう思っているかは、とても重要です。「お客様が評価してくれた魅力」が売上に繋がります。社内でもっともっとお客様を意識する事は自社の

魅力を意識するということです。自分の魅力がわかってこそ、相手の魅力を引き出す事ができます。

起業家がインプレス福岡にとって主役であり、私たちはその最高の演出家であるべきだと考えます。

3.成功の仕組み

- a) 自社サイトの入念なブラッシュアップ
- b) 地下鉄赤坂駅徒歩1分というフットワークの良さ(ネットとリアル店舗の融合)
- c) 圧倒的な起業家への情報提供量(起業家向けセミナー、書籍、マッチング等)
- d) 立地による起業・独立数の圧倒的多数(福岡県内法人設立数の約70%超)
- e) 福岡法務局界隈の士業事務所(税理士・司法書士・行政書士)の集中度合

4.成功のはらわた

- a) 大量生産された洋服などの商品を特にこの時代、好む人はいない。
インターネットを介してコストパフォーマンスを重視する商品と、そうではない商品の区別がはっきりしてきた。
特に嗜好品などの特別なモノは個性から生まれるように、思いを入れた法人設立印や企業理念構築(デザイン)などは、それらを創り出す“人”の顔が見え、更にコミュニケーションが直接取れることに誰もが一層の安心感を覚える。
そしてこれらが絶対的な信用に繋がる。
- b) 創造性を前面に打ち出す。どんどん営業開拓していくイメージ。
市場はおおむね意志を持って創り出されるから「売れるもの・サービス」を追いかけずに「売りたいもの・サービス」を創造していく。
これからの時代はこれまでに経験した市場を深く掘り下げていき、新しい「場所」を発見して、「新たな価値」を作り出していく方法でしか企業は生き残れない。

5.第7期の拡大の様子

□インプレス福岡の看板商品～ロゴ実印～

今年初の注文は東京からだった。クルマ屋さんで契約書などに頻繁に押印されるとのことで、晴れて個人事業から法人へ移行するのをきっかけに思い立たれた。想像以上に大きく予算をオーバーしたものの、やっとの思いで探し当てたオンリーワンのロゴ実印の魅力には敵わずオーダーを頂いた。
「無理を言うかもしれないが、出来るだけ早く作って欲しい。」との言葉に自社商品を

とても誇らしく思った。

→今期は新たに 30 人のロゴ実印を手にした起業家が活躍することになった。

□JAL の国際線機内誌に「日本の伝統、新たな展開へ」で特集された“デザインはんこ”は、今やインターネットを介して、世界中から注文を頂くこととなった。

つい先日受注したイギリス人男性は相当な日本通らしく、趣味の魚釣りで「魚拓」をつくり、サインと共に“デザインはんこ”を押印したご満悦な写真をメールで送ってきた。

→そこまで喜んでくれるなら、朱肉はサービスすれば良かった・・・。

□士業事務所・お客様からの紹介数大幅増

「ぶっちゃけ言うと、今まではネットで安い印鑑を購入していた。」と、R 司法書士事務所の O 先生。

「今回はちゃんとした印鑑屋さんで設立印を作りたい。」と、法人設立印セットの注文を頂いた。

→コストパフォーマンス重視から「本物志向」へ・・・。

□企業理念構築～デザイン

テーブルに向かい合った起業家と演出家は深く深く話し込んでいた。

話の途中で演出家が提案する言葉に感動し、起業家の目が思わずうるうると・・・。

こうして、また一つ企業理念が起業家と共に作り出されていく。

→深い感動と共に「12 人の起業家」の思いをデザインすることが出来た。

□スタート&GO(新企画)

ワンストップ開業窓口などを設けて、起業家に専門家などを引き合わせ経営相談に乗るなどのサービスは良く見かけるが、実践的にお客様を引き合わせるなど、具体的に起業家に仕事をもたらす「インプレス福岡はすごい」という噂は本当らしい。

→顧問契約成立やコラボ企画成功などの喜びの言葉を今期も多く頂けた。

【事例 1】

マナー講師として独立起業された S 氏。

起業に特化した書籍やセミナー情報を知らせ同行する。その他にも経営者が集う会合へも参加を促して人脈づくりを手伝った。

弊社主催の起業カフェでの「ビジネスに活かす異性の力」のタイトルでマナー講師としての本格的デビューを手伝ったことがきっかけとなったのか、最近では定期的にセミナー講師としてご活躍中である。

【事例 2】

個人事業で IT コンサルタントとして活動されてきた K 氏。
晴れて法人化するにあたり、ロゴマークの他、名刺、封筒制作をさせて頂いた。
深くコミュニケーションを取っていく中で、起業カフェの一環で最近世間で流行っている YouTube のセミナー講師を探していたところにピタリとマッチングが成立。
この「YouTube セミナー」は非常に好評を得て、連続して 3 ヶ月 3 回盛況に開催でき、新たな顧問契約などへと広がっている。

【事例 3】

エステサロンを開業して 1 年半経過した S 氏。
集客アップのためにチラシを作って薬院駅前での手配り営業を考えられていたが、ある事がきっかけで、デイケアサービス施設のスタッフの方々を新しい顧客に迎え入れることができた。
毎週 2 回自身のサロンで疲れたスタッフを入念にオイルマッサージ。デイケアサービス施設オーナーの N 氏もスタッフが癒されて、業務効率アップに大満足。
S 氏は近日中に新商品として売り出すアロマオイル「alam KARUNiA」の販売も視野に入ってきたようだ。

【事例 4】

職員増に伴い業務拡張のために事務所を移転した社会保険労務士の T 氏。
勿論、日々新たな顧問先探しにも余念がない。
先だって法人化された IT コンサルタントの K 氏の仕事量アップで、スタッフ採用に魅力的な助成金や労務管理を提案することを模索中。
実は、IT コンサルタントの K 氏も T 氏の引越先の新しいオフィスによりスムーズなネットワーク構築を提案しようと考慮中だった。
この事実にお互いに気付くのは時間の問題だろうが、周囲の人間は相当以前から気付いている。

【事例 5】

介護関係の入浴用機器販売を行う N 氏。
今年は 2,000 件の飛込営業で業績もうなぎ登り。N 氏の軽快なフットワークに加えて、デザイン性と情報量が豊富な二つ折り名刺には、博多人形界の重鎮 I 氏とのコラボの博多人形をかたどった石鹼が刷り込まれている。
その石鹼が介護施設のスタッフの目に留まり、N 氏の営業の繋ぎに大きな役に立っている様だ。

【事例 6】

昨年のほぼ同時期に飲食店をオープンさせた、イタリアンレストラン経営の T 氏と男前焼鳥店経営の M 氏。

そんなお2人がある会合で顔を合わせることになり、イタリアンとジャパニーズ焼鳥のコラボに少々ワクワク感を抱いた。当然お互いが密かに 2 軒目出店はコラボ店の夢を膨らませたことも容易に想像できる。

しかし、コラボ店の現実的な出店にはまだまだ検討の余地が多くありそうで直ぐに進みそうもない。

しかし、お店同志でのお客様の紹介は早速始まっており、この客紹介というコラボは、新たな広がり作り出して相当に賑わっている様だ。

※これらの事例や登場人物は架空のものですが、非常に現実性を帯びています。

6. 本当の狙い・目標

最も重要で達成したいと考えることは、「感動を共有できる、コミュニケーションが行き交う、組織・顧客・パートナーの確立」です。

共通の感動・コミュニケーションを創り上げ、時代を超えて維持発展させていくこと。

個人としても、企業としてもこれからの時代を生き抜くのに欠かすことが出来ない一つの法則みたいなものです。

お互いに理解し合うことができ、共感し合える“組織・顧客・パートナー”と末永くお付き合いできて、“お互いに喜び合い支えあう”ことが出来ればと強く思います。

※参考文献

*高橋良治『鶴になった老人』角川書店

*遠山正道『成功することを決めた』新潮文庫

*前川正雄『再起日本！』ダイヤモンド社

*前川正雄『マエカワはなぜ「跳ぶ」のか』ダイヤモンド社

*宮田矢八郎『理念が独自性を生む』ダイヤモンド社

*鈴木敏文『売る力』文春新書

*鈴木敏文『変わる力』朝日新書