

MC&Pの「強み」と「弱み」は何か？

当社の強みと弱みは「創業以来43年続く中小企業」にあります。「強み」は現在もまだ発展途上のエネルギーがあることです。ある意味世間体を気にせず、いつでも是々非々で物事を変えられるところです。「弱み」は逆に43年も続くが故に、強みの反作用として現れてきた、安定や秩序を求める受け身の体質です。当社が今後も生き残っていくには、多少野蛮でも、発展途上の中小企業にある強みを発揮していかなければなりません。

MC&Pの社風を一言で表わすと？

良くも悪くも「発展途上会社」です。会社を良くしよう、発展させて行こうというエネルギーがカラ回りしながらも活力を生んでいる。一方で会社としてはまだまだ整備しなければならぬところもたくさん残っている。その両面から漂ういつも「何とかしなければ…」という雰囲気が一種の社風と言えます。

年間約2割の人が辞めるといふ理由は何か？

当社に早期退職者が多いことを心配する向きもあるようですが、少し辛抱するだけで中心社員に。これも職場での存在感を勞せずして高めてくれる条件になります。それに、社会的に見て非常識な経営をしている会社なら43年も続くわけがありません。

仕事はやっていっているうちに自然とできるようになるもの。大きな池の小さな魚になるより、小さな池の大きな魚になるほうが断然、得。



一人でも多くの人が記憶に残る出合いを実感できる会社・職場は小企業だからこそできるのです。実際『社史沿革』『取引開始の経緯』は、『出合い』の記録です。その意義や価値を十分に意識した経営を心がけてきたつもりです。そこにこそ、当社に集う、当社で働くことの意味があるかと思うからです。

なぜ美術書が並ぶ書架が空間を占める

オフィスに改装したのか？

美術書を見て、美意識を鍛えるため。これまで金科玉条とされてきた分析的、論理的、理性的な考えに基づく、意思決定や方法論に代わるものとして、これからは「美意識」を拠りどころにしていくことが重要だと考えてのこと。仕事を会社を、アーティストとしての自分の作品だと考える企業文化を育みたいのです。美術書の作品は、いずれも作家の「オリジナル」であり、『他とは異なることを、同じなら異なる方法で』の結晶です。現場の社員であれば、仕事を自分の作品だと考えてみる。経営者であれば、会社を自分の作品だと考えてみる。「美しい」と人が感じる時、そこになにかしらの合理的な目的に適っているもの。故に、「ギャラリーの中にあるオフィス」なのです。

1日何時間働いていますか？

8時間以上、でしょうね。自分が好きなように、気が済むまで。社長だからではなく、このスタイルは若い時分からです。

ここは1つ、理屈や道理で合理的な身の処し方をしてもらいたいです。

社内の風通し、社員間の交流、コミュニケーションは良いか？

悪いとは思いません…。しかし「厄介な問題を引き起こさないよう、会社がまずすべきは「法令遵守」です。要するに法律や規則、企業倫理を守ることです。これが欠けるとコミュニケーションどころでは済まなくなるからです。その上で、社内の風通しで心配な面があるとすれば、職位が都合よく使われ、もう一歩踏み込まずに会話を済ませてしまっていること。それが「風通しのカベ」になっているのでは。社員間の交流については「勝手連」の話でしょう。最後のコミュニケーションはそもそも人との信頼関係をつくる（壊さない）処世術として理解される必要があります。要するにTPOのセンスです。

どういう会社、職場にしたいか？

『自分史』『社史』に残る「出合い」が生まれる会社、職場にしたいもの。会社である限りは、働く人の生計が成り立つだけの収益を生み出す事業を営むことが第一です。

その上で、会社や職場に良い「出合い」が生まれること。すべての物事の始まりや端緒は何らかの「出合い」によるものだからです。人はもちろん、仕事、お得意先、技術技能、知識や知見などとの出合いです。過去を振り返ったときに、「あの出合いのおかげで」と語られるようなエピソードを残しておきたいもの。長く働いている人も、短期間であった人も、

ある人が「なぜ1日12時間も14時間も働くのか」と問われ、自分にとって「8時間を超える労働は、すべて未来への投資」だと答えていました。最低限のことしかしないなら、潜在能力を最大限発揮することはできない。自分は自分のことを「自営業者」だと考えて仕事をしているのだ、とも。

MC&Pの企業ブランドとは何か？

「No.1コンセプト」ブランディングです。当社は、(勝ち目のない)「商材」ではなく、(勝ち目のある)「得意先」に特化し、どの競合他社も「帯に短し褌に長し」と思われていた、広告業界のスキマを埋めるポジショニングと「ハウスエージェンシー的サービス」を提供することにより差別化、優位性を築いてきました。それに貼るレッテルが「No.1コンセプト」ブランディングです。つまり、どこかで、あるいは何かでNo.1になるんだというコンセプトで常に仕事をしている会社。それが「No.1コンセプト」ブランディングの意味です。

クライアントが発注先を選ぶ基準は何だと思うか？

つまるところ実績です。社内の労力をかけず、心配することもなく万事心得て「計画」どおり、遅滞なく進行できる能力(体制)があるかどうか。その裏付けとなるのは実績、経験です。企画や提案は所詮「絵に描いた餅」。実行となると「結果」を伴う「実行力」が不可欠。不測の事態にも対応できる、場数と経験、足腰の強さが求められます。結局、困るのはクライアントだからです。