

40年目の会社案内

エム・シー・アンド・ピー

8景

# 目次

はじめに	P1
大阪中之島オフィス	P2
東京紀尾井町オフィス	P4
毎日が創業カンパニー	P6
社史沿革	P8
取引開始の経緯	P10
「名刺代わりの仕事」発表会	P12
自分名刺	P14
女性社長	P16
もう40年、まだ40年	P18
おわりに	P20
会社概要	はさみ込み

## はじめに

『35年目の会社案内』を作ってから5年が経ち、今年は『40年目の会社案内』を作る順番です。

『40年目』は「エム・シー・アンド・ピー8景」というネーミングをしました。

8景とは中国の山水画の伝統的な画題であり、8つの名所を指します。その影響を受け、日本などでも8景が選定されてきたと聞きますが、そこからエム・シー・アンド・ピー8景をあげてみようと思いついたのです。

当社を知っていただきたい、見ていただきたいと思ういろいろな方々に……。そうしたらびったり8つあげることができたのです。もちろん画題のように、名所として見ることはできません。説明されてはじめて名所とわかる類のものです。

筆者も経営が仕事になってからはさすがに年の功で、人は判断を間違えることが多いことを自覚するようになりました。そのうち改善というか、改良というべきか、いずれにせよ大事なことは少しずつ変えていったほうが安全で理にも適っていると考えるようになりました。

そのため「なにを・なぜ・どのよう」が「説明できる経営」をしてきました。説明することで、理解が得られないところはわかるように修正できるし、何より自分自身が納得できるものになります。

そのような「説明できる経営」の結果としてできたのが「エム・シー・アンド・ピー8景」です。今も「工事中」の看板がかかっている名所もあります。

この冊子には『会社概要』がはさんであります。併せてお目通しください。

# 大阪中之島オフィス

大阪オフィスは、北区中之島、日本銀行大阪支店の西、大阪中之島ビルにあります。2001年7月に移った頃はニチメンビルと呼ばれていて、総合商社ニチメン（現双日）の本社ビルでした。

中之島は北の堂島川、南の土佐堀川に囲まれた東西に延びる中州です。1丁目の市役所側から御堂筋を渡ると2丁目になり、日銀から西にビジネス街が連なっています。当社のある12階は、景色が手に取るように見えるちょうどよい高さで、東側の窓からは、中州に架かる橋と兩岸のレトロな「水の都」の景観はちよつとした目の保養になります。

中之島は3度目のオフィスで、最初は東区横堀、次が西区京町堀、そして中之島にきました。

創業時はまず立地環境をと考えて、「この辺りなら」というところを探し回りました。それまで筆者はランチも限られる工場城下町に10年以上働いていましたので、とにかく街中にと、東区（旧）に地域を絞って探しました。横堀で飛び込んだのが山内ビル。平野町の山内製麺所のテナントビルで新築入居者募集中。「拾う神」ありで事情を話すと、ご主人が心よく了承してくださいさっ

ンセプトは「安価」だったが、マルキンでは「中庸」かつ「色っぽく」にするとか。

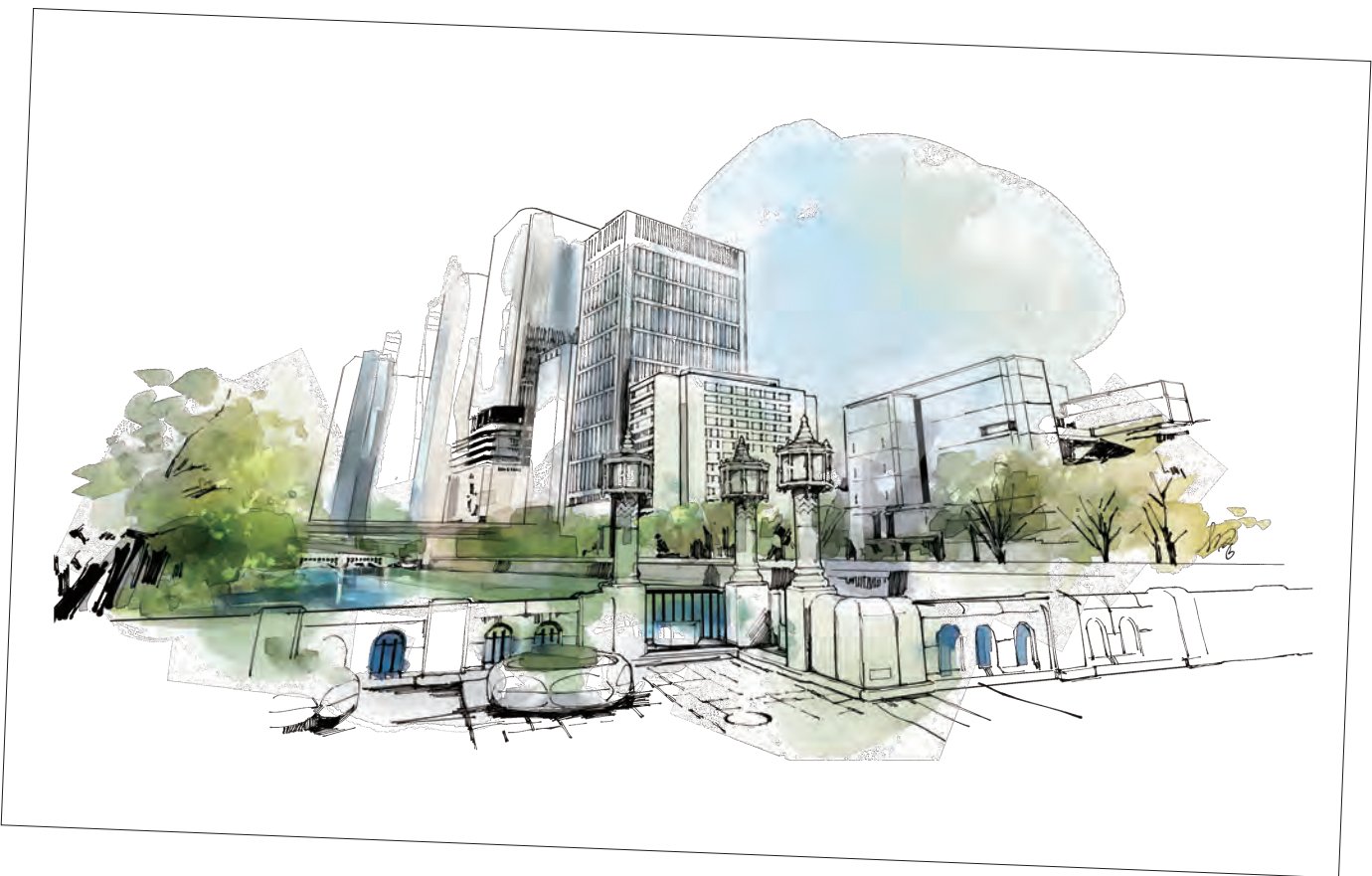
マルキンビル移転後、最初は勢いがよかったけれど、10年以上経ってそのうち業績が「踊り場」に嵌って抜け出せなくなっていました。

それにバブル崩壊後京町堀界限も雰囲気が悪くなりだしていました。

20周年を控えて「そろそろかな」と考えていたところ、総務の宮原兄がニチメンビルの物件を持ってきてくれました。早速見に行ったところ、一目で気に入ったのです。

中之島は一等地だし、いかにもビジネス街の雰囲気。市役所、日銀から西、お得意先の辺りまで剪定が行きとどいたツツジの生垣が連なり、いかにも品格のあるビジネス街をつくっていました。20年経ってようやく美しい街で仕事をしたいの思いが叶ったのです。

気分を変えるには引越しが一番。横堀、京町堀、そして中之島と、マンネリという病の「転地療法」で気分転換をはかってきました。そのうえ、ここ中之島では風水環境システムの金寄師にゾーニングを頼みました。建築でいうところの構想設計のようなものが、機能的なレイアウトより魅力的でした。



た。裏通りですが交通の便もよくランチも和洋中エスニックとバラエティ豊か。そんな界限の「6畳1間」から会社はスタートしました。

方位も良かったのか「商売繁昌」で他の部屋が空くたびに借り増ししていきました。それだけでは間に合わず、近くの3つのビルに広げていったのですが、「タコ足配線」になり、効率がどんどん悪くなっていきました。

そこで銀行に1カ所にまとめられるビルを探していると持ちかけると、早速紹介があった。至近距離に新築のテナントビルがあり、

小豆島のマルキン醤油の所有。当時(金)という言葉が流行していて、「マルキン」なら景気がいいというので決めました。

創業の地、横堀もさすがに4カ所10室まで広がると、コミュニケーションがうまくいかず、社員が次々に辞めていくという問題が起こっておりマルキンビルへの移転は一種の「転地療養」の意味もあったのです。社内のランドスケープアーキテクトは、横堀時代のコ

さらに20年が経ち、今は業績が悪いわけではないのですが、そろそろ気分転換の時期。しかし「ここぞ」という移転先もなく、それならとオフィスを「大改装」することに。イメージは「GINZA SIXの蔦屋書店」の中にあるオフィス。パーテーションを両側から書籍の表紙を見せるように並べられる仕様の書架にし、書籍はすべてさまざまなジャンルの美術書、芸術書。全体で最大1400冊のアー

トブックを展示予定です。アートブックに囲まれた職場でアートの刺激を受けながら仕事ができる環境。

すなわちオフィスデザインのNo.1コンセプトブランディングは「ギャラリーの中にあるオフィス」です。

山口周さんの言葉を借りれば、ビジネススクリエイター（社員）は自分が関わる「仕事」をアーティストとしての自分の作品だと考えてみる。

経営者であれば自分の「会社」をアーティストとしての自分の作品だと考えてみる。

今回も風水をデザインに取り入れています。おカネでは勝負できないので、アイデアで勝負しました。

# 東京紀尾井町オフィス

東京オフィスは千代田区紀尾井町、清水谷公園の真向いの新紀尾井町ビルにありホテルニューオータニ東京の館内とも行き来ができます。

筆者が最初に訪れた頃は紀尾井町はまだ緑の深い住宅地で、歌舞伎の尾上松緑さん（二代目）の邸宅などが並んでいたと記憶しています。その紀尾井町に80年代半ばから約15年、2カ月に1度、通うこととなります。

K社の広報誌の編集会議のためです。

同誌の監修を岸田純之助先生にお願いしていて、先生が朝日新聞の論説主幹を退かれた後に会長職に就かれていた日本総研が紀尾井町ビルにあったからです。

当時は5階が会員制のクラブで、先生が会員だったので編集会議の後、食事をしたりカラオケの相伴をしていました。一昨年当社の移転先の候補として案内された時には、紀尾井町倶楽部はなくなっていました。だが、その奇遇に驚くともこれは縁だと感じました。

ただ、清水谷公園が間近に望め、植栽が美しい広いルーフバルコニーがある5階は先約があり、当社は6階を借りる

ハウスエージェンシー的なポジションを得て、さあこれからという時にバブル崩壊、証券不況でご破算に。

残る製薬数社と等距離にある渋谷東口に事務所を移しましたが、借りたスペースが広すぎたため、目と斜め鼻の先のペンシルビルに即移転。そこは俗称にふさわしくエレベーターを降りるといきなり執務室内という細い造り。気分がパツとしなかつたのでそれではと「コモエスタ赤坂」へ。こちらは第一印象で気に入りました。というのも永田町にあったビルは小ぶりながら新築。

なにより日枝神社の鳥居というランドマークがある。これまでの場所は目印になるものがなく、なにかと不便をかこっていたので。その赤坂も3・11で引越すことに。建物のダメージが大きく社員が不安を持ったこと。

そこで日比谷の大型ビルに。ここは隣に帝国ホテルというランドマークがあった。ただせっかく新規開拓したばかりのT社の近くに来てD社、M社を継ぐ柱にするはずが、地震で諦めざるを得ず。すでに渋谷時代から製薬業界の仕事が増えていたが、製薬会社は毎回「新発コンペ」で、リピートオーダーが続く固定客にはならず、特定の企業を柱と呼べなかつたのです。



ことに。ホテルニューオータニ東京の所有で、ホテル館内の通路づたいからも行き来ができます。

その東京オフィスの開業はMC&P創業の3年後、1985年ですから今年で36年目を迎えます。

その間浜松町を振り出しに七転び八起きの転居を経ています。スタートは東京唯一のお得意先、D社が入居している「軍艦ビル」まで、雨が降っても傘がいらぬ近場に。小判鮫商法ではないけれど大阪では取引があっても、東京移転後も続くかどうか。迷いました。

なしたと考えての立地です。

こうして足場はできたのですが、間もなく得意先側の問題が。

そのD社に入れ代わるように柱になったのがM社です。ちょうど上場を控え、出身母体がバラバラの社員を1つにまとめるべく、「ニュース番組」風の社内報を企画したのがきっかけです。

そこで柳の下を狙って得意先まで歩いて5分の距離にある日本橋人形町に移転。

しかし日比谷も再開発でビルを早めに退くことを決め、現在の紀尾井町に移ることに。

東京オフィスの代表者は「東京ネイティブ」の田中美一です。

社歴33年、浜松町時代からの「生え抜き」です。当社は創業が大阪ですから、世間的には「関西系」になります。

その昔、田中が当社に転職するときには、「関西系だけは止めた方がいい」と周りから止められたそうです。直そうともしない関西弁のせいでしょうか。それとも華僑ならぬ「阪僑」のイメージからでしょうか。

しかし実際は、いろんな生国の人が働いている職場です。

その東京オフィスも2018年1月より「本社」になり、東京クォーターから東京ハーフへと「伸び代」に覚醒したのです。

ここが一番、東京紀尾井町オフィスにかけるかけ声は「気負いチョー」

# 毎日が創業カンパニー

「毎日が創業カンパニー」は当社の企業ビジョンです。登録商標を取得しています。

一言でいえば、「毎日が創業」という「永久運動」が続く会社、それが「毎日が創業カンパニー」の意味です。筆者が前職を退めた後の「身の振り方」として、消去法で最後に残った選択肢が「会社をつくる」という道でした。そして運よく創業に漕ぎつけることができ、その後は何もかも「ゼロからイチから」の文字どおり「毎日が創業」の3日、3月、3年の日々を送りました。

ところが、いざ創業して無我夢中の時期が過ぎると、「いかに会社を存続させるか」が至上命題になりました。

創業からしてそうなのですが、決して自分一人ではないのです。一緒に働いている人、仕事をいただいたお得意先をはじめ、会社は小さくとも、実にいろんな方面の人たちにお世話になり、巻き込んでいるのですから、簡単にバンザイするわけにはいきません。

企業ビジョンはよく船の「航海」に例えられますが、当社のビジョン「毎日が創業カンパニー」

ただし最初から全体ができたのではなく、筆者が実証できたところから順番に編集していきましました。

しかし「ビジョン」は最後になりました。

というのも最初の頃は「今日がなければ明日はない」との考え方で、「メシが食える会社にしよう」との一心で経営していましたから。

一方で「明日のために今日がある」と思える「ビジョン」も必要だと考え直し、模索することに。

当社は競合する大手代理店のやりたがらない（やっても儲からない）仕事で、市場のスキマを埋めるクリエイティブサービスを提供しています。

受注事業ですから、お得意先次第という面が強くなります。現在のお得意先は約100社ですが、累計では700社ですから、600社との取引を失っています。

取引開始のきっかけも、消滅の理由も、お得意先が当社を必要としていたか、しなくなっただけですが、お得意先次第の受注事業であることに加えて、お得意先にも、当社にも、競合先にも絶えず変化があり、当社にとってはお得意先が代わってゆくことは避けられません。

だから風向きや潮の流れ次第で寄港地が変わる、エンドレスな航



は、航海の目的地ではなく、風向きや潮の流れ次第で寄港地が次々に変わる「エンドレスな航海」のあり様を示しています。それが「毎日が創業」という永久運動が続く会社です。この「ビジョン」に1章を割いている『経営基本システム』というテキストがあります。副題には「儲かるべくして儲かる」仕組み。創業は有志数人が少額の資金を持ち寄ってつくった会社ですから、赤字を出せばたちどころに潰れます。また「利益」は、お客さまが当社を選ばれ、そのサービスの対価として納得づくでお支払いいただいたおかげです。

つまり「利益」は世の中に必要な会社だと認められた証しです。もちろん企業には利益以外にも大切なものはありますが、利益が持続的に生み出されたいれば、他の大切なことはだいた何とかなる。もしくは利益を追求している過程です。何とかなっています。では、どうすれば利益を生み続けられるか。『経営基本システム』はその儲かるべくして儲かる、理に適った仕組みの設計図です。

海であり、それであれば会社は存続できません。それを支えるのは人ですが、ほとんどの人は仕事を「慣れて覚え」ます。従って慣れるまで会社にいないと仕事は覚えられません。会社も「慣れて覚える」まで雇用しなければ、人は一人前になりません。筆者が一人前になったのも、会社が雇い続けてくれたおかげです。

そうして一人前になった人が会社を支えています。

結局、経営者の仕事とは、採用した社員が一人前になるまで身分保障をし、雇用し続けられる（会社をつくれる）かどうかではないか。

一方で、働く人もそれぞれに人生がありますから、職場環境や生活環境に何らかの変化が生じ、「このままでいいのか」と改めて考えざるを得なくなった時に転職（退職）を考えます。

そういう人が当社に入社したり、逆に退職するのは自然なこと。選交代はやむを得ません。

航海がエンドレスですから『経営基本システム』も絶えずメンテナンスをしています。

おかげさまで、「毎日が創業カンパニー」はガンバって健全経営を続けています。

# 社史沿革

『社史沿革』は、社史として社員に伝えたい主要な出来事を当事者や関係者の証言によって綴った一種のオーラルヒストリーです。現在「社史沿革」は「こうして会社が始まった」から「消えた得意先」まで、40話のエピソードが出来上がっています。

一話がA4サイズの内紙表裏で約2400字の文字量、紙かWebで社員は誰でも目を通すことができます。ちなみに筆者は紙派。証言は、取り上げる出来事の当事者、関係者に直接インタビューするか、何人かに集まってもらって座談形式で発言を記録し、後日書き起こした原稿を起・承・転・結で構成する「物語手法」で編集しています。

複数の人の証言という形式をとっているのは、1つの出来事にもいろんな見方、解釈があり、人によっては正反対になる見解もそのまま記録しておきたいから。それによって「沿革」を読む人が、人によって異なる物の見方を知ること、想像力が刺激され、自分自身の考えを深めるのに役立つと考えてのこと。実際に物事は正解が1つとすることは少なく、常に問題

て現在に対する新たな意味づけを行う。

つまり、今の会社(自分)に対する理解を変えることができます。

この往き来によって、たとえば失敗してもそこから何かを再構成して学び取り、再び挑戦しようという原動力、エネルギーを生むからです。

「社史沿革」は、不定期ですが読後会を開催しています。

今や大半の社員は「社史沿革」で取り上げた「出来事」を実際には知りません。

その後に入社した人がほとんどであるうえ、自分の所属している部署以外での出来事であれば、知らないか、関心を持つことが少ないからです。

読後会を取り上げた出来事の当事者か、一番よく知る人が座長になって進めます。

参加者には、事前にQ用紙を配布し、予習として自分なりのA解釈を押さえてから臨んでもらいます。

Q用紙には7つの質問をあげており、当日は座長が参加者のメモにそって進めます。

座長は各項目について意見交換を促しつつ出た意見を集約します。さらに後日、座長の見解をまとめたペーパーを参加者にフィード



や課題を積み残したまま、次に進むことになる場合が多いからです。

「物語手法」というのは、「論理」(的説明)では伝わりにくい内容も、物語を通してなら読み手をコンテンツの中に引き込み、自分が体験しているかのような状態をつくりやすい。

つまり読み手が自分自身の経験や体験を振り返りながら想像力を働かせ、自分の感情を登場人物に重ね合わせた時に「自分の物語」にすることができま

「社史沿革」の目的は、創業以来40年にわたって当社の発展を持続的に支えてきた情熱やエネルギーの源泉を社員に伝えるためであり、その源泉は当社が辿ってきたさまざまな試行錯誤の中にあります。

しかしそういうものは論理的な説明ではなかなか伝わりません。

そこで伝えたいことを物語形式で読み手に伝え、印象づけることにより、現在の出来事から過去に遡って過去を再構成し、再構成した過去によ

バックし、読後会は終了です。

読後会のような場がなく、配布しっぱなし、読みっぱなしでは「出来事」が表面しかわかりません。

読後会に参加することで文章の行間、字間が読めるようになり、より出来事に対する理解が深まります。

「社史沿革」は当社の「来し方」に大きな影

響を与えた「出来事」を取り上げ、その背景や対処を通して出来事の意味や意識づけを行うことで「行く末」の道開きになるものです。

# 取引開始の経緯

『取引開始の経緯』は、どのようにして新規開拓を行ってきたか、あるいは成功したかの記録です。

各得意先の開拓に携わった当事者、関係者の証言を集めて構成したオーラルスヒストリーとも呼べるものです。

現在、主要40社分が完成しています。1社につきA4片面で約1200字か、両面で2400字の文字量で、紙でもWebでも読むことができます。

複数の人の証言で構成しているのは、取引開始から日にちが経ち、既に取引が終了している場合や、当事者が退職している得意先もあつたので、当時を知る人の話を幅広く集めました。

創業はお得意先ゼロから始めていま

すから、初期の頃は新規開拓に携わった人が多いのですが、その多くの人には会社を去り、現在新規開拓の経験者は少なくなっています。

そういう経験のない社員の人たちにも、何となくわかるようにして残しておきたいのです。

「取引開始の経緯」を「社史沿革」とは別にしたのは、当社にとってお得意先とは何かを知るためです。当社の事業は受注事業です。受注事業はお客さまに注文をしていただいで初めて成立します。

を使わない（使えない）仕事もあり、そこが当社のポジションなのです。

つまり、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らないと生き残れません。おおよそ企業には宣伝部と販促部があり、マス媒体を仕切るところが宣伝部、マス媒体以外が販促部です。

前者は直接消費者を、後者は主に販売店を対象にしています。

筆者が新卒で入社した頃の家

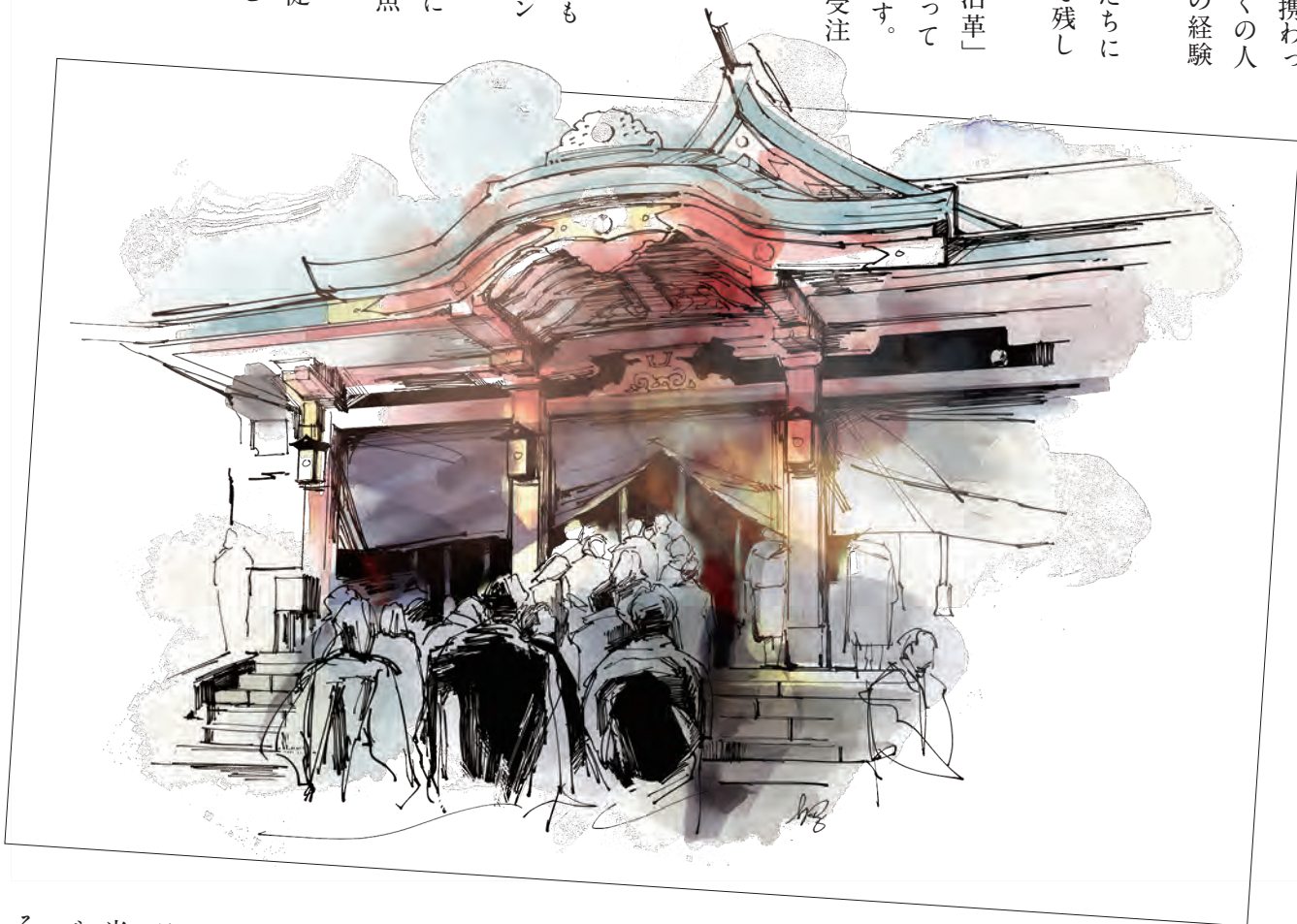
電メーカーは、系列販売店による販売が中心で、最大手は3万店、筆者の勤め先は3千店でしたが、いずれにせよ販売店向けの販促策は盛んでした。そこには小規模な広告会社が入り込む余地がまだありました。しかし販売店は大量販に取って代われ、その後はTVショッピングやネット通販に移って行きます。

家電メーカーに限らず、消費財メーカーはいずれも同じで、当社のお得意先から消費財メーカーは消えていきました。

今もお引き立っていたいいるお得意先は、電力など公益事業会社、官公庁・自治体、そして成長著しいのが医療用医薬品会社です。もう1つは社内報の編集です。

お得意先ゼロからスタートしていますので、たしかに飢えたように新規開拓をしてきました。

どのお得意先も取引開始はその時期にお得意先が当社を必要とさ



見込事業のように、あらかじめ売れることを見込んで生産することはできません。

あくまでお客さまの「注文どおり」のものを納品する商売です。従って競合他社とは「注文どおり」を競う商売です。

今でこそ全員が受注事業はどうあるべきかを解っていますが、その昔は「いいモノを作ればどこへでも売れる」などと考え違いをする社員も多く、せっかく開拓したお得意先も長続きしないこともありました。

競争相手が多い業界で、当社の競争優位はどこか。というより、大きく強い相手とケンカせずには済むところはどこか。

すなわち大手広告代理店がやりたがらない（やっても儲からない）

市場です。

どの企業も、何で利益を上げているかを見ると、どこに力を入れ、どこで手抜きをしているかがわかります。いうまでもなく大手は、大きな予算を使うマス媒体の扱いが利益の源泉であり、少額の仕事では、あれほど規模の大きい所帯は賄いきれません。

しかし企業にはマス媒体

れていたからで、消滅したのはやはりその時期にお得意先が当社を必要としなくなったからです。

お得意先にも、当社にも、競合他社にも、絶えず変化があり、当社にとってはお得意先が代わってゆくことは避けられません。

現在の3市場、3分野は一番当社に合っている、そうなるべくしてなった市場なのです。

それも絶えず新規開拓をしてきたおかげです。

戦略的な努力というより、条件反射的に反応してきた新規先の分母があつたから。

後から新規開拓を考えると、幸運にも「天の時、地の利、人の和」が重なって、何もかもがうまくいくという奇蹟のような偶然が重なって起きたこと。

通常の営業努力を続けていても、売上が2割減ったり、お得意先も失うような事態が絶えず起こっています。

新規得意先を開拓するには、既存得意先の維持に比べて6倍ものコストがかかると言われています。

当社の新規開拓は一度きりでも、少額でも、売上計上をすべてカウントして通算700社。現在のお得意先が100社ですから、1/6説をほぼ裏付けています。

# 「名刺代わりの仕事」 発表会

「名刺代わりの仕事」発表会は、直近四半期を代表する「MC&Pらしい仕事」を発表する場です。

業績報告を行う「全社会議」の後に設けています。つまり業績の裏付けとしての「仕事」という位置づけです。

その全社会議は、社員全員が集まって経営者から業績報告と今後の計画を聞く場で、創業間もない頃から続けています。

「名刺代わりの仕事」発表会は、当時から「事例研究」や「ケーススタディ」の名称で、ほぼ全社会議に合わせて開催していました。

同業他社に対抗する力をつけるためです。仕事のレベルが高くないと他社に勝てませんからね。だから終わった仕事についてもう

1回発表することで、お得意先に提案した段階ではわからなかったことを整理できる。ここが良かった、ここをも

う少しこうしたら良かった、ということがわかってくる。そうやって次の仕事に備えて力をつけていくということです。

「名刺代わりの仕事」発表会は、いわば改称なのですが、「事例研究」や「ケーススタディ」では、エントリーの基準が「主要な仕事」という程度になり、

多くの仕事はその範疇に入ります。ところが「名刺代わり」にすると、

1つは名前を覚えてもらう、つまり

えることが目的です。

ところでこの発表会を活気づかせる

試みを2つ入れました。

1つはインターン生の参加です。もう1つは審査委員長を外部の専門家に依頼しており、毎回コメントをいただいています。

インターン生の参加は「採用を前提としないインターンシップ」に参加している学生も発表を聞くことができます。

「採用を前提としないインターンシップ」とは、当社のインターンシップ制度で、応募者、内定者の囲い込みのためにやっているんです、学生が負担を感じずに参加できます。

1年生から院生までで、期間も通年です。参観型のインターンで、会社に来てありのままが見られるようにしました。

その1つが「名刺代わりの仕事」発表会です。プレゼンターも学生諸君に見てもらえる、聞いてもらえることで張り合いが出ます。

実は筆者は20年以上2つの美術大学の非常勤講師をしていて、年2回は学生を呼んで会社で講義をしていました。

職場見学がセットになっていますので、インターン生もさぞかしと考

えてのことです。

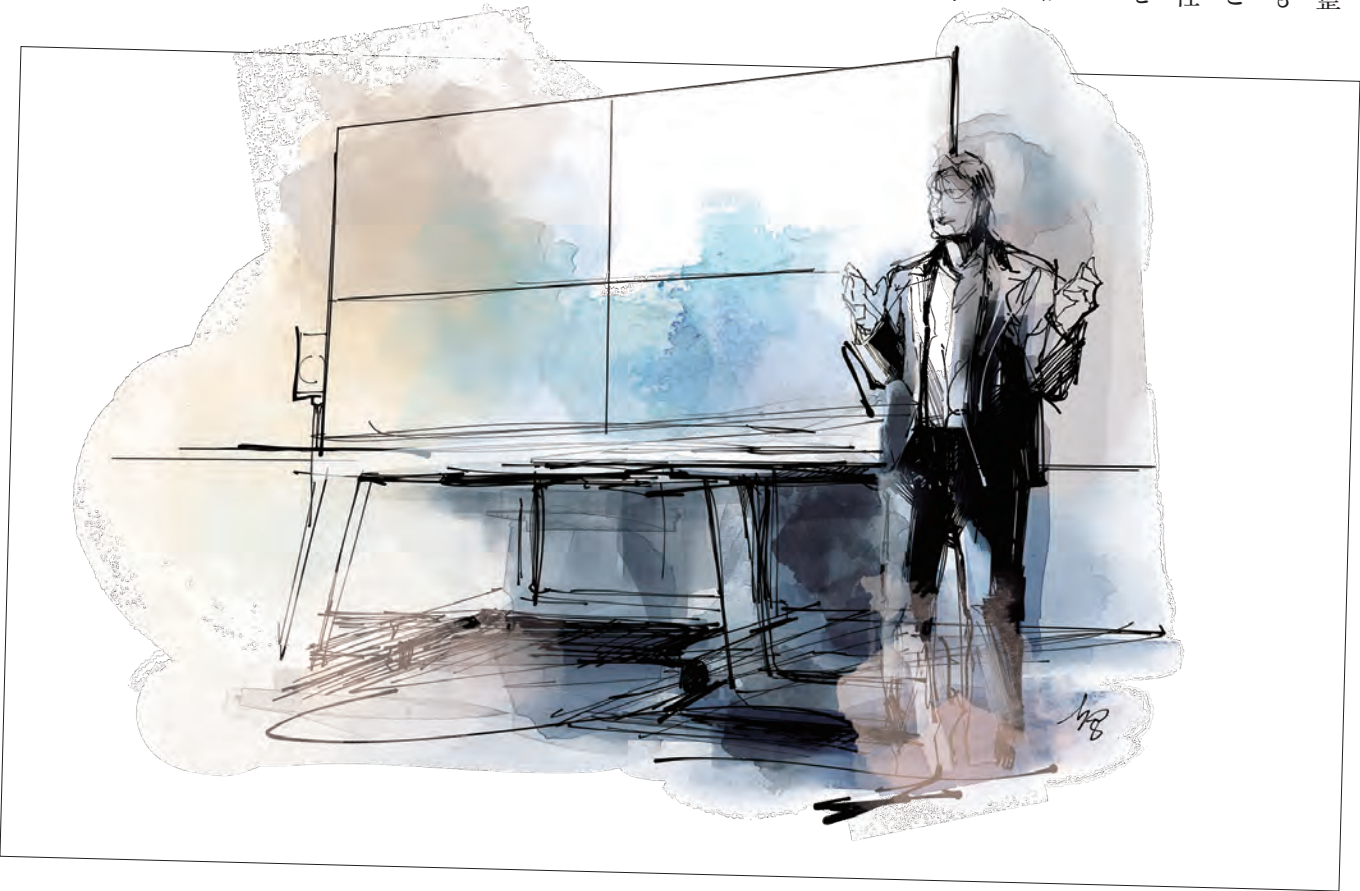
審査委員長を委託したのは市立芸大の辰巳教授で、第1回から

「名刺代わりになる仕事」という意味になるし、もう1つは、「名刺を見るだけでは分からない仕事」になります。

つまり「名刺代わりの仕事」発表会とは、エントリーの段階で「名刺代わり」と言えるかどうか、自問自答の末に仕事を選ばれます。

2018年10月に看板を掛け替えたのですが、その頃はまだ「名刺代わり」の意味が社内に浸透していなかったのか、「名刺代わりになっていない仕事」も多く、一体何が名刺代わりかわからない発表になりました。

発表会は全社員の投票でグランプリを決めています。どのよう



で、社員による評価もバラバラ。社内からは評価がしやすい、結果も出しやすいよう点数制にしてはとの要望も。スペックになる評価項目があれば、採点もしやすいでしょうが、そもそも点数評価が目的ではありません。問いは、名刺代わりになる仕事はどれか。そしてそれはなぜかを考

ストコメンテーターとして出席をお願いしています。

ある時次のようにコメントいただきました。

「MC&Pの仕事の特徴は誠実に、真面目に、粘り強く、最後までやりきる」ところにあり、毎回プロのお手並みを拝見していますが、そこにNO.1コンセプトブランディングを実感しています。

今後は、何がうまくいったのか、その理由は何なのか、というフィードバックを示せるようになれば、何が「名刺代わり」と言えるのかを引き出せるのではないかと

続けて、物足りないのはプレゼン力。「MC&Pのやるプレゼンってスゲー！」と言われるように。

グサツ。

グサツ。

グサツ。

グサツ。

グサツ。

グサツ。

グサツ。

グサツ。

グサツ。

グサツ。

グサツ。

グサツ。



# 自分名刺

当社では、社員の名刺は社員が『自分名刺』として自分で作ります。会社から一律に名刺は支給していません。

「自分名刺」とは、名刺を渡す相手から見て仕事に役立つ属性がわかるコンテントが記載されているものです。そこには会社と上司から託された使命、役割、提供できるスキルや専門性がわかる内容が必要です。

当然内容については上司との合意が必要ですから、〆自分勝手名刺〆にはなりません。

コンテントの並びの一例をあげますと、名刺のオモテには、本人の名前の前に「今できる仕事」や「得意な仕事」をあげ、併せて所属や役職、職種を並べます。そして名前の後には社名と連絡先を。

ウラには、オモテに書いた本人のコンテントの裏付けになる業歴や職歴を順に記載します。

つまり業歴や職歴は、現在に至った道筋を示すもので、コンテントがホントであることを知ってもらうためです。

社歴の長い人は入社後の業歴や職歴を。社歴の浅い人は入社前のものから。

そして最後には本人の人となり

このままではスモールカンパニーの活力が失われると思い、〆あてがい扶持〆名刺を止めることにしたのです。

つまり〆毎日が創業カンパニー〆の象徴として、ゼロからイチからの〆自分名刺づくり〆に取り組むことにしました。

ところが2016年、最初に行ったときには、35周年のイベント化してしまい、まるで〆絵画コンクール〆の様相。見た目勝負に走ってしまいました。

見た目勝負になりがちなのは、自分で作った名刺で、渡す相手を思い通り動かそうとするからです。つまり、自分の考え通りにビジネスを進めようとする気持ちの表れです。

結局、額に飾って終わりました。

当然そこには渡す相手の側に立った〆使い勝手〆が考えられていません。

相手の「この人には何を頼めそうか？」という問いの答えがない。そこで「自分名刺」づくりを社員教育の仕組みとして組み込みました。

1つは名刺を作るときに、組織の中で他の社員とは違うポジショニング、つまり上司が本人に託した使命や役割を明確にできるからです。

やパーソナリティを感じさせるエピソードなどを。出身地や出身校は一番最後に。

ビジュアルについてはどんなフォント、刷り色、紙質を選ぶかだけで十分です。目立とうとして〆飛んだり跳ねたり〆しても、コンテントがなければ用を成しませんからね。

普通、社員の名刺は会社が支給します。

その名刺には社名、所属部署、役職、名前、連絡先が記載されています。

しかし、この情報からは「身分」はわかっても、何をしてくれる、あるいは何を頼める人がわかりません。名刺交換の目的があまり考慮されていないからです。

これを当然だとしていました。社内の制度、仕組みが整い、分業化が進むと、自分の仕事以外のことは知らなくてもいいというようになります。お得意先に対価をいただくサービス以外はなるべく会社からの〆あてがい扶持〆で済ませようとしています。名刺もそういう位置づけになっていたのです。

これまでは担当するお得意先、または業務、専門職種、役職しか示せず、本人の行動を方向づけ、意識づける言葉(短い文章)にできませんでした。これがポジショニングによる使命、役割を明確にできれば、名刺をもらった人が、この人には何を頼めるのか。何ができるのか。何が得意なのか。わかるので、仕事上の接点を見つけやすい。これ



ぞビジネスツールたる所以です。

もう1つは、1回作って終わりではなく、何回も作り変えること。本人が成長するからです。

できなかったことができるようになったり、同じことがより上手にできるようになったりします。

名前のシヨルダーに掲げた「できること」「得意なこと」も変わります。

当然裏付けとなる業歴も増えます。そう気付いた時には書き変え、旧知の方にも渡します。

それを考えたり、改めて名刺を渡すことが現在の自分を知る機会にもなります。

「自分名刺」は成長の〆履歴書〆です。

# 女性社長

2021年1月、田窪由美子が社長に就任しました。前任の上園社長の「在職10年を一区切りとしたい」との辞意を受けてのこと。

当時大阪と東京にそれぞれ代表権を持つ副社長がいましたので、どちらかが引き継ぐのが成り行きでした。

それで当事者2人が相談の上、田窪が社長を引き受けたのです。田窪は1982年7月の創業と同時に入社した創業メンバーで、実績も含めて誰が考えても自然な社長就任でした。

田窪の「自分名刺」を見ますと、役職の代表取締役社長の前に、「編集畑のキャリア40年。取材した専門家／有識者2200人以上。現在もプレイングマネージャーとして現場第一線に立つ」とあります。裏面には現在に至るキャリアが書かれており、曰く

1978年、A社にてS社海外向け社内報『S-Journal』編集。

1982年、エム・シー・アンド・ピーに創業メンバーとして入社。

1983年、K社の女性向けエネルギー広報誌編集。

1984年、同社オピニオンリーダー層向け広報誌『縁』『Insight』『躍』など企画編集。単行本『新・

電気文明の展望』（ダイヤモンド社）など編集。

2000年、エナジーマー

ケティングカンパニー代表、

常務執行役員、代表取締役副

社長を経て現職。

を相手にしていると、直に手応えが感じられます。

それが経営となると、何をしてもすぐに結果は出ませんし、

普通は誰からも何のレスポンスもありません。

要するに経営は「自己満足、

しかなく、仕事の手応えを実感しにくい仕事です。

だから「現場命」になり、経営者などになりたいとは思わない

のです。

さて、当社での男性と女性の割合ですが、40年間を通算すると社員数は2402人、うち男性1414人、女性988人ですから、

59対41%になります。

しかしここ4年間は女性社員の員数の方が多く、平均すると43対

57%です。

初期の頃に女性の割合が少ないのは、まだその頃はお得意先に女性

性が何うと「男性を呼べ。男性を来させる！」と言われる時代だった

からです。

そのうち能力本位、実力次第に変わって行きましたが、そんな時代

のなかで田窪をはじめ、負けずに頑張った先達の女性たちが何人も

いました。

『社史沿革』に「入社・退社ハイライト」があり、そこには活躍した

女性社員が何人も登場します。

例えば今日の医療用医薬品市場の基礎をつくった菅原姉もその一人。



愛媛県今治市出身。関西学院大学法学部卒。MC&Pワーキングマザー第1号。

というように、オモテの肩書きにある「編集者」を裏づけるキャリアが並んでいます。

本人も現場叩き上げ「シヨカツの女」を自任していましたが、実際に男女問わず現場で一番長い時間働いた社員の一人です。

面接の際、応募者が「女性が活躍できる会社か、職場か？」という質問には、「もちろん能力、実力次第ですが、少なくとも重いモノを持つ仕事ではないので、女性にハンデはありません。

よほどもカクことがあったとしても、女性に手を上げるような大人気ない男性はいませんから、むしろ男性よりハンデは恵まれているかもしれませんね」と答えています。

実際、当社は創業の頃より女性社員が多く、その中から必然的に田窪社長は生まれたのです。

広告業界は「女性の仕事、職場」として知られており、男性より採用しやすかったということもあると思います。

当社に関しては「ガラスの天井」など最初からなかったのですが、多くの人は「現場好き」

であっても経営者を目指す人はいませんでした。

田窪社長にしてからが、お得意先優先、現場第一主義の人でした。

やはり現場でお得意先

彼女は薬学部卒で、前職

の研究開発職から当社初

のメディカルライター

として入社しました。

いわゆる異業種からの

転職組ですが、広告業

界の専門知識やスキル

を身につけるだけでな

く休暇を利用して英国

の大学でMBAを取得

しましたし、「医科学

マーケティングカンパ

ニー」の名称も彼女が名付けたもの。東京であれ大阪であれ、何

社もの製薬会社を開拓、業界では知られた存在に。

役員にも就任しましたが、医療福祉関係の仕事に就きたいと退職。

大学院に再入学し念願を果たしました。

このような「女子伝説」をつくった当社の女子力が「女性社長」

の誕生につながっています。

## もう40年、

- 1982年(昭和57年) 齊藤正昭(現会長)以下6人が大阪市東区横堀にて創業(資本金15百万円)  
初年度売上270百万円
- 1983年(昭和58年) 第1回全社会議開催
- 1984年(昭和59年) 資本金を30百万円に増資 週報「MC&Pニュース」創刊
- 1985年(昭和60年) 最初の「まさか」。メイン得意先から「発注停止」を受け、翌年から売上ゼロに
- 1986年(昭和61年) 東京オフィス開設 港区浜松町において業務開始 初年度売上90百万円
- 1988年(昭和63年) 売上高10億円を超える
- 1988年(昭和63年) 大阪オフィス(本社)を西区京町堀に移転
- 1989年(平成元年) 医科学情報部(医科学マーケティングカンパニー)発足
- 1991年(平成3年) 東京オフィスを中央区日本橋に移転
- 1991年(平成3年) バブル崩壊
- 1992年(平成4年) 創業10年 資本金を50百万円に増資 売上高20億円を超える
- 1993年(平成5年) 株式会社エム・オール・エスを設立出資 経営コンサルティング業務を開始
- 1995年(平成7年) 制販分離から一体型に改組
- 1996年(平成8年) 東京オフィスを渋谷区渋谷に移転
- 1996年(平成8年) 阪神淡路大震災により業務一時停止
- 1999年(平成11年) 社内講座「仕事の学校」開始
- 1999年(平成11年) 東京オフィスを千代田区永田町に移転
- 2000年(平成12年) 専門市場別カンパニー制の実施と執行役員制度の導入
- 2001年(平成13年) 創業20年 大阪オフィスを北区中之島に移転 風水環境システムによるゾーニングデザイン
- 2006年(平成18年) 名古屋市中村区に名古屋オフィス開設 Pマーク認証取得
- 2008年(平成20年) 2度目の「まさか」。政権交代により行政の広報予算執行が無期限自粛
- 2010年(平成22年) 翌年から売上ゼロに 名古屋オフィス閉所
- 2010年(平成22年) 医療用医薬品分野のシェア過半超
- 2011年(平成23年) 上園清一が社長に就任
- 2011年(平成23年) 創業30年 マッチングデザインセンター発足(人材育成C、学校法人C、MRSを統合)
- 2012年(平成24年) 3度目の「まさか」。東日本大震災により電気事業の広報活動全面自粛 翌年からほぼ売上ゼロに
- 2012年(平成24年) 東京オフィスを千代田区内幸町に移転 MRS閉社
- 2015年(平成27年) 「経営基本システム」ブリーフィングと
- 2016年(平成28年) オーラルヒストリー「社史沿革」「取引開始の経緯」の読後会開始
- 2017年(平成29年) 「自分名刺」づくり開始 マッチングデザインセンター閉所
- 2017年(平成29年) 創業35周年 取締役会設置会社に移行 東西2本社制
- 2018年(平成30年) 「採用を前提としないインターンシップ」開始
- 2019年(令和元年) 「名刺代わりの仕事」発表会開催
- 2019年(令和元年) 東京オフィス(本社)を千代田区紀尾井町に移転
- 2020年(令和2年) ビジョンを「毎日が創業カンパニー®」に
- 2020年(令和2年) 新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により、日常生活破綻、通常勤務能わず
- 2021年(令和3年) 田窪由美子が社長に就任
- 大阪オフィス(本店)を全面改装 コンセプトは「ギャラリーの中にあるオフィス」  
初めに人ありき「社員ポートレート」スタジオに展示

## まだ40年。

## おわりに

いずれ「社史沿革」で取り上げなければならぬ出来事が、今まさに進行中です。新型コロナウイルス感染症の猛威です。2019年12月以降に、中国武漢市を中心に発生しました。当初からこれは「大ごと」になるとの危機感があり、「新型肺炎による不況と売上減に対する当社の体力」の試算を行い、『MC&P週報』（2020. 3. 30発行）に掲載しました。売上ゼロが続いた場合の当社の耐用年数は△カ月。最悪の場合、それまでに回復しなければ会社を清算するしかありません。一方で、早々に在宅勤務、リモートワークに切り換えました。比較的スムーズだったのは、外資系のお得意先では、在宅ではないにしても普段からリモートワークが普及しており、対面仕事が減っていたからです。もちろん対面が必要な仕事もありますが、確実に時間は減少しています。社内でも「全社会議」や「名刺代わりの仕事」発表会を「動画」に切り換えました。動画なら、一堂に会する必要はなく、めいめい都合がよいときに視聴できます。そのうえ、面白くなければ頭を垂れることなく早送りすればいいし、聞き取りにくいところは早戻しできます。昭和人間の筆者にはとても有難い。発表する側も納得できるまで作り直すことも容易。早速、旧来の会議室は、動画収録用のスタジオに改装。このようにコロナ対策が社内の体質改善なり強化につながった面もありますが、今はなにをにおいても感染防止と早期収束を願うばかり。

筆者 齊藤正昭  
挿画 富浦智里  
デザイン 宮本祐輔

制作 エム・シー・アンド・ピー8景制作委員会

発行 株式会社エム・シー・アンド・ピー

〒530-0005

大阪府北区中之島2丁目2番2号 大阪中之島ビル

TEL 06-4706-3311

〒102-0094

東京都千代田区紀尾井町4番1号 新紀尾井町ビル

TEL 03-3261-7320

二刷

2021年7月



2021年、夏。  
エム・シー・アンド・ピー8景

大阪中之島オフィス

東京紀尾井町オフィス

毎日が創業カンパニー

社史沿革

取引開始の経緯

「名刺代わりの仕事」発表会

自分名刺

女性社長