

経営理念は何ですか？

当社の「経営のあり方」であり、どのようにして競争優位を獲得し、成長を持続させて行くかを示すもの。なぜ成長を持続しなければならぬか。すなわち成長を続けることで初めて、納税よりも直接的に社会の発展に寄与できるからです。

その1つめは、「社歴40年の知見を生かす」。未来を見通すことができない限り、過去を生かすしかなく、社歴には汲めども尽きぬ知見（知恵）があるから。

2つめは、「無数にある顧客ニーズの数だけ市場はある」。現に得意先ニーズがあっても競合他社がやれない（やりたがらない）仕事があり、当社の40年の業歴がそれを物語っているように。

3つめは、「順位、上位に価値を求めず、独自性（ユニークさ）にこだわられ」。スポーツ競技と違いビジネスでは顧客ニーズごとに複数の競争があり、そこでは1位ではなく独自性が重視されるため。

4つめは「当社の独自性はハウスエージェンシー的サービスから」。コンペ発注が普通になったが、結果得意先の問題意識はQCDSDのD、ランニングコストフリーに。再びハウスエージェンシー的サービスがコンペエントリーを有利にしているの。

5つめは「しないことを選択し、それ以外（の市場）に集中する」。当社も過去いくつかの重要な取捨選択を行い、事業構造の収益化を図るため事業構造を転換しました。

ビジョンは

どういうものですか？

経営理念（経営のあり方）の帰結としての『毎日が創業カンパニー』です。

なぜお得意先が大手企業、有名企業ばかりなのか？

当社が無名だからです。

お得意先が大手企業、有名企業だとすべての取引において当社の信用の裏付けになります。新規開拓先にアプローチする際にも、名の通った会社がお得意先にあると、門戸を開いてもらいやすい。実際に最初のお得意先が大手だったおかげで、その信用で次々に新規開拓ができたのです。

P D C AのPとは何か？

過当競争の広告業界に後発で参入した非系列、弱小企業の生き残る術。技能・商品ではなく、①得意先に特化し、そこで②ハウスエージェンシー的ポジションを取って同業他社との差別化を図り、必然的に③非消費財市場に得意先を集約し、経営の合理化、効率化によって④収益力向上と自己資本の充実を目指すこと。

「得意先に特化してハウスエージェンシー的ポジションを取る」という生き残り策は、当時の『発明』。その結果で修正を繰り返してきたからこそ事業が続けられたのです。

なぜ「商材」ではなく「得意先」に特化しているのか？

「商材」では勝ち目がなく、「得意先」なら勝ち目があつたからです。同業他社に比べて。

得意先特化は消去法で残った創業時からの生き残り策であり、現に生き残ってきました。



当社が事業活動を行う上で「何を大切にして、どのように行動すべきか」を判断する基準になる基本的な価値観や信条を示したものの。経営方針は具体的な目標や行動指針を、価値観は日々の判断や行動の根拠となる考え方や信条を指す。

『毎日が創業』は文字どおり創業時の三日月三年に由来し、『カンパニー』は共にする仲間をあらわしています。

もちろんノスタルジーなどではなく、創業時の「戦い方」にこそ永続的な会社像（ビジョン）があると考えてのこと。

広告業界は上位2社への寡占化が進みましたが、当社の仕事は無くならなかつた。大手にはできない（やりたがらない）仕事があつたから。創業時は伝手のある先はすべて開拓先であり、先発競合先にはできないサービスを提供することで自社の市場を獲得。

ビジネスが顧客ニーズを満たすことに焦点を置く以上、参入する方法も無数にあります。そこでは企業規模やシェアではなく、提案する価値の独自性、生み出す方法をめぐる戦いに。知ってか知らずか、当社にとってはそれが創業時の戦い方。

故に、『毎日が創業』という永久運動が続く会社『毎日が創業カンパニー』をビジョンにしました。

なぜお得意先との直営業、直取引なのか？

当社の意思と判断で仕事をするためです。

お得意先との間に別の会社が入ると、つまり下請けになると当社で決められることが少なくなり、どうしても間に入った会社任せの部分が増えます。何をするかは元請けが考えてくれるので自分で考えて仕事

をつくる力がなくなり、安い下請け料金で利益を出さなければならず、ますます薄利多忙になります。同じリスクを取るなら営業コストをかけても、自前のお得意先をつくる方が発展性があります。

なぜM C & Pでは名刺を自分で作成するのか？

『情報に力を与える仕事』は、まず『自分名刺』から。

これまでは社員一人ひとりの身分を表す情報が、統一的にデザインされた名刺を一律に支給してきました。

しかしこのような『官製名刺』では、ビジネスの起点となる名刺について考える機会も生じません。これではお得意先から対価を得ている『情報に力を与える仕事』をします『というメッセージが泣こうというもの。』あてがい扶持』から『自力で行う』へ。まず名刺から『毎日が創業』の精神が涵養されることを願って。

『社史』はありますか。あれば何のためですか？

「社史沿革」と「取引開始の経緯」が『社史』（会社物語）にあたります。前者は時系列にエピソードメーキングな出来事、エピソードを。後者は新規得意先開拓までの紆余曲折を綴ったもの。いずれもその間の事情をよく知る複数の関係者による証言で構成しています。

「現在の社業は過去の社史から生じ、今後の社業は活きた社史である」と言えます。つまり会社組織が社業の繁栄を追求する構造を持つている限り、社史も同じ構造を持つているはずですから、何のためかと言えば、社史を知ったり、学んだりすることは、社業の繁栄を追求することに他ならないのです。