

MC&Pの「強み」と「弱み」は何か？

「強み」も「弱み」も「ハウスエージェンシー的サービス」。

「強み」は、他社の真似できない自社の「特徴」にあり、それは「長く続いていたこと」。

なぜなら「調達困難な資源や能力」とは、「時間資源を大量に投下しないと獲得できない資源や能力」のことだからです。

すなわち身につけるのに長い時間がかかるもので、競争優位の形成に貢献する「調達困難な知識やスキル」にあたります。

当社の場合は、「ハウスエージェンシー的サービス」。

「弱み」は、その「ハウスエージェンシー的サービス」が「指名・随契市場」の遺物になったこと。

しかし、「コンペ市場」になると、当社のハウスエージェンシー的サービスの実績がコンペエントリー候補の上位ポジション獲得に再び有利に。なぜなら、コンペ発注になっても、得意先の心配事は、発注から納品までの「無事・無事故」だからです。

故に、「弱み」が再び「強み」に転化したのです。

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ます。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一杯残っています。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。



社内に根付いた価値観、思考様式、行動様式。それらが醸成する雰囲気。長い時間をかけて形成されたもの。

企業体質は組織の意思決定や、戦略の根幹に関わる要素が強く、社風は社員の価値観や人間関係、仕事の進め方、日々の業務の雰囲気。

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…。

しかしビジネス組織では世間で言われるところの「親しき仲にも礼儀あり」よりは少し厳しめの上下関係、上位下達の分別はあつて然るべき。その点から当社はいささかケジメが欠けているように感じます。フレンドリーと言えば聞こえはいいのですが、いずれ迅速な意思決定や組織の一体化に不具合が出る、否すでに出ている可能性があります。「壊れ窓」は目に見えないところにも現れるのです。

会社の考えをどのようにして社員に伝えているか？

やはり直接話をするのが一番伝わりやすいと思いますが、話す言葉は後に残りません。

従って後に残るものも必要ですから創業間もない頃から毎週月曜に発行している「MC&Pニュース」(社内週報)や当事者へのインタビューで綴る「社史沿革」「取引開始の経緯」などを編集し、配布しています。もちろんこの「経営基本システム」もそのために作成し、絶えず内容を更新しています。

現状で、当社の最大の 問題点は何か、どこか？

(マーケティング戦略の重点施策など) 全社的な「決め事」が実行できない、されないこと。

なにしろ実行しないと結果が出ないので、決め事の良否、是非が判断できません。

当然、何らかの問題(機会)を解決

うことを、同じなら異う方法で』の結晶です。

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、そこにながしかの合理的な目的に適っているもの。

故に、「ギャラリイの中にあるオフィス」なのです。

「仕事もどき」とは何か？

仕事とは言えない仕事を、仕事のように見せて(見えて)いる仕事。よくよく正せば、直接、間接に利益、付加価値ひいては売上に結びついていない作業・行動を指します。

社内で仕事と言え、誰も労働時間の使い方として疑いません(疑われません)。得意先と言え、どんなことでも社内を罷り通るのと同じ。では「仕事もどき」の見分け方は、社長が今望んでいる仕事がどうかで判断すれば簡単に判ります。なぜなら、社長は当社の利害・損得を代表する存在であり、雇用主だからです。

よくお得意先も拳がりますが、お得意先は当社の利害・損得を代表する存在ではないし、ましてや当社の経営をしてもらっているわけではありません。

なお仕事に「役に立つ・立たない」は、「仕事の上手・下手」であって「もどき」を判断する視点ではないのです。

人は誰でもさまざまな有形無形の報酬というシステムに従って行動しています。従って「仕事もどき」が評価されなくなればなくなります。ご用心。

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るものとして、これからは「美意識」を掘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、『他とは違