



パッション トーク セッション VOL.11

ネクシイズ 近藤太香巳社長 × バイオテック 清水 賢社長 創業30年、国内60店舗に加え海外展開にも注力 DNA情報と栄養学を取り入れさらなる飛躍へ

19歳で起業。2004年、自らの直感と情熱を武器に当時最年少となる37歳で東証一部上場を果たしたネクシイズの近藤太香巳社長。一介の若者から成功者へと駆け上がったその起業人生には、数えきれない成功・失敗・挫折が含まれている。そんな近藤社長が、次世代を担う経営者を招いて経営について語るのが同連載。11回目となる今回は、育毛事業のパイオニアとして業界トップクラスの地位に立つバイオテックの清水賢社長だ。

国内初の育毛サロンをオープン 女性利用者が増え市場拡大

近藤 実は清水社長率いるバイオテック社と当社のグループ会社であるD i N Aは、今年5月より業務提携しています。D i N AはDNA情報と栄養学から導き出されるDNA健康・美容コンサルティング事業を展開していますが、御社の育毛事業との相性も良いのではないかと考えています。

清水 ありがとうございます。当社もD i N Aの食事・健康管理に用いるカウンセリングシステム「D i N A Counseling Program(D・C・P)」のおかげで専門的知見を取り入れることができ、より厚みのあるアドバイスが可能になりました。

近藤 私はそこまで育毛ビジネスに詳しくないのですが、そもそもどういった市場なのですか。

清水 現在、国内市場規模は4000億円ほどと言われています。そしてそのうちの7割が育毛剤・育毛シャンプーなどの物販と言われています。当社が展開する育毛サロンは、その物販よりもさらに専門的な手法として存在していますが、それよりも高度なものにな

れることも多かったです。さらに私自身、創業メンバーではないので、スタッフの中には私より社歴の長い人も当然いました。彼女らのうち、何人かは私が社長になることが不安だったでしょう。中には、代替わりの時に会社を辞める人もいたほどです。

近藤 その時はどのような対策をされたのですか。

清水 私は父になることはできませんから、私自身を認めてもらうだけです。そしてそのために行ったのが社員評価などの可視化です。たとえば当社には成長支援制度と呼ばれる制度があるのですが、これは評価の項目を成果・プロセス・スキル・マインドといった4種類に分類しています。以前までは売上重視の評価制度だったので、社員一人ひとりを細かく見てあげることがモチベーションの向上に繋がると考えました。これは役職など各人で重視される項目が変わっており、それぞれの成長過程が見えるようなものになっています。当社のスタッフは9割以上が女性で、昔は離職率も高かったです。しかし、この評価制度により離職率は改善しつつありますし、各人が成長することで組織全体もよくなりました。

は私の父で、私自身は創業当時在籍しておらず、語学留学のため渡米していました。そして帰国後の1991年に入社したのですが、当時は「父の事業を手伝おう」というぐらいの意識しかありませんでした。しかし今から7年前に父が体調を崩したことをきっかけに、私が社長に就任したのです。

近藤 2代目ならではの苦労や悩みなどありますか。

清水 私の父は、いわゆるカリスマオーナーでした。創業期から店舗数を伸ばすだけでなく、発毛促進剤や育毛装置などで特許を取得し、業界トップクラスの地位を築きました。そのため、父と比較さ

サルティングで、サービス自体は非常に面白いものでした。しかし難点は専門的でわかりにくかったことです。何度も調査を行って、それをレポートにまとめるということを繰り返しました。これではわかりにくいし、利用しにくい。そう思って、当社のグループに入り、ITを活用しました。iPad やスマートフォンでデータ入力や閲覧ができるようになったことでサービスも普及し、店舗も750店まで伸ばすことができたのです。

清水 おっしゃる通り、専門的なものだからこそ利用しやすいシステムが必要でした。D i N Aでは遺伝子情報と栄養バランスを同時に調べられる独自の健康アドバイスパックを使用しており、当社も協力して育毛アドバイスパックを開発しました。入力も簡単なもので、忙しい人でも使用できます。実際、店舗でアドバイスブックのサービスを始めたのですが、1週間で480件の申込みがありました。

カリスマを引き継ぎ社長就任 社員評価の可視化を実施

近藤 清水社長はどのような経緯で社長になったのですか。

清水 もともと会社を創業したの





Ken Shimizu

(前頁からの続き)

近藤 素晴らしいですね。私も組織の成長には人の成長が必須だと思います。上司が優秀でない、部下が育ちませんからね。売上といった数字の要素は、常に目の前があると社員は気が滅入ってしまいます。一方で個々を見てあげること、社員たちはそれに応えてくれます。結果としてそれが数字に反映されるのです。大切なのは人を見ることと、数字を見ること、バランスを保つことです。ところで社員のほとんどが女性ということですが、待遇などで特別なことをされていますか。

清水 あえて言えば、「女性を女性扱いしないこと」でしょうか。当社のビジネスは女性にしかできないモデルだと考えています。だからこそ女性を特別扱いするのはなく、ただ一人のビジネスパートナーとして接するのです。例えば当社の女性社員が「子どもが熱を出したから早退したい」と言ってきたら、私は「旦那に行ってもらえないのですか?」と言ったりします。その女性は当社にとって掛け替えのない人材であり、それを「女性だから」という理由で認めることは、平等ではないと思うのです。逆に言えば、それだけ当社の女性スタッフをリスペクトして

りません。たとえば保険会社には営業としてたくさんの方が活躍してきまして、ですが、会社の経営を女性の力で成り立たせ、内部の制度までそのように徹底されているというのにはなかなかできるものではないでしょう。すごいことだと思います。

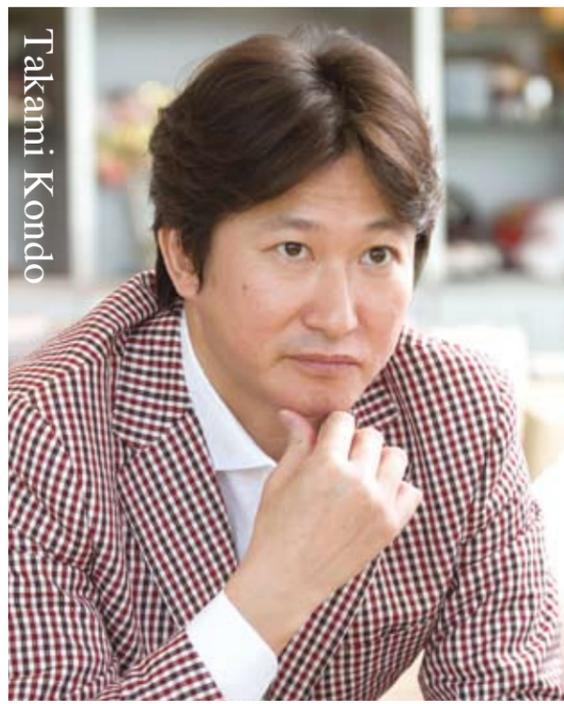
近藤 とても素晴らしいことですね。世界的に見ても、クレドを持つ企業は潰れにくいというデータがあります。現在当社は、1000年先でもネクシィーズを継承できる企業となれるよう、最高のクレドを作るプロジェクトを開始しました。「ネクシィーズイブム」とは、社員同士が本気で取り組み、学校で学んだような「励まし合う」「支え合う」「刺激し合う」といったとてもシンプルなものです。同じ志をもった仲間と仕事をする上でとても重要なことです。それをさらにレベル上げて社会へ宣言するような理念にまで昇華させるには、やはりクレドが必要だと感じたのです。

シンガポールに2店目をオープン 海外展開でユーザー拡大狙う

近藤 今後の展開を聞かせてください。

清水 冒頭でも申しましたが、今年7月、シンガポールに2店舗目をオープンします。シンガポールは日本産のプロダクトに好感を持っていて、育毛産業も現地ですでに確立されているので、当社がメイドインジャパンのブランドで参入することに大きな意味があると考えています。

近藤 私が代表を務めるパッションリーダーズの仲間たちも、東南アジアへ進出する人が多いです。特にシンガポールは、経済が地場で成り立っているのではなく、外貨で成り立っており、アジアのハブとして大きな役割を担っています。私もいつか行ってみたいと思っています。



Takami Kondo

クレドが2代目社長を救う 創業者の意思を次世代社員へ継承

清水 いいところですよ。おっしゃる通り、ビジネス的には非常に重要な位置にあり、それゆえ現地も活気に満ちています。ただ気温は高いし、食べ物特別おいしいわけではない。はつきり言ってしまうと観光には向かない国かもしれませんね。

近藤 なんか行く気が少し失せたなあ(笑)。

清水 国内では、DINAと提携

したことで販路が大きく拡大しました。これを活かし、より多くの人に当社のサービスを広めていきたいです。

近藤 当社はこれまで一般のユーザーに商品を提供するモデルを展開してきました。しかしDINAの場合は、商品のニーズに合う限られた人に向けて販売する事業です。限られた人に向けてモノを売

Profile 近藤太香巳 (こんどう・たかみ)

1967年11月1日生まれ。19歳の時、50万円を元手に会社を創業し、34歳でナスダック・ジャパン(現JASDAQ)へ株式上場。その後37歳で、2004年当時最年少創業社長として東証一部に上場を果たす。プロモーション&マーケティングを駆使したビジネスモデルでグループ10社にまで成長させ、電子雑誌「旅色」「GOODA」「SUPER CEO」など発行する8誌の電子雑誌は日本一の規模を誇る。また、伝統文化教育事業ハクビ総合学院、インターネットサービスプロバイダー「Nexyz.BB」やLED照明レンタル事業を手掛け、DNA健康コンサルティング(DINA)、一般社団法人パッションリーダーズなど、常に新たな分野へ挑戦し続けており、早稲田大学や東京大学・一橋大学などでの講演活動も積極的に行い若者の心を持ち前の情熱でリードしている。JAPAN VENTURE AWARD 2006 最高位 経済産業大臣賞受賞。



近藤太香巳氏が主宰 「パッションリーダーズ」とは…

強きリーダーが求められている現代において、自らリスクを取り、企業を立ち上げ、一歩を踏み出す起業家たちの応援組織として2011年4月に創設。毎月1回の定例会をはじめ、アカデミー(人材教育)やビジネスマッチング、さまざまな部会を開催。さらに、大阪・名古屋・高松・東北といった支部(Branch)も展開。活動を通じて次世代を担うリーダーたちとの交流やモチベーションアップが図れることから、わずか3年で会員数は1800名を突破。今、最も「アツい」、日本一の経済団体である。

<http://www.passion-leaders.com/>