



パッション トーク セッション VOL.12

ネクシィーズ 近藤太香巳社長 **X** モズエンタープライズ 松本豊季社長

自信のアイデアをITで具現化し販売 代理店加盟1000社を強化し組織拡大を目指す

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ィー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。第12回のゲストは、営業支援システムや独自技術の床暖房システムの製造・販売を行うモズエンタープライズの松本豊季社長だ。

発想一つでメーカーへ システム作りはアイデアカ

松本 ご無沙汰しております。数カ月前のパッションリーダーズの懇親会でご挨拶させていただいた振りです。

近藤 お久しぶりです。もちろん覚えてはいますよ。名刺の裏に御社の事業が書かれていて、たくさんの事業を展開されているなあと印象に残っていました。特に「たこ焼きビジネス研究会」というのは、かなりインパクトありましたから(笑)。

松本 ありがとうございます。「たこ焼き文化を世界へ！」をテーマに本気で取り組んでいます。現在は主に営業支援事業を展開しており、中でもメインとなるのはオートコイルサービスである見込み客発掘システム「集客王」というものです。またそのほかにも、国内最安値でファックスDMを送信できる「FAXキング」や、国内40万社に対してメルマガを送信できる「メールキング」などの商材を扱っています。

近藤 営業支援のサービスを提供している企業ということですね。やはり松本社長自身、バリバリの営業マンだったのですか？

松本 いえ、私自身は営業経験も少なく、どちらかと言えば苦手な方

です。むしろだからこそ、こうした営業の仕組みを人一倍考え、それを商材として外部に販売するようになったのです。

近藤 なるほど、松本社長自身がアイデアマンとなったメーカー企業というわけですね。基本的にはすべてB to B向け商材なのですか。

松本 B to Bは営業支援システムの提供を行っておりますが、B to C事業として、遠赤シートの販売を行っております。これは炭素繊維面状幅射シートという約1mmの薄いシートを使った暖房システムで、空気ではなく人体を直接温めるという世界初の技術です。一般の家庭での使用はもちろん、これまで暖房を使えなかった寺院や手術室など、さまざまなか場面での使用が可能となります。こちらも自社で開発した商品で、販売は代理店として外部に委託していきます。

近藤 なるほど。つまりモノを作ることで売ることの双方を事業として行っているというわけですね。当社の場合には作ることができなかったの、代理店事業で売ることが武器に拡大しました。というのも、当社が目指したのはインターネット環境の整備といったインフラ事業で、作ることに対し数千億円単位の資金が必要となります。創業当初

はそんな資金もなかったもので、当然作る側に立つことはできませんでした。しかし御社がそうであるように、ITに関しては作ることに対しての資金がそれほど必要ではありません。

近藤 重要な形にはありません。むしろ重要なのは形にすべきアイデアのほうで、言ってしまうとアイデアさえあれば誰でもメーカーになれるのがITの世界です。だからこそ御社は作ることを武器にできたし、フランチャイズを展開することができるとも武器とすることができ

た。いわば生産から販売までの全てが自社で完結するモデルを構築できたわけですね。ところでフランチャイズの加盟店は今何社くらいあるのですか。

松本 加盟社数はおよそ500社ですが、アクティブな企業はそのうち150社前後といったところです。

近藤 その中でトップ企業の売上は、月間いくらぐらいなのですか。

松本 約7000万円です。その内のおよそ4割が代理店の利益になっています。

近藤 ということは、その会社は御社の代理店事業のみで十分に利益を上げているんですね。ちなみに売上2位の代理店はいくらですか。

松本 月間3000万円といったところでです。

近藤 なぜそれほど差があるのでしょうか。

松本 一つは、トップの会社は営業研修を徹底していることが奏功しているのだと思います。また、販売単価の高い遠赤シートを扱っているため、当社の代理店のみで事業が成り立っていることも挙げられます。対して2位の会社を取り扱っている営業支援システムは低単価なので、売り上げ自体はそんなに高くないように感じているのですが、利益率は非常に高くなっています。

近藤 当社はこれまでにさまざまな代理店事業を行ってきましたが、その経験からすると、強い商材はトップ5の代理店が均衡しています。逆にトップの代理店のみが突出している商材の場合は、売上を上げる要因がその代理店側にある可能性もあります。やり手の営業マンがいるとか、顧客への強いネットワークを持っているなどの理由がそれです。代理店事業として伸ばしていきたいのであれば、営業ノウハウをシステム化して、すべての代理店が儲かる仕組み作りを強化しなければいけません。

松本 おっしゃる通りです。実は現在、遠赤シートの代理店に関しては、販売方法の構築のモデルケースとして2・3社に絞って行っています。ゆくゆくは構築した販売方法と商品をセットにし、成果の出る販売店を

増やしていくこうと思っています。そうすれば当社と一緒に販売方法を構築した会社と双方のノウハウを活かしたパッケージが成立しやすくなったのです。

近藤 それは素晴らしい。私であればその新会社設立時に、イニシアチブ(主導権)の割合を御社とそのトップ企業で8:2くらいの割合を保つようにします。というのも、営業力のある企業と事業を一緒に展開する場合、いつか主導権を握られて事業そのものをパートナーに持つて行かされるかもしれないというリスクがつきまとうのです。そこで事業に対するイニシアチブを御社側でしっかりとホルドしてアドバンテージを握

っていれば、そのリスクを低減することができると。たとえば、「ほっともつと」というフランチャイズを展開するプレナスは、もとは「ほっかほっか亭」の二加盟店でした。しかしプレナスは数多くの店舗を出店していくことで、本部に対する権限を強めていきました。結果、プレナスが独立して自社のブランドを作ったとき、プレナス側の店舗がすべてほつともつとに付いていくことになり、逆にほつかほつか亭本部は事業縮小に追いやられました。

松本 なるほど。当社の遠赤シートは完全に自社で開発を行い、特許も

(次頁に続く)



Toyoki Matsumoto

取得しています。いかにパートナー企業が販売力を持っていたとしても、オンリーワン製品ですので問題ないと思っっています。

近藤 メーカーとしての強みですね。たしかにその技術力があれば優位性は保つことができるでしょうね。

他社の出資を受けることで金融機関の信用を獲得

松本 当社の商材は営業支援システムと遠赤シートですが、今後は遠赤シートの販売にも注力していきたいと思っっています。単価が高いのもありますが、この暖房の技術は当社のみのもので商品力があり

ます。これは当社の今後の主力商品となるという確信があります。

近藤 技術力に基づいた商品であれば、その商品力は揺るぎないでしょう。しかしその遠赤シートはモノを作ることに對して資金がかかる商品ですよ。

松本 おっしゃる通り、製造のコストは莫大です。遠赤シート（炭素繊維面状複写シート）は、現状毎月6000万円〜1億円ほどかかっています。一方で販売のほうは夏のこの時期ですら好調なので、製造が遅れないようしっかりと予測して安定した供給を行えるように体制を強化していかなければいけません。

Profile 松本豊季 (まつもと・とよき)

1975年8月21日生まれ、大阪府出身。21歳で起業。飲食店やリフォーム業を関西で運営し23歳の年には、飲食店事業は、国内で人気NO1となり店舗数を拡大し移動販売も行う。31歳の年にモズエンタープライズを友人と立ち上げ。現在はオートコール・FAX配信、映像制作、他6つの営業支援システムの構築・運営を行っている。

Company Data モズエンタープライズ

設立年 : 2008年12月
所在地 : 東京都新宿区
事業内容 : 営業支援事業など

近藤 販売力に負けない製造ラインが必要なのですね。借り入れなどはしないのですか。

松本 創業当時に銀行借り入れを断られた経験から、現在まで借り入れは一切行っておらず、無借金経営です。しかし今後弊社が100億、300億企業へと向かっていく上で、企業の信用として銀行からの融資も考えていかないとけません。近藤社長は借り入れなどで苦労された経験などありませんか。

近藤 私も創業時は同じ感覚でした。私は19歳で創業したので、当然信用力などなく、借り入れすることもできませんでした。しかし方

法はあります。金融機関からの信用がある企業から出資をしてもらうことです。そうすれば自分の会社自体が信用性を見せることができなくても、金融機関はその関係性を信用してくれるのです。その出資額は5%でも10%でも関係はなく、少額でも出資をしてくれる企業さえ見つかれば、独力で信用を築くより簡単に信用を勝ち取ることができるのです。また、資本力のある企業から直接多額の出資を得るという方法もあります。その場合は、事業の将来性といった夢を語る力が必要になります。その夢に説得力があれば共感を得られるでしょうし、出資をしてくれる企業もあるでしょう。借り入れの方法としてはこの2つではないでしょうか。

松本 なるほど。これまでは自分たちだけで信用を築くことしか考えていませんでした。他社との関係を信用に変えるという方法は思いつきませんでした。

経営者の本音を社内で共有社員を喜ばせるホスピタリティ

松本 今日はどうしてもお聞きしたかったのですが、当社はこれから1〜2年の間に社員・代理店を含め組織拡大を行っていきます。そこで、近藤社長はこれまでどのような社

資金の借り入れに必要な信頼性は他社との関係性を武器にして獲得

員教育などを行ってきたのかお聞きしたいのです。

近藤 そんなに深く考えるものでもないと思っっています。私はいま社員に對して社内SNSを活用したり、誕生日にメールを送ったりなど、ツールを使ってコミュニケーションを取るようにしています。重要なのは「社員に好かれる社長になる」ということで、そのための手段や内容は重要ではないと思っっています。

松本 社員数が少ないときはどのようなことをされていましたか。

近藤 社員数が少ないときは意思の疎通も取りやすかったたので、特に気を遣うこともなかったと思っっています。規模が大きくなる

だから経営者には社員を喜ばせるホスピタリティ精神が必要でしょうね。そうした気前の良さなどは人づてに伝わっていきますし、いい循環を生んでいきます。

松本 確かにおっしゃるとおりですが、それを成せるのは近藤社長の人柄もあるのではないのでしょうか。他の経営者でも同じようなことを言

う方がいますが、それを実現できている人は少ないような気がします。

近藤 ありがとうございます。確かに私は人を喜ばせることが好きですし、自然とそうしたホスピタリティ精神を持つていたのかもしれないですね。昔は私も叱った社員をよく食事に連れて行ったりしていました。叱られた社員は案外ケロッとしていて、叱られた

ことなんて気にしていないなんてこともありました(笑)。

松本 しかし先ほどおっしゃったとおり、そうした気持ちは人づてに伝わっていきます。私も自分の気持ちを社員によく伝えるよう意識していこうと思っっています。

近藤 頑張ってください。応援しています。



Takami Kondo

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」など発刊する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「Nexzy.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る現代において、自らリスクを取り、企業を立ち上げ、一步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年で会員数はまもなく2000名を突破。今、最も「アツい」、日本一の経営者団体である。

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