

連載
**浅田剛治の
ハイパー仕事術**

「良い人になることは簡単だが『すごい人』になることは難しい

第10回 **アートとサイエンスのバランス**



ハイパーデザイン 代表取締役社長
浅田剛治氏 Takahiro Asoda

株式会社/ハイパーセ創業者、株式会社・婚費堂の企画・運営を行う総合プロダクツを展開。同業他社とは一線を画す「モノ」で「モノ」が「モノ」な結婚式場を中心に、「デザイン」で「モノ」や「モノ」を全面的で運営。また、歴史的建造物や経路難に随った「モノ」・「モノ」・「モノ」を生かせる再生ビジネスにも注力するなど、経営責任を担って主に店舗開発と人材の採用・育成の面でその手腕をふる。

2007年には「Japan Venture Awards (JVA2007)」(主催:「創業・ベンチャー・国民ファンド」)/「経産省中小企業庁委託事業」において「超高度部門」中小企業庁長官表彰を受賞。2017年7月、株式会社ハイパーデザイン設立。

**『売れる物』より熱意や自信が心を動かす
統計への依存ではお客様を魅了できない**

お客様は感性に訴える美しさを求めています。エルメスやルイ・ヴィトンのような高級ブランド品を購入するような感覚で意思決定しているため、データなどの統計よりも売る側の美意識が問われると考えています。

実は、父から引き継いだジャンプで経営に携わっていた頃に手掛けたゲストハウス風のデザインは、当時人気を博していた白亜のヨーロッパ風の城をイメージした建物でした。知り合いの設計デザイナーに、そのデザイン案を見せて相談したところ「本気で、こういう店舗をやりたいんですか?」と聞かれ、私は「今売れているのは、こういうデザインなんですよ」と答えました。すると「でも、本当にやりたい店ではないと意味ないですよ」という言葉をもらい、その通りだと気が付かれたのです。そこから「自分がかかったのを挙げるとしたらどうなるか?」という視点で考え直し、後に「リバーゼ」で出店する「ソングカモザン」「ヌタカリク」に辿り着きました。この気が付かなければ、「リバーゼ」時代に開業した店舗はこの世に存在しなかつたかも知れません。

今、東京・銀座のGINZA SIXIでは、1000円の高級のリ弁当を販売する店に気が付いてきました。一般的なデザートやソング手法・利用すれば、銀座のOLや地方からの観光客・インバウンドなどのターゲットに対してのり弁!という発想は生まれません。でも、その店は「本当はうまいものを買いたい」という発想で1000円の高級のリ弁当という商品を生み出しました。

もちろん、経営上、押さえるべき指標や数字はありますが、非日常感や驚き感を売りにする企業側は「良い商品やデザートよりも売りたい」という自信や美意識の方が重要だと思っています。

自信持てない商品はお客様への真切り行為

店舗については、絶対的な自信を持って、態度でなければオーダーできないというのも、大事にしてきた姿勢です。自信のない状態でも、オーダーするのはお客様に対する真切り行為であり、一切妥協できません。

出店する店舗は、地形や周りの景観、地域性などに合わせて1年1件、0からデザインを起すことになりました。汎用性のあるデザインで複数出店してコストカットや効率化を図るのも経営手法の1つだと感じます。上の通り結婚式には非日常感が重要なので、当ではもちろんと思います。

「リバーゼ」時代に手掛けた「辻家庭園」



毎号好評な
おススメの
今号の1本
カタカ (Gattaca)
1997年 アメリカ 106分
タイトルの「GATTACA」はDNAの基本塩基、舞台は遺伝子操作に出られた「修正者」が生き残る近未来、その「修正者」による、自然妊娠で産まれた「修正者」が劣勢の努力を闘って修正者「に」対抗する物語。天賦の優劣をよき美しさを以て、不完全な劣勢に勝つ闘いの姿も美しいと思わせる傑作です。

には、庭園と金沢市内の景色を一望する空中回廊「スカイブリッジ」を作りました。

「辻家庭園」は国登録有形文化財で、100名規模のイベントを建てられるのは、高台にある主屋・離れと比内ペデストリアル場所でした。そのため、ゲスト控の間をつなぐ回廊が必要となり、そこをガラス張りにするればゲストの方々は、単に移動するだけでなく景色も楽しむことができました。

しかし、真下の庭園は文化財で手を入れられず、回廊を下から支える柱を立てることはできません。そこで、高台の建物のジョイント部分を引上げ、柱を使わずに済む工法を採用しました。上からの張力は非常に強く、回廊に負担がかかって途中で折れないように、耐震補強でも使われる「プレース」工法を取り入れるなど、かなりの建設費を投じた。中に浮かんでいるような「スカイブリッジ」を完成させることができました。他の会場は3年前後をめぐって投資回収してきましたが、辻家庭園はもう少しかかると思います。

この他、「こうした」というような「デザイン」があっても、消防法などの法律に阻まれそうになったことが何度もありました。法律も勉強しながら、妥協せずには実現する方法を試行錯誤してきました。

経営には「ロマンとパッション」が不可欠

こうした考えは、新卒向けの採用説明会で、常に述べてきた「ロマンとパッション」という言葉にも通じます。これは、私が経営において大事にしているポリシーで、自社が儲かるかどうかではなく、お客様にどんな風に喜んでいただくのか、社会にどんな価値を届かしたいのかという「ロマン」を実現するために、推進力となる「パッション」が不可欠といった意味合いがあります。売る側が自信を持って良い商品やサービスだと思

えるものでなければ、お客様に対して失礼だと思っています。

ドレスショップの商品展開で、インポートブランドのみにこだわっていたのも上述のような考えが背景にあります。デザイナー・品質共に国内メーカーのドレスより優れていると思ったのです。スタッフからは「お客様に「ブランド」のドレスは置いていないのですか?」と言われたので、うちも揃えますよ」といった意見も挙がりましたが、取り扱ったことはありませんでした。2000年頃からの「ヌタカリク」を買ってしまいましたが、当時も、業界内でもかなり偏った商品展開だったと思います。でも、こだわりの強さからこそ、ドレスショップに統一感のある雰囲気か生まれ、ブランドデザインにもつながりました。はい、楽しいかと思えます。

デザイナーのヒントは「時代の空気」

データや実績は、過去や現状を映し出していても、未来を示してはくれませんが、新しいものを生み出すには、ひらめきや感性が不可欠です。

人事制度も自社の社員が喜ぶか、楽しいかどうかという独自の視点で整えてきました。採用の時点から、世間一般のいわゆる「常識的」とは異なるタイプの人材を採用してきたので、他社の取組みは、さほど参考になりませんでした。例えば、理由が持ちもしなければ休みを認める「ライオン休暇」、有給休暇の100%取得義務化、奨学金の返済を肩代わりするなど、世間の常識に捉われなかつたから、結果的に耳目を集めたのではないかと思っています。

私が新しいアイデアをひらめくのは、社会一般の感覚を掴むのが得意だからではないかと思っています。雑誌や新聞、テレビ、インターネットなど、偏らずに情報収集しています。芸能ニュースのように、話題の人には興味があっても「なぜ、あのコンサートにあげた人が集まるのだろう」と想像してみたいと思います。

製品品には感性に訴える美しさが不可欠

ビジネスで大事な決断をする際、ビッグデータやAIなどを判断基準にするというのは時代の趨勢だと思えますが、私はブランドが、企業の場合、統計に頼り過ぎるとお客様を魅了するような商品やサービスは生み出せないと思

います。

ビッグデータから導き出される統計は誰がやっても同じ結果になり、そこからアイデアを生みだそうとしても似たようなものになりがちです。日用品を扱うコンビニエンスストアやスーパーマーケットであれば、そのやり方が、できるかも知れませんが、結婚式は生活必需品ではなく、非日常感が最大のポイントになり、お

**浅田剛治氏が実践してきた
経営における「アート」の美例**

「幻の”白亜の城風ゲストハウス”
「やりたい店舗でない」と意図がない」とと
「プロパティスされ考え直す

店舗は絶対的な自信を持ってなければオーダーしない
納得いくデザインを実現するために
消防法などの法律も勉強

ドレスショップはインポートブランドのみの品揃え
デザイナー・品質共に国内メーカーのドレスより優れていると確信

世間の耳目を集めたオリジナリティ溢れる人事制度
自社の社員が喜ぶか、
楽しいかという独自視点で整備

**未来を示してはくれない
データが映し出すのは過去**