

# 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14回 自然と会社と愛着が湧く“仕掛け”



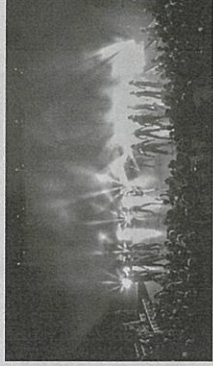
ハイパードライブ 代表取締役社長 浅田剛治氏 Takeshiharu Asada

株式会社ハバレーゼ創業者。株式会社、披露宴の企画、運営を行う総合プライオリティを企画、同業他社と連携を軸に「モダン」で「スタイリッシュ」な結婚式場を中心に、ウェディングドレスショップやレストランを全国で運営。また、歴史的建造物や経営難に陥ったホテル、料亭、レストラン、結婚式場等を再生させる再生ビジネスにも注力するなど、経営責任者として主に店舗開発と人材の採用・育成の中でその手をふる。

2007年には、「Japan Venture Awards (JVA2007)」(主催「創業・ベンチャー・国民フォーラム」/経済産業省中小企業庁委託事業)において創業発部門「中小企業庁長官表彰」を受賞。2017年7月、株式会社ハイパードライブ設立。

## ノバレーゼ社内イベントの“総本山”

### 年に一度の「社員総会」



日頃からアラテンナ張り巡らせ、時代の空気に合ったコンテンツをひらめき、20~40代まで誰もが盛り上げられる総会をプロデュース

うなイベントです。私が新卒入社したリクルートで「人間のバイオリズムは大体3ヶ月単位で浮き沈みます」と教わったこともヒントになっており、社員総会は3ヵ月ごとの「キックオフ」の総本山の位置づけです。このサイクルによって、お仕着せでなく自然と会社と愛着を持って流れをつくることができました。ただし、「愛社精神を持たせた、いい」という意識が入った時点で、社員の側は興ざめしてしまうもので、仕事への愛着は、あくまで、仕事へのやりがいや仲間との一体感が感じられた結果として生まれるものだと考えています。

社員総会は、社員数50名以下の創業当初から毎年開催してきました。最も重要なのは、全員が参加したくなるような企画力です。情性に陥ってしまうのは最も避け、社員の行動から仕向けるべきで、会社の苦勞や成果などを振返り、返って文章にまとめてもらい、その中からグラブを繰りに選ばれたメンバーが総会でスピーチするというもので、1年間の仕事ぶりを書き出すことで冷静に振り返る機会となり、その内容は他者も共感でき、新人社員も先輩がどんなやりがいを感じ、どんな思いで、日々の仕事に向き合っているのかを知ることができ、全員の心にとって良い機会になると思っています。

### 参加者全員の顔をふれ、想像して最適解を導く

ノバレーゼの社員総会は新人社員の入社式を兼ねて毎年4月に開催しており、年明け頃から準備も佳境に入り始め、「総会で会おう」という合言葉が交わされるほど、盛り上がってきます。

社員総会の全体構成は3部形式で、1部は新人社員の祝辞発表式、2部は部門別MVP発表など、2部はプロのアーティストによるシークレットライブ、3部は社員による参観。ライブを定着させました。全て、社員同士、楽しませ合うという主旨で、営業成績の共有だけでなく、極力多くのメンバーの長所を引き出してスポンサーを当てる、“祭”のよ

### ドライな企業文化は、プライダリ企業に不向き

私は経営者として、メンバーが仕事にやりがいを感じて会社にも誇りを持って、仲間との結束力も強く、親や友達にも「うちの会社はこうだ」と胸を張れるような“仕掛け”を作ることに力を入れてきました。

「会社と社員の関係性は労働に対する対価のみ」といったドライな経営方針も1つの道ですが、プライダリ企業には不向きだと思います。なぜなら、仕事への誇りや会社への愛着がなければ、お客様にとって一世一代の結婚式を

盛り上げようとする気質も養われず、良い結婚式を提供できないと思うからです。

会社や仕事に誇りを持つようにする“仕掛け”の1つとして、社内イベントも重視してきました。ノバレーゼでは、月1回店舗ごとの「1月初ミーティング(通称：月ミ)」、3ヵ月ごとエリア単位の「キックオフ」、年に一度全社員が集まる「社員総会」というサイクルを定着させました。全て、社員同士、楽しませ合うという主旨で、営業成績の共有だけでなく、極力多くのメンバーの長所を引き出してスポンサーを当てる、“祭”のよ



結婚式の定番おススメの今号の1本

「ダンガル きつと、つよくなる」  
2016年 インド 161分  
泣けます(元スリランカ選手)の父親が場をオランダの軍艦基地にたどり着き、愛のメッセージを送る。スポンサーの要請だけでなく、心温まる結婚式、女性性差の強いインド社会に対する挑戦など、飽きさせずサアンの良い風潮で2時間40分という長さを感じさせません。

囲むような馬蹄形で、一体感が生まれやすい点。一般的な会場と異なり、最前列と最後列の距離が大きく、温度差も生じやすくなっています。

企画のポイントには、全員の顔を想像して最適解を探るといった点に尽きます。新卒社員と40代の私では、楽しめるコンテンツが異なるのは当然で、特定のメンバーにしか響かないような企画は避けるべきです。

1部は、新入社員が「すごい会社に入った!」とテンションが上がるような内容を目指し、プライダリ企業ならではの「イベント感」を意識します。

「Nコン(ノバレーゼスピーチコンテスト)」というコーナーもあり、これは全社員に1年間の業績に至るまでの苦勞や成果などを振り返って文章にまとめてもらい、その中からグラブを選び、選ばれたメンバーが総会でスピーチするというもので、1年間の仕事ぶりを書き出すことで冷静に振り返る機会となり、その内容は他者も共感でき、新人社員も先輩がどんなやりがいを感じ、どんな思いで、日々の仕事に向き合っているのかを知ることができ、全員の心にとって良い機会になると思っています。

最終審査に残ったメンバーは本社に召集し、1人10分程度のプレゼンを披露してもらい、この内容を踏まえてグランプリを選びます。文章は2000~3000字に上りますが、完全に暗記し上げるのではなく、文章を聴きながら、目線が聴衆に向いています。目線が聴衆に向いているとそうでないのでは、伝わり方が圧倒的に違うためです。

### 予選を勝ち抜いた精鋭のみ参観披露

2部のシークレットライブにお招きするプロのアーティストは、全メンバーが知っているというのは難しいですが、かなりの大多数が知っていて、歌手であれば誰もが耳にしたことのあるレパトリーを一定以上持っている、目つ盛りが炸裂するアーティストという基準でオファーします。時には、臨場時の社内の宴会などでそのアーティストの曲をかけてといった“普及活動”も行い、全員が盛り上がり

# 情性で続ける行事ならやらない方がまし

### 日頃からアラテンナ張り、良いネタを披露

最近だと、DA PUMPの「USA」のように流行っているプロモーションビデオをなぞるだけでもつまらない、スマホでも何らかのオリジナリティが加わっていたり、元になるアーティストやシンガーに、演じるメンバーのキャラクタがひびくようなネタをいけるなど、創意工夫やアイデアが問われます。

ドラマやアニメのパロディを上映するコーナーもありましたが、全員が楽しめるテーマを探るのは簡単ではありませんが、面白いことに「アニメ」を取り上げた「ガンダム」は、お台場に巨大なガンダム像が作られたり、ドラマ「スクワット」のバロディを作った年は、テレビCMなどでドラマのワンシーンが使われるようになったり、自分達の感動が時代の空気に伝染していると思えることが多々ありました。

本連載でも、言及してきましたが、ニュースや雑誌、インターネットなど、苦学意識を持たず様々な情報に接することで、時代に即した発想も養われるのではないかと思えます。興味がないことには目もくれないという姿勢は、良いネタも無い浮かびませぬ。

ノバレーゼでは、社員総会などのイベントだけでなく、社内報「ノバタ」10月号「REASON」、社員奨学金返済を肩代わりするというユニークな福利厚生の仕組みなど、会社と誇りを持ってききた。総会でも社内報でも、それ自体が重要なではなく、仕事に対する思想や社会に貢献する姿勢を示し、自社が手掛ける結婚式にプライドを持たせる。そのための手段にすぎません。情性や形式的なものなら、やる意味はないと思います。