

2010年10月4日

日本ナレッジ・マネジメント学会東海部会・アタックスグループ共催

名古屋の高成長・高収益企業に学べ！
ナレッジと業績アップの(秘)セミナー
プロトコーポレーションの
組織風土とリーダーシップ



アタックスグループ

代表パートナー 公認会計士 西浦 道明

■東京事務所
〒101-0047 東京都千代田区内神田1-13-7
Phone 03-3518-6363 Fax 03-3518-6366

■大阪事務所
〒530-0047 大阪市北区西天満2-6-8
Phone 06-6364-1350 Fax 06-6364-1351

■名古屋事務所
〒450-0002 名古屋市中村区名駅5-27-13
Phone 052-586-8829 Fax 052-586-8833

■静岡事務所
〒420-0857 静岡市葵区御幸町11-30
Phone 054-205-8180 Fax 054-205-8120

アタックスグループは社長の最良の相談相手です。


<http://www.attax.co.jp/>

<CONTENTS>




- I. 目指す組織風土
 - 1. 基本理念と社訓の浸透
- II. 経営トップのリーダーシップ
 - 1. 横山博一会長のリーダーシップ
: 創業からバトンタッチまで
 - 2. 入川達三社長のリーダーシップ
: 2003年以降
 - ・ (1) 理念の浸透
 - ・ (2) 戦略の実行

I. 目指す組織風土

1. 基本理念と社訓の浸透 

<p>基本理念</p> <p>物を売る事より <u>知恵、情報を通じて</u> <u>人・企業と効果的な</u> <u>結び付きをし</u> <u>社会に貢献する</u></p> <p> </p> <p>夢・ロマン (=“生きる目的”)</p>	<p>社訓</p> <p><u>挑戦する勇氣</u> <u>行動による証明</u></p> <p> </p> <p>常に修正できる能力 = 気付き = 成長</p> <p>足で稼ぐ営業</p>
--	--

Ⅱ. 経営トップのリーダーシップ

1. 横山博一会長のリーダーシップ：創業からバトンタッチまで 

①目標	まず「目標」を掲げる	「今、何をするか」
②着手	次に「着手」を示す	「顧客ニーズに応える」
③役割	そして、社員の「役割」を示す	「プロ意識のあるビジネス パーソン」
④道筋	更にビジネスの「道筋」を 示す	「社会に必要とされる 会社」
⑤価値	具体的な 「生み出す価値」	「顧客の経営支援」
⑥強み	決して忘れない「強み」	「全国くまなく足で稼ぐ 営業」

2. 入川達三社長のリーダーシップ：2003年以降



■ (1) 理念の浸透

● ①社員に、働く目的(=夢・ロマン)を持たせる

➢ ”志”・”人生観”をいかに持たせるか？

➢ (注)人生観=「どう生きていくか」に関する考え

➡ i) 幸せになりたい人は誰か？ ⇒ 100%

➡ ii) 不幸になりたい人はいるか？ ⇒ 0%

➡ iii) どうなれば幸せになれるの？
⇒ プロセスを答えられる人は0%

2. 入川達三社長のリーダーシップ：2003年以降



■ (1) 理念の浸透

● ②管理職に、役割を認識させる

➡ i) 社長が一回言って分からないから、管理職が必要になる

➡ ii) 管理職の仕事は、いつも”志”や”人生観”を持ってと言ってあげること

➡ iii) 部下を管理職に引き上げれる人は、社員を育てることができる人

➡ iv) 社員が育つか育たないかは、上司がエネルギーをかけたかどうかで決まる

➡ v) 社員が育てば、自ずと業績は上がる

➡ vi) 自分は、「探す」ものではなく、「創る」もの

2. 入川達三社長のリーダーシップ：2003年以降



■ (1) 理念の浸透

● ③お客さま満足>”挑戦”>利益

- ➡ i) ユーザーが求めるものは常に変わり続ける
- ➡ ii) ユーザーを満足させるためには、こちらが変わり続ける
⇒お客さまが満足できないことから
利益をいただかない
- ➡ iii) 今のやり方を変えること＝”挑戦”
- ➡ iv) ”挑戦”できない人間＝成長できない人間

2. 入川達三社長のリーダーシップ：2003年以降



■ (1) 理念の浸透

● ④プロトコレーションの”挑戦”

- ➡ i) 情報誌からインターネットへ
- ➡ ii) 自動車関連情報から生活関連情報へ

2. 入川達三社長のリーダーシップ：2003年以降



■ (2) 戦略の実行

- ①市場全体が縮むなか、5期連続の増収増益達成の理由は、付帯サービス
 - ◆ i) 付帯サービス＝販売店に対する「経営支援(仕入れから販売までの支援)」
 - ◆ ii) 付帯サービスが、取引先を増加させ続けている
 - cf.例えば「Goo認定」は、ユーザー側に立った仕組みだが、客が認定を見て来店することが分かり、1台数千円の費用を負担しても認定を求める販売店が増えている

2. 入川達三社長のリーダーシップ：2003年以降



■ (2) 戦略の実行

- ②「川上から川下までどうサポートするのか」が付帯サービスの基本発想
 - ◆ i) 海外から、中古車に対する高値のオファーが殺到
 - ◆ ii) 販売店(クライアント)が中古車の仕入れができなくて困っている
 - ◆ iii) どうすればクライアントにご満足いただけるか？
 - ◆ iv) 中古車の売り手とクライアントを直接結びつけばいい

2. 入川達三社長のリーダーシップ：2003年以降



■ (2) 戦略の実行

- ③ ビジネスの”肝”は、絶対に人に渡さない
 - ➡ i) 自社サイトへ集客するため、ヤフーとの契約を切った
 - ➡ ii) カーセンサー(リクルート)は、これをヤフーへ渡してしまった(OWNゴール)
 - ➡ iii) 危機感から、集客ノウハウをドンドン積み上げることができた

2. 入川達三社長のリーダーシップ：2003年以降



■ (2) 戦略の実行

- ④ 競合相手に勝てた理由

より良い人財の“採用・育成”

“危機感”

2. 入川達三社長のリーダーシップ：2003年以降



■ (2) 戦略の実行

- ⑤新規事業も、「情報産業」& 「現場で足で稼ぐ力＝コアコンピタンス」がベース

cf. ここ5年くらいは自動車情報分野で安定的に利益が上がる。しかし、その後を見据えると、生活関連情報をどう伸ばすかが課題

cf. 付帯サービスや新事業のアイデアの多くは、現場の営業マンから出てくる

MEMO

