

特集

生保系11社・損保4社のイチ押しはこれ!

月刊ボス

2016  
11

[定価] ¥600

# 長生きリスクに備えた保険

TOP  
INTERVIEW

レノバ社長  
**木南陽介**  
水田正道  
テシブホールディングス社長

11

November 2016

月刊

IBOSS

第2特集

INTER  
VIEW  
**伊藤忠商事**  
「連霸」へ3つの条件  
**岡藤正広** 社長



Craftsmanship of Cool Japan 井上俊浩 サッポロ不動産開発取締役執行役員  
**銀座一の交差点に新名所 サッポロの「GINZA PLACE」**

56

BOSSの逸品 Nabeno-Ism 58

BOSS TOPICS リクルートホールディングス 45／東京都渋谷区×セコム・LINE 53／日産自動車 55

BOSS INFORMATION 46

## REPORT

復活した新型「NSX」はホンダの救世主になり得るか 70

伊藤忠商事「連覇」への3つの条件  
—— 守れるか商社ナンバーワンの座 84

INTERVIEW 岡藤正広 伊藤忠商事社長

単なる勝った負けたでなく 切磋琢磨し、争うことが大事 87



Book 60／Cinema 『ハドソン川の奇跡』(兵頭頼明) 61／Health 高齢の結核患者が急増 薬剤耐性をもった結核菌の脅威(中原英臣) 59

水田正道 テンプホールディングス社長  
『テンプ、から』PERSOLへ 人材サービスの雄が大転換 62木南陽介 レノバ社長  
異能の『プロ集団』が目指す 再エネ業界のトップシェア 66

IR CLIP イー・ガーディアン 72

和久井海十 セルフメディアエイジェント社長  
WizBiz 企業のトップを惚れさせる『採用動画』で人材不足を解消 74

川畠秀雄の本気対談 三浦 靖 歯科医師・歯学博士 三浦歯科医院 院長 76



FinTech 79

Drucker's management 80

Story of History 92

野並直文 崎陽軒社長  
崎陽軒のシウマイに欠かせない「ひょうちゃん」の愛されキャラ 96

TRANSITION OF SYMBOL 旭化成 98

Produce: Jun Ogawa  
 Art Direction: Chihiro Saita  
 Design: Chihiro Saita  
 DTP: Uzu Tetsuro

# 和久井海十

セルフメディアエイジェント社長

## 企業のトップを惚れさせる 「採用動画」で 人材不足を解消

わくい・かいと 1964年生まれ。北海道出身。自動車メーカーのセールスマンとして営業しながら夜間大学で学ぶ。大学卒業後、日本電子計算に入社。2000年伊藤忠テクノソリューションズ入社。外資系企業を経て10年セルフメディアエイジェントを設立。著書に『iPadノマド仕事術』(サンマーク出版)、『Amebaブログで売上を10倍にする技術』(秀和システム)、『人を動かす技術』(ぎきげんビジネス出版)等がある。



### 中小企業を支援

— 2010年に起業したわけですが、もともと起業ありきというわけではなかったようですね。どういった経緯で起業しましたか？

ある外資系企業に勤めていたのですが、リーマン・ショックで、その企業がアジア部門を撤退することになったのです。通常、外資系企業の場合、現地法人を閉める際に何らかの退職プログラムがあるものですけど、リーマン・ショックで本国も危ないとなつて、何も支援がないままリストラさ

れた形です。その企業に入るまで3社ほどヘッドハンティングされてキャリアアップをしてきたこともあり、職はすぐに見つかることも思っていたのですが、当時は不景気でほとんどの企業が人員を増やすこともなく、採用してくれるところがなかつた。フリーターまがいの生活を2年ほど過ごしどうせなら自分で会社をつくろうと思いつたのがきっかけになります。

— 現在は「採用動画」の映像制作に事業の主軸を置いているそうですが、どういったビジネスを考えていたのでしょうか。

私はもともと、一社の商社に勤めていましたが、なかでも一社のインフラの分野を手

掛けっていました。そのなかには動画はもちろんeラーニングやストリーミング配信、動画CMの制作などもありましたから、それがなりの知識はありました。しかし、このようなビジネスをするには、ある程度資本が必要です。起業時には資本がなかつたので、はじめはコンサルティングをメインにしたビジネスをしていました。当時はまだ、大手を除いて企業側にソーシャルメディアを活用することが一般的ではなく、企業は自らのメディアを持つて情報発信をしていくことを啓蒙したわけです。特に中小企業はノウハウがありませんでしたから、その

お手伝いをしていました。最初はツイッタ

一、フェイスブックといったメディアの活用法の一つとして、動画も扱っていました。いまや「誰でも気軽にスマートフォンで動画を撮影してSNSにアップする時代ですが、10年」からは企業で動画を制作するのには「テレビCMを打っているような会社がほとんど」と、中小企業は予算もなく、積極的に動画を制作しようとした会社はなかったのです。

**社長を前面に押し出す**

— 14年に東京証券取引所が上場企業の会社紹介や社長メッセージを動画で流すようになつたことや、企業側が動画を積極的に活用するようになりましたね。

そうは言つても、中小企業は予算が少なくて、社長が自ら広報の役割をするケースが多いです。ですから、弊社が入つて広告宣传の部署の代行サービスのような形で社長や社員のインタビューをして、情報配信をするようなことはやつてきました。そのなかに動画を使つていたのですが、競合大手さんが同じようなサービスを始めて、企業紹介の動画を制作するようになつてしましました。私自身、起業間もなかつたために、特許や契約書の面で知らないことが多すぎて、簡単にマネされてしまいましたね。だ

かりこそコンサル的な面を強める」といで差別化を図つてきました。

— 具体的に「採用動画」とはどういふなものですか。

やはり中小企業は、会社＝社長です。私どもの方針として、社長が好きだ、社長に惚れたからこの会社に入りたいと言つてもいえずのような動画を作るようにしています。せつかく採用しても、なぜ辞めてしまうのか。いろんな理由がありますが、多くがお互いの思つていたことと違うところ「スマッシュがあるからです。よく企業側は「企業理念」を伝えようしますが、会社を選ぶ側から見ると、どの会社の理念も同じようになります。そうなると選ぶ基準は雇用形態や給与、福利厚生といったものになります。しかし、そもそも社長が好きで入社を志望するの?か。職種や勤務地ではなく、この仲間と仕事がしたいと思えば、どんな仕事でも積極的になれる。社長を前面に出した採用をして、共感してくれる人が入社してくれたら、スマッシュは簡単に起きません。突然的な理由」であれ、離職率自体は下がります。

— 確かに近年は人手不足が言われています。新卒・中途にかかわらず採用に苦労する中小企業は多いですね。

仮に通常の採用で100人のうち30人が

志望してくれたとしても、内定辞退などで苦労する企業は多いです。私たちの映像を見て社長についていきたいと思つてくれたたとしても、この10人は共感して入つてくれる方々ですから、戦力になり、離職率も下がります。実際、ある著名な女性社長の会社から、内定辞退が多くて困つているという相談を受けました。弊社が「コンサルティングして優秀な女性をターゲットにした採用動画を作つたところ、内定辞退がゼロになった事例もあります。ターゲットを明確にした映像を作ることで、本当にこの企業に入りたいと思つてくれる人が入社してくれるわけです。

— 将来的にはこの分野をさらに伸ばしていきたい。

いえ、私どもはあえて少数精鋭でいきたので、事業規模をあまり大きくしようとは考えていません。私は大企業も経験していますが、スピードや動きやすさという面で苦労しました。クライアントにとって本当にいいもの、感謝や感動を提供するためには少数精鋭でお客様と密接に付き合つていただきたい。大手さんとは価格勝負では勝てませんから、ニッチの限られた世界でも自分たちの強みを最大限生かせる企業として成長していきたいですね。