

V-VALUE

Vortex Magazine No.123

 vortex

Owner Interview

「正しい仕事」を 愚直に貫き、 「災害列島の 処方箋」 No.1企業へ

株式会社飛鳥 代表取締役社長
菊川 寛治 様

Special Contents

「11分の美容革命」が 美容師の働きがい革命も起こす

株式会社エム・ワイ・ケー 代表取締役
吉楽 裕 氏

通販の枠を超え体験価値を創造 dinosの新戦略

株式会社 dinos 代表取締役社長
加藤 浩輔 氏

表紙：VORT 池袋Lux

9

 vortex

100年企業戦略®のボルテックス



Owner Interview

株式会社 **飛鳥**

代表取締役社長 **菊川 寛治 様**

東京都中野区に本社を構える株式会社飛鳥。1968年の創業以来、土木・造園工事を通じて国土強靱化に貢献してきました。激甚化する自然災害やインフラ老朽化といった社会課題に向き合い、どのような状況の現場にも即応できる「災害列島の処方箋」No.1企業を目指しています。その取り組みを支える企業姿勢や次代を見据えた経営戦略について、代表取締役社長の菊川寛治様に話を伺いました。

「正しい仕事」を愚直に貫き、「災害列島の処方箋」No.1企業へ

高度経済成長期の真っ只中、急速に国土開発が進んでいた1968年に飛鳥は設立されました。「創業者（川田）は飛鳥時代に『庭』が出現したとされていることにちなんで、『飛鳥』と命名したと聞いています。川田はランドスケープアーキテクトへの思い入れが強く、土木や建築ではなく、造園事業から始めたのはそのためのようです」と菊川社長は語ります。街中の小さな公園から大型総合公園まで数多くの実績を積み重ね、今では1社で公園整備を完結できるノウハウを有しています。

造園工事とともに事業の柱としてきたのが、道路建設や宅地造成などによって造られた人工的な斜面を保護する「法面工事」です。一度崩壊した斜面の風化や浸食を防止するとともに自然な景観を維持する「法面緑化」や、落石や土砂崩れから道路や家屋を守る「災害防除工事」など、難易度の高い工事を多数手がけてきました。特許取得の独自工法もいくつも生み出し、「技術力の飛鳥」と高く評価されています。

こうした実績にあぐらをかくことなく、さらなる成長を見据え、時代に合わせてアップデートしてきたのも飛鳥の特徴です。その象徴ともいえるのが、2023年に発表したパーパス「山を守る 街を守る 人を守る」の策定です。「社内外に伝わりやすいよう、端的な言葉で表すことを心がけました」と菊川社長は振り返ります。

「2019年に社長に就任し、自社の存在意義を改めて考えたとき、地域社会とそこに暮らす人々の生命、財産、安らぎを守るためのものだと感じました。土砂崩れや地すべりを防ぐ法面工事だけでなく、造園工事で整備する公園も、今や多くが地域の防災拠点としての役割を担っています。そこで、山・街・人を守る存在であり続けることを飛鳥の使命として、パーパスに掲げました」

**目先の利益や妥協に流されず、
自らを律した誠実な“飛鳥品質”を徹底**

注目したいのは、パーパスだけでなく社は・社訓・企

業姿勢も刷新したことです。とりわけ企業姿勢は、「飛鳥品質のこだわり」と位置づけ、「正しい仕事」「役に立つ仕事」「適正利益の確保」の3項目を盛り込みました。

「現場レベルでこの3項目を守るのは、意外と難しいのです。本当に社会の役に立つ仕事をするには、それを選べるだけの余裕がなければなりませんし、そのためには、適正な利益を確保する必要があります。私たちは『正しい仕事』にこだわって不適合を生まない施工をするべく、品質管理を重要な柱のひとつとしています。そのため、目先の利益や妥協に流されることなく、自らを律して『正しい仕事』に徹すること、つねに作業プロセスの透明性を確保することを徹底しています。それが社会的信頼の獲得にもつながっています」

また、形骸化しがちになっていたISO認証は、必ずしも飛鳥をよい会社へと導くものではないと総合的に判断し、自ら返上することにしました。そのうえで、厳しい社内規格を設けて「正しい仕事」を貫く体制や規格を遵守する社内風土を構築しています。

実際、業務への影響は出ておらず、むしろ、自社の規格を遵守する意識を高め、“飛鳥品質”を向上させる契機となったようです。

**貪欲に先行事例を学び、
先進技術を取り入れて進化を続ける**

品質向上のため、先端テクノロジーも積極的に取り入れています。2016年に国土交通省が生産性向上のプロジェクト「i-Construction」を推進し始めるのと同時に、ドローンやレーザースキャナーによる3次元測量といったICT活用を開始。設計、施工、維持管理まで3次元モデルで一元化するBIM/CIMの導入も視野に入れています。

お客様ご紹介

株式会社 **飛鳥**

代表取締役社長 **菊川 寛治 様**

鳥取県八頭郡若桜町出身、宇都宮大学農学部林学科卒業。1978年に東興建設株式会社に入社後、2006年に株式会社飛鳥に入社。執行役員東北支店長兼九州担当を経て2017年に取締役東北支店長。2019年より現職。趣味は寺社仏閣めぐり。年に1〜2回、京都・奈良を中心に訪れる。「最近、自転車を使って時代劇のロケ地をめぐることを楽しみにしています」

<https://www.asuka-la.co.jp/>

【所在地】〒165-0034 東京都中野区大和町1-15-3
【事業内容】造園工事（植栽、樹木剪定、各種構造物）、土木工事（舗装、街路築造、下水道、各種構造物）、法面工事（法面保護、斜面安定、地すべり対策、落石対策）、地盤改良工事、補修・補強工事 ※法面工事はICT法面工にも対応（UAV写真測量・TLS測量含む）

「私たちは業界の先頭に立っているわけではありません。大手企業の成功事例や失敗事例をいくらかでも学ぶことができる立場ですから、しっかりと情報を収集することに留意しています」

菊川社長自身も、他社の経営者との交流を欠かさず、先行事例の研究に努めていると明かします。



「以前にも増して自然災害が増えた今、社会インフラの老朽化や山間部の過疎化といった社会課題も重なり、復興工事や防災工事には確かな技術が求められています。そこで、強固な地盤をつくる『地中関連事業』と、老朽化したコンクリート部分の強度を回復する『コンクリート補修補強事業』の2つの新事業を立ち上げました。『災害列島の処方箋』No.1企業を目指し続けるため、今後も時代に合わせて事業領域を拡大していきます」

国土のレジリエンス強化に貢献し続けるため、自社の基盤強化にも余念がありません。多様な人材が活躍できる組織づくりのため社内制度の見直しを進めるだけでなく、財務戦略の一環として、ボルテックスの区分所有オフィス®を購入しました。

「手頃な価格で、次の経営者に役立つ資産にできると判断し、購入を決めました。安定収益を生み出し、万一の備えともなる実物資産は、会社を守る力になると考えています」

創業から半世紀以上にわたって、社会インフラを支えてきた飛鳥。パーパス「山を守る 街を守る 人を守る」を体現し、災害大国・日本の安全を支え続けるため、さらなる挑戦を続けていきます。

ご保有物件のご紹介



VORT 恵比寿 north

地下1階
(渋谷区 区分所有オフィス)

DATA

【専有面積】	69.64㎡ (21.06坪)
【最寄り駅】	日比谷線「恵比寿」駅 徒歩5分 JR各線「恵比寿」駅 徒歩6分
【構造】	鉄筋コンクリート造陸屋根 地下1階付き6階建
【総戸数】	7区画
【築年月】	2020年7月 新耐震基準適合
【敷地面積】	136.75㎡ (41.36坪)
【延床面積】	520.69㎡ (157.50坪)

注目企業

株式会社 エム・ワイ・ケー

代表取締役

吉楽 裕氏

「11分の美容革命」が美容師の働きがい革命も起こす

関東を中心に、東北から九州まで、全国に約180店舗を展開する美容室「イレブンカット」。地域のショッピングモールなどに outlet し、低価格・短時間でカットできることから家族連れにも人気です。ヘアサロン業界に根づいていた徒弟制度や歩合給を見直し、チームワークを重視して安定して働ける給与体系を整備することで、美容師にとって働きやすい職場を実現しています。鮮魚店からの転身という異色の経歴を持つ創業者の吉楽裕代表に、事業への思いを伺いました。

「ワースト5」の逆をやる美容室の誕生

美容室の経営を始めたきっかけは、ヘアカットに通っていた店のオーナーから「店を買ってくれないか」と持ちかけられたことでした。当時私は年商300億円の鮮魚店の専務を、経営方針の相違から退任したばかりでした。

まったくの異業種ですから、当初は聞き流していましたが、あるとき、業界雑誌をパラパラとめくっていたら、「客から見た美容室のワースト5」という記事が目にとまりました。そこには、「値段が高い」「時間がかかる」「予約が面倒」「メニューが多すぎてわかりにくい」「商品を売りつけられる」という客側の不満が書かれていました。「これの逆をやれば、いけるんじゃないか」——そう考えて、店を買取り、参入を決めたのです。52歳のときでした。

1号店のオープン は2000年です。低価格（当時は1500円。現在は1680円〈税抜〉）、短時間（11分が目安）、予約不要、シンプルなメニュー、シャンプーなど

Profile きちらく ゆたか

1948年新潟県十日町生まれ。1970年中央大学商学部卒。家業の鮮魚店を経て鮮魚小売りの魚喜（株式公開）に就職、専務取締役まで務める。2000年にエム・ワイ・ケーを設立。美容室イレブンカットを立ち上げ、現在約180店舗を各地に展開。

の商品販売（店販）はしない。ワースト5の逆を行く、常識破りの革命だったと思います。初めは安すぎて技術面が不安なのか、お客様の来店がありませんでした。そこで、まずは体験していただくことが必要と考え、「タイムサービス」を打ち出しました。「先着10名様、カット500円」。これは魚屋が開店早々や閉店間際に魚の値段を安くして売りさばくのと同一発想でした。3日間限定でしたが、開店前に10名のお客様が店頭に並んでくださるなど大盛況となりました。

ところが、4日目になると客足が止まります。そこでチラシをまいてみる。するとドッとお客様が来る。また止まる。チラシで集客……。そんなことを繰り返すうちに、チラシに頼らなくてもお客様が来てくださるようになりました。お客様の不満を解消し、お客様を第一に考えればうまくいくことを実感した出来事です。

組織を動かすために大切なこと

私は、昔ながらの商店街の魚屋の長男に生まれまし

た。1970～80年代の流通革命を背景に、いったん継いだ家業を辞め、スーパーや商業ビル等に店舗展開する鮮魚チェーンに就職。その頃は根っからの職人でした。包丁さばきさうまければいい。仕事は見て覚えろ。そんな世界にどっぷりと浸かり、気がつけば30代後半になっていました。人望はまったくなく、職場で話しかけてくる人は誰もいません。しかし当時は「それが一流の職人の証しだ」くらいにしか思っていませんでした。

そんな様子を見かねて、「このままじゃあ、もったいないよ」と声をかけてくれる人がいました。人事関係の仕事をしていた女性の先輩です。たしかに時代も変わり、立場も変わってきている。このままの自分では、会社のお荷物になってしまうのではないかと。そんな危機感を呼び覚まされました。

その人が教えてくださったのは、メンバーに「おはようございます」「お願いします」「ありがとう」「お疲れさま」という言葉をかけることでした。恥ずかしながら、私はその歳までそんな社会人として当たり前のことすら身につけていなかったのです。そして「人のよいところを見なさいよ」と言われました。初めはごちなく、周りの人からは奇異な目で見られましたが、2カ月ほど経った頃でしょうか。本当に周りの人との関係性が変化してきました。目を見てあいさつを返してくれる。報告・連絡・相談してくれる。私は初めて「組織を動かすとはこういうことなのか」と目を開かされました。このときの経験が、現在のイレブンカットの組織づくりの礎になっています。

美容師が幸せな人生を全うするために

美容業界には、まだまだ徒弟制的な風土が根強く残っています。見習いから始まり、就業後にカットの練習をし、空き時間にはチラシやティッシュを配ってPRする。こうした下積みの努力をしても、30～40歳で独立できなければ、苦しい立場に追い込まれます。しかも、国家試験のある職種の中では最も給料が安いと言われていたのが実情です。

私は、美容師たちが夢を途中で諦めることなく、美容師人生を全うできるようにしなければならぬと考えました。そのため客数に応じて報酬が変動する歩合制ではなく、社内資格や年齢、役職に応じて昇給する給与制度を整えました。担当者の指名もありません。お客様が来店したら、出勤している美容師が順次対応します。美容師同士はライバルではなく、互いに力を合わせてお客様ののために仕事をする仲間なのです。

このようなスタンスは業界では珍しいこともあって、特に他店で勤務経験のある美容師の中には戸惑う人も少なくありませんでした。しかし、お客様のために技術を磨き、お客様に喜んでいただけたなら、仕事は楽しくなることを、実感してもらいたいのです。

ひと握りの成功者のためにほかの美容師が犠牲になるのではなく、美容師がみんなで幸せになるための仕組みをつくる。目先の利益、自分だけの利益を目指すのではなく、みんなで店の質を高め、みんなで喜びを分かち合う。それがイレブンカットの進む道です。それをみんなに伝えようと、「日本一のイレブンカットと言われるために」という標語をしたため、店に掲げています（下図）。

今、1日の来店客数の最高記録はトレッサ横浜店（横浜市港北区）の477人です。各店舗は、それぞれの規模に応じて目標を掲げ、チームとして取り組んでいます。そして、新記録を達成したときは、スタッフ全員で色紙に寄せ書きをして本社に送ってくれます。本社の一室には、そんなスタッフたちの喜びにあふれた色紙が壁一面に貼り出されています（左ページ写真）。それは働くことが喜びである証しなのです。

髪を切るのはハサミを持つ腕（技術）ですが、その腕を動かしているのは「心」です。笑顔と感謝の気持ちで毎日の仕事に向き合うこと、喜びをみんなで分かち合うこと、学びを大切につねに向上し続けること。その大切さを私は美容師たちに伝え続けていくつもりです。

『日本一のイレブンカットと言われるために』

価格が安いから、時間が短いから、手を抜いたり雑な接客をすることは最低なことだ。

イレブンカットは過剰なサービスを省いただけ。

一人一人が技術にプライドと向上心、そしてお客様には心からの感謝の気持ちをもち、丁寧な仕事をやりとげよう。

どうせ仕事をするならお客様が綺麗になるよう心を込めてお客様に喜んでもらえる仕事をしよう。

それがお客様に通じたら、仕事は楽しいし幸せすぎるのがわかるから。

イレブンカット代表

吉楽 裕

通販の枠を超え 体験価値を創造 dinosの新戦略

注目企業

株式会社 dinos

代表取締役社長

加藤 浩輔氏

カタログ・テレビ通販「ディノス」を展開する株式会社dinosは、2025年4月に新たなブランドメッセージ「わたしの『好き』、みつけた。」を策定しました。さらに、今年は、新規事業である新品家具レンタルサービス「flect（フレクト）」の提供エリアを拡大するなど、通販事業の枠を超えた新たな動きを見せています。次世代に向け、dinosが目指す企業像とは、一体、どのようなもののでしょうか。代表取締役社長の加藤浩輔氏に伺いました。

新たなブランドメッセージに込めた思い

2025年4月、dinosは新たなブランドメッセージ「わたしの『好き』、みつけた。」を策定しました。このメッセージには、dinosの商品やサービスを通じて、お客様にワクワクや安らぎといった体験をお届けしたいという思いが込められています。dinosにとって、通販事業は創業以来の主力事業です。しかし、その本質は、単なる商品やサービスの提供ではなく、お客様の日々の暮らしを彩る「体験プロデュース」にあるのです。新たなブランドメッセージには、そうした姿勢を明確に打ち出しました。

では、なぜブランドメッセージを刷新するに至ったのか。それはdinosを取り巻く環境が、近年、極めて急激に変化しつつあるからです。今やオンラインショッピングは、社会のインフラといっても過言ではないほど定着しました。通販事業に乗り出すプレイヤーも次々と現れ、競争は日に日に激化しています。また、AIの進化や普及に伴い、お客様による商品のリサーチや価格の比

Profile かとう こうすけ

1964年生まれ。筑波大学第二学群卒。1987年4月、株式会社フジテレビジョン（現株式会社フジ・メディア・ホールディングス）入社。デジタルコンテンツ局デジタル企画室部長、同室長、総合メディア開発コンテンツ事業局統括担当局長、編成制作局コンテンツ事業センター局長職、ビジネス推進局局長補佐などを歴任し、2024年6月に株式会社DINOS CORPORATION（現株式会社dinos）の取締役に就任。2025年6月23日に代表取締役社長に就任した。

較も容易になりました。「お客様から選ばれる」ことの難易度が高まっていく中で継続的な成長を実現するには、自社の提供価値を再確認し、独自の強みを生かして事業を展開する必要があります。ブランドメッセージ刷新の背景には「もう一度、自社の強みを見つめ直したい」という狙いがありました。

「高品質」と「多様な顧客接点」が成長のエンジン

その末に、再認識した強みが「品質へのこだわり」です。dinosは創業以来、高品質な商品を厳選して取りそろえてきました。

「家具」がわかりやすい例です。dinosでは、海外の有名デザイナーズ家具を含むインポート品から国内大手メーカー品まで、高品質で幅広い家具を取りそろえています。しかも、家具担当のスタッフが実際に自ら利用してみて、おすすめできる商品をラインナップに加えるといった徹底ぶりです。私はdinosで購入したタンスを自宅で利用していますが、表面の仕上がりや引き出しの出

し入れの滑らかさに舌を巻くことがたびたびあります。こうした商品の品質は、お客様によりよい体験をお届けするうえでの強みだと思います。

また、ECだけでなく、カタログやテレビなどマルチチャネルの顧客接点を有していることも、dinosの優位性だと思います。複数媒体で商品を展開できる点はもちろん、各媒体の特性を生かしたPRも可能です。限られた時間内で商品をPRするテレビショッピングでは低～中価格帯の商品を展開し、じっくりと商品を検討できるカタログでは高価格帯の商品も展開するなど、柔軟かつ戦略的に商品をおすすめできます。さらに、近年では顧客データの分析・活用により、お客様の趣味嗜好や季節需要を踏まえて、One to Oneマーケティングを展開することも可能です。

これまでdinosが培ってきたノウハウやインフラは、今後の飛躍の原動力にほかなりません。独自の強みを生かしてdinosだからこそその価値を提供することが、次の時代を勝ち抜く道標になると確信しています。

通販の枠を超え、 家具のレンタルサービスに進出

その方針のもと、dinosは現在、新品家具レンタルサービス「flect（フレクト）」に注力しています。flectは、dinosが取り扱っている新品家具をレンタルし、利用しながら購入を検討いただけるサービスです。最終的に「買取」と「返却」のどちらかを選択できるため、お客様のお部屋やライフスタイルに最適な家具を選ぶことができます。

読者の皆様も、家具選びに困った経験があると思います。家具は、洋服や化粧品などのように「お試し」が難しいです。その反面、減多に買い替える商品でもないため、購入時には設置場所のスペースや高さ、背景色などを綿密に調べて、慎重に検討しなくてはなりません。昨今では、AR技術を用いて家具の配置をシミュレーションするサービスが数多く提供されていますが、「実際に置いてみないとわからない」という声をよく耳にします。

そうしたお客様の不安を受けて、「家具選びで失敗する人をゼロにしたい」という思いのもと、スタートしたのがflectです。以前から高品質の家具を数多く取り扱い、家具配送のノウハウやロジスティクスも有しているdinosだからこそ提供できるサービスだと自負しています。

しかし、サービス開始にあたっては、気がかりな点もありました。「家具のレンタル」という新規性の高いサー

ビスが、本当に市場に受け入れられるのか。仮にサービスが利用されても、返却が相次げば採算割れしてしまうのではないか。事業としての価値は確信しながらも、祈るような気持ちでサービスのリリースに踏み切りました。

結果的に、その心配は杞憂に終わります。手応えをつかんだのは、お客様の家具購入の検討結果を分析した際のことです。実に全体の7割がサービス利用後に「購入」を選択しており、多くのお客様がdinosの家具にご満足いただけていることがわかったのです。「このサービスは世の中に求められている」。そう確信した瞬間でした。

flectの対象エリアを大幅拡大。 法人向けにも展開中

2026年5月、flectはサービス対象エリアを、従来の25都府県から46都道府県に拡大しました。当初、事業のポテンシャルを見極めるため、一部地域に限定してサービスを提供していましたが、想定以上の成果が得られたことや、対象エリア外のお客様からサービス開始のご要望が数多く届いていたこともあり、大幅なエリア拡大に踏み切りました。これで沖縄県を除く、国内すべての地域にサービスをお届けできるようになりました。

また、2024年8月には、flectの法人向けサービス「flectBiz（フレクトBiz）」もリリースしています。近年、オフィスやコワーキングスペースはもちろん、家具付き賃貸マンションや民泊など、家具レンタルとマッチしやすい業態のビジネスが盛んです。特に、家具付き賃貸マンションや民泊の付加価値向上に、dinosの高品質の新品家具は最適だと思います。実際に、flectBizはリリース後、急速なペースで売り上げを伸ばし、flectの背中に届かんばかりの勢いです。今後は、BtoCとBtoBの両面でflectのシェアを拡大し、家具レンタルを日本人の生活習慣として根付かせたいと思っています。

今年、dinosは創業55周年を迎えました。「ゴーゴー！」の年ですから、今年をさらなる飛躍に向けた転機にしたいです。総合通販事業という、既存のビジネスの強みやインフラを有効活用しながら、flectのような新たな領域のビジネスをさらに加速していきます。その先に、多くのお客様のよりよい「体験」を創造することが、今後も変わらぬdinosの目標です。



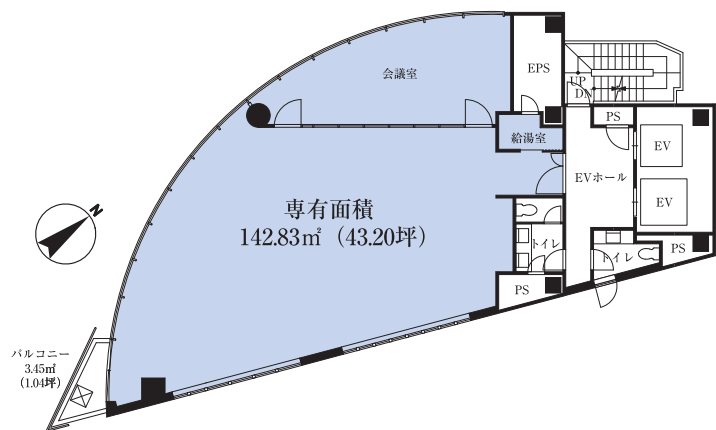


VORT北参道 (仮称)

自社使用物件としても購入可能

6階

販売物件については、
弊社担当営業までお問い合わせください。



緑豊かな公園に囲まれた「都心の特等席」、北参道

西に明治神宮内苑、北には新宿御苑と、緑豊かな御苑に囲まれた北参道エリアは、都心とは思えない静かな環境。隣接する原宿・青山と並び、アパレルやデザイン関連などのクリエイティブな企業が集まり、独自の洗練された文化を育んできました。副都心線が開通して以降は交通の利便性もさらに向上。明治通り沿いを中心に再開発や新しいビルの建設も進められ、注目の高感度エリアとなっています。

副都心線「北参道」駅2番出口に直結した本物件は、弊社が展開するVORTシリーズでは初の駅直結型物件。「代々木」駅や「千駄ヶ谷」駅なども徒歩圏内で、明治通り沿線に立地するため、交通の便も良好なロケーションとなっています。大きくカーブを描いたガラス張りのファサードは、木材を基調とした3層吹き抜けのエントランスと相まって、明るく開放的な空間を演出しています。オフィスフロアは大きな窓が印象的です。さらなる発展も期待される都心にありながら、静穏な環境に恵まれた「VORT北参道 (仮称)」を、ぜひご検討ください。

アクセス

*副都心線「北参道」駅まで徒歩 1 分 *JR 各線・大江戸線「代々木」駅まで徒歩 10 分
*中央・総武線「千駄ヶ谷」駅まで徒歩 10 分



■名称/VORT北参道 (仮称) ●所在地/東京都渋谷区千駄ヶ谷三丁目38番14号 ●構造/鉄骨造陸屋根11階建 ●用途地域/商業地域 ●敷地面積/488.53㎡ (147.78坪) ●延床面積/2,201.03㎡ (665.81坪) ●土地権利/所有権 (第三者の地上権設定あり) ●総区画数/10区画 (事務所: 9区画 店舗: 1区画) ●販売区画数/3区画 (事務所: 3区画) ●6階専有面積/142.83㎡ (43.20坪) ●築年月/2008年1月 新耐震基準適合 ●施工/ (株) 間組 (現: 株安藤・間) ●管理/ (全部委託) (巡回) 西松地所 弊所から変更予定 ●6階管理費/105,123円 (月額) ●6階修繕積立金/149,401円 (月額) ●設備/エレベーター2基 (11階は不停止) ●駐車場/4台 ●現況/空室あり ●引渡し/相談 ●取引態様/売主

*坪表示は1㎡=0.3025坪で換算した表示です。
*徒歩分数は1分=80mとして換算したものです。
*掲載の情報は2026年8月10日現在のものです。掲載情報は予告なく変更される場合があります。また万一ご成約済みの際は、ご容赦ください。
*現況に相違がある可能性があります。その場合は現況を優先いたします。
※広告有効期限: 2026年9月9日

VORT 北参道 (仮称)

オフィス移転や東京の拠点新設に 自社オフィスという選択肢を！

オフィスは「借りる」より「買う」時代へ

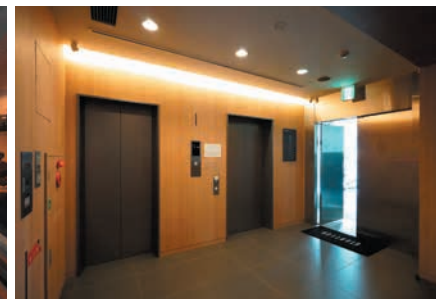


本物件に直結する「北参道」駅出口

都心にあって静謐な環境が魅力のエリア クリエイティブ企業が集積する北参道に立つ ガラス張りのファサードが美しいオフィスビル



エントランスホール



エレベーターホール



エントランスと1階店舗



5階オフィスフロア (参考)

イレギュラーな状況に対応できる人材育成戦略

サッカーの祭典・FIFAワールドカップ2026でスペイン代表を優勝に導いたルイス・デ・ラ・フエンテ監督は、2013年以降、同国の年代別代表チームの監督を歴任し、多くの実績を残してきた。いわば、“育てながら勝つ”人材育成に長けた監督と言っていいただろう。

もちろん企業においても、人材育成は避けて通れない課題だ。多くの企業では日常の業務をこなしながら部下を育成する、“育てながら勝つ”スタイルが求められる。しかし、その育成ハードルは高い。せっかく採用した社員のパフォーマンスが低くて戦力にならず、部下を育てることに注力したい上司に負担が集中してしまう。できる社員に仕事が偏ると、それ以外の社員は“やる気”を低下させてしまうことにもつながる。

だが、その原因は部下の能力ややる気だけの問題ではない。ITだ、AIだ、DXだと、次から次へと技術革新が起こり、覚えることと仕事は増えるばかり。加えて、昔ながらの体育会系のノリや根性論も通用しない。技術の進歩や価値観の変化に伴い、昔ながらのやり方からは脱却しなければならないだろう。

本書では育成すべき人材を、言われたことをやれるとか、設定された目標をクリアできるなどのレベルではなく、「イレギュラーな状況に対応できる人」だと定義する。著者自身がこれまでに調査やコンサルティングで携わった企業でのフィールドワークと、心理学や認知科学などの膨大な数の学術的なエビデンスから、イレギュラーに強い人の特徴として、「心理的エンパワメント」

「コンセプチュアル・スキル」「人的ネットワーク」の3要素を挙げる。それらを分析した結果、イレギュラーに強い人材は育成によって再現可能になるという。そのために必要なステップを抽出したのが、本書だ。

第一段階として、部下に「自分ならできる」という「自己効力感」を芽生えさせ、適切な目標設定を与えることでパフォーマンスを高めていく。ここでは「対話アプローチ」から入り、「業務整理シート」や「問題解決シート」を用いて、部下に気づきを与える。

次の段階では、「複眼トレーニング」や各種の「分析シート」で仕事の思考のブレを排除して概念化を進め、さらにはプロファイリングなどの手法を用いた演習で、「戦略的ネットワーキングの構築」まで引き上げる。最終的には部下自身がイレギュラーな環境でも成長できるレベルまで持っていこうというものだ。

本書で扱う育成メソッドは、短期間の集中研修や片手間のOJTでこなせるものではない。上司自身も関与すべき局面を見極め、どう関わるべきかを調節するなどの

スキルが必要だ。もちろん、少子化や人材登用の流動化が進む中、優れた人材を確保するためには育成に対して根気強さも求められることは間違いない。



『育成不全 どんな部下でも「できる人」になる指導法』

神谷 俊 著／技術評論社／1,980円（税込）

ボルテックスのサービス

Vシェア®
不動産小口化商品



500万円から始める不動産小口化商品

人と企業を強くする在籍型出向
Vターンシップ



100年企業戦略
ONLINE



株式会社ボルテックス

〈東京本社〉〒102-0071 東京都千代田区富士見2-10-2 飯田橋グラン・ブルーム22F TEL.03-6893-5550(代) FAX.03-6893-5470

宅地建物取引業 国土交通大臣(3)第8509号

(公社)全国宅地建物取引業保証協会加盟

マンション管理業 国土交通大臣(3)第034052号

(公社)首都圏不動産公正取引協議会加盟

不動産特定共同事業 金融庁長官・国土交通大臣第101号

(公社)東京都宅地建物取引業協会加盟

オフィシャルサイト

<https://www.vortex-net.com>

2026年8月28日発行

【発行・編集】株式会社ボルテックス コーポレートコミュニケーション部 [TEL]03-6893-5661 [FAX]03-6893-5470

【制作協力】株式会社東洋経済新報社

※「区分所有オフィス」「VORT」「Vシェア」「100年企業戦略」「Vターンシップ」「OFFICE RESEARCH」「Seren Collective」「VORT SPACE」は株式会社ボルテックスの登録商標です。

※本誌は弊社の著作物であり、著作権法により保護されております。お客様が弊社取扱商品をご検討になる際に内部的に利用される場合を除き、弊社の事前の承諾なく、本誌掲載情報の全部もしくは一部を引用または複製、転送等により使用することを禁じます。

※掲載の物件情報は2026年8月10日現在のものです。※掲載情報は予告なく変更される場合があります。

※物件画像は現況と異なる可能性があります。その場合は現況を優先します。



Facebook



X (旧Twitter)

