

不測の事態でロールプレー



インディゴブルー社長 柴田 勲司氏

1985年上智大文卒。カルチュア・コンヒニエンス・クラブの最高執行責任者(CEO)などを経て、2010年6月から現職。東証マザーズ上場のパス(旧イー・キャッシュ)の最高経営責任者(CEO)、出版のGift会長も兼務する。

私が開発した「体験型ケーススタディ」(Organization Theater)が注目されてきた。地上波のテレビ、新幹線に置かれていたビジネス誌、六本木のFランジオと取材が相次いでいる。取材からの照会も増えている。世の中にもないものを提案して4年。ようやく認知されてきた感がある。

人材育成に「70・20・10」という言葉がある。人の成長に影響を与える要因の割合である。7割が経験、2割が誰と仕事をしたか、1割が座学だ。誰とどんな仕事をしたのか。この影響が9割に上る。経験に勝る学びはない。

これからのリーダーに求められることは「わからないことを決めることなく、身体で覚えてもらう」と「人をその気にさせる。世の中にある一般的

次世代リーダー修行の場に

な研修とは異なる気づきと成長の場になると自負している。

そうは言っても、実体験に勝る学びはない。ベンチャーは「わからないことを決めないと前に進まない。まさに修羅場連続だ。人が育つ上で絶好の環境と言える。そこでベンチャーの場を大企業の次世代リーダー候補の武者修行の場として提供してはどうかと考えた。私が最高経営責任者(CEO)を務めるパスも、この部活は日々増殖している。このコミュニケーション」という世の中商品企画も始める。名古屋の秋から大企業からの出向者を受け入れることにした。

私は、今後、売り手と買い手の境界線がどんどんあいまいになるとみています。売り手の論理で展開されるマーケティングには買い手は辟易(へきえき)しています。ロコミと言われているものの実態がステマ、売り手による情報操作であることも少なくなく、買い手は本意の意味でのリコメンドを求めている。

「コミュニケーション型マーケット」は同じ嗜好(しご)性をもち、かつお互い知っている仲間の中で自分が良いと思った商品やサービスを紹介し合う場だ。この構想を現実化するために雑誌「DR ESS」を発行しているGift社を昨年買収した。ここでは1万7500人を超えるアラフォー女性合計22の部活動を自主的にやっている。しかも、この部活は日々増殖している。このコミュニケーションのパワーを活用した商品企画も始める。名古屋の新東通信との共同企業体(JV)で購買機能付きのクロスドナコミュニケーションサイトも始めることにした。