

テクノロジーに溺れず
顧客目線でサービス提供

◆独自のクラウドシステムで契約書の送付や電子署名サービスなどを提供するドキュサイン・ジャパン（東京都港区）の小枝逸人社長（49）は「テクノロジーは好きじゃない。人が便利になることを考えるのが好きなんだ」と話す。小枝社長はIT関連の企業で社長を務め、ヘッドハンティングでドキュサイン日本法人のトップになった。だが、目線は常にユーザーに向く。ITは顧客のためにあるもので、テクノロジーに溺れるのは本末転倒だという。「今、日本は少子高齢化で大変だと皆言うが、むしろ人数が少ない中で利益率の高い仕組みをつくるチャンス」と、一般の通説に流されず前向きにビジネスをとらえる。

無駄な時間を削減！
会議室に「心得」掲示

◆ユーミークラス（神奈川県藤沢市）は社内の6つの会議室全てに「会議の心得」を入り口近くに掲示している。「会議の目的は明確か」「長時間の話し合いになっていないか」など7つからなるものだ。これを設置したのは2年前のこと。当時長時間の会議が社内でも多いことが問題として上がっていた。「必要以上に会議が長くなってはいけないと皆が認識していても実行に至らない。入口付近の目立つところに掲示することで意識づけを行った」と和田貴十部長（45）は話す。これにより会議の中で無駄な時間が

流れていると、誰かが入り口にはられた「会議の心得」を口にして指摘を行い現状の軌道修正を行う場面もあるのだという。

求人いらすの
ブランディングとは

◆賃貸住宅向け定額リノベーションを提供するハプティック（東京都渋谷区）には、SNSの情報

をみて面接に来る人が多いという。広報担当の樫村ちひろさん（29）もその一人だ。同社のSNSの特徴は、物件情報を載せる際に部屋の特徴や街の情報以外に、物件のマイナス面を入居者目線で掲載しているということだ。「目当たりが悪い」「幹線道路沿いで車の音がする」などを正直に書くことで信頼を得ている。オフィスも、全員が気持ちよく仕事ができるようにと無垢材や緑を取り入れており、入り口付近には、社長の机があるという。そのオープンな雰囲気から面接に来た人は入社したいと思ってくれる人が多いらしい。現在80人の社員が在籍しているが、そのほとんどが元ユーザーやSNSなどで知った人だという。

デザイン性と機能性を併せ持つ
スタイリッシュなメガネ

◆新しい市場の開拓を目指すベンチャー企業にとって、製品の開発費の調達は大きな課題だ。VRコンテンツ制作のエフマイナー（東京都渋谷区）は先月、折りたたみ可能なVR専用グラスを開発した。東大工学部出身の森田博和社長にとって、研究開発は得意領域（次面に続く）

長時間会議をやめるシンプルな秘策