

## 大学生から聞かれた 「いい会社の見分け方ってあるんですか？」

ストロングポイント(株)  
代表取締役 加賀隼人

大学生から、こんな質問をされたことがある。

「コンサルティング会社って、たくさんの企業を見てますよね。いい会社の見分け方ってあるんですか？」グッドクエスチョンだ。刺さった。専門家とは、結局「違いを見分ける力」を持っている人のことだと思っている。「詳しい」「経験がある」は副次的で、本質は「何が違うか」を言語化できるかどうかだ。さらに彼はこう続けた。「ストロングポイントさんって、他の会社と何が違うんですか？」……完敗だった（笑）。私は自社の「違い」を熱く語り始め、彼は最後にこう言った。「その違い、すごく共感しました。いいですね。」こう言われた瞬間、経営者はだいたいメロメロになる（笑）。

結局、彼は大手コンサルに就職していったのだが、このやりとりは私に大きな示唆を残した。

「違い」というテーマは、圧倒的に人を惹きつける。テレビ番組もネット記事も、「違いを見抜けるか」で一流かどうかを競わせる。採用も営業も同じ構造だ。会社が選ばれる理由は、ほぼ例外なく「違い」にある。「同じような会社」のままでは、誰からも選ばれない。

私は前職で、有名私立大学にて「中堅・中小企業の選び方」という講座を担当していた。学生から必ず出る質問は同じだ。「いい会社の見分け方は？」そこで私は、時価総額ランキングの推移を見せる。30年前、15年前、現在。大企業の顔ぶれは驚くほど入れ替わっている。「大企業＝安泰」ではない。この事実を突きつけると、学生の表情は一気に変わる。

では、違いを持つ「いい会社」とは何か。私は次の5つを伝えてきた。

- ① 一番で勝負できる会社。規模は関係ない。地域一番でも、ニッチー一番でもいい。顧客は「一番の会社」から買いたくなり、社員は「一番の看板」を誇れる。「平均点です」という会社は、結局誰からも選ばれない。
- ② 閉じずに開ける会社。親会社一本依存、社内論理だけで回している会社は、気づけば酸欠になる。外に開き、異業種とつながり、学び続ける会社が生き残る。
- ③ 給与より経験を積ませる会社。お金は生活を支えるが、経験は未来をつくる。単純作業を10年やっても「10年単純作業」としか残らない。任された失敗は一生の財産だ。
- ④ 数字より習慣を教科書にする会社。決算の数字は一瞬でも作れるが、毎日の習慣はごまかせない。会議でオジサンが寝ている会社は、たいてい会議そのものが眠たい（笑）。社員が真似するのは数字ではなく習慣だ。
- ⑤ 顧客基盤が多様な会社。「大口顧客があるから安泰」と思った瞬間から危ない。一社依存は、会社の未来も社員のキャリアも細くする。

この話は、学生よりも経営者にこそ返ってくる。学生は「いい会社を見分けたい」と思っているが、経営者は「自分の会社が、そう見分けられているか」を常に問われている。採用も営業も定着も、選ばれるのは必ず「違い」を持つ会社だ。

最後に。あなたの会社は、どんな違いで選ばれているだろうか。そしてその違いは、社長が語るものと、社員や学生が感じているものとで一致しているだろうか。私はあの日、大学生に完敗して以来、この問いを探し続けている（笑）。ちなみに彼は最後に、こんな一言を残した。

「社長が社員と同じものを食べてるかどうかで、いい会社が決まりますよね。」  
……参った（笑）。いい会社かどうかの判定基準は、案外シンプルで、そして怖い。

【ストロングポイント株式会社 代表取締役 加賀隼人】

前職はデロイト・トーマツグループで名古屋支社長・大阪支社長を歴任後、2014年にストロングポイント株式会社を創業。香川・高知・岡山・福岡・大阪の中小企業を中心に人事コンサルティングを提供している。

出版：後継社長力 著：加賀隼人 クロスメディアパブリッシング

