

〈インタビュー〉

創立15周年を迎えたジールアソシエイツ

情熱的に会社を育てる人事戦略

代表取締役社長 永門 大輔 氏

昨今の深刻な人材不足・流出問題が叫ばれる業界内では珍しく、好調に社員数を増やし続けるジールアソシエイツ。毎年10人の新卒採用を実施し、入社3年以内の離職率は13%と低い。創立15周年を迎え、さらなる飛躍を目指す同社のねらいと早期離職を防ぐために企業が取り組むべき戦略を代表取締役社長・永門大輔氏に聞いた。

躍進の年へ

——創立15周年おめでとうございます。2019年のテーマは、猛烈に情熱的、ということですが

アップル社の「Think different」という有名なスローガンがありますよね。「発想を変える」や「世界を変える」という意味が込められているのですが、うちの会社の根底にある考え方はこれに近い。世界を変えてはいないかもしれない

けど、我々の業界の中で新風を吹かせたいという思いもあり創業したので、15年が経ち会社が育ってきた今、そういったことが少しはできていくのかなという思いもあって。いわば原点回帰の年ですね。情熱をもってもう1回やろうよ、という業界内でも「尖り」のある会社としてのポジションを

長の上を達成してしまつたもんだから、必然的に会社は前を向かないと駄目でしょう。そんな思いです。——15年を振り返って、ターニングポイントはいつでしたか

どの企業も同じかもしれないませんがリーマンショックの後の2009年〜2011年は苦しかったのを覚えています。社員数は当時40人くらいで今の約半分。毎年10人程度の採用はしていたものの、年度末には5、6人が辞めるというのを繰り返して、社員数も増えませんでした。ただ悪いことがあると、きちんと問題に向き合うようになるもので、この時期から私が現場に出ることをやめ、人事や給与設計といった社内の仕組みを整えていくことに専念し

企業の成長戦略と人

——業界内では深刻な採用・定着難が叫ばれますが、ジールアソシエイツではあまり感じないように見えます

毎年10人程度新卒採用をしています。ここ3年間の定着率は非常に高い。定着率を上げるコツは「会社のセルフブランディング」と「採用」と「社員教育」の3つを進めていくことだと考えています。どれから先に取り組んでいくべきかで悩みがちですが、同時進行しなければ意味がありません



コワーキングスペースを意識した新事務所

せん。ブランディングができていないのにいくら労働環境を改善したって人は辞めます。一方できれいなオフィスに変わった途端、離職率が下がった企業の話も聞きますよね。我々のディスプレイという仕事は、他のメーカー企業をブランディングの二部をお手伝いしているわけです。にもかかわらず案外、自社をブラン



永門 大輔 氏

Experience Design
— Excite and inspire the world —

ZEAL ASSOCIATE CORP.

ジールアソシエイツ創立15周年



資料：2018年 媒体別広告費

	広告費(億円)	前年比(%)
総広告費	65,300	102.2
マスコミ四媒体広告費	27,026	96.7
- 新聞	4,784	92.9
- 雑誌	1,841	91.0
- ラジオ	1,278	99.1
- テレビメディア	19,123	98.2
- 地上波テレビ	17,848	98.2
- 衛星メディア関連	1,275	98.1
インターネット広告費	17,589	116.5
うちマスコミ四媒体由来のデジタル広告費	582	—
- 新聞デジタル	132	—
- 雑誌デジタル	337	—
- ラジオデジタル	8	—
- テレビメディアデジタル	105	—
- テレビメディア関連動画広告	101	—
プロモーションメディア広告費	20,685	99.1
- 屋外	3,199	99.7
- 交通	2,025	101.1
- 折込	3,911	93.8
- DM (ダイレクト・メール)	3,678	99.4
- フリーペーパー・フリーマガジン	2,021	94.6
- POP	2,000	101.3
- 電話帳	266	90.5
- 展示・映像ほか	3,585	105.8

「2018年日本の広告費」(電通)より作成

我々はデイスプレイ会社であり、デザイン会社なので、ちよつとでもおしやれな格好をして会社に行きたい

今回の事務所移転もセルブランドディングの一環でしょうか

業界の未来をどのよう
に考えていますか
一昔前、世の中にインタ
ーネットが急激に浸透した

便利になればなるほど、コ
ミュニケーションを活性化
た

「ありがとうございます
10年後もその先も未来は明
るいでしょう。」

高まる リアルへのニーズ

「展示会は無駄だよね、
バーチャルで良いじゃない」と
言われた時期がありました。今
が、今どうですか。我々の
マーケットはどんどん伸び
ていきますよね。実際に
『2018年日本の広告費』を
(電通)を見ても、大きく
成長し続けているのはイン
ターネット広告と我々の業
界(展示・映像ほか)です。
インターネットで
「ありがとうございます
10年後もその先も未来は明
るいでしょう。」

ディングすることに無頓着
になりがちで苦勞している
会社は多いようです。
採用ノウハウは定期的な
採用を続けていくことで溜
まっていきます。中途採用
で人が集まらないなら新卒
を採用し育てよう、と決め
たからといって、急に定着
するものでもありません。
樹の年輪のように、毎年の
積み重ねで徐々に幹が太く
なっていくのです。

社員教育に関しては積極
的にリーダー育成に取り組
んでいます。リーダーが育
つことで部下が育つ。部下
もよりキャリアプランをイ
メージしやすくなります。
さらに我が社の特徴でもあ
りますが、社歴が浅い社員
が多いため、売上が得る経
験値の高い案件が若い社員
に回ってきやすいというの
も結果的に社員の成長に寄
与しています。

くなるようなオフィスにし
ようと思いました。また今
流行りのコワーキングスペ
ースを意識したつくりで、
フリーアドレスにしている
ため社内交流が生まれやす
くもなっています。
機能性としては、どこで
も仕事ができる環境を整え
たかったという思いがあり
ました。そのきっかけは、
我が社で働いていたデザイ
ナーが家庭の事情で鹿児島
県に引越すことになった
際、会社をやめたくない
と相談してくれたこと。「だ
ったら鹿児島で在宅勤務や

つてみれば？」とチャレン
ジしてもらったところ、こ
れが意外にも全く問題な
かったのです。社員との打
せはスカイプで、鹿児島で
デザインして納品。これを
見たときに、どこでも働け
るんだなと思いました。人
材の流出を止めるというね
らいがあるのであれば、ど
こで働いても良いよと言
える環境にしていかなくては
将来的に人口が減り、働く
人も減っていくとなると今
後、本社という概念はなく
なっても不思議ではありま
せん。
常に変革していかないと
変化していくものしか生き
残らないと考えています。
確かに過去、方針やルール
を変えていく中でそれに合
わない社員は残念ながら辞
めていってしまいましたが、
今置かれている環境をベス
トだと考えないことが何よ
り大切なこと。「今、心地
良いよね」と感じたときに
は赤信号。余談ですが新し
い事務所へ引越して、
社員が皆、口々に仕事しや
すい、心地良いと言ってい
たので、実は既に赤信号な
のですが(笑)。