

---

私たちナックが成長してこれたのは、決して私たち自身の力だけと言ってしまうりはない。だが、ナックがダスキンのFCに加盟した時、資本金は200万円、事務所はと言えば四畳半一間。よく経営資源は「人・物・金・情報」などと言われるが、私たちにはそのどれもがなかった。前書きにも書いたように、商品も情報もFCの中では全く同じ土俵で戦わなければならない。金も、もちろん無い。

今はどうなのかと言えば、もちろん金には余裕ができた。しかし、商品や情報が差別化できない業界の、ライバルと同じ土俵で戦っている状況には、相変わらず変わりが無い。では、創業当時と今を比べて、何が成長をもたらしたのか。

## すべては「人」についてきた

私たちの成長をもたらしたものの、それは、唯一私たちに許された差別化、すなわち「人・物・金・情報」という経営資源のうち、「人」に特化し、集中的に注力した結果である。

分かりやすく言えば、「売れる人材」を集め、育てることに成功した。その一言に尽きる。物・金・情報といった、他の経営資源は、全てこの「人」という経営資源についてきたようなものだ。

金不足に悩む企業は多いし、ニーズの多様化や商品ライフサイクルの短縮、消費マインドの低迷から、商品力不足を嘆く経営者も数え切れない。ナックもその一社だった。そこから一歩抜け出すのに、ナックが選んだ道。それは、「人」にだけと言っても過言ではないくらい、人、それも「売れる人材」の採用と育成に力を入れた結果なのだ。

なんだ、そんなことか・・・そう思う方も多くいる事だろう。しかし、考えてほしい。本当に「売れる人材」がいるだけで、どれだけ会社の業績が変わってくるのかを。

例えば住宅営業で言えば、普通注文住宅の営業は、ハウスメーカーの営業マンで年間受注5〜10棟くらいがボリュームゾーンだ。この数字は、ハウスメーカーと言うネームバリュー、ブランドが後押ししての結果だ。ブランドによる後押しが少ない地場工務店の営業マン

---

なら、8棟の受注は、トップかどうかは別として、まず合格ラインだろう。しかし、ナックで「売れる人材」は、例えば同じ注文住宅の営業なら、一人で20棟、多い時には30棟も契約する。人の倍もの成果を出す。そんな営業マンが社内にとった一人いるだけで、周りもそれに引きずられて成果を出すようになる。陸上の記録が年々更新されていくように、達成された記録は、既成事実として受け入れられるのだ。こうして、ただ一人の業績は、それが圧倒的なものであればあるほど、周りに良い波及効果をもたらし、結果として他の会社の何倍も速く成長する事ができる。

考えてみれば当たり前の話だ。そして、ナックは他のダスキンFCと同じ商品を同じ価格でしか売れなかったのだから、他の991社の加盟店に追いつくには、他より売れる人材を集めるしかない、そう考えた。だが、そう簡単にはうまく行かない。