

# 不易

目まぐるしく移りゆく時の流れの中で

## 我、いったいなんぼのもんじゃい



株式会社 ドリーム  
代表取締役 大橋秀男氏 < 第18青経塾 >

『我、いったいなんぼのもんじゃい』  
金も力もない自分に、いったい何ができるのか。自分は何者なのか。これがドリームを創業された大橋氏の原点である。

22歳の時自分で何かしたいという思いを抱き通信販売、コンビニ、棚卸代行という今後の成長が見込めると判断した3業種の中から、たまたま就職出来た通信販売を選択した。「自分がやろうと思ったことは何でもできる。できないのは期限が無いからだ」とかかれた「信念の魔術」という本の言葉に感銘を受けた。期限を決め予定通り会社を設立し、名刺を作った。作った名刺を配りたい、そのためには売るのが必要であるという型破りな流れにより様々な商品を扱うこととなった。

電気店である実家のガレージで洋服を販売。ふとん圧縮機からドラッグストアの商品まで売れそうなものを見つけては売れる方法で売っていった。そうこうしているうちに売り上げ1億8千万円、経常1千万円を突破。これならば人を雇えるということでスタッフを採用し、企業としての一歩を踏み出した。

以後メーカーから仕入れて通販会社へ売るといふ卸問屋として邁進したが、競合問屋との価格競争を避けられず、自社製品への開発に力を注ぐこととなった。開発において重要であることは消費者が求めているものを満たすこと。当たり前的事ではあるがドリームは切り口が異なっている。消費者が求めているものは、物そのものではなく買い物をするときのワクワク感であると考え。選ぶ楽しみや想像したことのない商品と出会う驚き、そういったニーズに応えるため他では入らないコンセプト・商品を独自開発してきた。それを支えるのは通販会社を始め消費者、製造者、専門家との強力なパートナーシップである。

今では年平均60アイテムを生み出し、前13期は160の自社開発商品が売り上げの98%を占めるまでになった。スリムクッション、UVカットブラウス、噛合せ矯正マウスピース等のオリジナリティと魅力溢れる商品群がそこにはある。

「価値は買う人が決めるものである」その考え方でワクワク体験プロデュース企業としてお客様にとって価値ある商品を開発してきた為に、驚異的なスピードで成長することができたのである。

「我、いったいなんぼのもんじゃい」という大橋氏の思いを社員全員が大切にしている。そのために社員ひとりひとりが今の自分や会社に満足することなく新しい自分を創り続け潜在能力を開花させていく。

変わらぬ思いを大切にしていくために、これからも変わり続けていきたいと語る大橋氏の思いに共鳴した。

< 第38塾 柳瀬香織 >

## 可能性への挑戦



キャブ株式会社  
代表取締役 辻博之氏 < 第18青経塾 >

「自ら機会を創り出し、機会によって自らを変えよ」大学卒業後、辻氏が就職した会社で出会った、創業者の言葉である。機会は待っていても向こうから訪れない。機会とは自ら創り出すものであり、その機会を利用して自己改革をしていかななくてはならない。と、同時に、会社も能動的に絶えず変化していくことで、顧客からの要求にタイムリーに応える事が出来る。この言葉に深く共鳴した辻氏は、その会社員時代を通して、常に自ら機会を切り拓くべく行動してきた。この時の経験が、家業を継いだ後の事業観へも大きく影響を与えることになる。

キャブ株式会社は昭和5年、辻氏の祖父が帝国陸海軍及び通信省放出品の入札業を始めた所まで遡る。戦後はアパレル業へと転進し、カジュアル服や自衛隊向け衣料品等のデザイン、縫製、販売を行ってきた。しかしながら、辻氏が事業を継承した当時は、バブル経済の崩壊、自社工場の閉鎖など、内外共に困難な環境であったという。

そのような状況下だからこそ、会社の存在