

山梨県 南都留郡 nôtori

心から安らげるおすすめの場所を紹介する本企画。
今回は、山梨県南都留郡にある「nôtori」をご紹介します。

聖域と俗界のあわいに佇む場所で、
春を告げる鳥が導く「静謐なひととき」

1. 富士北麓の森に溶け込む漆黒の外観。土地の植生をそのまま受け入れたような佇まいが、自然と人の境界をそっと消し去る。
2. 土壁や赤茶色のカウンターが目を引くレストランエリアは、富士五合目のその先に広がる荒々しい自然の姿をイメージ。外界と遮断された空間で、料理と向き合う没入感を。
3. シェフ・堀内浩平氏が手がける「富士北麓キューイーズ」。ジビエや野草など、足元の森に息づく自然を再解釈した一皿は、驚きと滋味に満ちている。
4. たった1組だけに許される宿泊棟。館内の随所に配された薪やペレットの炎が、この地の森とゆるやかにつながる時間を演出してくれる。

Photo by Watanabe Tatsuyasu

霊峰・富士の北麓、針葉樹と広葉樹が交じり合う深い森の奥に、ひっそりと佇む一軒のオーバーレジュがある。「nôtori (ノウトリ)」。その名は、長い冬の終わりに富士の山肌へ春を告げる雪形「農鳥」にちなむ。

営むのは、堀内茂一郎・浩平の兄弟だ。シェフである弟・浩平氏は、若手料理人の登竜門とされる「RED U-35」でも名を轟かせた実力派。兄弟が故郷であるこの地に作り上げたのは、土地の物語をまるごと味わうための場所。黒い杉板に覆われた外観は、まるで太古から森に寄り添ってきたかのように風景へ溶け込み、訪れる者を静寂の世界へと優しく導く。

特筆すべきは、その空間設計に宿る哲学。L字カウンター9席のレストランは「森林限界を超えた高山」の荒涼とした風景を映し、“神の領域”を思わせる張り詰めた空気を纏う。一方、1日1組限定の宿泊棟は、人の営みが息づく麓の“俗界”をイメージし、灯りの温もりが心をほぐすような穏やかさを纏わせる。二つの空間が対をなすことで、富士北麓という土地の奥行きが一層際立つ。

レストランで供されるのは、全13品から成る「富士北麓キューイーズ」だ。シグネチャーの『芽吹き』には、季節に寄り添うジビエと野草の生命力が凝縮されている。そこへ、兄弟の幼き日の記憶を再構築した『やさいめし』が、静かで深い余韻を添える。ソムリエである兄・茂一郎氏が選び抜く一杯とともに味わえば、料理の世界が幾重にも広がり、五感が静かに研ぎ澄まされていくのを感じるだろう。

長い冬を越え、雪解けとともに現れる農鳥のように、ここは訪れる人の心に穏やかな春を呼び込む場所。胸の奥にそっとしまっておきたくなる、自分だけの宝物のような時間が、静かに息づいている。

Information

コース料理は季節の食材を使用した季節のコースがヴィーガンコースの二つのみ。地元の植生を生かした特製チーズケーキの販売も開始予定。また、堀内兄弟が発起人となり、北麓出身の若手料理人グループ「HOKU-ROCKs」を結成するなど、美食を通じた地域発信の拠点としても注目が集まる。忍野村スマートICより車で約5分と都心からのアクセスも良好。富士急行線富士山駅からバスに揺られ、徐々に深くなる森の気配を感じながらのアプローチもまた一興だ。

公式HP



すごい会議

magazine

vol.
25January
2026

みんな気になるM&A

“未来の描き方”で差が出る

M&A

成功する企業と、 失敗する企業。

2025
立冬

LEADERSHIP
CONFERENCE

「約2,500件」。2025年、日本企業が“半年で”行ったM&Aの件数だ。これは過去最高水準であり、従来の流れを大きく塗り替える数字である。これまで年間4,000件前後で推移してきた日本のM&A市場は、2025年、初めて「5,000件超え」に達する——そう予測されるほど、勢いを増している。東証の上場維持基準の変更、中小企業生産性革命による補助制度といった追い風がM&A市場全体を押し上げ、今後さらに加速すると見込まれる。オーガニックな成長を目指すだけでは、もはや生き残れない時代が来ているのかもしれない。M&Aを活用すれば、経営戦略に大きなレバレッジを効かせることができる。成長を志向する企業にとって、“M&Aを選択しない”という選択肢は消えつつある。ただし、それは「成功すれば」の話だ。現実には、M&A本来の効果を得られないまま失敗に沈む企業も少なくない。では、M&Aを成功させるには——。

成功するM&Aの極意とは——。その問いに答えるべく、登壇したのが、日本M&AセンターでM&Aコンサルタントとして数々のM&A案件に携わり、現在はM&Aに特化した転職・就職エージェント「Right Brothers」代表を務める高野匠氏だ。

高野氏による基調講演は、冒頭から熱を帯びていた。「M&A」という難易度の高いテーマについて、抽象度の高い全体構造の話から、具体的な事例や経営の局面へと話が及ぶにつれ、参加者の視線は集中し、手元では自然とペンが走り出す。「自社の場合はど

うか」。そんな思考が一斉に動き出し、場の熱気が高まっていた。

M&Aの現実～光(成功)と影(失敗)

M&Aが必要なのは、「成長途上にある企業」だけとは限らない。むしろ停滞感や閉塞感が漂い課題を抱えている企業こそ、M&Aの必要性が高いといえる。例えば、創業者が長年奮闘してきたものの、ここ5年ほど伸び悩んでいる企業。あるいは、社内に頭打ち感が漂う



Right Brothers
株式会社

CEO

高野 匠さん

株式会社日本M&AセンターにてM&Aアドバイザーとして5年間勤務し、約30件のM&A案件に携わる。2018年にRight Brothersを創業。M&A×HR領域に特化し、M&A業界向けの転職・就職エージェント事業を軸に事業を展開する。



買収そのものがゴールになった瞬間、M & Aは失敗に向かう。

企業——こういう企業こそ、M & Aの必要性が高いといえる。

しかし、実際にはそうした企業ほどM & Aを検討していない。オーナー企業であればなおさらだ。「まだ自分の力で何とかできる」という想いが、会社の未来を曇らせることもある。

成功の光——。

M & Aを武器に、飛躍的な成長を実現した企業は確実に存在する。その最たる例が、「SHIFT」だ。2015年から37件のM & Aを実施し、ソフトウェアテストの祖業にとどまらず、ソフトウェア開発、コンサル、データ分析など事業領域を拡大。売上高は2016年の約55億円から、2025年には1,298億円へと成長した。

祖業と親和性の高い企業ではなく、全く畑違いの業界とのM & Aで、シナジーを生み出す例もある。例えば、不動産グループ会社と放課後デイサービスの組み合わせ。業界は異なるが、放課後デイサービスの拡大には、土地の目利きや仕入れ力が不可欠。そこで不動産会社の本領が生き、高い成長シナジーが期待できる。

そして、影——。

厳しい現実もある。「中小M & Aにおける総合的な満足度」調査では、「期待以上」と回答した企業は69%。一方、24%が期待を下回ったと回答。実に約3分の1の企業が、M & Aに失敗しているということだ。さらに、期待を下回った最大の理由は、「相乗効果が出なかった」こと。そんな残酷な結果が、M & Aの本質に影を落とす。

M & A失敗企業の共通点

実は、M & Aが失敗に向かう企業には、“ある決定的な共通点”が存在する。それは、「M & Aが目的化している」点だ。買収そのものがゴールになり、その後の姿——1年後、2年後、3年後の現実——が十分に描けていない。その結果、PMIでつまずき、シナジーが発揮できない。それどころか、優秀な人材の流出や従業員エンゲージメント低下を招く恐れさえある。

では、どうすれば失敗を避けられるのか——重要なのは、検討フローの最初から、PMIをイメージすること。“M & Aは手段だ”という意識を、絶対に手放さない。1年後・

2年後・3年後の姿を描き、現実的な事業計画に落とし込む。これにより、失敗の可能性を劇的に下げることができる。

そして、もう一つ重要なのは、第一号案件では“身の丈にあったM & A”を実施すること。最初から大きな借入をして大型案件に挑み、失敗する企業は多い。「初めてのM & Aは、予算が確保できなければやらない方がいい」とさえ断言できる。

失敗しないM & Aの検討ステップ

M & Aを確実に成功に導くには、これから挙げるステップに沿って戦略を練り上げていくことが重要だ。

STEP 1 | ビジネスモデル解体

まず、自社のビジネスモデルを要素ごとに解体し、明確にする。これは、M & Aを進めるチーム内で共通言語を持ち、認識の差異が生まれない状況をつくるために、重要な作業だ。具体的には、どの業種にも汎用できる「ビジネスモデルキャンパス」を使い、「顧客セグメント」「価値提供」など9つの要素に自社のビジネスモデルを分解する。そうして、チーム全員が、自社を正しく理解した状態をつくる。

STEP 2 | 買収・売却戦略の立案

ビジネスモデルキャンパスを通じて、自社の強みと弱みを見極める。M & Aでシナジーを発揮できるかは、「強みを伸ばす」か「弱みを補完する」かの二択しかない。この二択によるM & Aで、いかにして良いシナジーを生み、企業成長につなげていくかが大事なのだ。

その上で、「強みを伸ばす」あるいは「弱みを補完する」という視点から、具体的な「バイネーム」を挙げることが重要だ。買えるかどうかは別として、企業名を明確にすることで、戦略の精度が一気に上がる。

そして、最後に“人”だ。M & A担当には、会社を深く愛し、その未来に本気で向き合える人物をアサインするのがいい。M & Aは未知の領域が多く、プレッシャーも大きい。会社愛と覚悟がなければ、心が折れやすい。買収後に燃え尽きて去ってしまうケースも珍しくない。だからこそ、安心して託せる“会社愛の強い人材”が求め

られる。

M & Aは難しい。予算確保、企業文化の統合、人材の摩擦など、乗り越えるべきハードルは高い。それでも、これからの成長を考える上で、“M & Aという選択肢を外す”ことは、もはやできない。M & Aの選択が、会社の未来を変える——そんな瞬間に一つでも多く立ち会えることを、心から願っている。



今回のカンファレンスのテーマは「M&A」。皆さんご存知のとおり、東証グロース市場の上場維持基準が変わり、“時価総額 100 億円”を満たし続けなければ上場廃止になる。上場を維持するため、あるいはさらなる強さを求めて、買収を検討する企業が増え、M&A が加速していく―。そうなれば当然、PMI[※]のニーズが高まるはず。実際、既に我々のもとには、「買収した会社とうまく文化を統合したい」「同じ目標や KPI を運用したい」といった依頼が数多く寄せられている。一方で、「PMI が上手い会社は?」という問いに対して想起される会社は存在しないのが現状だ。だからこそ我々「すごい会議」には、そのポジションが十分に務まると考えた。

※ Post Merger Integration:買収・合併の成立後に、買収目的を達成し、シナジー効果を最大化するための統合プロセス

ところが、M&A は正直よく分からない。そこで、我々のクライアントでもある日本 M&A センターの竹内社長に話を伺うと、大きな気づきがあった。「すごい会議」の“バウムクーヘン”が“PMI に非常に効果的なコンテンツ”である、ということだ。曰く、バウムクーヘンは「内部のリソースをいかに活用して KPI を伸ばすか」というオーガニックな成長を目指しているが、M&A を利用して「機能ごと買う」という考え方もできる。M&A の専門家が示唆した、M&A を利用した成長戦略の可能性に大きな関心を持った。

衝撃を受けた我々が、さらに学びを深めようと竹内社長に紹介していただいたのが今日ご登壇いただいた高野



すごい会議
コーチ
高森 勇旗

さんだ。我々自身、以前高野さんのレクチャーを受け、そのたった 15 分でコーチ全員が心を掴まれ、自らの無知を自覚するとともに M&A 業界の熱量の高さに圧倒された。

今日ここには、「売ることも、買うことも全く考えていない」方から、「M&A は重要な成長戦略の一つ」と検討している方まで、さまざまな立場の方にお集まりいただいた。

成長戦略において、「買う」「売る」という選択肢がある――その発想と、皆さんりの学びを持ち帰っていただければ幸いです。

Column／Workshop Report

基調講演後に、ワークショップが開催された。M & A 検討法のステップに沿って、「ビジネスモデル解体」と「買収戦略」の二部構成。講演で温まった場の雰囲気が、ワークショップに入るとさらに活発になっていった。その背景には、参加者の言動や場の構造から見える **4 つの理由**があった。

- 1 他社経営者と本質的な課題を語り合う機会が普段は少ないこと

安全な場で一気に対話が立ち上がった。
- 2 ビジネスモデルキャンバスという共通フォーマットが視点を揃えたこと

構造を分解しながら語るため、会話の質が一段深まった。
- 3 “関心は高いが普段は聞けない” M&A というテーマの希少性

普段語れないテーマだけに、参加者の開示性が高まった。
- 4 経験者が多く、リアルな「あるある」が飛び交ったこと

実務経験が場の厚みを生み、議論が加速した。

こうした背景が重なり、ワークショップ全体が一体感と活気を帯びていった。

「ビジネスモデルキャンバス」の書き方

キャンバスには、ビジネスモデルを構成する9つの要素(マス)があります。記入する順番が重要となるため、下記のステップに沿って整理していきましょう。

<div>Step 8</div> <div>key person</div> <div>パートナー</div>	<div>Step 7</div> <div>key activity</div> <div>主要活動</div>	<div>Step 2</div> <div>value proposition</div> <div>価値提案</div>	<div>Step 4</div> <div>Customer relationship</div> <div>顧客との関係</div>	<div>Step 1</div> <div>Customer segment</div> <div>顧客セグメント</div>
	<div>Step 6</div> <div>key resource</div> <div>リソース</div>		<div>Step 3</div> <div>Channels</div> <div>チャネル</div>	
<div>Step 9</div> <div>Cost Structure</div> <div>コスト構造</div>			<div>Step 5</div> <div>Revenue Structure</div> <div>収益の流れ</div>	

Step 1 顧客セグメント

「自分たちのお客様は誰か」を書きます。

Step 2 価値提案

どんな商品売っているかではなく「その顧客に対して、どのような価値を提供しているのか」を意識して書きます。

Step 3 チャネル

「顧客と価値提案が、どうやって繋がっているのか。きっかけとなる接点」を書きます。

Step 4 顧客との関係

「どのような関係を持ち、その関係をどのように継続しているか」を書きます。

Step 5 収益の流れ

「顧客と価値提案の組み合わせによって、どのような収益の流れを生んでいるのか」を整理します。

Step 6 リソース

「企業活動を支える経営資源は何か。人・モノ・お金・知的資産など。」を書き出します。

Step 7 主要活動

「どんな活動が売上に繋がっているのか。」を書きます。

Step 8 パートナー

「事業を展開する上で、最も重要なパートナーは誰か。」を書きます。

Step 9 コスト構造

「事業を営む上での主なコストは何か。」を書きます。

ビジネスモデルキャンバスを記入する際には、各項目について**自分たちの「強み」と「弱み」**にも印をつけてみましょう。

上記「ビジネスモデルキャンバス」のデータをご希望の方は、各すごい会議担当コーチまでご連絡ください。

すごい会議のコーチの役割は、“すごい成果”を出すサポートをすること。プロジェクトの成功を左右する最重要の存在です。今回は、そんなコーチ陣の中から、コーチ内売上5年連続No.1 & 個人年商4億円の実績を誇る久保田コーチを紹介します

久保田 記 祥

Kubota Noriyoshi

強い問いで
“勝ち筋”を射抜き
ともに、もがく

——コーチの道を選んだ経緯を教えてください。

コーチになったのは31歳の時。当時の僕はお金もなければキャリアもなく、正直、他に道がなかったんです。農家の長男に生まれましたが家業を継ぐ気にはなれず、障害のある弟の面倒を見る責任からも逃げたかった。「社長になって金持ちになりたい。無能と見られたくない」。自分を“持たざる者”と捉えたからこそその渴望感が僕の原動力でした。

上京して大学時代に知人とITベンチャーを立ち上げた後、一般企業に就職。社長秘書として転職した先で「すごい会議」に出会いました。その社長の要望で「すごい会議」をPC上に再現するシステムを開発したものの、コーチのいない会議は機能しない。事業撤退を経てサラリーマンに戻ることも考えましたが、僕の経歴ではキャリアアップは難しいと人材会社に断言され、コーチを目指すしかなかった。今思えば、幸運にもそのシステムを買ってくれた会社が数社あったことと、「ここで成功するしない」と、腹が決まっていたことが良かったのでしょうね。

——年4億を売る人気コーチ。「久保田流」とは。

僕のセッションの意図はごくシンプル。今この瞬間、最大の効果を放つ“勝ち筋”を見つけ、収益に変換するプロセスチェンジを起こすこと。その勝ち筋を初めて意識したのはネクシーズ社のセッションでした。問題解決を続けながらもそこまで大きな成果を出せずにいたある日、同社の事業構造について、僕の脳裏に疑問が浮かんだんです。「なぜ、そうある必要があるのか?」と。専門知識がないからこそその疑問でした。そこが起点となって収益構造の抜本的な見直し生まれ、導入事業部の営業利益は9倍に。

最小の力で最大の成果を生むレバレッジポイントを特定し、全エネルギーを投下する——強制的なコミットメントで“頑張らせる”より、はるかにスムーズな流れが生まれます。ただ、勝ち筋を選び取り続けることは過去の成功パターンを手放すことでもあり、意思決定者には恐怖が生じます。それでも、今までと違う成果を得るために「解決しましょう」と、強い球を投げるのが僕の型です。

——「日本一」をサポートするコーチの心得を教えてください。

たとえお客様の機嫌を損ねても、コーチとして“今、言うべきことを言う”。これまでの経験で実感したのは、日本一になる経営者は目標達成に絶対的に忠実だということ。彼らは達成以外のすべての都合を脇に置き、淡々と意思決定します。そんな経営者がいると知っているからこそ、僕も覚悟を持って言葉を放つ。

数年前、メンズ脱毛サロンのお客様が採用広告を“達

成に必要なだけ”投下すると決め、人材のボトルネックを一気に解消したケースも強烈でした。結果、1年半で2店舗から140店舗に拡大し、日本一に。ただ、経営には必ず波がある。うまくいかないときこそ一緒にもがき、コーチとして絶対に達成の可能性を手放さない——その信頼があつてこそ強い球です。

——得意な案件は何ですか。

目標達成に忠実な経営者をサポートすることに尽きます。達成を最優先しない限り長期的に成長し続けることは不可能。“長期的に儲かっている”のは経営者が問題解決し続けた証であり、社会貢献や社員満足などの理想を現実にするには、利益創出が不可欠です。

あと、自分の直感を信頼しているので好きな人を100%応援します。強い球も打ち返しキツイ問題解決に挑む経営者、「まだまだやれる」と、現状にムカついているようなパワフルな経営者のサポートがしたいですね。

——これから、どう生きますか。

成功しているお客様と成功している仲間のコーチに囲まれている瞬間が、何よりの喜びです。偏りがある僕がこの仕事に出会えたのは人生最大の幸運。僕自身も目標達成のプロセスが楽しく、これからも能力開発を求められるお客様に出会い続けたい。「ツマラナイやつになった」とだけは思われたくないので、数字にこだわりながら研鑽を続けます。

PROFILE

1981年5月21日、千葉県生まれ。大学在学中にITベンチャーを起業後、新卒でIT企業にて営業に従事。製造業で社長秘書に転職し、「すごい会議」の社内ITシステムを開発・外販したことを機にコーチに転身。“イシュー”を掴み、鋭い正拳突きで社長に物申すスタイルで“日本一”企業を続出させる。クライアント実績50社以上、導入後の上場企業も多数。成果にコミットするNo.1コーチ。

代 表 的 な 成 果

不動産事業

導入事業部利益率
昨対比260%

歯科クリニックグループ

導入2年で
売上3倍

不動産再販事業

すごい会議導入時
年商80億→600億

脱毛事業

導入1.5年で
2店舗→140店舗

美容クリニックグループ

導入12年で
35店舗→250店舗以上

時計・宝石販売業

導入初年度
売上160%成長

CLIENT CASE

最新クライアント事例 01

株式会社ゼニアス

東京都心の高級マンションを厳選仕入れし、ラグジュアリー仕様へのリノベーション・販売を手がける不動産会社。2024年に不動産再販業界シェアNo.1に上り詰めた、同社の成長の軌跡を伺いました。

7年で売上865% 業界No.1を生んだ 最高の“独裁”経営術

代表取締役
坂口 勇介

導入して見えた “超ワンマン経営”の課題

「すごい会議」を導入したのは今から7年前。増収増益を続けるなかで、創業当初から掲げていた“不動産再販業界の頂点”を本気で取りにいくことが目的でした。「すごい会議」コーチには何人か会いましたが、久保田さんに会って「この人だ」と即決。

導入して初めて、いかに自分がワンマンで経営してきたか、もっと言うと、いかに自分が経営者として無能だったかに気づかされました。当時の僕はろくに人の話を聞かず「なぜできないんだ」と、キレて詰めるスタイル（笑）。思えば、経営者の親父もそうでした。

一方、久保田さんの聞き方は非常にフラットでロジカル。事実やアイデアを紙に書いて全員の意見を引き出す方法や、“精霊”を通して本音を言いやすくする技も新鮮でしたね。会議初日から自分自身のあり方を見直さざるを得ない現実に、その先の成長を予感しました。

業界トップへの起点は 経営者の変貌にあり

「すごい会議」を実施したのは、実は2年弱のみ。その後は自走して目標にコミットし、成果を積み上げてきました。導入時63億円だった売上は7年で608億円へ。年平均約

36%で伸長し、累計865%の成長率です。2024年6月期には売上530億円、営業利益63.6億円で、ついに業界トップになりました。（2025帝国データバンク主要企業要覧より）社員数は常時約60名から大きくは増減していないので、生産性は爆上がり状態。DX化を推進し、効率を最大化しています。

振り返ると、「すごい会議」で最も変わったのは僕自身です。あの2年がなければ、間違いなく今の僕も業界トップもない。会議の手法と久保田さんの問いに鍛えられ、経営能力が段違いに上がりました。久保田さんいわく「上手な“独裁”になった」と（笑）。要は、ボトムアップ化したのではなく、一貫性と公平性を備えた“効くトップダウン”を僕が取れるようになったということ。

カギは、聞き方と質問力です。自分が聞きたいことだけ聞いていては、肝心の「事実」が耳に入ってこない。かつての僕は、経営陣の力量不足すら見抜けずにいました。事実を見る価値に気づき、フラットに耳を傾けるようになったことで、部下の意見の引き出し方も僕の意思決定も変わった。社員との信頼関係が深まり、人材のパフォーマンスを最大化できている——それが今の当社です。

“人がつくられる”から 「やっぱりすごい」

コーチがいなくても目標にコミットし

続けられるのは、僕にその意志があるからです。筋トレでいうと、トレーナーがいなくても自分で追い込めるタイプ。ただ重要なのは、最初にコーチの言葉を100%受け入れてやり切る。自分の正しさを判断しているうちは、成果は出ません。

その上で、「すごい会議」はやっぱり“すごい”と思う。社内に僕以上にすごい人はそう多くないはずなのに、この仕組みに乗ると過去最高を超える成果が出る。つまり、僕が思うに「すごい会議」は“教育の仕組み”。数字をマネジメントする過程で「人」がつけられる。経営者も社員も成長します。

今も社内で、自社版“プチ「すごい会議」”を回しながら、日常的に事実を蓄積しています。毎週の営業会議で全9課の数字を細かくチェックし、「事実起点」で考える思考を浸透させる教育の場でもあるんです。ビジネスは“日々の事実=成果”をミルフィーユのように重ねていくもの。当社のマネジメントと思考の土台に「すごい会議」が息づいています。

“日本一給与の高い会社”が 次の旗印

全企業が「すごい会議」を導入した方がいいと思うし、何より久保田さんを信頼しています。会うたびに学びがあり、遊び心もある人。そのバランス感覚が絶妙だからオモシロい。僕のコーチは久保田さん以外には考えられません。

次に目指すのは“日本一給与の高い会社”。平均年収を3,000万円にするという大胆な挑戦に、道筋が見えないからこそワクワクしています。「すごい会議」で成長が加速し、“決めたことを達成できる”と体験したからこそ次の頂に向かえる。このプロセスを楽しみます。

**CLIENT
CASE**最新クライアント事例
02**ALBA歯科グループ**

開業以来、国内外26院を無借金経営で展開し、高いインプラント技術で「365日年中無休」「インプラント一生保証」など常識を覆すサービスを提供する同社。“三方よし”で日本一を目指す挑戦の裏側をお届けします。

理事長
熊木 淳雄**2年で売上3倍。イバラの道でも
“最短最速”の意思決定を****2年で売上3倍達成
決め切って、進む**

業界No.1を目指して「すごい会議」を導入し、丸2年で売上は30億円から90億円へと3倍に伸びました。最大の勝因は、幹部に経営目線が芽生え、現場で起きている重要な問題を拾い上げられるようになったこと。その上で厳しい意思決定を先送りにせず、「すごい会議」で決め切って進んだ結果が数字に表れています。

特に印象的な“厳しい意思決定”は、東京・神奈川を中心に大々的に展開した看板広告です。自分の顔をさらけ出すのはもちろん嫌で、「子どもがいじめられる」と、妻も大反対。でも、他社の成功事例を見ると認知拡大に効果的なことは明らかでした。本気でトップを目指すなら、やらない理由がない。腹を括って実施した結果、今では集客の要として機能しています。

また、100院体制に向けて継続的に進めていた開業計画を一時停止したことも重要な決断でした。会議メンバーをドクター中心から、歯科衛生士や助手、管理系などの各部門責任者で再編したところ、採用・教育や組織体制など本部機能の綻びが明らかに。

目指すのは、患者様の高い満足の上に成り立つ“日本最大”。単なる規模の話ではありません。あのまま拡大を続けていれば品質が追いつかず、やがては組織が崩壊してい

たはず。今は、ALBAへの信頼と愛着を測るNPS(ネット・プロモーター・スコア)も追いつきながら問題解決を進めています。「どこを目指すのか」。久保田さんのブレない問いが、本質的な理想に立ち返らせてくれます。

**「スタッフこそがパートナー」
人との絆で感じる喜び**

そもそも導入は、湘南美容クリニックの相川佳之院長(当時)から「すごい会議」の存在を聞き、ネクシーズ社・近藤太香已代表と久保田さんの対談動画を見たことがきっかけでした。「成功者にここまで物申せる人がいるとは」と、久保田さんの希少性に惹かれたんです(笑)。数々の大物経営者を相手にしているコーチだからこそその言葉を聞きたい。今では経営というハードな戦場で同じ目線に立ち、ともに戦ってくれる心強いパートナーです。

セッション初日の問題抽出は、今振り返っても衝撃的でした。スタッフのためにと整えてきた仕組みが実は機能しておらず、僕の思いもまるで伝わっていないことが発覚。全力で走ってきたつもりが、振り返ると誰もついてきていない現実に愕然としました。

そこから会議を通して本音を出し合い、僕自身も「ひどい真実」と向き合ったことで幹部と目線がそろった。「日本一」への僕の本気度も伝わり、ともに戦う“同志”が圧倒的に増えました。気づけば、仲間の幸せが僕の幸せだと心から言い切れる自分が

います。スタッフこそがパートナー。お金でも企業規模でもなく、人との絆という本質的な部分で満たされている。「すごい会議」で間違いなく僕の人生は変わりました。

**“日本一”の夢を現実に
熱狂経営を続ける**

久保田さんの「本気で目指すなら、どっちですか?」という問いを起点に、イバラの道でも最短最速でビジョンに近づくルートを選べるようになったことが僕自身の成長です。達成に直結するスイッチのありかを自力で見つけ続けるのは難しいからこそ、導いてくれる久保田さんの存在が必要。“日本一”の目標に本気で伴走してくれる。キツイ言葉にも愛を感じます。

日に日にビジョンが明確になり、組織のエネルギーが高まる実感に、「すごい会議」は経営者のためのものだと痛感します。毎日、体重計に乗るように数字を管理し、幹部を巻き込みながら高い山を登る。高みを目指すすべての経営者にすすめたいですね。ただし、生易しいプロセスではないので本気の人限定。

これから“すべては患者様の笑顔のために”という理念を軸に、2033年までに100院体制を実現し、業界最高水準の成長機会と待遇を整えていきます。日本およびアジアでの社会貢献活動も加速させながら、“日本一”の歯科グループとして業界を変えるイノベーションを仲間と起こす——それが僕のセンターピンです。



トイレの調子はいかがですか？



すごい会議の全体会議は月2回行われていて、そのうち年4回は僕が日本に行って実際に会って行っている。その会議は毎回素晴らしいのだが、時差が毎年ひどくなっていてアメリカに戻ると1カ月ぐらい調子が悪い。つまり年間4カ月調子が悪い。

さて、時差の対策方法、ネットで調べると、いろいろあるが、一個の方法を除き使い物にならない。で、その使い物になるのは「西行きは時差の影響が軽く、東行きは本当に辛い」。ただこの方法の問題は、アメリカから日本に行く時（西行き）はいいが、アメリカに戻るとき（東行き）で使えない。

ご存知の方も多いかもしれないが、スターアライアンスとワンワールドそれぞれ別々に結託して「世界一周運賃」という素晴らしい仕組みがある。安い時期だとビジネスクラスの世界一周で\$3,500。7月のピーク時でも\$7,500程度とビジネスクラス片道運賃よりも安い。もちろん、値段帯ごとの空席設定があるので、「世界一周の値段だとその便は空席はありません」となることもあるが、かなり前に予約したり、ルーティングをアレンジしたり、またはエキゾチックな街に1泊すれば僕の場合問題にならない。これを使えば、「西行き」だけで日本出張ができるぞ！と。

さて、世界一周のルーティングだが、サンフランシスコ→東京→パリ→NY→サンフランシスコに決めた。NYには友人がいるので暇にならないが、パリに一人で数日いる間に何をやるか探していた。そんな時にネットサーフィンをしていると、パリにあるフランス語学学校のページが出てきて、なんと1週間のコースもあるというではないか！僕はすぐに乗っかることにして、申し込みページから必要事項を記入していくと、「宿は自分でアレンジするか？寮に入るか？ホームステイにするか？」と聞いてくる。えっ？ホームステイ？僕は高校で1年留学していたからホームステイの大変さとそれにまつわるドタバタをよく理解していて、一瞬びびったが、僕の癖（興味深い方を選ぶ）で、ホームステイをポッチっとしてしまった。

そんなこんなで、観光客でなく「学生（財布に学生証も入ってる）」として過ごすパリ。就職や進学のための資格は必要ないので、学校は気楽なもの。若い学生たちとご飯を食べたり、歩いて1時間の通学路の帰りにカフェで飲酒したりととにかく満喫して、次回か

らは1週間でなく2週間にすると決めた。すでに今年の世界3周分のチケットが手元にある。（次回からはホテルね）

さて、アメリカに戻り、前回のクラス分けの下から2番目のA1bから、今回は1つ上のA2aに入るために週5日、オンラインでフランス語の個人レッスンを受けることにした。

Preplyというオンラインの個人レッスンサイトにログインして、3人の先生候補を見つけてそれぞれお試し1時間レッスンを申し込んだ。

1人目のArnaud先生（本名）（男性）が気に入って、まずは週3のレッスンを入れた。2人目の先生（女性）は「あなたの趣味はなんですか？」に対して、僕の答えを言った後に「で先生の趣味はなんですか？」と尋ねたら、それは自己紹介のセクションが終わってからやりましようと言われ、むかつきてやめた。3人目の先生デュマ（仮名）（男性）は1人目とは対極にある明るい先生で、この先生を週2日入れた。それが3週間前。

昨日そのサイトにログインしたら、来週は次の月間契約の自動更新がされますと出てきた。僕はちょっと焦って、デュマ先生はキャンセルしなきゃ！で、僕の焦りぶりに自分が驚いて、「あーそんなに気に入らないんだ」と気がつき、今週分の2日はArnaud先生に振り替えた。

ここでちょっと考えてみたいのは、僕（そして世界の多くの人々）がどうやってサービス提供者を選ぶか。妻と新しいレストランに行くと、しっかり選んだ店だからほぼ「美味しいね」となる。じゃあもう一度行くかと言えば、95%以上の場合No。この違いがどこから出るのか？

それは、「気持ちよさ」が支配的なんじゃないだろうか？主にインターアクションの気持ちよさ。（もちろん主たる食事や、コンサルティングだったら成果とかその辺がしっかりしているという前提で）

もちろん人によってスイートスポットは違うから、その人によっての気持ち良さの話。ただ、多くの人にアピールする気持ち良さは存在することは確か。

50分のArnaud先生とのレッスンは最初の25～30分はフリー会話。3回目の会話で、「調子はいかがですか？」から始まり、天気どう？で、「天気とてもいいですよ」に「この後奥様とプロムネ（目的地なしに気

ままに歩く（恋愛小説でよく使われる））されるんですか？」に僕は、「我が家にはトイレが3つあってその3つとも調子が悪い。で、先ほど意を決して僕がリードして夫婦で1つ目を直した。で僕はこれからレッスンがあるからやり方は分かったはずなのであと2つはあなたが直してと伝えたら機嫌が悪い」、先生は苦笑して、「でも僕の質問はこの後プロムネするんです」。僕は「すでに答えは伝えました」。先生はより深く苦笑して、「その場合はC'est ma réponse.（それが私の答えです）」と言います。あなたは政治家になれますね。といった「気の利いた」やりとりがとにかく気持ちがいい。

次の回は先生が「この後何かロマンティックなことをするのですか？」に僕は「はい、やります。我が家には新しいロマンティックな行動があります。それは先生とのトイレ修理に関する進捗で妻がどういう扱いで会話がされているかを妻とシェアすることです」に先生は爆笑し、その次のレッスンでは、最初に「あなたの調子はいかがですか？」ではなく「あなたのトイレの調子はいかがですか？」と言ってくる。（もちろんそれを妻に伝えて楽しんだ）

そんな先生なので、気合が入り、毎回100語程度のエッセイ提出があるのだが、ある回は「なぜ私はクラシック音楽が好きか」のテーマを与えられたので、「私はクラシック音楽は好きではありません。99%以上のクラシック音楽は好きではありません。ただ私の好きな100曲ぐらいの半分がクラシック、半分がJazzというだけです。一般に「好き」と「その分野に強いオピニオンを持っている」が混同されています」と書いて、そこから盛り上がった。

僕の想像だが、あなたもお気に入りのサービスやお店、その辺が鍵を握っていると僕は確信している。

20年前の友人との会話を思い出した。

僕：インターアクションの気持ち良さが次回会いたいか決めると思うんだよね。

彼：それ以外に何がある？



profile / 大橋 禪太郎
すごい会議ファウンダー。
現在は、サンフランシスコで新たな機会を創出中。