

NBC PLUS+

vol.126

創業カリスマ経営者によるトップダウン・文鎮型組織から
「誰が経営しても倒れない組織へ」

高賃金低分配率の実現！

大病から快方への道のりの中で出会った多くの人たち、そして天職

世界に健康美と幸せを届ける企業 | 株式会社メディキューブ

カリスマ創業経営者によるトップダウン・文鎮型経営から
「誰が経営しても倒れない組織へ」

高賃金低分配率 の 実現

文:NBCグループ

売上高
成長率
154.9%

労働
分配率
4.3%
改善!

営業利益率
3.5%
改善!

平均年収
26.5%
アップ!

東京銀座。歌舞伎座の目の前に
本社を構える『株式会社メディ
キューブ』は、美容サプリメント
の企画・プロデュース・製造・販売
を行う現在26期目の会社だ。代表
を務める稲川竜生氏(以下、稲川
社長)は、防衛大学中退、国際基督
教大学ご卒業後、大手広告代理店
である電通に入社。国際線に初め
て参入した全日空のマーケティング
およびプロモーションサポート

を担当され、まだ水を買う文化が
なかった時代に、大塚製薬のポカ
リスエットを10年で1000億円
超の大ヒット商品に成長させた
立役者の一人である。今となって
は風邪をひいてかかった病院で医
師に「ポカリでも飲んで……。」と
言われることは珍しくない。これ
は、学会で地道にその良さを訴え
続けた成果と言え、また製薬会社
の仕事の過程で出会った多くのド



PROFILE

会 社 名	株式会社メディキューブ
代 表 者 名	代表取締役 稲川竜生 氏
社 員 数	20 名 (2025 年 10 月時点)
設 立	2000 年 9 月 22 日
資 本 金	1,000 万円
事 業 内 容	サプリメント・化粧品の企画・開発業務 健康・美容販促コンサルティング業 予防医学 A I ヘルスケアプログラムの開発 高濃度水素吸入器レンタル事業 エステティックサロン (GINZA B・X) 運営 一般社団法人日本アクティブエイジ指導協会運営事業
所 在 地	〒104-0061 東京都中央区銀座 5 丁目 1 5 - 1 南海東京ビル 9 階



株式会社メディキューブ
代表取締役 稲川 竜生 氏 Inagawa Tatsuo

1961年東京生まれ。国際基督教大学卒業後、株式会社電通に入社。大手製薬会社マーケティング担当等の業務を経て独立。アメリカ・中国の大学等で漢方生理学、補完代替医療を学び、帰国後、『株式会社メディキューブ』を創立。腸内洗浄とデトックスを目的とした『銀座ビューティーメディカル・クリニック』を開業。同時に医師・薬剤師と共同で、美容・予防医療を目的としたオリジナルコスメ・サプリメントブランド『BE-MAX』を開発。社長業と並行して、全国で講演、TV・ラジオ出演、雑誌のコラム執筆等で、80歳まで現役を目指すアクティブエイジングの啓蒙活動を行っている。一般社団法人日本予防医学会認定 予防医学指導士、予防医学メンタルヘルス相談士。一般社団法人日本アクティブエイジ指導協会 代表理事。さらに、日本の気学・易学の第一人者村山幸徳先生を師とし、九星気学・風水・易・姓名鑑定を学び『銀座九星気学塾®』の主幹を務めている。



稲川社長の著書
『人生の免疫力を上げる
8つの法則』
(クリエイターズ・ジャパン／2021年)

突然の大量下血——、 死に対する恐れ。

クターは、のちに稲川社長自身を救い、さらにメディキューブの創業を後押しすることとなる。

時はバブル後期、時任三郎が「24時間戦えますか？」と言っていたあの時代だ。「相当なハードワークだったのでは？」と伺うと、当時の様子をこう振り返ってくださった。

稲川社長「24時間は戦えませんでした、20時間は仕事をしていたと思います。仕事を終えて退勤するのは、毎日終電後の1〜2時。

ただ、その無理がたたってか……私がこの会社を興すきっかけともなる出来事がありました。」

電通に入社して10年目、いつものように忙しく仕事をしていたある日。食事を終えトイレへ向かい、何気なく座った便器で大量に下血した。と同時に極度の貧血状態に陥り、間もなく病院へ搬送されると、担当医師から「国立がん研究センター」への紹介状を手渡された——。重度の大腸憩室炎、初期の大腸がんだった。

稲川社長「がんセンターの医師の診断は『稲川さんは若いから、20センチくらい切ってつなげば大丈夫でしょう』というものでした。最初は『そうですか』という感じ。しかし、『腸というのは全身のいろんなところ（免疫や排泄、場合によっては脳にまで）につながっているから慎重にしたほうがいい』という意見を多方からいただきました。」

稲川社長が上梓された『人生の免疫力を上げる8つの法則』には、突然の病と宣告、そして腸内洗浄や田七人参との出会いが克明に記されているので、そちらをご参照いただくことがよいだろうが、「一筋の光」と社長が記されるこの時の出会いが、今のメディキューブを創り、そして社長ご自身の生き方を決めたと言っても過言ではない。

稲川社長「製薬会社の仕事を通じて知り合った医師から、カリフォルニアのサンディエゴで、腸を洗ったり、ビタミンCを点滴する、がんを切らない自由診療が始まっ

ているとの情報を得たのです。同時に田七人参との出会いがありました。直接的なトリートメントはアメリカで。日常では薬を一切飲まず、田七人参を煎じて飲んでいました。」

インターネットもなかった時代、稲川社長はサンディエゴのクリニックに電話をかけ相談した。実際にそうした診療があることを確認し、場所が特定できるとすぐに、月に1度土日に通い始めたという。サンディエゴの診療の内容はこうだ。1日2回腸を洗い乳酸菌を入れる、1日2回ビタミンCの点滴を行う、また1時間おきにケールの青汁と人参の赤汁を200CCずつただひたすら飲む——。身体の中をきれいにし、乳酸菌で腸の免疫力を上げ、かつビタミンC点滴やケール・人参の経口摂取で体内全体の免疫を上げることを行った。

通い始めて1年半、かかった費用は2000万円にのぼったが、1年半後のメディカルチェックの結果は想像をはるかに超える

ものだった。がんはすっかり消え去り、体年齢は20代前半という結果に。肌はつやつやし、周囲からは『信じられない』と言われたそう。

そうした経験から『人の役に立てるのではないか。こうした出会いがなければ、病気がもっと進行して働けないようになっていたのだから、人に恩返しをしよう。』そんな思いからアメリカ・中国の大学等で漢方生理学、補完代替医療を学び、帰国後の2000年、株式会社メディキューブを設立。そして2001年、かつて自身がサンディエゴで受けた診療内容「腸内洗浄・ビタミンC点滴・プラセンタ点滴」が受けられるクリニックを銀座にオープンした。

幸運は
生涯移動距離に
比例する。
稲川直生

※稲川社長直筆の書。

コロナ禍——、**「自らの身体は自らが守る」という意識の変化**
「僕たちのやっていることがもっとお役に立つかもしれない。」

稲川社長「私は医師ではないので、理事兼事務長という形でクリニックの運営に携わりました。全国にこのクリニックを展開したいと考えていましたが、100%自費診療ということもありフランチャイズ化は難しかった。そこで多くの患者さんの傾向から栄養不足や栄養の偏りという原因に焦点を当て、インナーケアのための商品、また添加物が少ない化粧品などのアウターケア商品の開発へ舵をきました。2005年くらいのことだったと思います。」

その後大手企業からの、ODM・OEMの受注などもあり、同社はめきめきと成長。すべての背景に稲川社長のアグレッシブな姿勢とそこからのさまざまな縁があった。

ご自身の大病とそこからの出会い、また快方のご経験から設立された同社の事業は、クリニック



事業から始まり大きく3つの柱によって形成され今日に至る。1つが自社製品である『BEEMAX』『LONG LIFE』の販売、2つ目がODM・OEM、そして3つ目が美容サロン『GINZABOX』の経営である。

優秀な社員も揃い、個々が持ち寄る数字によって着々と規模も拡大、安定基調であった。おそらくは、そのままである程度のところまでは年次成長していたこと

だろう。しかし、どこかもしきもあつたと秋元常務。

秋元常務「能力が高く、営業経験も豊富な社員によって、それぞれに集めてくる数字に危うさを感じることはありませんでした。しかし、言うならば、個の集まり……。個々に依拠する経営では、この先大きく伸びていくことはないだろうと……。それから稲川は常に新しいことや変化を求める人間です。NBCさんの経営セミナーに参加したのも、次の展開の

株式会社メディキューブ

常務取締役 営業本部長

秋元 良寛 氏 Akimoto Yoshihiro

2003年ご入社。もともとはメディキューブの取引先企業で営業部長としてお勤めだったという。

「私が勤めていた会社に稲川が出入りしていたんです。稲川の商品研修・セミナーなどを受けて一言でいうと感動、しました。『世の中にはこんな人があるんだ』『ユーモアのある人だな』と。それがだんだんと『こういう人と一緒に働きたいな。となり……。地方出張にも一緒に出掛けました。不思議な縁です。』

「入社前、稲川に対して感じた感動や魅力、率直に言いますが、まったく薄れていないんです。私自身の原動力はまずそこにあります。」と、至極ハッキリと語られた。

メディキューブ様 25年のあゆみ



2000年 9月

株式会社メディキューブ 設立

2001年 3月

『銀座ビューティーメディカルクリニック』開業

2002年 4月

超低分子ヒアルロン酸ドリンク『BE-MAX2002発売』

2008年 3月

コンセプトサロン『GINZABOX』オープン

2010年 9月

株式会社メディキューブ設立10周年

2015年 3月

飲む日傘サプリ『BE-MAX the SUN』発売

2020年 9月

株式会社メディキューブ設立20周年

2021年 1月

抗加齢美容ブランド『LongLife』シリーズ発売

2022年 4月

一般社団法人日本アクティブエイジ指導協会
『パーソナル体内年齢測定・診断』開始

2025年 3月

飲む日傘サプリ『BE-MAX the SUN』
発売10周年パーティ(帝国ホテル)

2025年 9月

睡眠改善サプリプレミアム
『BE-MAX the MOON Deep+』発売

2025年 9月

LongLife
『the Liposome NMN 12500 5-ALA+』発売



飲む日傘サプリ『BE-MAX the SUN』

ヒントを欲していたからだと思います。」
また稲川社長は、当時の状況が自身の目に未来に向けさせ、外部支援の必要性を感じることに繋がったという。

稲川社長 「創業から最初の5年はクリニックを全国展開することに意欲的でしたが、黎明期を過ぎたあたりからは、皆が仲良く、社員とその家族が幸せであれば……という考え方になりました。ところがそうしているうちにライバル企業が次々と台頭してきたこともあり、向こう5年はよいが100年生き延びることができなのか？ 仮に自分が死んでしまったり、辞めた後にこの会社は残る

のだろうか？」そのような思いから、しつかり会社の地盤を固めなくてはいけないと思い始めました。ちょうどコロナの頃でした。」
コロナ禍——、美容サロンは休業を余儀なくされた。一時的ではあったものの、創業来初めて社員の給与をカットしたという社長は「もうこんな思いはさせられない」と心に誓ったという。一方で、同社が信念をもってやりつづけてきた美と健康というテーマが、

世の中津々浦々の人々の大きな関心ごとになった時期でもあった。

稲川社長 「人々の意識が『楽しければいい、おいしければいい、安ければいい』というところから、『自分の体は自分で守らなくてはいけない』という意識に変化したんです。最初は『休業か……』と肩を落としたこともありました。が、しばらくすると、ビタミンCや乳酸菌のニーズがブワッと高まった。これは、僕らがやっていることが人のお役に立てるタイミングかもしれない。と。であるならば、会社の地盤を強くし、もっと広めていかなければならないと感じました。そのためには僕らだけではまだ不十分で、僕らにない専門知識を持つ方へ支援を仰ぐ必要を感じたのです。長く勤める社員も多数いる中で、しっかりと評価もしてあげなくてはいけない、そこでNBCさんをお願いすることにしました。」

61歳を迎えられた頃でもあった。お知合いの経営者で突然死する方もいて、「自分が倒れても動く会社」、「社員それぞれが成長していることを実感できる会社」にしていきたいとのことで、「誰が経営しても倒れない組織」をキーワードにご支援を開始することとなった。

経営から



○ 3年目



組織営業力強化

○ 2年目



営業部員の意識向上 (個人とチーム)

- 予算を自分自身で作成
- 日時売上推移表 Ver.2
——日報との連動
- 継続的な計数勉強

○ 1年目



仕組みと 組織体制の構築

- 月次損益管理(業績の公開)
- 週報の導入
- インセンティブルールの整備と
キャプテンインセンティブの設定
- 人事評価制度の構築
- 個人別稼働月報の導入

[illegible]

月次損益管理表

1
年
目

【仕組みと組織体制の構築】

(1) 月次損益管理（業績の公開）

目標達成のための

実績および不足の把握、

そして着地予測！

個人も組織もまずは

実態把握からスタート

「ご支援のテーマはあくまで「誰が経営しても倒れない組織へ」……。

一方で、超優秀な社長が興し、経営してきた会社だけに、仕組みらしいものが存在しなかった。

そこで月次損益を確認し、実績
十予算による着地予測を可能と
することに。まずは全社一丸と
なって予算達成に動ける体制を
整えた。

(2) 週報の導入

会社から公開される数字を「見るだけ」では、腹落ちして動くことにはならない……。自らの現状を自らの手で

打ち込む！
自律



さらに週報を導入。営業社員に
いかに結果を出していただくか、
その対策検討のためにも、個人目
標に対する不足分がつぶさに把握
できるようにし、振り返りと対
策……P D C Aをまわすための
ご支援を行った。

秋元常務「以前は日報もあったんですが、勤務形態の多様化など、さまざまな背景からどんどんと形骸化していっていました。会社から見せられた数字ではなく、実際に手を動かし自身の数字を打ち込むことに非常に価値があり、自分ごととして数字と向き合うことにつながっていると感じています。」

カリスマ創業経営者よるトップダウン・文鎮型「誰が経営しても倒れない組織へ」

№	インセンティブ項目	現状基準
1	新規取引	四半期で3件獲得 それぞれ1件ごとに ※取引量 以上（税別） モラタ 100万円
2	ランキングのランクアップ	賞状・賞金 （順位） 賞状・賞金 （順位）
3	B2B・MAX・LONG 得意先満足度	満足度 （1～5） 満足度 （1～5）
4	PR・OEM権利	権利 （1～5） 権利 （1～5）
5	キャプテンインセンティブ	キャプテン （1～5） キャプテン （1～5）

インセンティブルールの再設定表(左)と週報(右)

(3) インセンティブルールの整備と
キャプテン
インセンティブの設定

1年目の改革の肝となったのが、インセンティブルールの整備とキャプテンインセンティブの設定である。

○ インセンティブルールの整備

新規取引件数やランクアップ、また自社商品の売上、粗利に対するインセンティブ支給をルール化。個人稼働月報の運用を通し、個人目標の達成に向

けた意識の向上を目指した。

先述のとおり個々が持ち寄る数字によって順調に成長を遂げてきた同社であるが、「誰が経営しても倒れない組織」となるためにはまず、より具体化された数字目標と実績把握、またモチベーションにつながる仕掛けによって、個々の実績を確実にあげていく促しが不可欠である。

その上で、営業そのものを「個人」による活動から「組織」による活動へ転換していくために、インセンティブ項目には、個々の実績を対象とするものと「チームを対象」とするものをセット。このチームの牽引役を担う「キャプテン」をそれぞれに任命した。

○ キャプテンの設置、
キャプテン
インセンティブの設定

先述のように稲川社長によるトップダウン経営で、秋元常務以外は完全にフラットな組

織だった同社には、管理者が存在しなかった。稲川社長もそれまでは、「ご自身の目が届く範囲だからと管理者の設置に必要性を感じることはなかったという。しかし、NBCが関与しはじめてから1つの課題が浮き彫りになってきた。

稲川社長「一人ひとりが持つて

いる情報やスキルやノウハウが、あくまでその個人の中のみにある、つまり抱え込んでしまっているという課題に直面しました。会社として生み出したそれらは、顧客リスト同様に会社の資産ですから、その資産を有効に活用する必要があると感じました。その有効活用手段の一つとしてキャプテン制度の導入に踏み切りました。僕自身はそれが上司と部下の関係になることに抵抗がありましたが、1年ごとに交代するのであればいいかなと。イヤな人はイヤだからね、マンションの理事長だって(笑)。でもそういう役割を担うことによって、利他の心が育まれたり、自分以外の人間をサポートする力がつき、自主性や意

欲につながるのであればと。結果、大変良かったと思っています。」



NBC コンサルタンツ株式会社

戸梶 良
Tokaji Ryo

NBC 戸梶「3年目の取り組み(日報)にもつながりますが、現在、これまでは個々人の活動だった営業を組織として行えるよう、その体制構築を支援しています。その一歩目が情報をオープンにすることや取り組みを可視化することであり、起爆剤となったのが、1年目のキャプテン制度だったと思っています。会社のフェーズに合わせてご支援内容を組んでいますが、誰が経営しても倒れない組織へは改革の背骨となるテーマであり、こだわって伴走しています。」

さらに、人事評価制度もそれらにあわせ構築・運用をスタートした。

【営業部員の意識向上(個人とチーム)】

(1) 人事評価制度運用

稲川社長はNBCにご支援を依頼いただいた背景の一つとして「社員をしっかり評価してあげたかった」と仰った。「特に、お子さんやご両親など、自身が支える必要のあるご家族がいる社員には、十分にそのご家族を支えられるよう稼いでほしい」と。

活躍の場面を提供し、成果を上げられる武器を渡し、稼げる環境を準備——。

“稼ぐ力”をつけるための支援に合わせ、成果にはしっかりとその対価を払うべく人事評価制度の運用に取り組んだ。

(2) インセンティブ制度の

本格導入

初年度に仕組み化したインセンティブ制度をより具体的に、さらに個人のモチベーションにつなげるため、個人別の稼働月報に個々の昇給予測やインセンティブが明示されるようカスタマイズし運用を開始した。

現状の給与額と目標労働分配率から、

個々が獲得すべき限界利益を可視化。その上で、インセンティブ額や昇給予測が見えるようになったことで、劇的な変化が生まれていった。

秋元常務「昨年くらいまではこうした取り組みに対して抵抗感のある社員がいたのも事実です。しかし今では、管理帳票等の作成ミートイングに参加してくれる社員もいるほど意識が変わってきました。この確かな変化は、根気強く丁寧に伴走してくれている戸梶さんのおかげです。」

稲川社長「NBCさんとお会いして一番大きかったのは、一人ひとりの数字(売上だけでなく粗利)を見えるようにしていただいたことで、それぞれに対する客観的な評価が可能となったことです。また営業社員においてはその一人ひとりが今どのような状況なのか、どのポジションにいるのか把握できるようになりました。」

明日も1on1を行います。その際にこのままの状況では、給与査定が厳しい結果になるよ、もう

少し頑張ろうなどの声かけも行います。このように中間地点でのコミュニケーションが、より具体的な数字をもつて可能となったのも、NBCさんに個人実績や不足分、また予測を可視化いただき、伴走いただいているおかげだと思っています。

社員それぞれの(少し失礼な言い方になるかもしれませんが)目つきが変わりました。とてもいいですね。そしてコツコツ取り組もうとしている姿勢の変化も感じます。無論悪いことではないので

個人別稼働月報(提出日 毎月10日) 2023 年 3 月分

社員名	所属	月次目標	売上実績				インセンティブ支給可否				営業手当A (稼働率E)				営業手当B (インセンティブ達成率F)				E	
			売上高 Long Scale	利益 Short Scale	平均 稼働率	平均 稼働率	個人 売上	個人 利益	営業 手当	営業 手当	営業 手当	営業 手当	E	D	C	B	A	G		F
田中 太郎	営業部	100万	120	30	10	5	120	30	10	5	120	30	10	5	120	30	10	5	120	30
山田 花子	営業部	80万	90	25	8	4	90	25	8	4	90	25	8	4	90	25	8	4	90	25
鈴木 一郎	営業部	60万	70	20	6	3	70	20	6	3	70	20	6	3	70	20	6	3	70	20
高橋 美咲	営業部	40万	50	15	4	2	50	15	4	2	50	15	4	2	50	15	4	2	50	15
中村 健太	営業部	30万	40	10	3	1	40	10	3	1	40	10	3	1	40	10	3	1	40	10
小林 真由	営業部	20万	30	8	2	0.5	30	8	2	0.5	30	8	2	0.5	30	8	2	0.5	30	8
渡辺 拓也	営業部	10万	15	4	1	0.2	15	4	1	0.2	15	4	1	0.2	15	4	1	0.2	15	4
佐藤 由香	営業部	5万	8	2	0.5	0.1	8	2	0.5	0.1	8	2	0.5	0.1	8	2	0.5	0.1	8	2
営業部合計			360	90	24	10	360	90	24	10	360	90	24	10	360	90	24	10	360	90
田中 太郎	営業部	100万	120	30	10	5	120	30	10	5	120	30	10	5	120	30	10	5	120	30
山田 花子	営業部	80万	90	25	8	4	90	25	8	4	90	25	8	4	90	25	8	4	90	25
鈴木 一郎	営業部	60万	70	20	6	3	70	20	6	3	70	20	6	3	70	20	6	3	70	20
高橋 美咲	営業部	40万	50	15	4	2	50	15	4	2	50	15	4	2	50	15	4	2	50	15
中村 健太	営業部	30万	40	10	3	1	40	10	3	1	40	10	3	1	40	10	3	1	40	10
小林 真由	営業部	20万	30	8	2	0.5	30	8	2	0.5	30	8	2	0.5	30	8	2	0.5	30	8
渡辺 拓也	営業部	10万	15	4	1	0.2	15	4	1	0.2	15	4	1	0.2	15	4	1	0.2	15	4
佐藤 由香	営業部	5万	8	2	0.5	0.1	8	2	0.5	0.1	8	2	0.5	0.1	8	2	0.5	0.1	8	2
営業部合計			360	90	24	10	360	90	24	10	360	90	24	10	360	90	24	10	360	90
全社合計			360	90	24	10	360	90	24	10	360	90	24	10	360	90	24	10	360	90

個人別稼働月報

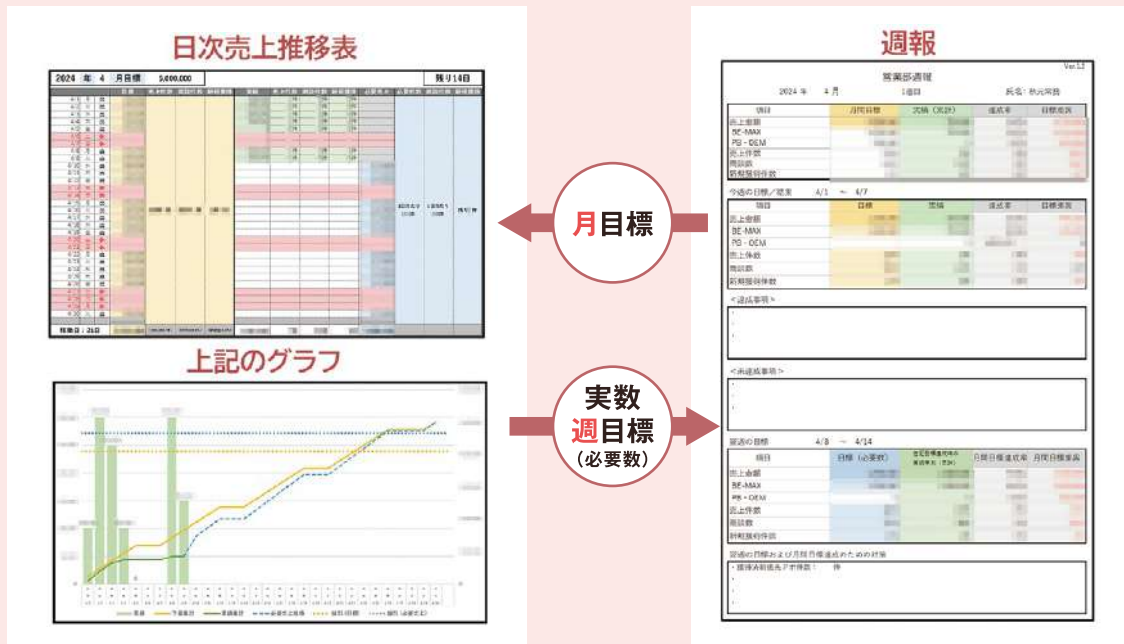
稲川社長「そこは複雑ですよね。僕らのモットーは『楽勝』。このモットーにおける『楽しい』とは、わいわいやガヤの『楽しい』ではない。お客様と出会い、お客様がメデイキューブを信用してくださり、担当者個人を信頼してくださり、すべてを信じてくださる。そこに楽しさがあり、それが私の言う『楽勝』なのです。その信じていただいたことの対価が我々の収益となり経営となる。楽しくなるために一旦集中して真剣に向き合う必要があるのならば、かつてよりも今のほうが『楽勝』に近づいているんだと思います。」

すが、それまではおしゃべりしながら和気あいあいと仕事をする雰囲気がありました。しかし今では、僕が話しかけても「ちょつと今話しかけないでください」といったオーラをまとう社員も(笑)。個々の集中度は格段に上がっていると思います。」

——おしゃべりをしながら仕事をする、和気あいあいとした会社の雰囲気も、社長は好きだったのではないかと推測するのですが、「少しさみしいな……」そんな風にはお感じにならないですか？

『個人別日次売上管理表』

現段階での月次着地を予測、目標予算との乖離度合いを把握
目標予算達成に向けた対策を検討



ただ——、僕が複雑だと言ったのは、僕自身の本音はまた少し別のところにあったりもするから。もつとフレキシブルな働き方でもよいのではないかとね。例えば、1日当たりの目安数字を半日でクリアできたのなら、もう半日は天然温泉でも行って翌日以降の英気を養うことだっていいじゃないかとか。これを言うと秋元(常務)に怒られるかもしれません(笑)。」

(3) チーム制の本格導入

チーム制の本格導入による
改革ドライブ！

仕組みが一切ないと言っても過言ではなかった同社に、仕組みを導入していくことはそうそう容易いことではなく、なかなか受け入れていただけないことも多かった。

しかし、チーム制をしき、また個々の取り組みや結果がわかりやすく、着地予測や対策も講じられるようになったあたりから、徐々に改革に協力いただけるように変化していったという。

(4) 『個人別日次売上管理表』の導入

日次売上推移表と週報の連動
目標までの残数値(不足額)が明確に！

日次売上を個人で管理できるようにしながら、同時に目標に対する差分(不足額)を月内残日数で割り返した際に、1日あたりのくらい売り上げなくてはならないのがわかるという非常にシンプルな帳票を作成・導入。

何にしても留意したことは、これら帳票の導入によってかえって各営業社員の手元を煩雑にすることのないように(管理工数を極力かけない)、ということ。すなわちこの『個人別日次売上管理表』の主要KPIについては、週報に自動反映されるように作成を行った。これにより重複入力等が避けられ、オンタイムで日ごとの状況や週次の状況確認が可能となる。(上図)

仕組みや帳票が一切なかった会社において、新たに何かを導入する際に大前提とすべきは、「余計な負荷がかかるのではない」「めんどくさい」「結局何がしたいかわからない」という實際運用する側の反射的な言葉や拒絶反応に、いかに「簡単で」「どこでも誰でもでき」、且つ「入力したこ

とが明瞭な数字となつて見えてくるか」を説けるだけの「わかりやすさ」である。

また個々の動きに直結するような、明確な目的が見えるつくりにする必要がある。すなわち、今のままではどのくらい不足するのか？達成のためにはどのくらい行動する必要があるのか？あるいは、いくらもらえるのか？などの可視化は、それぞれの前のめりな姿勢を促すことにつながる。

言うならば、管理するための管理帳票が現場に浸透するはずもなく、スタートはシンプルかつそれぞれにとって手触り感のあるつくりにすることが重要であり、多くの企業が躓きやすいポイント。そして数字にアレルギーマットリが、計数知識のない社員への配慮も最大限に行う必要がある。経営陣や管理職にとってはなんのこともない数字でも、それらを普段目にするものなかつた社員にとっては、心理的

ハードルを上げ、数字そのものがアレルゲンになるケースは少なくない。よって、数字を分解し個々人が関心を寄せる「わかりやすい」表現が必要だ。

こうして、1〜2年目は徹底して数字と行動を結びつける取り組みを行った。個々人における数字の管理が可能となったほか、徐々に計数知識・計数意識が高まった。こうしたことの成果は、見事に売上向上・営業利益向上となって表れた。

そして、3年目はさらなる組織の成長のために、ここまでの個人のレベルアップを会社全体、すなわち組織としての成長に活かすべく「組織営業力強化」をテーマにご支援が継続している。

3年目（〜現在） 【組織営業力強化】

- （1）予算を自分自身で作成
- （2）日時売上推移表Ver.2
——日報との連動
- （3）継続的な計数勉強

最後に今後の会社そして稲川社長個人のビジョンをうかがった。



AIを活用した 予防医学の普及・サポート

厚生労働省の発表によると日本人の平均寿命は、男性81・09歳、女性87・13歳（※）。前年と比較し女性が0・01歳短くなったものの、依然超高齢化であることは変わりない。これにより医療需要が増加し、医療費が増加の一途をたどる日本。国民の保険料負担が増える可能性も示唆されている。一方、医師・看護師等の医療従事者不足は深刻であり、医療体制を維持することが困難な状況だ。

そこで、長年にわたり予防医学指導士として活動続ける稲川社長が提唱するのは「一人ひとりが病気をしない社会」の実現だ。

※出所／厚生労働省「令和6年簡易生命表」（2025年7月25日発表）

ひとりでも多くの美しい笑顔を創り続けるために。
80歳まで現役を目指すアクティブエイジングの提唱



『高賃金低分配率』の実現！

売上高

11.3億円 ▶ 17.5億円
(+ 6.2億円)

成長率
154.9%

労働分配率

31.1% ▶ 26.8%
(- 4.3%)

改善率
4.3%

営業利益率

6.5% ▶ 10.0%
(+ 3.5%)

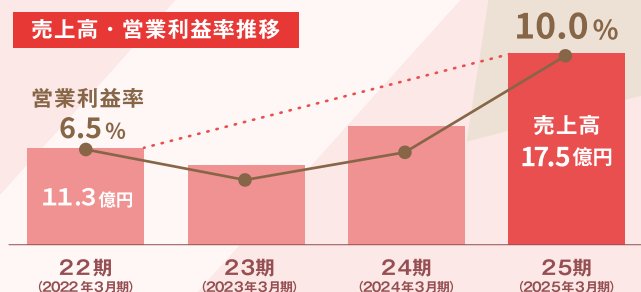
改善率
3.5%

平均年収

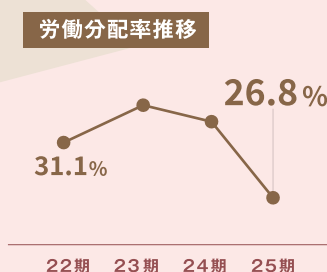
593万円 ▶ 750万円
(+ 157万円)

26.5%
アップ！

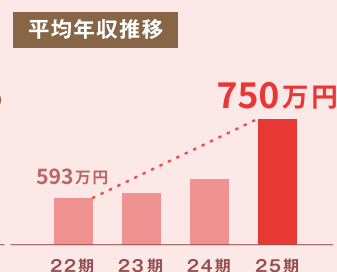
売上高・営業利益率推移



労働分配率推移



平均年収推移



マーケティング

営業の問い合わせがたくさん到着するように、対象となるお客様にどう情報をお届けし、どうアクション喚起するかといったマーケティング領域について、さらに強化。

NBC 戸梶「営業組織体制が徐々に整ってきていることもあり、また新規事業開始に伴う組織

稲川社長「少なくとも80歳までは、自力で生活するのはもちろんのこと、人の役に立つ人であってほしいし、その身体づくりのサポートをしたいと考えています。医療現場も逼迫状態にある中、この理想をかなえるためにはAIの活用が光明があると考えており、具体的な構想を練り始めているところです。」

また、理想的な営業体制をつくりたいと以下3点を当面の重点課題としてあげてくださった。

営業推進

再編にあわせて、今後さらに業績を向上させるべく精一杯ご支援していきます。」

営業推進部※にも数字目標を課しているという同社。新規の問い合わせ電話などがあつた場合、その時分では規定の担当者がいないため、営業推進メンバーがその対応をすることとなる。こうした問い合わせ案件をいかにスムーズに商談につなげ、また商品を取り扱っていただくか、さらにその商品を買っていただくためのサポートをしていくか……。まずはその手本とするケースをつくり、さらに他社に展開する動きができればと、この機能の強化も稲川社長が着目する点である。

※メディアキューブ様における営業推進部、バックオフィスメンバーで構成され、展示会の出展や販促企画の立案・運営、また問い合わせ窓口としての役割を果たす。

営業強化

フィールド営業力の強化については、個々の持っているスキルやノウハウを言語化し、共有していくことが、今後どの局面においても重要になってくる。社歴が長くさまざまな経験を積まれた優秀な営業社員が多い同社だけに、その暗黙知を形式知化していくことで、さらに会社がスケールしていくに違いない。



高濃度水素吸入機器『ラサンテ-HC400』



株式会社メディキューブ 稲川社長(右)とNBC担当戸梶(左)

Excellent Company 2025 ご受賞

NBCでは、業績面・風土面での目覚ましい改善や成果を遂げられた企業様、また特色ある革新的なお取り組みをなさっている企業様を選出し、表彰させていただいています。

コンサルタント EYE

本号の掲載企業様の
担当コンサルタントより
現場を通じ感じたこと
をお伝えいたします

NBCコンサルタンツ株式会社

戸梶 良 Tokaji Ryo

Profile

早稲田大学（理工学部建築学科）出身。飲食FC運営会社に入社し、店長・エリアマネージャー・取締役を歴任。製造業・ソフトウェア業・人材派遣業・不動産業・飲食業など多種多様な業種業態の実績を有し、経営改善計画の策定や計数管理体制の整備・仕組み構築、計数を用いた人の意識改革を得意とする。ふぐ包丁師免許保有、座右の銘は「毒を食らわば皿まで」。



メディキューブ様のご支援テーマはズバリ「誰が経営しても倒れない強い組織づくり」です。ご縁をいただく以前から、より良い会社にしていくための課題は皆様ご認識でしたが、それまで創業者である稲川社長が強力なリーダーシップで牽引され成長してきた会社であるがゆえ、ご自身たち自らが改革に動くことがなかなかできずにいらつしました。

しかし、改革を進める中で、主体的な意見や提案が増え、仕組みづくりにも積極的に関わっていただけるようになり、組織の中枢を担う秋元常務をはじめ、社員の皆様の意識と行動が着実に変化していることを実感しています。

先日実施した新中期経営計画の発表やその実現に向けた研修でも、活発な議論と前向きな姿勢が随所に見られ、組織全体の変化を改めて強く感じています。

引き続き、新中期経営計画の達成、そしてその先に描かれている「年商50億規模の企業」の実現に向けて、全力でご支援してまいります。