

パーソン

船場社長

八嶋大輔さん

制度疲労の組織 変えて縦割り克服

制度疲労の組織変えて縦割り克服

より確かな総合能力を持つことができるでしょう。

成長性もそうですが、もう一つ、海外では大胆なものが作られるのも実は魅力だと考へています。社員の半分くらいはデザイナーなのですが、彼らに大きなチャレンジをしてもらいたいと思っています。日本では角がとれたようなものが多くなっていますが、海外でこそデザインワークの価値が發揮できるでしょう。

の売り上げでなくなっているだけですが、事業本部制の中では分化され檻の中で仕事をして、新いつもの、小さなもののが拾えなくなっています。制度疲労を起こしていたらうう思います。今回、事業本部の名称は残していますが権限と責任をその下の層に移しています。

ただそうすると、「デザイナ、中心なのでリーダーシップがない」というか、自分で考え実行するメンタルに欠けるといつて課題も明らかになってきてました。そこで、人事制度、評価制度も変えることにしました。これで進むでしよう。

それからもう一つ。16年に場したのですが、その時に内規統制を重視、守りを固くしたために組織が内向きになっていた。外に向けた発信力が損なわれていたと感じています。ライアン・トファーストでポテンシャルを引き出したいと思つ

——中期計画のうち上かいは
どうか。オフィスや教育機関で成果が
出ており、手応えを感じていま
す。3年間で何とか結果が出せ
るでしょう。

この業界には上場企業が4社
あります。そのうち船場は一番
小さな規模です。ですが、ここ
から先、スケールメリットはな
くなるのではないかと思う。
大きければ守る範囲も大きくな
りますし、これまでの成功体験
がじやまになることもあります。
小さいことが武器になると
考えています。

常々「業界ナンバーワンにな
ろう」といっています。これは
もちろん売り上げという意味で
はありません。働きがいで一番
になろうということです。つぶ
し合いになるようなものではな
く、ほかができるものの見つけ
て、達成感のある仕事をしよ
うということです。そうすれば、
結果として収益もついてく
ること考えていました。

紀念メモ

三井物産でファッショングループの経験が長い。そこからの転身を「社長に含みか」と尋ねると、「違います」。でも中期経営計画の策定に携わり、「作ったのだからやってみるか」と社長だった栗山浩一現会長に言われて引き受けたという。前職では「同規模の企業の経営に携わって

いたから違うことをやっている感じはしない」とし、入社間もなくの実質半年ほどで計画をまとめたあたりにも手腕が分かる。

船場の感想を聞くと、「真摯でひたむきな社員が多い」。それが武器だともいう。しかし、国内の事業環境は厳しく、「レッドオーシャン」という過剰な競争を強いられる中でそのひたむきさが収益に結びつきにくいのは悩ましいところ。新しい事

業領域の開拓、東南アジアを軸とした海外の拡大と中期計画のテーマは明確だが、ひたむきさが「報われる方向にシフトする」ことが目標である。

(田村光龍)

機能生かし新たな領域と海外へ

フイール オフィス

の1月、社長に就任した。同時にスタートした中期経営計画で開設にブレークがかかるなど環境が変化するもと、積み上げて商環境に特化していくところから踏み出し、整えてきた拠点を見込む。新たな成長戦略を聞いた。

ドズラシ 人などへ

業のイベントといった、いわゆる“ディスプレー”呼ばれる分野からは距離を置いてきました。衣に徹してきたのです。共存共栄を目指し、クライアントの成長をもって喜びとしてきました。ですが“飽きない”という考え方でフィールドをズラし、消費者というか利用者が笑顔になるような仕事も達成感につながるだらうと考えています。

“飽きない”と読み替えています。これまで私たちは商業施設に特化しており、文化施設や企

——中期経営計画では事業領域を拡大、売上高の10%にする

■船場 1947年に大阪で陳列ケースを扱う栗山陳列ケース店として創業。51年、前身の船場ウインド設立。62年船場ウインド東京店が独立、新会社の船場ウインドとなり、68年に現在の船場に社名変更した。『サクセスパートナー』、打ち出し、百貨店、SCなどの商業施設や専門店など、商環境を創造してきた。16年に東京証券取引所二部、17年同一部に上場した。18年12月期連結の業績は売上高284億7300万円（前期比3.6%減）、営業利益12億6900万円（10.7%減）だった。19年12月期～21年12月期の中期経営計画をスタートしており、最終年度の目標は340億円、営業利益20億円。

A black and white photograph capturing the interior of a massive, modern shopping mall. The central focus is a large, circular, two-story food court or atrium, which appears to be the heart of the complex. This central space is enclosed by a glass roof and has a prominent circular structure on its roofline. To the left of this central area, there's a multi-level section featuring several storefronts, one of which is clearly labeled "DOK A DUCK". Above this level, there are more signs and what might be additional levels of the mall. The right side of the image shows more retail spaces, some with outdoor seating areas where people are gathered. The architecture is characterized by high ceilings, exposed steel beams, and a mix of modern and perhaps slightly older design elements. The overall impression is one of a large, bustling commercial hub.



■船場 1947年に大阪で陳列ケースを扱う栗山陳列ケース店として創業。51年、前身の船場ウインド設立。62年船場ウインド東京店が独立、新会社の船場ウインドとなり、68年に現在の船場に社名変更した。“サクセスパートナー、を打ち出し、百貨店、SCなどの商業施設や専門店など、商環境を創造してきた。16年に東京証券取引所二部、17年同一部に上場した。18年12月期連結の業績は売上高284億7300万円（前期比3.6%減）、営業利益12億6900万円（10.7%減）だった。19年12月期～21年12月期の中期経営計画をスタートしており、最終年度の目標は340億円、営業利益20億円。



イオンモールのカンボジア2号店となった
イオンモールセンソックシティも手がけた
(Eiichi Kano写す)