



メディカルネットグループ

ミッション・ステートメント ブック

20 節

 *medicalnet*

目次

第1章	メディカルネット20周年を迎え、振り返りと今後について	P1 └ P20
第2章	ミッションの背景	P21 └ P38
第3章	成長戦略ストーリー	P39 └ P60
第4章	バリュー行動の取り組み	P61 └ P74

第1章 メディカルネット20周年を迎え、振り返りと今後について
駆け抜けたあつという間の20年間。さらなる目標へ向けてトップギアで加速したい

——創業20周年を迎えて、今の心境はいかがですか。

平川大…私はメディカルネットの創業メンバーではなく、2005年の5期目に中途入社しました。当時は社長以下5人ほどのごく小さい会社で、メディアビジネスを主にしていました。Webディレクターが必要だったにもかかわらず、そのような技術がある人はおらず、少しだけコーディングができて、コミュニケーションが苦手な人たちが集まって事業をしている、というような環境からのスタートでした。

2005年の時点で、将来的には会社をIPO（上場）させたいという話はありませんでしたが、当時は実感も実力も伴っていない会社体制であり、あの立ち位置からよくここまで来たなとい

うのが率直な思いです。

15年前は、私自身もすごく未熟でしたし、会社の基盤も全く整っていない状態で、業界における知名度もなく、会社のビジョンもないといった、ないない尽くしの状態でした。ここに来るまで本当に紆余曲折の日々でしたので、それらをしっかりと乗り越えた上での20周年というのは非常に感慨深いです。

とはいえ、この20周年は一つの節目であり、通過点でしかないとも思っています。ここがゴールではないし、まだまだ満足をする段階ではないという気持ちです。会社はゴーイングコンサーンで、継続企業の前提のもとに経営をしています。いずれ我々が「引退します」となっても、メディカルネットが国内外で継続していき、社会に良いインパクトを与え続ける会社でありたいです。

会社における20年の生存率にはいろいろな説がありますが、メディカルデータビジョンの岩崎社長が「慶應ビジネススクール」で発表したデータでは、ベンチャー企業の20年後の生存率は0・3%といわれています。つまり1000社のうちの3社しか生き残らないわけです。

そういう意味では、個人個人では為し得ないこと、「社会の未来にインパクトを与えるような事業」を会社という個人の集合体によつて実現できること自体が、素晴らしいと考えています。私は、常に自分の「生きる意味」「生まれてきた意味」を意識していますが、私も含め、特別な能力を持った人間でなくても、生きた証を残すことができる、そのような会社の基盤を作り続けていきたいと、この節目を迎えてより強く思いました。

平川裕司…私も表現は違えど、大会長と同じような想いでいます。私は、2001年にメディカルネットを3人で立ち上げ、個人投資家として参画しました。創業時は六畳一間の小さな部屋で、「将来はプライベートジェットで世界を駆け回るようなIT企業を作りたい」などと3人でよく夢を語っていました。今思えば、なんともくだらないことを話していたなと思うのですが、この「夢を語る」という時間はとても楽しかったです。

ただ、そこからの20年というのは本当に試行錯誤の連続で、大さんが入社する前の2002年〜2004年あたりは、ただがむしやりに事業を行なっていました。笹塚にある創業者の小さな家の小さな二室で、いろいろな物が周辺に散乱する中、「変化なくして進歩なし」「勝者は急ぐ」という言葉をコピー用紙に書いて、それを壁に貼りひたすらに挑戦していました。

そんな創業期を経ての20周年ですが、今振り返ると「あつという間だった」と感じるとともに、「現状は本当にまだまだ」という危機感を覚えますというのが正直な気持ちです。

今のメディカルネットの形というのは、2001年の創業時に想像していた会社とは全く別のものでなっています。私たちは、2010年に上場をしましたが、その時に思い描いた10年後のメディカルネットの姿と比べても、スケールはまだまだ小さいですし、社会貢献度も足りていない。今はとにかく、これまで以上に加速していかなければという思いが強くなります。

——お二人が描いている会社の成長という点において、この20年という節目は何割くらい

位置にいる感覚なのでしょう。

平川大.. 私は今47歳で、裕司さんは49歳ですが、そう考えると我々が経営者として会社を牽引していける期間は、あまり長くありません。その間には会社の売上や時価総額、その他いろいろな面においても100倍は成長したいと考えています。つまり今は100分の一です。

中期計画でも、直近の2025年には19期の売上である30億円の3倍以上、つまり100億円に到達するという目標があります。これに対しての進捗度という面においても、まだまだ追いついていないという現状です。私も裕司さんと同じく、さらに加速して事業成長をしつつ、社会に対して良い影響をもたらせる企業体でなければいけないという焦りにも似た思いを常に抱えています。

平川裕司.. 私たちには、「口腔周りから健康な社会を作って世界に笑顔を増やしたい」というミッションがあります。この実現のためには、会社だけが成長するのではなく、社会の根本的な

部分の改善、変革をもたらす企業体でなければなりません。

歯科医師会データでは、現代は虫歯があっても、歯科医院に行く人の割合は全体の16%だけといわれています。虫歯は大きく分けて5段階ありますが、初期段階ではほとんどの人が歯医者には行かないのです。しかし、口腔は体全体の健康にも繋がっていますので、小さな虫歯から大きな病気に発展する可能性があります。それを防ぐためにも、初期段階での予防は非常に重要とされています。予防や未病に関しては、将来的には遺伝子レベルからアプローチできるような仕組みを作りたいと考えています。

そして、その仕組みを日本からアジア、最終的にはアフリカまで広げることを想定しています。このようなビジョンを踏まえても、この20周年の達成度はまだまだ一桁台だと思っています。

顧客基盤を拡大する戦略を一番初めにしたのは正解だった——20年間の事業成長とターニングポイント

——創業時の事業と現在の事業内容は異なるとのことでしたが、この20年間どのように事業成長をされていったのでしょうか。

平川裕司…これは今も事業の主軸ではありませんが、創業時は歯科医療のポータルサイト運営事業一本で「インプラントネット」や「矯正歯科ネット」といった治療別のWebメディアとホームページ制作事業を行なっていました。

平川大…私が入社した2005年は、「食べログ」や「ぐるなび」といったWebメディアが伸びていた時代でしたので、その歯科版に注力したいと考えました。まずはメディア一本で事業を伸ばし、歯科クリニックをメインとした顧客基盤を作る、それをもとにクロスセル、アップセルを事業として行なうという戦略を立てました。結果、入社当時には50社程だった取引先がIPOするまでには約800社まで伸ばすことに成功しました。また、受託していたホームページ制作事業をさらにスケールさせるため、受託形式ではなく、事業として利益をもたらすような戦略を考えました。当時はまだなかったWebマーケティング

グ、運用型広告を展開することを思いつき、SEM事業を立ち上げました。そして、この事業にこれまで培ってきた顧客基盤を乗せた結果、面白いくらいに事業が右肩上がり伸びていきました。

次にこの戦略をそのまま歯科事業にも応用しました。歯科医院というのは小さな組織で、一つの会社で金融、不動産、人材キャリア、ITプロダクト、医療機器といった、さまざまなプロダクトサービスが必要です。そのニーズを補うための販売代理事業を開始しました。このように現状走っている事業をアップセル、クロスセルして活かしながら拡大していったのです。

平川裕司…我が社のグループ企業の最大の武器として、顧客基盤が共有できるという点がありますが、この顧客基盤を最も拡大したのがポータルサイト運営事業でした。IPO後には、M&Aも行なってきましたが、理由は全て同じで、顧客基盤をクロスセル、アップセルできるから。この戦略を一つの軸として事業成長を続けてきました。

平川大…既存の顧客基盤を活用して事業ができるということは、例えばグループ会社の中に会社ができたとしても、全く新しいことを一から始めることなく事業をスタートすることができず。そういった仕組みは、新規子会社のやる気にも繋がります。

また、その事業の柱となる顧客基盤は我が社が母体となり管理しているので、経営やマネジメントの面でもすごく有効な手段になるのです。

入社当時から事業を多角化してどんどん拡大していこうという思いはありましたが、まずは選択と集中が必要と考え、顧客基盤のあるWebメディアを集中的に行なっていくのが先決だと判断しました。今振り返ると、このメディア事業で顧客基盤を拡大するという戦略を一番初めにとったのは、正解だったと思っています。

——この20年間で、会社にとって大きなターニングポイントとなった出来事や苦しかった時期などのエピソードを聞かせてください。

平川大…2011年の東日本大震災のときですかね。我が社は2010年12月にIPOしたのですが、そのときは前年度業績未達と出していて、翌年は減収減益計画なしと発表しました。そこへ畳み掛けるように震災が起こった。あの時期が一番苦しかったです。

平川裕司…そうですね。一度下方修正して、そこから事業を立て直すのがかなり大変でした。そもそも、事業成長することでIPOをして資金調達をしたのに、その直後に事業成長していない計画を出すという、客観的にみても酷い事態でした。

平川大…当時は投資しながら、新規事業も推進して、事業成長のトレンドに会社を入れるという状態だったので、もうどう進めたら良いのかという苦悩の日々で。会社の成長、事業拡大の戦略に関しては、一人で戦っているような気持ちでした。

平川裕司…確かに、側から見ても一人で責任を背負っているように見えましたね。

平川大…当時は他の経営者を巻き込むというよりは、全てを自分二人で実行しなければと思っていましたので、自分の持つ知識だけを頼りに新たなインプットやアウトプットをする機会も設けておらず、思考がどんどん内向きになっていき、良くない傾向に陥っていました。

そこで、まずは私自身が外に出て学ぶ機会を作りました。それにより知識を増やすだけでなく、意識を大きく変えることができた。そのタイミングで会社としての底力が現れました。顧客基盤の共有からの新規事業が伸び始め、会社の成長がトレンドに入るフェーズに突入したのです。この時期は、会社にとっても私にとっても大きなターニングポイントとなりました。

平川裕司…私にとつての大きなターニングポイントの二つは、大さんが加わった2005年です。4人のオタクメンバーで伸ばした事業を経営していたという状況で、売上自体は2500万から1億とトントン拍子に伸びてはいましたが、営業スキルもなく、社員数も不足していました。

大さんは当時タイに駐在していましたが、この会社に入社を決めてくれ、そこから会社組織

を作ってくれました。従業員も50人程までグッと増え、売上も1億からさらにブレイクしました。会社にとっては、あの時期に大さんがジョインしてくれたからこそ今の今だと思っています。

兄弟でビジネスをするということ

——兄弟でビジネスをされるといのは、稀というかメディカルネットの一つの特徴かと思いますが、お二人はどのような関係性ですか。

平川大.. 私たち二人は、お互いの特性がもともと違うんです。私はマーケティングや営業といったビジネス面が得意ですが、裕司さんは脇が締まっていて守りの部分がすごく強く、組織作りに長けています。それぞれの役割分担が良い具合に分かれていますので、私が立ち上げたビジネスのその後の経営は、全て裕司さんに任せています。口出しも一切しません。

平川裕司..ゼロイチから作り上げていくのが大さんの役割で、それを10以上に引き上げていくのが私の役割という感じですよ。

平川大..兄弟でビジネスをする上での一番のメリットとして、お互いが何を考えているのかがほぼ分かるという点があります。経営者同士が容易に意思疎通できるというのは、ビジネスにおいてかなり重要なポイントではないでしょうか。そして、最終的には絶対に裏切らないという揺るぎない安心感もあります。

平川裕司..確かに、事業が大きくなるとトップが二手に分かれたり、派閥ができたりするという話は周りからもよく聞きます。絶対的な信頼感がお互いにあるというのは、強い結束にも繋がります。

平川大..ただ、プライベートは結構別々で、その付き合いは昔と変わらないですね。幼い頃はどこへ行くにも一緒でしたが、小学校3年生あたりから歩む道が勉強派、スポーツ派といった感じで、それぞれのやりたいことも過さず環境も分かれていきました。その後32歳でメディカル

ネットに入社するまでは、ほとんど別の道を歩んでいました。

平川裕司…もちろん家族間の集まりでは会っていましたけど、ビジネスを一緒に始めるようになってから、またお互いの人生が交差したというような感じでした。人生が交差するまでの空白となっている時間で、それぞれが培ってきた技術や知識といった武器は、今一緒にビジネスをする上で非常に有効的に作用していると感じます。お互いの弱いところがカバーできて、1+1が2以上になるといった感覚です。

平川大…仕事上のやり取りとしてミーティングは3分程度で終わりますし、他はLINEやメールが多いのですが、考えていることや判断する方向性が99%同じですので、さすが兄弟だなと面白いです。もちろん、どちらかに何かがあるといった、万が一に備えての確認作業はしっかりとしています。

ゴールは設定せず、常に挑戦し追求し続ける 「課題解決型カンパニー」 でありたい

——これからのメディカルネットについて、どのような展望を描いていますか。

平川裕司…中期的にはプラットフォームとして、歯科業界でのメディカルネット経済圏を構築する計画です。内科と比較すると歯科の市場規模は桁が一つ、場合によっては二つ小さく、国民医療費で前者の40兆円に対して、3兆円未満に留まります。歯科は小規模の関連ビジネスが多く存在していて、ディーラー（歯科商社）だけでも700社あるとされています。

我が社が最近M&Aした会社も、売上自体は10億円程ありながら、9人の社員が注文をLINEや口頭で受け、発注書もないという前時代的な運営を続けていました。そういった非効率の部分をDX化によって効率化するところにビジネスチャンスはあるので、まずは歯科業界でのNo.1プラットフォームを目指します。

患者さんの予約取得や担当の歯科医の検索、育成や教育面、クリニックに必要な機材や消耗品、電子カルテなど、そういった全てをメディカルネットのプラットフォームでデジタル化できるようになることを見据えています。

長期的には、やはり「口腔周りから健康な社会を作る」という展望があります。日本は長寿の国ですが、健康寿命とのギャップが大きいのが難点です。つまり最後に亡くなるまで、男性は約9年、女性は約12年、みんな何かしらの不具合を抱えている。長く生きるからには、やはり健康なまま長生きしたいですね。それを口腔周りから実現したいです。

現在メディカルネットでは、広島大学とは遺伝子系、岡山大学とはセンサー系の共同研究を進めています。この両方の研究を掛け合わせることで、予防や未病を可能にし、健康寿命の平均値の向上を図りたいです。

平川大..それからもう一つ、2018年に立ち上げたタイ法人を拠点に複数の事業を展開した

く、いろいろと仕込んでいる段階です。国内外でさまざまなビジネスを立ち上げる中で、適材適所でフィットする事業をプラットフォームに変換しつつ、積極的にグローバル展開することを計画しています。これはもう、本当に超チャレンジング部門ではありますが、そこまで描いて挑戦し続けていきたいです。

——今後もメディカルネットとして守りたい、継続したいことはありますか。

平川大..「課題解決型カンパニーでありたい」ということを言語化し始めたのは、ここ最近のことですが、常にそういう会社であり続けたいと思っています。それは事業単位や子会社単位にしていても同じで、経済だけを追求するのではなく、社会課題を優先順位の先頭に置いて両立させる。それは、質の高いサービスを提供することにも繋がると確信しています。

平川裕司…会社として守りたいこととしては、メディカルネットグループで定めたミッション・ステートメントの中にあるVALUE(組織的価値観)を挙げたいです。「変化なくして進歩なし」「チャレンジ精神」「情熱」「チームワーク」「スピード」「リスクト」——私たちは常にこうした行動を続ける集団でありたい。理念経営を掲げたのは2016年ですが、もつと浸透させていかなければなりません。そのためにも、長い道のりではありますが、まずはしっかりと言葉の真意を認識し、理解し、共感し、具象化し、実践し、習慣化するという所までたどり着きたいです。同じ想いを社員全員が持ちつつ、それぞれの特性や独自性を存分に活かして、共にレベルアップしていければと思っています。

——最後にお二人それぞれの個人的な展望を教えてください。

平川大…私は自分自身と会社を同一に捉えているので、会社がより良い社会貢献をすると考えてる中で、経営者としても大いに貢献し続ける存在でありたいと思っています。そこにゴールはなく、常に追求し続けていきたい。もし、自分がそういう存在でなくなったと認識したときには、

引退します。老害にならないように(笑)。

平川裕司…自分と会社は、やはり一体です。会社というのはお金をもらうだけではなく、自己表現の場でもあると思うので、「やりがい・満足感・充実感」を感じられる会社でありたいと思います。

そして、最終的に取り組みたいのは認知症の課題です。認知症の患者は世界に5000万人程いるのですが、そのうち500万人が日本人で、さらに高齢化が進むと、将来的には予備軍も含め2000万人になるともいわれています。最近、口腔周りがこの疾患の一因となっているというエビデンスが出てきています。

私の個人的な使命というか、人生で何かをやり遂げたいという気持ちの部分においても、メディカルネットと共に日本人の認知症の数を減らし、平均寿命と健康寿命のギャップをできるだけ減らす活動をライフワークにしていきたいと思っています。

第2章 ミッションの背景

談話 平川大

MISSION (社会的存在意義)「インターネットを活用し 健康と生活の質を向上させることにより 笑顔を増やします」

私たちメデイカルネットは、創業時から変わることなく、ミッションに込めた想いを持ち続けて成長してきました。その想いを「ミッション」として言語化したのは2016年、今から5年前のことです。

2000年から2004年までの黎明期を経て、2005年から2015年までの成長期と低迷期にあたる約10年間は、IPOとその後の業績不振の立て直しに向け、とにかくがむしゃらに経営をしていました。当時も「インターネットを通じて社会の役に立ち、多くの人の笑顔を増やしたい」という想いは抱いていたものの、私が顔を突き合わせて仕事をしている社員には伝わっていたとしても、社員数が100人を超える頃には全社員にはとても伝わりようがない

と考えるようになりました。

会社の規模が大きくなるにつれて、社員にとっての目指すべき道が、徐々に見えづらくなっていました。会社と社員との間に、目には見えない歪みが生じてきたと感じたのはその頃です。そこで理念経営の必要性を痛感した私は、会社の存在意義ともいうべきミッションの策定に取り組む決断をしました。

その一方、会社が大上段にミッションを掲げても、社員の立場からすると、どこか他人ごとで、少し遠く感じられてしまう危惧もありました。そこで、社員一人ひとりが、少しでも自分ごととして捉えられるよう、ミッションを各事業部や子会社ごとに「役割」として落とし込みました。

私たちが掲げている「インターネットを活用し健康と生活の質を向上させることにより笑顔を増やします」という、ごくシンプルなミッションには、世の中を幸せにしたい、社会的価値を創造したい、社会に貢献したいということはもちろんですが、その他にもたくさんの方が込められています。

ミッション策定で特に重要視したのは「永続性」です。近視眼的に考えるのではなく、この時代に会社を率いている私たちがやがて引退し、経営陣が入れ替わろうとも、このミッションだけは何代にも渡り受け継がれていってほしい。そして、ミッションに基づいた事業を末永く追求していつてほしい。そんな願いが強く込められています。

経済的な価値だけを追い求めるのではなく、社会に対する「メディカルネットの意義」というものをいかに打ち出しているのかを常に自らへ問いかけ、社員には日々の仕事に従事していただきたいと思っています。

多くの社員や組織と協働することで、私たちメディカルネットは成り立っています。

このミッションは、社員一人ひとり、そして各グループ会社がより一丸となり、社会を良くす

る事業をゴーイングコンサーンで続けていくという覚悟の表れです。

会社が成長する中で、次第に脆さが生まれた

ミッションを最初に定義したのは、上場審査前の2008年、IPOのプロセスが走っているときでした。創業時代からの変わらない想いは、それ以前も気持ちの上ではしっかりとありましたが、言語化はされていませんでした。そこへ上場審査のためにも経営理念の明文化が必要だと主幹事証券会社から指摘されたのをきっかけに、ミッションを設定することになります。

創業社長は身内に医療過誤に近い経験を持っていました。そのことから、IT活用により、患者と専門家が持つ医療業界の情報格差や隔たりを解消し、患者やその家族の未来を考えて治療手段を選択してくれる素晴らしいドクターを支援したいという想いから、このメディカルネットを立ち上げています。

私もその想いに共感して入社を決めています。しかし、2008年にIPOのために定義したミッションは、残念ながら完全に形骸化し、社内には全く浸透しませんでした。

私たちには実現したい未来がある。けれどもその未来を実現するためには会社としての資金力も知名度も必要になる。当時は「IPOを目指して数字を作らなければならない」という切迫した状況で、このミッションのあり方について振り返ることもなく、事業推進のために突っ走っていました。そして気がつけば目の前の数字を追うことに必死で、この会社を起こした創業者の想いを伝えることを怠っていました。そのうちに社員が疲弊し始め、徐々に会社の中に脆さが生まれていきました。

メディカルネットは2010年12月上場。そこから売上や利益を上げるのに苦勞し、軌道に乗り始めたのは2015年、その頃には「会社がどこに向かっているのかわからない」「理念はなんなのか」といった社員の声を社内ミーティングでも聞くようになり、非常に不安視していました。ほかに、「数字だけを追っている」「取引を獲得することだけが我が社のミッションだ」

といった不満や不平が挙がりました。

この時期は会社が低迷期の状態から抜け出し、事業の成長と共に子会社の数も増加傾向にありました。組織がまたひと回り大きくなる、再成長期となる大事な時期において、この状態は非常に危険だと感じました。このままではいけない、経営スタイルを変えなければならないと気づかされ、理念を一新しようと決断しました。

私たちメディカルネットの「指針」を再定義する

私は会社というのは、一つの大きな家族でもあると考えています。組織開発や育成というのは、規模は違いますが、家庭内の教育方針をどう子供へ伝えていくかという話と同じではないでしょうか。そのためには、当事者である私たちが主体性を持って意思決定していくことが大切です。

ミッション・ステートメントの策定では、当時の役員とコアメンバーの計6人で何度も会議を重ねました。策定にあたり「誰のためにこの事業をしているか？」を特に意識していましたが、この部分に関しては、「医師のためでも事業者のためでもなく、生活者のためである」と6人全員が同じ意見でした。

そこで、メディカルネットは「生活者のために存在していて、全事業はすべてそこを向いている」と定義しました。

この定義を起点にして、概念や方向性という部分のキーワードを洗い出していきました。議論を進める中で明確に現れてきたのが、事業の意味でした。理念経営の「ミッション」の部分です。私たち役員にとっても再認識するきっかけとなった言葉は、

「私たちは生活者に対してサービスを提供するときに 医療ビジネスを通して健康を提供する生活者が健康になることによって生活の質を上げる」

この定義も満場一致で合意形成がとれました。

このディスカッションを経て明らかになったのは、経営層に近いポジションで働く社員には創業時からの理念認識がしっかりと伝わっているが、現場で働く社員やグループ会社まではこの想いが届いていないということでした。

この気づきから、現場で活躍する社員に理念が浸透するようにと、ミッションやビジョンの内容を各事業部や子会社ごとにブレイクダウンすることを決めました。会社のミッションに紐づいた内容で、それぞれに役割を定義するのです。

そのための合宿を各事業部のトップ10人と行ないました。合宿では各事業部や子会社ごとの役割を言語化し、戦略策定や内部要因の分析、どの領域と事業にビジネスチャンスがあるのかを一緒に考え中期計画を立てました。

この合宿は、初日に「ミッションは会社全体のものと同じで良い派」と「各事業部や子会社ごとに役割を決めたい派」の意見がぶつかり合い、社員と共に熱い議論を交わしたという経緯もあり、とても思い出深いものになりました。そして、ミッションを定義するために始めたこの合宿は、今でも開催しており、年次ごとの事業計画や前提を見直し、改善する場になっています。

メディカルネット 各事業部ごとの役割

ソリューションセールス事業部

役割 クライアントの課題を解決し、関係性を構築し、収益性を高める。

コンテンツ事業部 WEB 戦略

役割 正確な情報を発信しブランディングとユーザーニーズの解決をサポートします!!

コンテンツ事業部 メディア・プラットフォーム

役割 医療と生活に関する情報の流通と発見に寄与

エンジニアリング本部

役割 社内外に質の高いサービス開発を提供する。

管理本部

役割 プロフェッショナルな視点からグループの土台を革新し続ける

メディカルプラットフォーム事業部 マーケティング支援グループ

役割 歯科医療従事者に寄り添い、
歯科医療業界の変革と発展を牽引するプラットフォームを確立する

メディカルプラットフォーム事業部 ドクターサポートグループ

役割 歯科医師が歯科医療に専念できる環境を創る

ビジネスディベロップメント本部

役割 変革・活性化・拡大・グローバルプラットフォーム
経済的価値と社会的価値をともに創造

経営企画本部

役割 事業を横断し 共有価値の創造 事業を結びつけ 企業価値の最大化

メディカルネットグループのミッション

MISSION

社会的存在意義

インターネットを活用し
健康と生活の質を向上させることにより 笑顔を増やします。

メディカルネットグループ 各社の役割

Medical Net Thailand Co., Ltd. (タイ)

役割 日本の医療を世界に!

株式会社オカムラ

役割 信頼を届けるパートナーである

株式会社ガイドデント

役割 歯科治療の安心と安全をカタチに

明確な理念経営がもたらした多くの転機

ミッション・ステートメントを一新するプロセスに入った2016年は、会社が大きな使命を帯びることで生まれ変わる、「変革期」ともいえる時機を迎えたのだと、ある種、強烈なインパクトを以て記憶に残っています。

これを機に理念経営だけではなく、組織体制や事業の整理もしていかなくてはならないと考え、社名を変更し、私の立場も会長職へと移行しました。私が会長職に就くことで、既存事業の管理を手放し、理念経営の推進役を担う決断をしたのです。このことにより、自分自身も大きく変わることができましたし、会社自体も大きな意思決定を矢継ぎ早に繰り出す変革期へと移っていききました。

理念経営を推進したことで、その理念に基づく新規事業を立ち上げることができ、社内でもやつと方向性を示してくれたという喜びの声も挙がりました。対外的にも、会社の理念に沿った質問や相談をいただくことが多くなり、そういったディスカッションの中でさらに気づきを得て、理念理解への精度が上がっていききました。

採用の面においても、自身のキャリアをしっかりと考えて入社を決める優秀な社員が増えました。優秀な人ほど、年収だけではなく、会社がどれだけ社会貢献度が高い事業を行なっているかという点を会社選定の重要なポイントにしていると実感しています。

既存社員は明確なミッションがあることで、自身の仕事に対する役割や目標に付加価値を見出すことができるようになり、日々の業務にミッションを紐づけ、意識しながら業務を遂行していると感じます。

私自身は、I Rや他企業とのアライアンス、M & Aなどの交渉をする際に、大きな心の支えとなり、立ち返る場所になっています。この理念があるからこそ、いかなるときも「私たちと一緒にやりませんか」と胸を張って声をかけられるのです。それは他の役員も同じように感じている

て、この想いを共有できる人とこれからも共に仕事をしていきたいと思っています。だからこそ、現在のメディカルネットには、本当の意味での「仲間」が多いと感じられるようになりました。

理念とは、会社を経営する上でなによりも大事な指針です。「なぜ創業したのか」「どう社会に貢献していききたいのか」という創業メンバーの価値観やチャレンジ精神といった、人生をかけて起業した人たちの情熱をしっかりと受け継ぎ、言語化していくことはとても大切であり、会社の一つになるための要だと思っています。

社員や会社を大事に思っている、それを形にしなければ何も伝わらない。ミッション策定は、メディカルネットにとつての大きなマイルストーンとなりました。

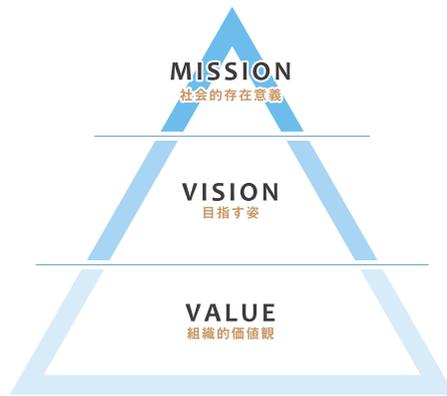
ミッションと共に向かう未来

メディカルネットでは、理念経営のフレームワークを採用、教育、評価という3つのプロセスに取り入れ、採用テストでは小論文形式を導入、面接における質問項目や適性検査も全て理念に紐づいた形で設計しています。教育に関しては、新卒社員だけではなく、管理職やリーダーに対しても行なっており、理念経営に基づいた組織開発や個人の自己啓発の場を設けています。評価制度の設計でも理念が基盤となっています。

このように理念を根付かせるためのPDCAサイクルを徹底的に整え、それを反復していくことで、一段と深い理念浸透を追求していきたいと考えています。また、社員が仕事をしていく中で生じる迷いやブレの軌道修正にも役立てばと思っています。

理念経営を実践し続け、発信していくことは、会社全体が一つにまとまるだけでなく、「あの会社であれば一緒にやっていきたい」というように考えてもらえる、本質的なきっかけにもなります。実際に最近のM&Aは、私たちの理念経営への共感や信頼から繋がっているケースがほとんどだと感じます。

メディカルネットグループ
ミッション・ステートメント



MISSION

社会的存在意義

インターネットを活用し
健康と生活の質を向上させることにより 笑顔を増やします。

VISION

目指す姿

生活者・事業者に革新的なサービスを提供し続け、
歯科医療プラットフォームビジネス・領域特化型プラットフォームビジネスにおいて、
国内外でトップ企業となります。

VALUE

組織的価値観

変化なくして進歩なし あくなき挑戦である

情熱	向上心であり、自発性であり、責任であり、マインドである
スピード	意識であり、発想であり、判断であり、言動であり、行動である
チームワーク	協調であり、協力であり、競争であり、シナジーであり、利他である
リスペクト	感謝であり、思慮であり、尊敬であり、真摯さである

「ビジネスは人に支えられることで成長します。「インターネットを活用し健康と生活の質を向上させることにより 笑顔を増やします。」というミッションは、全てのステークホルダーの支えなくしては、決して実現できるものではありません。」

「会社の想いを明確に表現し、会社と社員の双方が理念に基づいた行動や発言を続けることで、仕事に対する情熱もより高まり、メディカルネットもさらに良い会社へと成長できるのではないのでしょうか。」

「理念経営を始めてまだ4年ですが、このミッションに共感してくれた仲間たちと共に、さらなる高みへ向かっていけることを期待しています。」

第3章 成長戦略ストーリー

黎明期（第一創業期）…2001年から2004年

2000年、メディカルネットの前身である「日本インターネットメディアセンター」を創業。2001年には、早川亮、早川竜介、平川裕司の三人で「日本メディカルネットコミュニケーションズ」を法人化し起業。ポータルサイト運営事業、ホームページ制作事業を開始する。創業者の一人が、家族の病気に医療過誤のような経験を持つていたことから、「ITを活用することで、患者と生活者の間にある情報格差や隔たりを解消したい」という強い思いがあり、その実現のためにメディカルネットは誕生している。

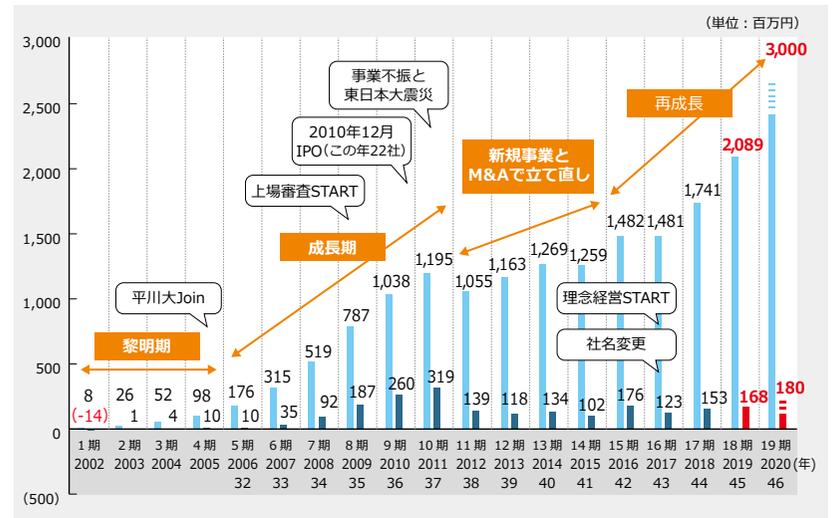
当時は「コンピューターが好きなおキバ系オタクが集まり仕事をしていて」と振り返るように、それぞれが持つIT技術を寄せ集めたような事業を展開。平川は投資家として参画していた。笹塚の創業者の家にある小さな一室を事務所とし、「歯医者さんネット」「審美歯科ネット」「イ

「矯正歯科ネット」「からだネット」という5つの自社メディアを運営しながら、ホームページやシステム、映像、DTPなどの受託制作をメインに請け負っていた。業績は第1期のみが赤字で第2期以降には黒字化。取引会社はメディア事業と受託制作を合わせて50社程。売上は800万、2600万、5200万、9800万と年々順調に上昇していた。しかし、マーケティングやマネジメントの観点がなく、事業化を考えるとという役割を担う社員はおらず、社員数も多くて6人程と、ごく小規模で経営を維持していた。

成長期（第二創業期）…2005年から2010年

2005年、平川大が入社する。創業者の想いへの共感に加え、自身も「患者とその家族の未来を考えて治療を施すような、公平・中立な素晴らしい医師の存在をITの力で広く世に伝えたい」と考えていたことから、メディアカルネットへ参画。

平川大が事業戦略、営業、マーケティングなどを担うことになり、まずはメディア事業の営



業戦略を立てることから始め、顧客獲得の促進を一つのマイルストーンとして定めた。Web制作を受託で請け負うだけではなく、メディア事業で顧客を獲得し「顧客基盤」を構築、それを活用することで売上を億単位に到達させ、さらに事業を伸ばすという計画であった。

この計画に基づき、Web構築、SEO、リスティングの運用型広告といった検索エンジンマーケティングの「SEM事業」と「販売代理事業」に着手。この戦略は第5期から第10期にかけて行ない、第9期目となる2010年には4億を超える事業成長を実現した。この5年間は、メディカルネットの売上がまさに右肩上がりで伸びる「成長期」となった。

成長期であったこの時期にメディカルネットはIPOを目指す。しかし、タイミングとしては最悪の時代が到来していた。2006年の東京証券取引所では、188社が株式上場していたが、同年に起こった「ライブドア事件」以降、新興企業への信頼が大きく揺らいでいた。そのため上場審査は、これまでとは比べものにならないほど厳しいものとなっていた。また、半導体製造装置メーカー「エフオーアイ」（破産）が、粉飾決算していることが発覚した。

メディカルネットがIPOした2010年の同時期に上場した企業はわずか22社であったことから、当時の上場審査の厳しさがうかがえる。

こういった状況下でも、メディカルネットは粛々と上場審査を突破するための準備を進めていたが、特に苦労したのは、IPOのための資料集めと、医療広告ガイドラインに反していないかのチェック作業であった。

当時、資料を揃えるためのIPO準備担当者の残業時間が原因で、IPOを保留にされたという会社が話題になったことから、同じ轍を踏むわけにはいかないと、平川裕司は深夜までIPOの資料を揃えた。

「週3日は会社に泊まり、毎日平均18時間椅子に座り、自宅に帰らない日は会社のソファで寝て、朝起きたら近くのスポーツセンターでシャワーを浴びました。シャワーを終えると、すぐに会社へとんぼ返りをして資料作成に励みました」と当時のことを振り返る。

医療広告ガイドラインの確認作業では、当時運営していた、100にも及ぶメディアに掲載されている広告を「全て目視で確認するように」という要請もあり、全社員の協力を得て、1週間ほかの業務をとめて目視作業を完了するなど、寝る間もない日々を過ごした。

また売上に関しても、事業計画通りに達成できなければ審査が止まることから、少なくとも2年間は売上を保持しなければならなかった。そのため上振れも下振れもしないよう、ポータルサイト運営事業、ホームページ制作事業、SEM事業、販売代理事業の事業計画を数字ありきで綿密に立て、事業収益に関するミクロ部分にまで管理をしながら着実に事業を進めていった。

「できるだけ最短で、今のこのタイミングで審査を通りたい」その一心で上場審査を駆け抜けた。こうして2010年12月、メディカルネットはIPOを果たす。2009年に主幹事証券会社がついての上場準備がスタートした後、2年間というスピードだった。

低迷期（第三創業期）…2011年から2015年

苦難の末IPOを果たした、その直前にYahoo!が検索エンジンとしてGoogleを採用することを発表する。

この時代のYahoo!のSEOは、Webサイトのリンク先を貼るだけで検索順位が容易に上がる仕組みであり、いわゆるゲリラサイトのようなものでもSEOで収益を得ることができていた。そのため、SEO事業は2007年から2009年にかけて大きく成長していたが、Yahoo!が検索エンジンとしてGoogleを採用することで、これまでのSEOが不適用となる。

この発表にはメディア運営を主軸としていたメディカルネットも大打撃を受け、SEO事業で得ていた売上が約5分の1まで落ち込んだ。創業時にメディア運営をスタートしてから、いずれは新しい収益モデルの総合メディアカンパニーになるという事業構想を持っていたが、その道に

暗雲が立ち込める。

そして、さらに追いうちをかけるように、2011年、東日本大震災が起こった。その結果、IPO後の最初の事業報告では、業績未達、翌年減収減益の計画を出すこととなる。そこから第15期までの4年間は新規事業とM&Aで立て直しを図るが、売上も横ばいとなり、思ったように業績が伸びない苦しい時期が続いた。

今後の事業戦略を再度検討する中で見えてきたのが、「歯科医療領域に特化したメディア事業」「歯科医院の経営支援事業」「歯科関連の企業のマーケティング支援」という三本柱の事業だった。

当時海外では、GAF Aのプラットフォームが勢力を高め、トレンドを作りつつあった。日本でも、メディアからスタートしてプラットフォーム戦略を軸にビジネスを伸ばす「Yahoo!」や、ECからスタートして、その顧客基盤に金融商品、旅行、保険などの事業を乗せた「楽天」など、多くのビッグリーダーがプラットフォーム戦略から事業を拡張していた。

また、領域特化型の会社のIPOが増えはじめ、ヘルスケアや医療業界においても、人材紹介のサービスから事業を多角化していくなど、株式市場でも評価され始めていた。メディアやITシステムを活用した、プラットフォーム戦略を打ち出すことで、ビッグリーダーとなり事業成長を遂げる、という新しいビジネスのポートフォリオが確立されつつあったのだ。

こうしたビジネスの流れを目の当たりにする中で、メディアカルネットが歯科領域に特化しているポテンシャルや強みを活かすためには、これまで築いた顧客基盤をもとにした、プラットフォーム戦略へシフトしていくしかないと確信。今後はこの事業に注力するという方針を打ち出した。

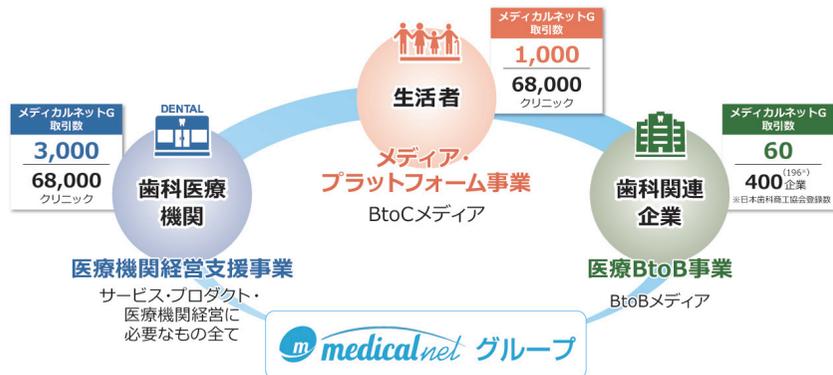
「この低迷期に大いにもがき苦しんだからこそ、『継続企業的前提』というビジョンへ向けた会社の大きな基盤が再構築できました。この決断が、その後の再成長期へも繋がったのだと思います」と平川大は語る。

現在（第四創業期）…2016年から2020年

「歯科医療領域に特化したメディア事業」「歯科医院の経営支援事業」「歯科関連の企業のマーケティング支援」の事業へと舵を切ったメディカルネットは、この2016年から2020年で「第四創業期」を迎える。

15期目となる2016年から2017年は、業績が一気に伸び始める前の助走期間であるが、この期間は「社名変更」「理念経営の一新」「平川大、会長職への移行」といった、メディカルネットの今後の行く末を大きく左右する、変革期となっている。

社名変更と理念経営の一新には、平川大の並々ならぬ覚悟があった。会社の業績がうまく伸びずに低迷していたことは、事業戦略を担っていた自身の責任であると重く受け止め、2016年の8月の総会で責任を取る形で社長を退任。社長職は平川裕司へと引き継いだ。



それと同時に、会社がより明確な想いを示すことで、メディカルネットに関わる全ての社員やグループ会社がより一丸となれるよう「理念経営」を牽引すると決断し、会長職へと移行する。

そのときの思いを平川大は「自身の退任のタイミングで、今この会社に不要なもの全部整理しようと考え、会社を新しく創業したぐらいの気持ちでさまざまな決断をしました」と回想する。

理念経営を始めることで、当時の「日本メディカルネットコミュニケーションズ」という社名の変更も決断。創業後15年もの月日を経てきた社名を変えるという平川大の決断に、当然社内はざわついたが、会社は今後積極的にグローバル展開を行なっていくため「日本」という冠を外したいこと、社名をよりシンプルにして会社の認知力を高めたいことを説明、最終的にこの意見が受け入れられた。

平川裕司は当時のことをこう語る。

「会社をさらに成長させ、より社会に貢献していくための戦略として考えられた、社名変更には私も賛成しました。ただ、社名を変えるには膨大な事務手続きも必要になる。正直なところ1年延ばして欲しいと思ったのですが、大さんはこのタイミングでなければ駄目だと譲らなかつた。しかし、結果あのタイミングで正解でした」

この変革を機に、会長である平川大は理念浸透、新規事業、人事、IR、外交のみに専念することを決め、既存事業の経営は全て社長である平川裕司へと委譲した。

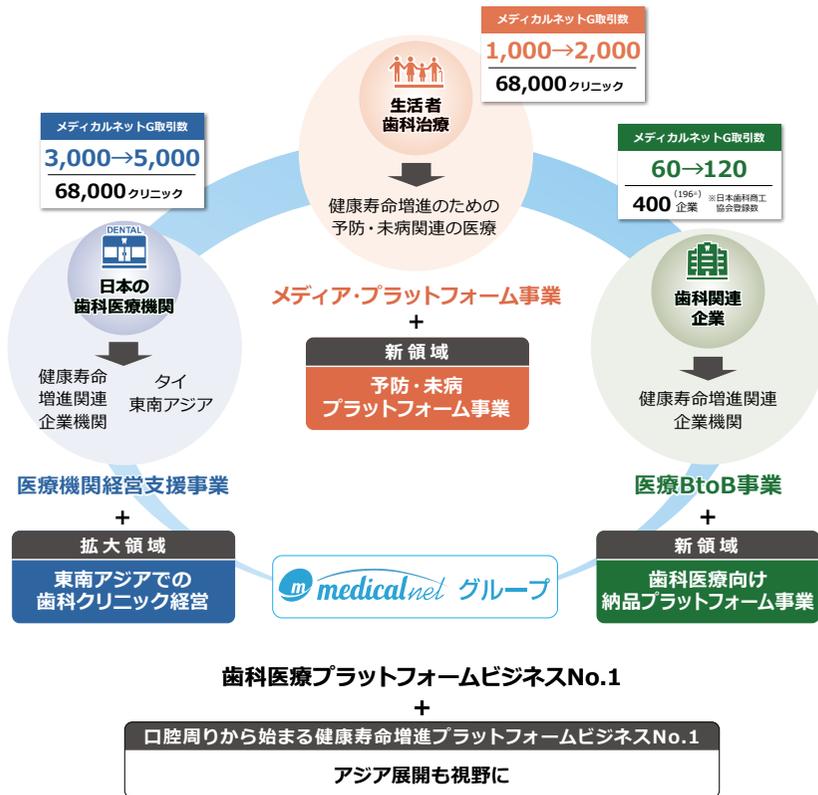
2018年に策定した中期計画では、社会価値として「生活者がより良い治療を自ら選択できるように、医療領域の事業者が持続的な成長を享受できるサービスを提供すること」を、経済価値としては「歯科医療と領域特化型プラットフォームビジネスにおいて国内外でトップ企業となり、2025年までに100億円の売上を目指すこと」を目標とした。

第四創業期は、これまでの既存事業が成長しただけでなく、「メディカルネットタイランド

●メディカルネットのこれまでの歴史



(Medical Net Thailand) や「株式会社オカムラ」といった新規グループ会
社の参入でさらに事業が加速し、シナジーを生み出すことに成功している。



2020年、メディカルネットは自社のケイパビリティ（組織的能力）として「インターネットにおいて、産業未成立の領域を探求する能力」「専門性を追求する能力」「産業化した領域を拡大する能力」という三つの概念を発表。（P 59の図参照）

また、今後も社会価値と経済価値を創造することを歯科領域で行なうことを明言した。

2020年5月末時点で、メディカルネットによる歯科医療機関との取引数は約3000社、ポータルサイトの無料会員数は1万人超え。また、クリニックと歯科関連企業との取引数は60社、歯科メディアにおいては約4・1万人の歯科医療関係者の会員を有していることから、歯科医療プラットフォームビジネスでは国内のNo.1を築いている。

今後は、現在の事業である、生活者向け「歯科関連のメディア」、歯科業界の企業向け「マーケティング支援」、歯科医療機関向け「歯科医師への経営支援」という三つの事業を起点とし、

未来期…2020年から2025年、そしてその先へ

健康寿命の増進、予防、未病の領域へと拡張していく方針である。

また新規領域として、健康寿命や予防といった観点での「企業向けのマーケティングや人材の支援事業」や「生活者への物やサービスのコンシューマー事業」なども視野に入れており、すでにプロジェクトが進行している。

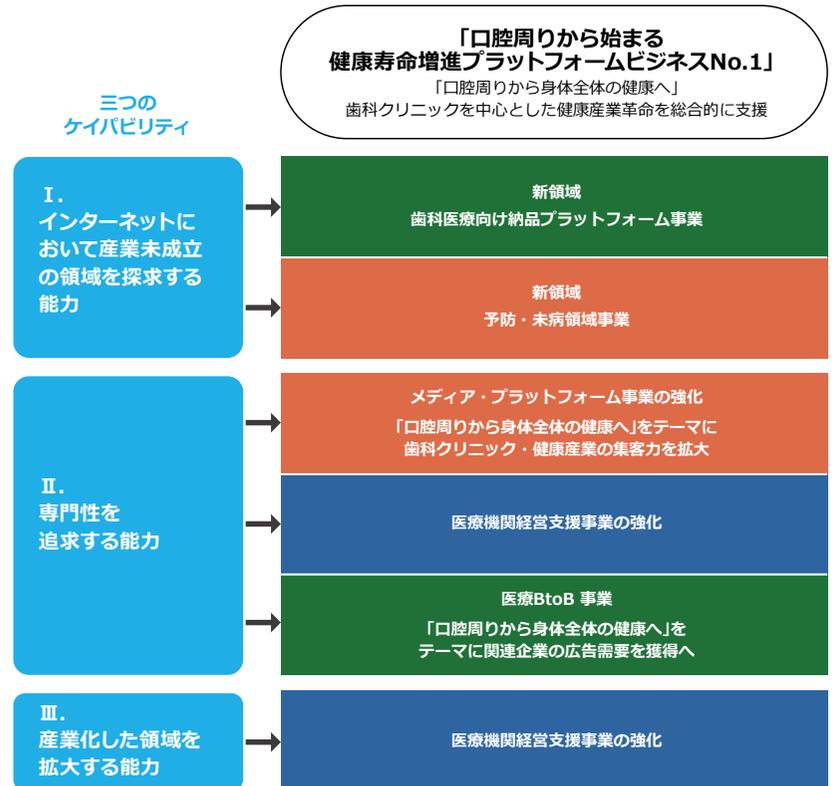
2020年以降もメディカルネットの三つのケイパビリティを活かしながら、国内外において事業拡大を推進、2025年5月を目処に売上高100億円、営業利益率水準10%を目指していく。

2025年以降の展望としては、「予防・未病プラットフォーム事業」の産業化と「東南アジアでの歯科事業」に焦点を定め、「歯科医療プラットフォームビジネスNo.1の地位の強化」「新領域のプラットフォームの育成」「海外での上場を軸にした、歯科医療事業のアジア展開」という三つの施策を推進していく予定である。

メディカルネットのVISION(目指す姿)は、

「生活者・事業者に革新的なサービスを提供し続け、歯科医療プラットフォームビジネス・領域特化型プラットフォームビジネスにおいて、国内外でトップ企業となります。」

2025年以降もこのビジョンに基づいて、事業成長を追求していく。



第4章 バリユー行動の取り組み

談話 平川裕司

メディアカルネットのバリユー（組織的価値観）誕生の背景

創業時代からミッションやバリユーは、経営陣それぞれが持ち合わせていました。しかし、その想いを言語化するという意識や、社員や取引先といった各ステークホルダーへの認知などは一切行なっていませんでした。それでも社員数が30人程のときでしたら、ミッションやバリユーについての話をしなくても、ある程度は伝わっていると、一緒に働く中で感じ取れていました。しかし、2005年あたりから事業が拡大し、IPOをしたことにより社員数が50人程まで増加。会社の規模が大きくなるにつれて、メディアカルネットが「なぜ事業を行なっているのか」「それによりどんなことを実現させたいのか」といったことが全社員へしっかりと伝わっていないと感じる場面が、さまざまな観点から顕著に現れてきました。

メディアカルネットは2010年12月にIPOしましたが、その直後には、Yahoo!が

検索エンジンとしてGoogleを採用したことで、利益の源泉であったSEO事業の売上が約8割減るという出来事もありました。このように、売上高に苦しむ時期とIPOによって会社が大きくなるタイミングが重なり、会社としてはある意味「売上至上主義」にならざるを得ないという状況にありました。

この時期は、当時社長だった平川大が会社の売上に直結する事業戦略、新規事業開発、営業といった業務を全て遂行するという強い想いを持っていて、一人で責任を負っていました。会社の売上が伸び悩む中で、「会社存続のためには売上を上げなければならぬ。しかし、売上に固執すると社員との溝が深まってしまふ」というジレンマに陥ってしまい、孤立していました。そういった日々が続くうちに、社内がギクシャクしていき、社員にとっても会社の目指す姿が見えなくなっていました。

「会社の状態も自分自身もこのままではいけない」と、平川大は社内では得られない情報と知識を求め、ほかの経営者との交流を図ったり自己啓発セミナーに通うなど、社外へ出るようになりました。人というのは年齢を重ねると、自分の考えを変えることが非常に困難になります。しかし、彼は40歳を越えてもなお、自分自身を変化させていきました。公私共にその様子を目の当たりにし、「この歳でよくマインドセットができたものだ」と感心しました。そうして新しい視点や知識を養う中で、「理念経営の重要性」に彼自身が気づいていきました。

私も、会社の状態を変えなければと危機感を抱いていたので、理念経営の話聞いたときには、まさに阿吽の呼吸で「やるべきだ」と感じ、すぐに取り掛かることになりました。

事実、理念経営がスタートする以前の2012年から2016年の間は、メディアカルネットの停滞期となっています。経営者は「結果が全て」という世界でもあるので、売上を伸ばすためにも、その会社に共感してくれる仲間や事業部、子会社が結集しないことには事業は成り立ちません。そのことに気づくことで、一気に理念経営へと舵を切ることができました。

社員を管理するのではなく、バリユーでマネジメントする

メデイカルネットのバリユー（組織的価値観）策定は、ミッション・ステートメントを考えたときと同じ時期、同じ場所で、当時の役員とボードメンバーの計6人で合宿を行いました。メデイカルネットのバリユーを定義する前提として、「会社をルールや規則で管理するのではなく、バリユーでマネジメントをしていきたい」という考えがありました。また、そのような会社や経営者、社員であり続けたいという想いが強くあります。

価値観にズレが生じていると、それぞれの向いている方向、その先の目指す場所も異なってきました。そのために会社のルールや指示といった「組織のマネジメント」が存在しているのですが、そのような管理型のマネジメントは、仕事に対して主体性がなくなります。メデイカルネットのマネジメントにおいて、それだけは避けたいと考えました。

また、組織のバリユーに共感できることで、社員一人ひとりが、より主体的に仕事に取り組めるようになるのでは、とも思っています。

バリユーをより理解し、共感してもらおうということは、管理が不要になるだけではなく、社員がより独自性を発揮できる環境にも繋がります。人とのコミュニケーションが苦手な人や愛想良くできない人がいたとしても、バリユーの行動に沿って業務を遂行すれば、周囲が認めてくれる。そのような社内環境が整うのではないのでしょうか。

ありのままの自分＝個性そのままに仕事ができれば、会社でのストレスが少なくなり、自由度が上がります。そして、それは仕事へのパフォーマンスにも生きてくるでしょう。どんなに个性的であれば、バリユーへの共感がしっかりとしていれば、行き着くところは同じ。みんなが同じ未来を目指せると思います。

バリユーが社員一人ひとりへ確実に浸透するために

現在メデイカルネットグループには社員が120人程いますが、肌感覚としては、まだ「バリユー」が浸透しきれていないと感じています。社内にバリユーが浸透するということは重要なことではありますが、それを実践するとなるとハードルがとても高いです。

バリユーが浸透するまでには大きく2つのステップがあります。一つは「主観」、もう一つは「行動」です。その要素を細分化していくと、7つのステップが必要だと考えます。

「主観」

- 1 .. 言語化する
- 2 .. 認識してもらう
- 3 .. 理解してもらう
- 4 .. 共感してもらう

「行動」

- 5 .. 具象化する
- 6 .. 実践する
- 7 .. 習慣化する

この7つのステップを考えたときに、個人差はあれど4番目の「共感」までは、概ね社員へ伝わっていると感じますが、その先のステップへはまだ進めていないと思っています。

「具象化」を実現するには、各事業部ごとに、一つ一つの業務を分解し、明確にしていく工程が必要ですし、「実践」については、まだ個人個人が少しずつ試しているといった印象です。そして「習慣化」に関しては、ほぼ至っていません。

バリユーの浸透というのは、これまでの考え方や価値観を変えるという「マインドセット」が必要になります。経験値が高い人であればあるほど、マインドセットの難易度が上がります。そのため浸透するまでには時間を要するとは思いますが、その部分も含め、会社もバリユー浸透

のためのサポートを惜しみなくしていきたいと思っています。

メディカルネットは、ほかのIT企業と比較しても、人間味のある温かい会社だと言われることが多いです。確かに私たちの会社は、温かくとても良い雰囲気です。しかし同時に、保守的だという側面もあります。メディカルネットのコアバリューでもある「挑戦」というのがもう一歩出てこない状態です。

メディカルネットが理想とする姿として、経営層だけではなく、いずれは社員層からも新規プロジェクトが生まれて欲しいと願っています。そういった「挑戦」を社員には積極的に行なうて欲しいと思っていますし、資金繰りや事業計画を見据えた上で提案ができるような土台を、会社としても整えていきたいと思っています。

仕事というのは、その人が生きてきた証にもなり得ますし、自己実現や表現の場でもありません。自身の自己実現のために、ぜひメディカルネットを存分に活用して欲しいと願っています。

そして、社員一人ひとりがこれまで得てきた経験や知識を発揮しながら、「挑戦」をしていただきたいのです。

「バリュー」は会社の基盤です。この価値観がしっかりと浸透していれば、私たちはより強固なチームになりますし、それが社会貢献や事業の成長にも繋がると信じています。

社会人生活というのは、40年くらいはあります。そのうち1日の約3分の1は会社で過ごしているわけですから、社員にとっては「やりがい・満足感・充実感」この三つを感じられる場所がメディカルネットであって欲しいですし、経営者にはそういう会社を作っていく責任があると思っています。

VALUE

組織的価値観

変化なくして進歩なし あくなき挑戦である

情	熱	向上心であり、自発性であり、責任であり、マインドである
ス	ピード	意識であり、発想であり、判断であり、言動であり、行動である
チ	ームワーク	協調であり、協力であり、競争であり、シナジーであり、利他である
リ	スペクト	感謝であり、思慮であり、尊敬であり、真摯さである

「変化なくして進歩なし」あくなき挑戦である

この言葉は創業時代からの想いが特に込められている言葉であり、2001年の時点が存在していた。2001年の創業時、創業者3人の中の一人である、早川亮が実際に常々口にしてきた言葉であり、この文言をコピー用紙に書いて壁に貼り、日々眺めながら事業を育てていた。

当時、医者がインターネット上に広告を打つというのは、非常識な時代であったが、そこに着眼し挑戦することで、医療業界において「ITを活用した広告事業」という、新たなイノベーションを起すことに成功した。

進歩という点においては、仕事だけでなく、社員個人においても常にチャレンジ精神を持って変化、進歩していつて欲しいという想いも込められている。現状維持は衰退と同義。創業時代から受け継ぐこのバリューは、メディカルネットのコアバリューである。

「情熱」 向上心であり、自発性であり、責任であり、マインドである

日本電産の創業者・永守重信氏の有名な言葉に「能力5倍、情熱100倍」がある。人間は能力の差は5倍程度だが、情熱の差は100倍になるという意であるが、それは真意である。創業者でもある平川裕司は、この情熱があれば、ビジネスの世界で天才にも勝てると思っており、一番大事にしている言葉として明言している。

日々の業務にも情熱を持てば、そこに工夫が生まれてくるものであり、その工夫をさらに積み重ねることが自身の血となり肉となり、それがビジネスに生きてくるものである。

「スピード」 意識であり、発想であり、判断であり、言動であり、行動である

誠実さのあるスピードが大切である。相手の期待値を上回るような仕事を、スピード感を持って確実に仕上げることが、大きな信用と信頼に繋がる。

スピード感を保つためには、事前準備、段取りが8割であり、そうすることにより人を巻き込み、物事がスムーズに進み、最終的には信頼も得られる。

特にインターネットの世界では、一番手でなければ成功が難しい。パイオニアになるためにも、スピード感は大事にしていきたい価値観である。

「チームワーク」 協調であり、協力であり、競争であり、シナジーであり、利他である

自分中心で物事を考えることは、チームワークという概念がとて小きくなり、最悪の場合なくなる可能性がある。自分自身の成長も、会社の成長も、人を巻き込むことで個人が持つ能力以上の仕事ができるようになり、その結果より良い仕事、スピード感に繋がる。

自分がなにかアクションを起こすときも、他人がサポートを求めているときも、率先して協

力し、切磋琢磨することが、ひいては自分の糧となる。

「リスペクト」感謝であり、思慮であり、尊敬であり、真摯さである

2016年、経営理念の策定の際に、平川大が定義した言葉である。リスペクトと感謝という言葉は同義でもあるが、「きちんと相手を想う」ということにより重点を置くことから、リスペクトを冒頭の言葉とした。

どれだけ良い仕事をしていても、人として良い人格でなければ意味がない。メディカルネットで働く社員が、それぞれお互いに尊敬の心を持って仕事をして欲しいという想いが込められている。

メディカルネットグループ ミッション・ステートメントブック 20 節

2021年1月8日 第1版発行

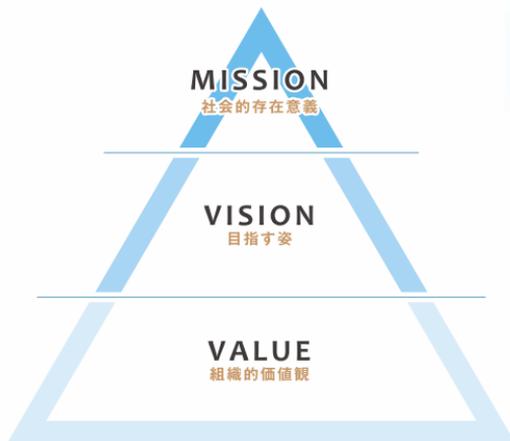
著者 …… メディカルネットグループ

発行所 …… リスナーズ株式会社
〒161-0031 東京都新宿区西落合 2-14-17 LISTEN Base
listeners.co.jp/

インタビュー・編集/佐々木 久枝

©Dai Hirakawa/Yuji Hirakawa

メディカルネットグループ
ミッション・ステートメント



MISSION

社会的存在意義

インターネットを活用し
健康と生活の質を向上させることにより 笑顔を増やします。

VISION

目指す姿

生活者・事業者革新的なサービスを提供し続け、
歯科医療プラットフォームビジネス・領域特化型プラットフォームビジネスにおいて、
国内外でトップ企業となります。

VALUE

組織的価値観

変化なくして進歩なし あくなき挑戦である

情熱 向上心であり、自発性であり、責任であり、マインドである

スピード 意識であり、発想であり、判断であり、言動であり、行動である

チームワーク 協働であり、協力であり、競争であり、シナジーであり、利他である

リスペクト 感謝であり、思慮であり、尊敬であり、真摯さである