



「1日に15時間は働いていますよ。朝4時に起きて、8時半から大阪で会議やって、(新幹線の)最終で帰ってくるみたいなのも多いです」

「仕事が好きじゃない人とは一緒に働きたくない」
 今、3ブランドを展開しているグループ全体で120名ほど社員がいます。その半分が女性です。21LADYのホールディングカンパニーは約7割が女性社員。管理職、部長もいます。女性の方がサービスや気配りという面ではきめ細かいです。だからヒロタやシューファクトリーの店舗のメンバーもほとんど女性。パートやアルバイトの方が、社員になるケースも多いです。人って、今の能力でも10の仕事任せれば、10まで伸びるんです。例えば新

経済的に自立すれば、女性の未来は開ける

よく玉の輿と言いますが、そん

橋店の店長は、高校生の頃からヒロタでバイトしてきた22歳の女性。大変優秀な人です。そういう人が、頑張れば報われるという会社であり続けたいですね。
 女性でも男性でも、「仕事が好きじゃない人とは一緒に働きたくない」。私の中でこれははつきりしています。いわゆるサラリーマン根性が強い、使われているという意識の人は伸びませんから。特にベンチャー企業には向かないと思います。
 ヒロタには上海出身の女性マネージャーがいるのですが、ハングリー精神がすごいんです。今の日本に必要なのはハングリー精神。ベンチャーを始める人も、ハングリー精神からスタートしている人が圧倒的に多いです。「楽に儲かる」となっていないですから、自分で動いて努力しないと何も生まれません。華やかに見えるIT企業の成功者も、見えないところで他人の10倍働いています。それで「今」があるわけです。

Information

●ホームページ



<http://www.21lady.com/>

●21LADY株式会社

(トゥエニーワンレイディ株式会社)

会社概要
 資本金:7億7,163万円
 事業内容:ライフスタイル産業の総合支援事業
 (2004年名古屋証券取引所セントレックス上場)

民事再生を申請した洋菓子のヒロタのサポーター(2002年、完全子会社化)となり、半年で黒字化。その手腕に注目が集まる。価値あるブランドを持ちながら、時代に合わなくなっている会社を再生し、じつくりグループ会社として育てていくビジネスモデルで展開。ライフスタイル産業(=外食・中食・小売・サービスなどの生活産業のチェーンストア)におけるオンリーワン企業集団をめざす。

なふうに考えている女性は、人生をどこか間違えてしまおうと思えます。お父さん一人に家族がぶら下がる時代は終わりです。女性も経済的に自立しないと、考え方も自立しないし、本当に豊かな生活は送れません。女性自身が意識を変えて、自分の価値観を持たないと。大企業だと、今でも結婚相手を見つけてくるような人が多いから、真剣に働きたい女性もいるのに、その中に混じっていると会社にわかってもらいにいく。会社側もバリバリ働きたい女性を登用する仕組みがまだ作れていない。そういう中で、私にできるのは女性がバリバリ働ける環境を提供することだと思います。チェーンストアは比較的女性のチャンスを作りやすい事業体ですから。



「中期計画では現在の3ブランドを、10ブランドまで増やそうというのが目標です。売上高は1,000億円を目指しています」

ただ、その先は本人次第ですが。女性も一生働こうと決めること。そして努力して、積み上げていけば未来は開けます。ひとと飛びにはいきませんが、どうせできないと諦めるのが一番ダメです。犬も歩けば棒に当たるというじゃないですか(笑)。まず動いて、情報を発信していると、何かひっかかってくるものです。

ライフスタイル産業の投資育成企業、21LADY(株) 広野社長に聞く、働く女性の未来像

経済的自立が前提のライフスタイルへ。女性も企業も変わるべき時



広野道子(ひろのみちこ)

京都府出身。関西学院大学卒業。1988年ベンチャー・リンクに入社。FC本部を支援するグループ会社代表取締役専務として20社のFC本部と提携及びFC開発を行う。1993年、クイックDPEチェーンのプラザクリエイトに入社。ポッカコーポレーションとの合併事業「カフエドクリエ」や、タリーズコーヒージャパン(株)、(株)大戸屋のチェーン展開を各社取締役として支援。2000年3月、21LADY.COM(2003年21LADY株式会社へ社名変更)を創業し、ライフスタイル産業総合支援事業を展開。(株)洋菓子のヒロタ(現100%子会社)の代表取締役社長、英国式パブ「HUB」を運営する(株)ハブの社外取締役、シュークリーム「CHOU FACTORY」を運営する(株)リテイルネットの代表取締役社長も務めている。

ブランドの原石を支援し、オンリーワン企業に

ライフスタイル産業の事業再生・投資育成を行い、すでにあるブランドの価値を高めていくというのが21LADYの事業です。私たちが対象とするのは、21世紀に生きる女性と家族が豊かさを感ずる「衣・食・住・職・遊・学」の産業で、元々ブランドとしての原石がある会社。2002年にスポンサーになった(株)洋菓子のヒロタも創業80年のブランド価値があるから再生できると思っただけです(結果、半年で同社を黒字化)。長く認知されていて、手軽に買えてギフトにもなる。コンビニのデザートは、お土産にはしませんよね。そこが違います。ブランド力というのは、「ちょっと豊か」という部分、付加価値の部分です。店舗の雰囲気づくりやパッケージはもちろん、素材そのものにもこだわらないとオンリーワンブランドにはなれないのです。話題になる流行りものはすぐ飽きられるのでやりません。ドンと上がって、ドンと下がるのは事業として番ダメじゃないですか。流行らないほうがいいん

多くのベンチャー企業と関わり、培ったもの

ベンチャー・リンクに入社したのは27歳の時でした。3人のチームで経営者の会員を集め入社3ヶ月で6,000万円を売り上げたことが評価されて…。その時ちょうど新規事業を立ち上げる話があったので、その専務に就任しました。FC開発を支援する会社だったので、新規開拓で20社のFC本部と提携してました。スタートして3、4年のドトールコーヒーマンや、モスバーガーさんもお客様でした。皆さん成長していますから、当時、株を買ってあげば儲かったでしょうね(笑)。
 事業がどのように成長していくか、様々なベンチャー企業と出会い、関わったのはとてもいい体験でした。あの頃から独立しようと思っていましたね。そして2000年に21LADY.COMを創業。当初は、ネットとリアル融合がビジネ