



インタビュー **立石剛** (自分ブランドプロデューサー)

逃げ出したくなるくらいのピンチが、自分を成長させてくれる

優秀な営業マンとして評価されていたある日、外資系の保険会社からヘッドハンティングされた立石剛。しかしその後、に待っていたのは売れない日々…。自分磨きのためにセミナーを受けまくる中で、「セミナー参加者よりもセミナー講師自身の方が成長する」ことに気づく。セミナーを活用した自分ブランドの作り方を体系化し、自分ブランドプロデューサーとして独立した後は、起業家の自分ブランド構築を支援するために走り回る毎日。出身は大阪で、現在は京都を拠点に活動中。そんな立石剛を晩夏の名古屋でキャッチ。その活躍の裏側を詳しく探った――。



有限会社ブランドファクトリー
代表取締役 **立石剛**(たていしつよし)

1967年 大阪府生まれ
国内大手損害保険会社、外資系生命保険会社を経て、35歳の時に起業家を対象にした勉強会「プロジェクトR21」を設立。ここで2000人以上の起業家と出会い、この経験をもとに独自の「自分ブランド」理論を構築した。その後有限会社ブランドファクトリーを設立し、代表取締役に就任。2009年には日本実業出版社から「頭のいい人脈の作り方」を出版した。

―立石さんは、自分ブランドプロデューサーとして、経営者や個人事業主、それに土業の方たちのブランディングを支援するコンサルタントと活躍されています。自分ブランドに関するセミナーも数多くこなされ、リッツカールトンで講演されるなど全国を忙しく飛び回っておられます。昨年は人脈についての書籍も出版されました。そんな注目の人である立石さんにインタビューできるということで、今日は楽しみにしてきました。よろしくお願いします。

こちらこそ、よろしくお願いします。

―このインタビューでは幼少の頃からのことについてお聞きすることが恒例になっています。立石さんは小さい頃、どんな子供だったんですか？おとなしい子供ですね。絵を描いたりモノをつくったりすることが得意でした。親に言わせれば天才的だったそうです(笑)。プラモデルが好きで、ご飯も食わずに没頭していたようです。しかも設計図通りに作るのが嫌な子供で、いつも自分なりにアレンジして作っていました。

―ひとりで遊ぶ子供だったんですか？

ひとりで遊ぶ子供でした。仲間と一緒に野球をして遊ぶことも多かったですが、ひとりで黙々と努力するタイプでもありました。家に帰ってからも壁に向かってボールを投げ続けたりするような。

―仲間の間では、キャプテンをやるタイプですか？

副キャプテンですね。2番手です。何をやらせてもそつなくこなすタイプで、勉強もそこそこ出来ました。でもやっぱり勉強よりは、体育とか美術とか、そういうものが得意でした。左脳より右脳タイプな子供です。

―中学はどんな感じだったんですか？

中学は野球部が無かったのでサッカー部に入りました。サッカーの実力もそこそこでした。勉強も引き続き、そこそこで(笑)。

―(笑)。高校進学についてはどのように考えていたんですか？

Index

- 起業家インタビュー 1-4
- メルマガバックナンバー 5
- 経営コラム1/ベストセラー解説 6-7
- 英会話/人事労務相談室 8

とにかく野球がやりたくて、野球の強豪校を選びました。プロ野球選手になりたいと高校に入学するまで真剣に思っている子供でしたね。でも高校に入り、他校と試合をしたりする中で現実が見えてきました。その頃PL学園の桑田・清原が全盛の時代で、実力の違いと体格の違いが明らかなのです。結局私は野球部でレギュラーになれなくて、ベンチに入れる15人の枠にも入れませんでした。生まれて初めて挫折というものを味わいました。努力してもダメなことってあるんだな、と。

—それまで何でもそつなく出来てきたのに、出来ないことがあるんだ、と。

そうですね。高3の最後の夏に野球部でレギュラーになれなくて、そこから全てに対して急激にモチベーションが下がりました。野球で生きていくことが無理だという現実直面して、大学に行くという気力も無くなってしまいました。当然受験にも失敗して、浪人生活に入りました。

—相当真剣に野球をやっていたんですね。

そうですね。当時とてもショックだったのは、私がレギュラーになれないのは、ライバルに比べて体が小さいからだ、と監督から言われたことです。肉体的なことは本人にはどうしようもないのに、そんなことを大人から言われたことがとてもショックでした。野球もできないし、何のために大学に行くのかも分からず、無気力状態に陥りました。

—精神的に落込んで浪人生活に入ったわけですが、どん底から盛り返すきっかけというのはあったんですか？

大阪を離れて、東京の予備校に行くことにしたんです。そこで出会った予備校の先生が、私が前向きになるきっかけを与えてくれました。その先生は勉強だけではなく、人生についても色々教えてくれました。私に「頑張る理由」を与えてくれた人ですね。人として生きる意味とか、学ぶ意味とか、何か深いことに気づかせてくれました。今振り返ると、私はそういうことを深く考えることが好きなんだと気づいたきっかけでもありますね。この経験は現在のセミナー講師としての活動に影響を与えていると思います。

—それで浪人生活を経て、同志社大学に入るわけですね。

そうですね。でも大学での勉強は面白くなくて、遊んでばかりいました。スキーが好きで、スキー場で泊り込みのアルバイトをしていました。これは毎年、一生懸命にやりました。スキーのインストラクターもやるようになって、修学旅行生などにスキーを教えたりして、教えることの楽しさを感じたりもしました。最初はスキー板さえはけなかった生徒たちが、帰るころには滑れるように成長する姿をみるのはすごく楽しかったのです。都会から雪山に来る修学旅行生の中には、茶髪で眉毛の無い不良っぽい子もいて、最初はふてくされていたりするんですが、滑れるようになるにつれてだんだん表情が変わってきて、輝いてくるんですね。最終的には仲良くなって、「ありがとう！また来るね」

ね！」と言ってくれたり。このときが、教えることの楽しさとか、「働きたい」や「生きがい」ということを感じた最初の体験かもしれません。

—卒業後は保険会社に就職するわけですね？

そうですね。三井海上火災という損保会社に入りました。人と同じことをしたくないタイプで、一匹狼的な自分ではありませんでしたが、組織に入ったら入ったで、それなりの適応性も持ち合わせているタイプだと気づきました。営業職として普通に仕事をこなし、2、3年目からは営業成績もよくなってきました。でも、営業職が自分に向いていたというよりは、社風が自分に合っていて、「結果さえ出せばOK」というシステムの中では評価されたという感じです。そういう意味では、ワンマンで、群れるのが苦手な自分に合っていたのかもしれませんが。結果が出て会社からも評価されるので、「自分は仕事ができる人間なんだ」と思い込み、有頂天になった時代です。できない人に対して「上から目線」で非難する、今考えると嫌なヤツです。上司に対しても敵意をむき出しにしたり。高校の野球部で挫折した自分が、社会に出てようやく輝ける場所に來れたという思いで、天狗になってしまったんですね。今振り返ると、本当に嫌なヤツでした（笑）。

—若気の至りというやつですね(笑)。でもその営業での好成績により、外部から声がかかるわけですね？

そうですね。外資系の生命保険会社から誘われました。聞くと、その生保のトップ営業マンは年収1億円だということです。私も当時の同年代と比べれば高い給料をもらっていましたが、さすがに1億円という数字にはビックリしました。でも自分は「できる人間だ」と思い込んでいますし（笑）、自分の可能性にかけてみたいという気持ちも強くなってきて、転職することに決めました。しかし会社に帰って直属の上司に相談すると、ひどく怒られました。当時はまだまだ終身雇用という考え方が強くて、「自分を育ててくれた会社を裏切るのか」という言われ方をしました。私自身も「お金の魅力を感じた」というストレートな言い方をしたので、余計に反感を買ったところもあります。昔、プロ野球選手が大リーグに行こうとすると、「金のために行くのか」と古いOBたちが非難した時代がありましたよね。まさにああいう感じでした。私ももう少し会社に対して感謝の気持ちを持ちながら交渉すれば良かったのですが、当時は「俺が俺が」という人間でしたから、余計に嫌な印象を周りに与えていたのだと思います。

—転職はあきらめたのですか？

いえ、一度傾いた気持ちは元に戻せなくて、結局1年後に転職しました。ちょうど30歳の時です。しかし転職後は全く売れなくなりました。フルコミッション（完全歩合制）の報酬制度なので、売れなければ収入は激減します。実力のなさが家計を直撃するわけです。前職の損保の時、もともと会社が持っているマーケットがあって、そこを営業

担当者としてまわっていくので、一定の売上は見込めました。でも転職した外資系生保では、マーケットは与えられません。営業マンがゼロからマーケットを作り、そこから紹介を獲得していかなければ売上は立たないのです。もっといえば、外資系生保というのは、中途採用した営業マンが持つ前職時代の人脈をマーケット化させていくことを重視しています。だから中途採用を多くするのです。例えば銀行出身者であれば、以前取引していた融資先であるお客様などに、生保の営業マンとして訪問して保険を売っていくのです。でも私の場合は保険会社から保険会社への転職なので、それが出来ないのです。

—フルコミッションということは、最悪の場合、給料がゼロになることもあるのですね。

あります。私はゼロにはなりませんが、給料が10万円を切ることはありました。ですから当時はカードを駆使して凌いでいたという感じです。そのカードも限度額が一杯になり、それでもお金が足りなくてどうしようどうしよう、ということは何度もありました。苦しかったです。転職して給料がどんどん増えるという見込みで結婚もして、マンションを借りて、カッコつけて外車を買ったりもしましたが、とんだ見込み違いになってしまいました。それでお尻に火がついて、頑張って営業活動をします。しかし一時的には成績が上がるのですが、売れない理由を根本的に解決していないので、すぐに元に戻ってしまいます。そんなことを繰り返しながら、ある自己啓発系のセミナーを受けました。売れない頃なのでごく身に染みて、だんだんと問題の本質が見えてきたんです。売れないのは営業のやり方の問題ではなく、人間的に間違っている部分が自分にはたくさんあることに気づきました。それをきっかけに自己投資するようになり、自己啓発系の他にもコミュニケーション、営業、マーケティングなどのセミナーを受けまくりました。30~35歳はそんなことをやって、自分探しをしていた時代です。

—いろいろなセミナーを受けて、営業成績は上がったんですか？

劇的には上がりません。でもたくさんのセミナーを受ける中で、自分はこうやって勉強することが好きなんだと

いうことに改めて気がついて、仲間といっしょに勉強会を立ち上げるきっかけとなりました。プロジェクトR21という勉強会です。毎月テーマを決めて開催していくうちにクチコミで広まって、やがて40人くらい集る勉強会になりました。お金も貯まるようになってきたので、有名な講師を呼ぶこともできるようになりました。多いときには150人くらい集りました。でも、外部の有名講師を呼べば盛り上がるのですが、そうでない時は人が集らないという事実も浮き彫りになってきて、徐々に会としての求心力が無くなってきました。その時ある仲間が、「立石さんが講師になってセミナーをやってほしい」と言ったんです。私は人前で話すのが大の苦手なので即答で断ったんですが、他にも薦める人がいて、結局やることになりました。2ヶ月間準備して作ったのが「自分ブランドセミナー」です。本で読んだ情報を切り貼りしただけのセミナーでは面白くないと仲間にダメだしされていたので、自分のやってきたことを棚卸ししてオリジナルのセミナーに仕上げました。そのかいがあって、本番では大好評を得ました。これは自分にとって非常に大きな出来事でした。「自分ブランド」というコンセプトが自分の売りになる、という事実気づいた瞬間でもあります。

—そのころはまだ保険会社に在籍しているんですね？

そうです。保険の仕事をやりながら、セミナーをやったりブログを書いたりしていました。自分ブランドの作り方についてブログに書いていたら、ビッグトゥモロウという雑誌から特集記事執筆の依頼が来たんです。8ページの特集で2ページに渡って私の記事が掲載されました。ブログってすごいなと思いました(笑)。何の実績も無い私が、いきなり全国的な雑誌に載るきっかけを作ってくれたんです。さらに雑誌に載ったことがきっかけで、セミナーの依頼も増えて、その年は20本くらいやりました。保険の仕事の方は、勉強会で知り合った仲間たちが成功して事業を発展させていくと、節税対策で保険を使いたいという依頼を私にくれるという好循環が生まれました。そういう人が何人も出てきたので、保険営業としては過去最高の実績を上げることができました。これで自信がついて、独立することにしました。37歳の時です。

—保険の代理店としての独立ですか？

保険の代理店と自分ブランドを核にしたコンサルティングの2本柱の会社としてです。勉強会の仲間から保険の紹介が生まれるので、翌年の業績も順調でした。しかし、後に税制改正があって、保険による節税が禁止されたのです。今まで上手くいっていた勉強会の仲間による紹介モデルが使えなくなりました。同時に保険の解約も増えて、経営的にピンチになりました。それで、この保険営業のやり方は潮時だなと思い、ブランドコンサルティング業の方へシフトしていくことにしました。

—ブランドコンサル業にシフトしていく中で、セミナーコンテスト



リッツカールトンホテルで講演する立石氏

(以下セミコン)が生まれたんですか？

そうです。でも生まれるまでもにも色々と思考する期間がありました。引き続き勉強会は続けていましたが、徐々に求心力が無くなるという問題を抱えていました。私が講師をして輝き始めたのはいいのですが、周りの仲間は輝いていない。それが面白くなくて離れていってしまう人もいました。一方で、私がセミナーに関わる仕事をやってきて感じていたことは、セミナーで一番成長するのは、受講者ではなく、講師だということです。ですから、私だけでなく、みんなも講師をやれば、成長できるし輝けるはずだと思います。それで、各人が10分間のセミナーを観客の前で行い、それを観客が採点して順位を決めるというコンテスト形式のイベントを思いついたんです。それがセミナーコンテストです。勉強会仲間に相談すると面白そうだからやろうということになり、始まりました。最初は大阪で始めて、クチコミで東京や名古屋にも広がり、各地で開催することになりました。今では福岡や四国でも開催しています。各地の優勝者を集めたグランプリ大会も毎年開催していて、グランプリ大会には300人が集る規模に育っています。

—立石さんはセミナー講師になることで、自分ブランドが確立できるとおっしゃっていますね。

そうです。テーマを決めて人前で話すことで、その分野の専門家として認知されます。これがブランド形成には極めて有効だと考えています。「〇〇の山田さん」という焼印を押すわけですね。セミナー講師になることは、自分が何者であるかを明確にすることに役立つのです。自分ブランドは他人に伝わってこそ、初めて本物のブランドとなるので、その意味でセミナー講師になることは自分ブランド形成に非常に効果があります。また、色んな媒体で紹介されるきっかけにもなりますので、信用力が増すという効果もあります。

—現在、立石さんは個人の起業家、個人事業主、士業の方たちのブランドコンサルティングをしているわけですが、今後は会社をブランディングしていくこともやられるのですか？

積極的にやっていきます。企業ブランドがしっかりしている会社を調べると、実は社長のブランディングがしっかりしていることが多いのです。いきなり企業ブランドができたのではなく、まず社長のブランドが出来て、そこに共鳴した人たちが集って大きな企業ブランドが出来ていくというプロセスを辿るのです。ですから、まず社長自身の自分ブランドをしっかりと確立していき、それから社員やお客様を巻き込んだ企業ブランドを構築していくというステップを重視しています。特に資源の限られている中小企業では、高い給料を払えないし広告宣伝に多くのお金を投下することもできません。そういう状況の中で、お金ではなく、「この社長と一緒に働きたい」とか「この社長の会社から買いたい」と思ってもらうために、社長が自分らしく輝いて、周りから憧れられるような自分ブランドを構築していくことはとても重要だと考えています。また、会社の中に



出版記念講演には大勢の立石ファンが集った

自分ブランドをアドバイスできる人を育成することで、社員のブランド化や社長のブランド化を会社の中から加速させることもできます。そうすることで、世の中や会社の中に自分らしく輝ける人が増えていけば、とても素晴らしいことだと思います。そういう人材を育成するお手伝いなどもこれからはどんどんやっていきたいと思っています。

—企業ブランドの前に、社長ブランドを構築するというのは、とても興味ある考え方ですね。では最後の質問です。起業家や経営者が、仕事を通じて成長していくために重要なことについて、立石さんはどのように考えていますか？

そうですね。よくピンチはチャンスと言われますが、私の通って来た人生を振り返るとまさにそのことを痛感します。何か生まれる直前には、いつもピンチがあつたり逃げ出したくなったりする状況がありました。物事を一生懸命やってもピンチは必ず訪れます。でもそのピンチというのは、自分自身を大きく変化させたりブレイクスルーしたりするきっかけにもなるんですね。「もうダメだ」と思うくらい窮地に追い込まれると、自分自身でものすごく考えるし、行動するし、人に相談もします。そこで何かに気づき、大きく変化できるヒントを見つけたりできるのだということを身を持って体験し、気づくことができました。ピンチを乗り越えた時、そこには大きなチャンスが待っていると思います。「ピンチはチャンス」なんて使い古された言葉ですが、これは本当に真実を表している言葉だと思って、私自身とても大事にしています。これからもピンチを恐れず、どんどんチャレンジしていきたいと思っています。

—本日はありがとうございました。●

【会社プロフィール】

会社名: 有限会社ブランドファクトリー

所在地: 京都市下京区松原通高倉東入杉屋町270-601

TEL: 075-708-6723 URL: <http://brandfactory.jp>



立石さんの著作
『頭のいい人脈の作り方』
・なぜ人脈が必要なのか？
・夢を描けば人が集る人になる
・あなたを印象づける自分ブランドの築き方
日本実業出版社 1300円

なぜ八天堂のくりむパンに テレビ取材が殺到したのか？



豊田礼人(とよたあやと)
コンサルティング事務所レイマック代表
「クライアントの成功が私の成功である」
がモットー。

■くりむパンしか売らないパン屋

「中途半端な品揃えでは経営が立ちゆかなくなる」。パン製造・販売の八天堂(広島県三原市)の森光孝雄社長は、「くりむパン」しか売らない理由をこう語ります。この戦略が当たり、出荷個数が前年比2倍になるなど業績を大きく伸ばしています。同社は昭和8年に和菓子屋として創業した老舗です。三代目の森光孝雄社長が就任してからは、ドイツパンの名店で修行した経験を活かし、広島県内に10店舗を展開するまでに成長させました。しかし、いつしか「良いパンを作る」から「次に売れるパンを作る」というビジネス志向が強くなり、パンの種類も100を超えるほどに膨れ上がり、八天堂の特長が希薄になっていったそうです。さらに不況も重なって売上が徐々に低迷していったそうです。

そこで冒頭のように、森光社長は商品をくりむパン一本に絞ることを決断します。くりむパンを徹底的に追求することで真にお客様を満足させ、「くりむパンと言えば八天堂」というブランドを際立たせる戦略へと舵を切ったのです。その結果、圧倒的な美味しさが話題となり、マスコミで何度も紹介されるようになりました。さんまのまんま、はなまるマーケット、がっちりマンデー、ワールドビジネスサテライトなど、錚々たるテレビ番組で紹介され、一躍全国的なブランドに成長したのです。絞って磨いたからこそ、マスコミ取材が殺到するほど話題の商品になったのです。

■一つの決断が会社を劇的に成長させる

商品を絞れとは、マーケティングの世界ではよく言われることです。しかし実際にやるとなると相当な勇気が必要です。100種類ものパンを捨て、一つに絞ることを決断した森光孝雄社長の勇気たるや、相当なものだったでしょう。当然、周りからは強く反対されたそうです。しかし、事業に対する分散した想いを、再び一つに集約するためには、商品の一つに絞ることが絶対に必要だったと森光社長は言います。「冷蔵なのに食感は軽く、ふんわりと口の中で生地とクリームが溶けていくくりむパンが完成した時の感動は、今も昨日のように思い出します。」と語る森光社長。たった一つの勇気ある決断が、会社を大きく変えたのです。商品の一つに絞り、その商品をとことん磨くことによってお客様を大満足させ、ファンになってもらう。

それが評判を呼んで、新しいお客様も連れてきてくれる。さらに、専門化することで、「さぞかしその商品は研究され、洗練されているのだろう」という推測が生まれ、遠方のお客様まで引き寄せられる。このプロセスで「〇〇(商品)と言えば、△△(ブランド名)」というようにブランドが認知され、やがて想起されるようになる。

実際に食べてみるととても美味しいので、ブランドへの信頼と強い愛顧が生まれる。「八天堂のくりむパンを知っている」→「くりむパンと言えば八天堂」→「くりむパンは八天堂のじゃなきヤイヤだ!」とおお客様の意識が昇華していくのですね。

前号で登場してくれた居酒屋「世界の山ちゃん」の山本会長も、商品を絞ることの重要性を説いてくれました。同店は焼き鳥をメインにしたお店をやっていたのですが、ある時「手羽先の唐揚げ」という商品に出会い、それ以来すべての焼き鳥メニューを廃止したそうです。これが功を奏します。山ちゃんと言えば手羽先、手羽先と言えば山ちゃん、というように認知され、名古屋地区で絶大な人気を博すようになりました。また吉野家も、牛丼という単一商品で勝負したことにより、そのブランド力を強固なものにしました。最近ではすき家などの競合店に押され、商品の多様化に取り組んでいますが、牛丼単品で勝負してきたことにより商品が洗練され、吉野家というブランドが際立つ存在になり得たということに疑いの余地はないでしょう。

■中小企業のブランド戦略

ここで、我々が学ぶべきことが見えてきます。**中小企業が商品の差別化を行い、さらにブランド力を高めていくためには、商品を絞ることが非常に有効である**、ということです。なぜなら資金力の無い中小企業は、少数(あるいは単一)の商品に経営資源を集中投下していかない限り、資金力のある大手企業に優る商品を開発することは困難だからです。さらに、人間は一度に多くのことを覚えられない生き物なので、専門化することによって企業の活動をシンプルに見せることが出来れば、お客に覚えても



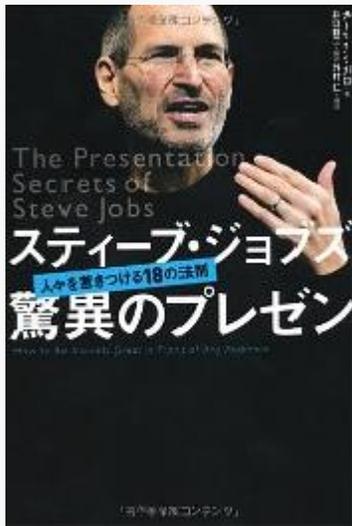
らいやすくなります。メッセージはシンプルになり、伝わりやすくなります。「当店は、くりーむパン専門店です。一品一品にこだわり、丁寧に作っています」というだけで、お店のウリがイキイキと鮮明になります。これが「いろいろなおいしいパンをたくさん取り揃えております。何でもおまかせください」というメッセージでは、曖昧すぎて、受け取った側の心には残りません。メッセージが分かりやすくシンプルであることは、クチコミを発生させる上でとても重要になります。特にツイッター隆盛の今日においては、シンプルで伝わりやすいメッセージを会社として発信することが非常に重要になります。このように商品を絞ることは、ブランド形成に様々なメリットをもたらすのです。

■鎌倉シャツも、絞って成功した

商品を絞り、それを磨くことで顧客を大満足させ、ジワジワとブランドを強化していく。一旦ブランドが構築できれば、その後はそのブランド力を使って、新たな展開をすることが可能になる。例えば、シャツ専門店として有名になった「鎌倉シャツ」は、そのブランド力を利用して新たに「鎌倉

ニット」というネーミングでニット衣料にも本格参入すると発表しました。最初からシャツもニットもやっていたら、「鎌倉シャツ」はここまで有名にならなかったでしょう。まずシャツに絞り、シャツにとことんこだわってお客様を大満足させたからこそ、鎌倉シャツはブレイクしたのだと思います。そのうえで、ブランド力を活用して新たにニット部門に参入していくというやり方です。

吉野屋にしてもブランド力を活用した「吉野家の肉まん」とか「冷凍の牛丼パック」等の流通商品を積極的に展開しています。「世界の山ちゃん」も、「幻の手羽先しっとりせんべい」、「山ちゃんふりかけ」などの商品を販売しています。ブランド力さえつけてしまえば、後からの展開が大きく広がります。しかし、**そのブランド力をつけるためには、まずは商品を絞り、それを徹底的に磨き上げていくプロセスが欠かせません。**くりーむパンでブランド力を高めた八天堂は、今後どんな展開をしていくのでしょうか。新たな商品を投入してくるのか、あるいはくりーむパンのバラエティを増やしていくのか。はたまた現在のスタンスを全く変えないのか。森光社長の情熱やいかに。注目していきたいと思います。●



あなたの読書時間を大幅短縮

ベストセラー1分解説

巷で話題のベストセラーを豊田礼人が読み、その要約をズバツとお伝えします

『スティーブジョブズ驚異のプレゼン』

カーマイン・ガロ著

オススメ度★★★★★ 読むべき人 経営者、営業マン、セミナー講師

ポイント1

ジョブズのプレゼンが魅力的なのは、情熱があり、夢があり、楽しんでるからである。

ジョブズは愛していると言える仕事を見つけると説く。そうすれば情熱を持って取り組める。プレゼンもしかり。情熱に溢れるプレゼンは素晴らしい。しかし、その素晴らしいプレゼンの裏には何時間にも渡る「練習」の積み重ねがある。

ポイント2

説得力のあるプレゼンは、まず問題提起をする。

聞き手はなぜこの商品・サービス・アイデアに注意を払うべきなのか、を提起することが大切。情報を入れる場所を聞き手の頭の中に作り出すのだ。カップも用意せずに、コーヒーいかがですかと言われても困るでしょ？ということ。

ポイント3

メッセージはシンプルほど伝わりやすい。

聞き手に覚えてもらいたいことをひとつだけ挙げる。それを短く、印象に残る形でまとめる。それをヘッドラインにして、何度も繰り返す。広告、ツイッター、ブログでもそのヘッドラインで展開する。シンプルであればあるほどインパクトは強い。

結論

プレゼンの聞き手は、学びと楽しみの両方を求めている。学びを与えるためには、日頃の研究・勉強が不可欠。また、楽しみを与えるには、自分がその場を目一杯楽しむ必要がある。ジョブズは日頃はハードに働き、そしてプレゼンの場を大いに楽しんでいる。だから聞き手を満足させることができる。そして、それを支えているのは、仕事を愛する気持ちと、プロとして鍛錬を怠らない真摯な姿勢である。

- ★★★★★ 読まないと損をする
- ★★★★ 読み応えたっぷり、お薦め
- ★★★ 読み応えあり
- ★★ 価格の価値はあり
- ★ 人気作だがピンとこなかった



メルマガ
バックナンバー

連続280週間以上、毎週金曜日に発行しているメールマガジン「愛される会社の法則」のバックナンバーから、特に好評だったものをピックアップしてお届けします。

当たり前にもいろいろある。(2009年4月24日発行 第210号)

■ 当たり前のことを当たり前にする

営業で成功

したことがある人に、コツは何ですか?と聞くと、「当たり前のことを当たり前にするだけですよ」という答えが返ってきます。昨日あったDDRの安藤さんも同様のことをおっしゃっていました。→DDRが運営するサムライニッポン <http://www.samurai-nippon.jp/>

ああそうか、じゃあ、きちんと挨拶をしたり、お礼を言ったり、約束を守る、というような社会人として当たり前やらなければいけないことをやればいいのですね、と我々は思いがちです。こういったことはもちろん重要で、これが出来ていないがために成果が出ないということは、実際に多くあると思います。もっと深く考えると、「**当り前の基準**」を相手に合わせた上で、**当り前のことをやる**ということが、成果を出すためには必要なのではないか、と思います。

例えば、営業先の担当者がいつも外出していて会えない、という場合、本当に会いたいならばその人が必ずいる時間帯に会いに行けばいいでしょう。朝早く、あるいは夜遅くに訪問すれば、どんなに忙しい人でもつかまえることができます。にもかかわらず、自分の勤務時間の都合に合わせて9時から5時までの間で会おうとしている人は、いつまで経っても会えません。望みを叶えたいのであれば、相手の行動に自分の行動を合わせるという姿勢が必要です。これ、当たり前ですよ。

あるいは、「見積もりは1週間かかるのがウチの業界では当たり前」と思っている、お客さんは「見積もりは翌日に出すのが当たり前」と考えているかもしれません。つまり相手の当たり前と自分のそれとの間のギャップがあるのです。まず、このギャップを確認し、埋めることが求められるのです。

■ 目標達成のための当たり前

こうなりたい

という目標を達成するためにやるべきことを明確にして、愚直に取り組むことは、当たり前です。例えば、会社の営業マンの中で1番になりたいという目標があるのであれば、現在1番の人よりもさらに工夫し努力するのは、当たり前のことです。

目標と現在の自分との間に横たわる「当たり前」のギャップを見極め、それを埋めるために行動しなければ目標は達成できません。現在の自分を基準にするのではなく、目標達成時の自分を基準にして、「**当り前のこと**」を決めていけば、おのずと目標に近づいていくのです。

■ 買う側の「当たり前」を知っているか

テレビ通販

の「ジャパネットたかた」の躍進ぶりは様々なマスメディアで紹介されていますが、その躍進の理由の一つに「**当り前のことを当たり前にする**」という視点があると思います。

ジャパネットは、それまでの家電製品が「性能」や「技術」の革新性を売り文句にしていたのに対し、その製品で「**お客さんの生活がどのように便利になるか**」という視点で視聴者に語りかけます。買う側してみれば、その製品のスペックよりも「**何ができるか**」の方が重要であることは**当り前の話**。パソコンを例に取れば、そのメモリー容量がいくつだとか、CPUの性能がどうだということより、「**孫とメールのやり取りができる**」「**ネット経由で孫の写真が見られる**」ということの方が、消費者にとっては重要なわけです。

ここに売る側と買う側の「**当り前**」にギャップがあったんですね。お客さんが持つ問題を解決してあげないと買ってもらえないという**当り前**のことに気づき、それを成し遂げるための活動を地道に続けてきたことが現在のジャパネットの地位を築いたのだと思います。

■ 自分レベルの視点で

相手

にとっての**当り前**と自分にとっての**当り前**とのギャップを知る。自分の目標を達成するための**当り前**と、現在の自分の**当り前**とのギャップを知る。そして、そのギャップを埋めるための行動をする。言ってしまうと簡単なことですが、実際にやるとなるとこれが結構難しいのです。しかし難しいとあきらめず、それを継続して実行できた人だけが成果を出せるのだと思います。

相手の、そして目標達成のための「**当り前**」を知ること、想像力を働かせることです。相手の立場になって考える、そして自分がなりたい将来の姿を想像する。当り前のことが**当り前**にできない人は、想像力に欠ける人だとも言えます。想像力を働かせ、目の前の「**今の自分**」にとっての**当り前**をまず疑うことから始めてみましょう。そこにきっと「**やるべき当り前のこと**」が隠れているのだと思います。●



使用者の目線に立った高田社長の商品説明は、とても分かりやすいと評判になった

ドイツで思春期を過ごし、帰国後は貿易の仕事で生きた英会話を身につけたATSUKOがお届けする実践的英会話教室。海外展開が企業の命運を分ける昨今、最低限のビジネス英会話は身につけて置くべき？！

日本と比べアメリカはそれほど食文化が発達しているとは思えませんが、日本には無い、食に対するこだわりを感じる時があります。それは食材に対し、その料理法、種類など何でも客に選ばせるヴァリエーションの多さです。

ホテルのカフェで朝食をとったとします。日本では和定食、洋定食、の選択ですみますが、アメリカでは卵の調理法、パンの種類、ジュースの種類、コーヒー(カフェイン有or無)/紅茶に入れるミルクの種類...と、徹底的に自分で選ばなければなりません。それには「食べ慣れないものを受け付けられない」というだけではなく、健康上、宗教上の食事制限などに対するアメリカ人なりの配慮と自分達のサービスに対するこだわりが感じられます。例を挙げて見ましょう。

メニューには「Two eggs, bacon or sausages, home fries and toast(卵2個、ベーコンかソーセージ、ホームフライとトースト)」というようなセットがあります。ホームフライとは、ゆでたジャガイモをフライパンで焼いたものです。

「How would you like your eggs? (卵はどう料理しましょうか?)」卵の調理法はscrambled(スクランブル)、sunny-side up(目玉焼き)、over easy(目玉焼きを裏表焼いたもの)、poached(おとし卵)、boiled(ゆで卵)、の中から選びます。

「What kind of toast? We have white, whole-wheat and rye. (パンの種類は?)」
今度は焼き方ではなく、パンの種類を選択。日本の食パンに近い全粒白パン、全粒麦パンまたはライ麦パンから選びます。追加料金を払えば、ベーグルやクロワッサンを選べる店もあります。

「Would you like some juice? (ジュースはいかがですか)」
「Coffee or tea? (コーヒーか紅茶は?)」
コーヒーにはdecaff(カフェイン抜き)か、普通のタイプが選べます。その後、

「Would you like cream or milk for your coffee? (コーヒーにはクリームですか、ミルクですか?)」
これがデザイナーになると、大抵のレストランではメインディッシュにスープかサラダ、添え物の野菜類のセットがついてきます。スープにするならどんな種類があるか、サラダならどんなドレッシングがあるか、付け合せの野菜の選択...すべてが終わるまで注文は終わりません。

慣れるまでは大変ですが、何を聞かれているのか、どれの中から選べば良いのが分れば、それ程度倒ではありません。何度でも理解できるまで、気の済むまで聞いて、細かく注文をつけても問題ありません。もう何でもいから食べさせて！とギブアップしたくなったときは、メインの料理だけ自分で選んで、添え物に関しては「I can eat anything. Would you pick for me?(私は何でも食べられますから、そちらで選んで頂けますか?)」という手段もありますが、その際は約束どおり、残す事が出来ません。あなたはどちらを選びますか？

★石田敦子(いしだあつこ)
13歳からドイツ・デュッセルドルフで過ごす。帰国後貿易関係の仕事に就く。外国人のイケてる友人多数。2児のママ。田舎暮らし。

★編集後記★
10月27日(水)の19時より、ウインクあいちにて第10回目となる愛P勉強会を行います。今回はデジタル・アナログマーケティングです。是非ご参加ください。

企業の発展に欠かせない人事労務の知識。特に近年その重要性が日に日に増してきています。しかし、分かっているようで結構勘違いをされていることが多い分野でもあります。そこで、今さら人に聞くこともできない人事労務に関するトピックを毎回取り上げ、わかりやすく解説します。

今回のテーマ:【障害者の雇用について】

今回は、障害者の雇用について取り上げます。

■障害者雇用の見本企業、日本理化学工業
障害者の雇用というとなす思い出されるのが、坂本光司氏の著書「日本であらば大切にしたい会社」でも紹介された日本理化学工業でしょう。同社は、おもにチョコレートを作っている従業員50名ほどの会社なのですが、その実に7割の従業員が知的障害者なのです。信じられない数字です。正に障害者の雇用自体が企業理念そのもの、というべき会社です。

■従業員56人以上で雇用の義務あり
この障害者の雇用が各企業を悩ましています。障害者雇用については、社会全体で取り組むべき課題であるのは間違いなく、現在は「障害者雇用促進法」という法律により、各企業に一定人数の雇用を義務づける形となっています。それは従業員全体に占める割合(雇用率)で定められており、その率は現在民間企業で1.8%となっています。つまり従業員が56人いる会社であれば、少なくとも障害者を1人雇用する必要があるということです。これを法定雇用率といいます。

また、従業員数201人以上の企業の場合には、法定雇用率に達していないときはその不足する人数1人につき月5万円の「納付金」を支払わなければならないことになっています。さらに、雇用率が低く改善が見られない企業はその企業名を公表されることもあります。実際、今年の3月にも、いずれも従業員数百名規模の中堅企業7社が企業名を公表されました。

■ユニクロの高い障害者雇用率
大企業では、どうなのでしょう。従業員5,000人以上の企業のうち最も障害者雇用率の高い企業はどこかご存じでしょうか? 答えはユニクロで、同社では約8%の割合で障害者を雇用しているそうです(2008年)。雇用実数700名超で、全国の各店舗の約9割に少なくとも1人の障害者が配属されているとのこと。これは本当にずば抜けた数字で、2位のエムサービス(給食サービス業)が約5.6%、3位のすかいらーく(レストラン業)以下に至っては2%台の雇用率なのです。

確かに、ユニクロの業種が衣類サービス業であり、また業態もバックヤードや店舗の掃除などの裏方仕事が多いため障害者の雇用に比較的適した業態である、と考えることもできます。しかし、やはりトップの強い意志と、障害者雇用への企業全体の理解や日々の受け入れの努力・工夫がなければ、8%を超える障害者雇用率は達成できないと思います。

■困難な経営課題
私の顧問先でも最近、この課題に本格的に取り組み始めています。まずは養護学校の学生の実習を始めたところですが、製造業のため危険も多く、改善すべき点がとても多いのが現実です。このように、業種業態によっては障害者の雇用が本当に厳しいケースも少なからずあり、困難な経営課題の一つであることは事実です。各社に相当の工夫が要求されますし、一步一步改善する姿勢が最も必要なのかもしれません。

★後藤剛 (株)アクア・ブレイン シニアコンサルタント。その豊かな経験と視野で、多くの顧問先にて会社と従業員との労使関係の向上を果たしている。最近ではめっきり涼しくなり、あの猛暑が懐かしいと感じることも。「喉元過ぎれば・・・」なのか? 家族は妻・子2人。日進市在住。42歳。血液型O型。

定期購読をご希望の方は、愛される会社プロジェクトにご入会ください。詳細は当方のHP(レイマック検索)にアクセスして頂き、ご確認ください。
A1会員525円 A2会員980円 B会員4200円 C会員12600円 (すべて月額)