

# RAYMAC PRESS



レイマックプレス 2011年11月号 Vol.39

インタビュー **吉田浩一** (株式会社吉桂 代表取締役)

## 社長になった瞬間、もう悩んでいる場合じゃないと腹を決めた。

1980年代半ば、バンドマンとして青春を謳歌した若者が、商社勤務を経て父親の会社に入社した。そこで待っていたのは成長意欲も向上意欲も無く、古い慣習にただただ流される真っ暗な毎日。大赤字をきっかけに社長に就任した3代目・吉田浩一氏は、新しいことにチャレンジする文化を社内に芽生えさせようと奮闘。ほとんどの同業者が淘汰されていく家具卸業界の中で、ひときわ輝く企業として注目されるまでに成長させた。その改革の歴史をレイマックの豊田が直撃インタビューした。



吉田浩一(よしだこういち)  
株式会社吉桂 代表取締役社長  
1966愛知県生まれ

愛知県立千種高校、上智大学理工学部、伊藤忠商事を経て現職。学生時代はドラムに熱中し、プロのミュージシャンと共演するなど活躍。経営者になって音楽活動からは遠ざかっているが、今もフュージョンバンド「カシオペア」をこよなく愛している。

吉田浩一ブログ「気ままに更新中」  
<http://yoshikei.cocolog-nifty.com/blog/>

### Index

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

—小さいころはどんな子供だったんですか？

基本はシャイですね。かつ人見知り。幼稚園のころは登園拒否(笑)。今もベースは変わってないかもしれませんがね。小学校の後半ぐらいからは、だんだん活発な子供になっていきました。

—中学時代はどうだったんですか？

中学2年のときに1年間だけものすごく勉強しました。理由は忘れましたが、のめりこむとガーっといくタイプなんです。中3から音楽に目覚めました。悪友がいて、その子の部屋にシンセサイザーがドーンと置いてあるんです。YMOの世界。音を出すとバーン！ってすごい音がする。「なんじゃ、これは!？」という感じです。それから音楽にどんどのめりこんでいって、ドラムを叩くようになったんです。高校受験は中2のときの猛勉強のアドバンテージでなんとか切り抜けました。

—じゃあ高校時代も音楽漬けで？

もうバンドばかりやっていました。カバンの中はドラムスティックしか入っていない(笑)。東京に行って音楽をやりたいかったので、両親を説得するためにも東京の大学に合格しようと思っていました。高校は進学校で、同級生のほとんどが東大、京大、一橋、名古屋大へ進む中、何とか上智大学の理工学部を受かって、晴れて東京に行くことになりました。

—東京での大学生生活、楽しそうですね。

そうですね。でも大誤算がありまして、大学というのは入りさえすれば何もなくても卒業できると思っていました。だから遠慮なく遊びまくって、1年生のときに留年確定(笑)。それでも遊び続けた結果、「これじゃ8年生になっても卒業できないぞ」と焦るくらいの状況に追い込まれました。そこから中学校の物理の教科書を引っ張り出してきて勉強し直して、なんとか5年で卒業した、と。そんな大学生生活(笑)。

—はははは(笑)。とにかくバンド活動に没頭していたんですか？

そうですね。もう寝ても覚めてもドラムドラムで。それくらい熱中していたので「音楽で食っていくぞ」という気持ちもあったんですが、頭のどこかでは「そんなわけないだろ(笑)」みた

いに思っていました(笑)。「いくらなんでもそれは無理だろ」と。というのもその頃、ジャズのバーでプロのミュージシャンに混じって演奏していたのですが、そこで見た彼らの生活がめちゃくちゃなんです。昼と夜が逆転。これはどう考えても単位取れないし(笑)、自分にはできないだろうと思いました。将来は親の会社を継がなければいけないという思いもありました。就職活動を始める時期になって人に色々と相談して、やはり一度就職しようと思いました。やると決めたらとことん突き詰めるタイプなので、6大商社を中心に87人の上智大学OBに会いました。それで伊藤忠から内定をもらい、晴れて入社したという流れです。

—87人にOB訪問したのはすごいんですね。入社後はどんな仕事をしたのですか？

物資部門のセラミックス資材部というところでセラミックス関連の製品や資材を輸出入する仕事です。貿易とかデリバリーのやり方とかはものすごく勉強になって、今の会社に入ってから非常に役立ちました。3年間は伊藤忠で働こうと決めていたのですが、仕事も会社もすごく楽しくて、3年で辞められるかなと思っていて、ちょうど子会社に出向せよという辞令が出たんです。このタイミングを逃したら辞められなくなると思い、そこで退職することにしました。丸3年のタイミングでした。

—お父様が経営する吉桂(ヨシケイ)に入社したのですね。

そうです。父の会社は家具の卸をメインにしている会社でした。当時は家具業界も景気が良くて、理念とか戦略とか社員教育とか、そういうものが何もなくとも自然に成長していける状況でした。だから新入社員の私を教育するプログラムも特に無くて、とりあえず一年半くらいかけて1800店舗あるお客様へのあいさつ回りをしと。それをやりながら色々なことを勉強し始めていたのですが、会社の中すべてにおける伊藤忠との違いに愕然としました。ギャップがありすぎて、会社にも社員にも全くなじめない。もっといえば、名古屋という土地になじめない。名古屋生まれなのにね(笑)。今まで仲間とワイワイやるタイプだったのですが、父の会社に入った途端、「社長の息子」という肩書になり、どう振る舞っているかわからない。「全く不自然な人間」になっちゃったんです。自分が自分でなくなってしまったのです。

—長いトンネルに入っていたんですね。

そうですね(笑)。中小企業というのは社長が全てだと思うのです。社長に成長意欲があれば、そういう文化ができ、社員も成長意欲を持つようになると思うのですが、我が社はそうではありませんでした。だから新しく入ってきた私が「こうしたらいいんじゃないか？」という改善提案などをしても誰も本気では取り合ってくれません。絶望感を味わいました。人に相談すると、「自分を理解してくれる友人を会社に入れて、一緒に取り組んだらどう？」とアド



バイスも受けましたが、とても友達を誘える会社ではありません。将来を保証できないし、うちの会社に来ても全く面白くないだろうなと思いました。入社して社長になるまでの10年間は本当に真っ暗闇でした。

—社長になられたのは、36歳のときと聞きましたが、どんなきっかけだったのですか？

その頃、2期連続で大赤字を出したんです。この赤字はちょっとやそっとじゃ解消できないから、経営コンサルタントを入れて色々と検討しました。その頃、郊外に物流倉庫を持っていて、正社員が30人いました。彼らの給与は年功序列で上がっていくわけですが、50代後半の人と20代前半の人と比べた場合、20代の人とは50代の人より家具を倍のスピードで運べるのにもかかわらず、給料は半分です。これはおかしい。そもそも今時物流をすべて自前の社員で運用しては利益が出ない。すべてアウトソーシングすることにしました。30人の社員には辞めてもらうことになってしまったわけですが、その責任を取るといって父は退任することになりました。

—社長になって、どんな気分でしたか？

社長になれと言われた時はドキッとしましたね。でも社長として出勤する最初の日、自宅のドアを開けた瞬間に、今までの暗闇から抜けた感じがして、パーッと世の中が明るく見えたんです(笑)。それは、嬉しかったとかそういうことじゃなくて、「もう悩んでいる場合じゃない、社長なんだからやるしかない！」という思いだったんですね。必死でした。36歳の社長なんて当時の家具業界では異例で、周りも「どうせ実権は父親が引き続き持つだろう」と高をくくっていたみたいですが、父には一切口を出させませんでした。自分がやるという腹を決めました。

—社長になって、まず何をされたのですか？

経営理念を作りました。それを毎朝朝礼で唱和しました。それから掃除。会社の前にある公園とトイレ掃除を毎朝やりました。真夏も真冬も関係なくやり続けました。今も週1回のペースで続けています。挨拶も徹底しました。今までは展示会でお客様が横を通っても知らんぷりだったのですが、かなり改善したと思います。こういう基本的なところ

から少しずつ変えていきました。社員も少しずつ変わってくれたと思います。社員に対してよく言っていたのは、「会社の問題を自分の問題として考えてほしい」ということです。これまでの吉桂では、すべてを社長が決めていた。でもこんなに環境変化が激しい世の中では、社長一人が考えていたのでは対応できるはずがない。私にそこまでの能力もない。だから、みんなで一緒に考えて欲しい、といつも言っていました。言い続けていたら、今では私より社員の方が積極的に考えるようになってくれました。社員がやりたいということに関してはどんどんやらせました。私のスタンスは社員にとって新鮮だったと思います。中には「しぶしぶ」OKした提案もありましたけどね（笑）。

### 一商品の構成も変えたのですか？

メーカーから仕入れる商品とは別に、自社製品にも積極的に取り組むようになりました。新しいお客様を開拓できるような製品の開発に力を入れました。自社製品は今までも手掛けていたのですが、取り組み方が中途半端だったので、あまり売れませんでした。私が社長になってからは「売れるまでやり切る」をモットーに徹底的にやりました。改革を進めるうちに、社員たちの当事者意識も芽生えてきたのか、自主的に動いて製品を作り、売れるまで一生懸命に頑張るようになりましたね。それらの商品が支持されて、今までは相手にしてくれなかったような最先端のショッピングエリアのお店で当社の製品が扱われるようになりました。最近の悩みは、新しいショッピングエリアに入居する複数の店に、当社の同じ商品が入ることがあって、お客さんとモメることです（笑）。それだけ勢いのあるお店と取引できていくということで、嬉しい悩みというべきものかもしれません。

### 一業績は急回復したのですか？

そうですね。売上げは横ばいでしたが、利益が出るようになりました。リストラによって損益分岐点が下がったこと、自社製品が順調に売れたことなどが寄与したと思います。部門別の損益管理を徹底したこともよかったです。それまではどの部門が儲かっていて、儲かっていないのかが全く分かりませんでした。いわゆるどんぶり勘定です。「そこまで管理しなくても、損益なんてだいたい分かるだろ？」というのが当社の過去の文化でしたが、それではいけない。部門ごとに利益が出ているかどうかを把握することで、部門マネジャーの考え方や行動が変わってきます。今は営業部門だけですが、将来は非営業部門も損益管理を導入したいと思っています。

### 一自社製品を売るうえでデザインの良さというのは欠かせないと思いますが、デザイン力はどのように育てたのですか？

家具のデザインを元々やっていた人材に入社してもらって、その社員を中心にデザイン力を上げていきました。あとは外部のパートナーと連携したりして、1歩ずつ前進して

いったという感じですね。デザイン力の強化は重要な要素だと思っています。

### 一新しい商品売るには営業力も大切だと思いますが。

社員だけでなく私も新規開拓しますね。人に紹介してもらったり、これはと思う会社には直接社長に電話して会いに行きます。新しいお客さんに飛び込んでいくの大好きなんですよ（笑）。

### 一社長の営業力が強い会社は強いんですよね。さて質問を少し変えます。今後の吉桂さんはどんな方向に向かっていくのでしょうか？

自社開発製品の比率をやみくもに増やしていくつもりはありませんが、それを看板商品としながら、メーカーさんのプロパー商品を高回転させていくという方向性です。それと9月にネット上の卸システムを立ち上げたんです。B to BのWeb卸システムで、『WOOD』という名のサイトです。WOODはweb order operation delivery systemsの頭文字をとった造語です。これは小売店さんがサイトにログインして、ネット上でわが社の商品の画像やスペックを見たり、在庫状況を確認したり、さらには注文もできる業者向けのサイトです。世の中にある業者向けのサイトって、味もそっ気もないものが多いのですが、うちのWOODは、アマゾンや楽天で買い物をするかのようにとっても買いやすく、ユーザーフレンドリーになっているのがウリです。さらに、うちの特長は物流の強さです。全国に家具を宅配し、梱包材を解き、指定場所に設置し、ゴミとなった梱包材を持ち帰ってくるという体制を整えています。実はこれは出来そうで出来ないことなんです。家具の関係者にこの話をすると皆さんビックリされます。この物流システムは5年かけて作り上げました。

### 一卸会社として、物流面を強化したのですね。

そうです。この仕組みは社員にチャレンジさせたことから生まれた成果です。以前、あるGMS（総合スーパー）と取引していたころ、子供用の机を全国のお店で販売する仕事を請けないかという依頼がありました。旧来の考え方では、そのGMSさんの物流倉庫に納品して完了、ということになるのですが、あえて社員に「宅配に挑戦してみろ」という難題をぶつけたんです。宅配することでGMSもわ



わが社も利益が増えるという期待もありました。しかし実際にやろうとするといろんな問題があって社員は悩んでしまったのですが、試行錯誤しながら5年かけて地道につくりあげました。これによって、配送に関する問い合わせが一切なくなり、GMS側の担当者も当社の営業も業務がものすごく効率的になるという効果もありました。この物流システムをWOODに乗っけたのです。

**—社員さんの地道な取り組みが、大きな強みにつながったんですね。**

そうです。まさにWOODの強みはこの物流機能です。今後家具の市場がどんどん縮小していく中で主役になるのは、大手資本の小売店ではなく、たった一人の個人のショップです。こだわりの小さなお店をやる人、あるいはネットショップで家具を売ろうとする人たちです。WOODはこういう人たちの大きな助けとなるサイトです。クリックひとつでいろんな商品を仕入れられますから。さらにウチは配達まで行います。ここもお客様に喜ばれています。配達の問題というのは、思っている以上に手間のかかる問題です。ネットで家具を売ろうとする人は、必ずここで苦勞します。そこをクリアできる体制を整えていることが当社の強みですね。

**—WOODをやろうと言い出したのは誰なんですか？**

私です。でも、社員が具体化したプランを却下したのも私です。自分で言い出しておきながら「やっぱり無理だろう」と思ってしまっただけですね（笑）。というのも、家具業界の人がネットで注文するのか？という疑問が大きくなってしまって、安くないサイト制作費が無駄になるんじゃないかと心配になってきたんです。でも社員は「だからウチの会社はダメなんです！」と嘯み付いてきます（笑）。それで、まあもしこのシステムがお客さんに支持されなくても、自社の業務が効率化されるのならそれでいいか、と考え直しました。紙のカタログを作るための人件費も削減できることだし、と。でも実際にスタートしてみるとお客様から高い評価を頂きました。「やって良かった〜」と思いましたよ。現在サイトには自社製品のみを掲載していますが、将来は他メーカー製も含めて2万点の商品を掲載する予定です。これだけの商品を掲載し、しかも宅配しますという家具のサイトは他に無いと思います。

**—ウェブサイトと強い物流の組み合わせが、吉桂の他にない強さになっているんですね。**

家具業界でここに目をつけている会社は少ないですね。ですからウチもこのタイミングでスタートできて良かったと思っています。業界に関係なく今売れている店は、絶対に物流が強いです。ユニクロ、ニトリ、最近すごいと思うのはお酒のやまや。これらは店もいいのですが、物流がしっかりしています。物流がしっかりしていると品切れが起きません。そこにモノがあれば、少々高くてもお客様は買い



iPole7に座ってはしゃぐ筆者

ます。他の店に移動するコストを払いたくないですからね。

**—またまた話は変わりますが、iPole7という変わったイスを販売していると聞きました。これについて教えてくださいませんか？**

はい。これは脊髄疾患専門病院が開発したイスで、良い姿勢を保つことで腰痛などの疾患を解消できるというイスです。とても珍しい商品なので、通常の家具流通のルート売るのは難しい商品です。でも、家具屋さんに元気を出してもらいたくて、こういうちょっと変わった商品を提案しています。これで儲けてもらって、お店を改装したりとか新しいことに取り組む原資にしてもらえれば嬉しいですね。今後日本ではパソコンで仕事する人が増えて、肩こりとか腰痛に悩まされる人がどんどん増えていくと思います。大きな社会問題になるかもしれません。このイスはそういう悩みを持った人たちの生活を改善できる可能性を秘めています。多くの方がこのイスで健康になり、家具屋さんも元気になってくれれば、本当に嬉しいですね。

**—最後に、2代目、3代目の経営者にひとことメッセージを頂きますか。**

そうですね。・・・まあ、寛容であれ、ということですね。あまり細かいことで悩んだり、イライラしすぎたりすると、過去の私のようにお酒に頼らないと眠れない体質になってしまいますからね（笑）。社員との間で、お互いが受け入れられないこともありますから。当社は執行役員制にしたことで、3名の役員がものすごく成長してくれました。それもあって、任せられるようになり、最近は怒らなくなりましたね。暗黒のトンネル時代から抜け出て、ようやく本来の自分らしさを取り戻したように思います。寛容であることが、自分らしくいられる秘訣かもしれませんね（笑）。

**—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：株式会社吉桂

事業内容：家具・インテリア企画製造販売

本社所在地：名古屋市中区大須三丁目2番5号

TEL：052-261-0711

URL：<http://www.yoshikei-interior.co.jp/>

# なぜGPSを使ったサービスが増えているのか？



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。

GPSが熱い——。最近、GPSを活用した面白いサービスがいろいろと登場してきています。GPS機能がついた携帯電話やスマートフォンが急速に普及し、個人が手軽にGPSサービスを楽しめる環境が整ってきたことが背景にあるようです。今回はGPS機能を使った新しいビジネスについてあれこれ考えてみたいと思います。

GPSとは【Global Positioning System】の略で、日本語では全地球測位システムと訳されます。もともとは米国で軍事用として開発されたものですが、現在では民生用としても盛んに使われています。このGPSの最近の使われ方を見ていると、大きく3つの使われ方に分けられます。そのいずれもキーワードは「見」、なのです。

## ■大切な人を見つけない

まず1つ目の「見」は「見つけたい」です。安全大国と言われた日本でも、最近は物騒な事件が多発しているために、「防犯」に対するニーズが高まっています。自分の子どもの行方が分からなくなるという不安を少しでも解消するために、親は子供にGPS付きの携帯端末を持たせ、子供がどこにいるのかを随時確認できるというサービスを求めています。また、同居・別居を問わず、高齢の親が近所を徘徊しそのまま行方が分からなくなるという問題も、このGPS機能で解決することができます。

例えばセコムは、「ココセコム」という商品名で月々900円(高齢者用は945円)でGPSを利用した防犯サービスを提供しています。これは、子供や高齢者の行方が分からないとき、GPSですぐに居場所を突き止め、なおかつ必要があればセコムのスタッフが現場に急行してくれるというサービスです。小さい子供や高齢者を持つ家族にとっては心強いサービスです。また、人でなくモノの行方が分からないとき、つまり窃盗被害にあったときもGPSが活躍します。例えば日本製の建設機械は開発途上国などで需要が高いのですが、高価な割りに保管方法が粗雑なために盗まれることが多いそうです。そこで建機メーカーはGPSで現在位置を報告できる装置を建機一台ごとに組み込む対策をしているそうです。これにより窃盗された建機の位置が特定できるために、防犯効果が高まり、建機の窃盗が減ったという事例が報告されています。世の中が不安定になるほど、人やモノの行方が分からなくなるというリスク



販売好調なiPhone4S

が高まり、「見つけたい」というニーズが高まります。ここに目をつけたビジネスが生まれているんですね。

## ■自分を見つけてもらいたい

2つ目の「見」は「見つけてもらいたい」というニーズです。ハイヤー・タクシーの最大手の国際交通ではスマートフォンのGPSを活用した配車システムを導入し、新規顧客の獲得に成功しています。同社のシステムでは、お客さんがスマートフォンで専用アプリを立ち上げ、地図上でタクシーを呼びたい場所を指定するだけで配車依頼が完了するものです。GPSで指定された場所から最も近いタクシーが自動的に配車されるこのサービスは、電話で依頼する従来のシステムよりも待ち時間が少ないことが評価されているそうです。いわば、自分の位置から最も近いタクシーから見つけられるため、時間的なロスが少ないのですね。「早く私を見つけて！」と手を上げた瞬間、最も近いタクシーが見つってくれるのです。同社では、月間14万回の配車依頼のうち約5%の7000回弱がスマホ経由で、月に1000件程度の伸びがあるそうです。スマホの普及とともに、さらに需要は増えていくと見込まれています。

また、東日本大震災を受けて、災害時の安否確認にGPSを利用したシステムの販売に力を入れている企業もあります。ある企業では、気象庁や災害情報センターなどから緊急災害速報が発表された直後に、登録者(社員など)の携帯端末から管理者(会社本部など)へ「登録者が今どこにいるのか」という位置情報が自動的に送られるサービスを提供しています。これにより、災害混乱時で携帯電話が不通の場合でも、GPSによって自分を見つけてもらえる

わけです。さらに被災地点からの帰宅経路情報が提供されるため、交通機関などの状況に応じて自宅までのルートが分かります。会社側はこのシステムを導入して社員全員を登録しておけば、社員が今どこにいるのかが瞬時に把握でき、その後の対策が迅速に立てられるというメリットがあります。災害時に「自分を見つけてくれるシステム」は社員にとっても会社にとっても重要なものになるはずす

## ■もっと見られたい

3つ目の「見」は「見られたい」というニーズ。最近大きなムーブメントを起こしているフェイスブックで、GPSを使った「チェックイン機能」が人気を集めています。自分が入った飲食店、訪問した会社、出張先の駅など、あらゆる場所から「チェックイン」し、SNS内の友人に自分の居場所を知らせる機能です。自分の位置情報を友人や知人に知らせて何が面白い？といふかる向きもありますが、多くの人がこの機能を使ってSNS内でのコミュニケーションを楽しんでいます（もちろん私も）。人間は、動いているものに注目する習性があるので、友人がどこに行ったのか、という単純な事実が思いのほか面白い情報になる

んですね。発信する側は「あちこち動き回っている自分」を見せ、友人たちからの注目を集め、「あちこち動き回っている忙しい自分」を演出し、「忙しい=売れている」というイメージを打ち出したいという気持ちもあるようです。意地悪な言い方をすると「見栄をはりたい」のかもしれませんが。また、同じ場所に、過去に誰がいたのかを知ることができるので、ちょっとしたタイムマシン効果のような気分を味わえるのも、この機能の面白さです。このGPSを使ったチェックイン機能は、「他人に見られたい」という欲求を刺激します。この機能を利用して、飲食店がフェイスブックのチェックインクーポンを発行する集客策も広く行われています。

以上のように3つの「見」を刺激することで、今までに無かった新しい価値を生み出しているのがGPSを使ったサービスです。皆様の会社でもこの機能を使って、自社のお客様を喜ばせるサービスを考えられないでしょうか？是非、アタマを柔らかくして、いろいろと議論してみてくださいね。🍷



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、その要点をズバツとお伝えします

### 『教える技術』

石田淳 著

オススメ度 ★★★★★

読むべき人 人を「教える」役割を担っている人

#### ポイント1

#### 教える内容を「知識」と「技術」に分ける。

ただ行き当たりばったりに教えていたのでは、教えられるほうも迷惑。まずは教える内容を整理することが必要となる。知識は聞かれたら答えられること、技術はやろうとすればできること。この整理で、体系的に教えることができる。

#### ポイント2

#### 正しい行動を「強化」する。

成果を上げるために有効な行動をした人をほめることで、その行動を反復させ習慣化させることができる。ほめる場合は、その人の人間性でも性格でもなく、あくまでも「行動」をほめること。それによりその行動を強化することができる。

#### ポイント3

#### 行動とは何か？

行動を定義するとき、①計測できる、②観察できる、③信頼できる、④明確化される、という4つの条件が求められる。逆に言えば、これらを満たしていないものは行動ではない。成果をだすためには行動が必要だが、本当に「行動」したか？が問われる。

#### 結論

成果を出すためには、まずどんな行動が必要であるかを整理し、その行動が客観的に4つの条件を満たしているかを確認し、その行動をきちんと行った人はちゃんと褒めましょう、そうすることでその行動が強化され、継続的に成果が出ますよ、ということがこの本の主旨である。特に真新しさはなかったが、分かりやすい文章が広く支持を集めている。人の問題で悩んでいる人が多いことの裏返しかもしれない。

- ★★★★★ 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330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。

## すごい人に見せかける(その8) (2009年9月18日発行第231号)

人前で堂々と話せる人を見るとすごい! と思ってしまう僕たち。でも実は、人前で堂々と流暢に話せることとビジネスの能力の高さとの間に因果関係は何も無い。だから逆に言えば、ビジネス能力が特にすごくなくても、人前で話せることさえできれば、すごい人と勘違いして仕事を依頼してくれる人がいるはずだ。その仕事を実際にこなしていくことで、将来本当にすごい人になればいい。なぜなら仕事をこなすこと無しには、本当にすごい人にはなれないのだから。

### ■セミナーコンテストというイベント

とはいうものの、僕は昔から小心者で、人前で話すなんて大の苦手。昔友人の結婚式でスピーチを頼まれたことがありましたが、緊張で途中で何を話しているか訳がわからなくなり、そのしどろもどろさが返ってウケてしまったくらいです。

その後は一切スピーチを依頼されることは無くなりました。また、10人くらいの飲み会でさえ、幹事さんが「ではそろそろこの辺で自己紹介をお願いします」なんて言い出すと、もうその時点から緊張し始めてしまいます。もう帰りたくなるくらい!

そんな自分を克服するために、まずは話し方教室にでも行こうと思いました。近くで開催していないかとネットで調べている時に偶然見つけたのが「セミナーコンテスト」というイベント。

これは京都の立石剛さんという自分ブランドを研究する方が主催しているもので、セミナー講師を目指す出場者8人が各自10分間のセミナーを聴衆の前で披露し、聴衆が採点して順位を競うというものです。

意を決してその第2回名古屋大会に出場しました。そこで自分の体験をもとに「起業」についてセミナーを行なったところ運よく優勝してしまったのです。たった8人の中での優勝とはいえ、既にセミナー講師として実績がある方もいる中での優勝は、人前で話すことが大の苦手だった僕にとっては「事件」でした。

その勢いで、東京や大阪など各地区の優勝者が集まる全国大会にも出場し、そこでは銅メダル(3位)を頂きました。

### ■東証一部上場企業からセミナーの依頼が!!

ここから僕の仕事が大きく変わりました。まず、多くの人に「優勝するなんて、すごいですね」と言われるのです。これは自己重要感を満たしてくれるのに十分過ぎる効果があります。

ブログやメルマガで報告すると、今まで無かったくらいのアクセスがありました。自分は何も変わっておらず、ただ1歩踏み出しただけです。それなのにまわりには「すごい」と評価してくれるのです。恐いくらい狙い通りの展開になってしまったのです。

過去には、経営コンサルタントとして人前で話せることは大きな武器になると分かっていましたが、苦手意識からどうしても前に進めない自分がいました。それがこの体験を機に自己開催でセミナーを企画し、定期的に人前で話すように自分を仕向けました。

このセミナーはシリーズ化し、回を追うたびに参加人数は増えています。さらに驚くことに、ホームページを見た1部上場企業からセミナー開催の依頼を頂くこともありました。小さく踏み出した1歩が徐々に成果に結びついてきているのです。

既にお分かりの通り、僕は全く「すごい人」ではない。しかし、人前で話す機会が増えるにつれ、周りの人からの評価が変わってきました。恥を承知で言うならば、周りの人からは少しだけすごい人に見えているのかもしれない。

元銀行マンの友人が指摘してくれたように、自分の本来すべき任務を放り出して人前で話す訓練をしても意味はありません。そういう人は、たとえ話すスキルが上がったとしても、得るものよりも失うものの方が多いでしょう。しかし任務を全うした上で、1歩踏み出して人前で話す訓練をすることはとても意義深いことに思えるのです。

(続く)

## 後藤剛のいまさら聞けない人事労務 **秘密の相談室**

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も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。



# 「すき家強盗事件」に思うこと。

## ■なぜ、すき家を狙うのか？

最近牛丼店で、強盗事件が多発しています。昨年1年間に、大手牛丼チェーン3社（すき家、吉野家、松屋）合計で68件の強盗事件が発生したのです。そして、その内の9割近く（！）が、すき家で発生（警察庁調べ）したものらしいのです。

さらに、今年に入ってからの傾向が強まり、9月末時点での3社合計で、71件の強盗事件が発生しましたが、その内のなんと63件がすき家で発生（同）しています。なぜ、すき家だけが、これほど強盗に狙われやすいのでしょうか？

その理由は、①深夜は店員が1人しかいない ②レジが出入口の近くにある ことだそうです。確かに狙われそうです。（ちなみに、吉野家や松屋では、深夜の一人勤務はさせていないとのこと。理由は、危険であることと、一人では休憩も取れないからだそうです）。

## ■強盗対策も簡単ではない

度重なる警察庁からの改善要請を受け、「すき家」の運営母体であるゼンショーは、10月13日、多発する深夜の強盗対策として、全店舗で複数人数での勤務体制を2012年3月末までに敷く、と発表しました。簡単に「全店舗」と言いますが、すき家は全国に1,700店舗以上（！）あり、現在、少なくとも半数の店舗において深夜の一人勤務体制が取られているのです。

さて、上記対策を実行するための人件費は一体いくらかかるのでしょうか（計算するのが怖いですが）。仮に、深夜時給1,000円（深夜割増25%）とします。深夜時間帯（22時～翌5時）の7時間で、850店舗（半数）にアルバイトを1名ずつ増員しますと、年間約22億円（！）の人件費増となります。加えて、アルバイトの募集費用も数億円かかるでしょうから、おそらく年間25億円程度は必要になると考え

られます。ゼンショーの純利益は47億円（平成23年3月期）です。なんと、利益額の5割強に相当する費用増です。すさまじい金額ですね。

## ■経済合理性VS安全確保義務

確かに、経済合理性を考えた場合には、「売上に応じた人員配置」が基本です。つまり、深夜等の比較的売上の低い時間帯では一人しか投入できない、そんな経営判断なのでしょう。

もはや「戦争」と化した感もある“安売り競争”に打ち勝つために、ひたすら店舗運営の合理化を進める、ゼンショーの姿勢・考え方は私も十分理解できます。しかし、企業が考えるべきは経済合理性だけではありません。そうです。お客様や従業員の安全を確保する責任が企業には求められているのです。大切な従業員を危険にさらすような現状は、早急に改善する必要があります。それは明らかです。

## ■牛丼一杯280円、その安値の陰に...

「牛丼一杯280円で食べられる。」 — その陰には、このような危険や苦しい経営判断が隠れているのです。皆さん、今度すき家（吉野家でも松屋でも良いですが）に行かれた時は、ぜひ、そんなことも思い出しながら牛丼を味わって下さい。ただ、私個人としては、安売りは少々行き過ぎの感じがします。もう少し無理のない価格設定でも十分経営が成り立つ・・・そんな環境があれば良いのになあと思っています（無理でしょうか）

★後藤剛 ㈱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。家族は妻・子2人。日進市在住。43歳。血液型O型。最近、近く物が見づらくなってきたらしい。「まさか老眼？」う、うそ・・・（ちなみに、彼は極度の近眼であり、コンタクトレンズを高校1年時より愛用している）

## 【愛される会社プロジェクト 勉強会のお知らせ】

**17回目**となる勉強会は、「価格戦略～いったいいくらで売ればいいのか～」と題して行ないます。マーケティングにおいて非常に重要であるにもかかわらず、見過ごされがちな「価格」について、事例を交えながら分かりやすく解説します。

### 「価格戦略～いったいいくらで売ればいいのか？」勉強会

日時：2011年12月6日（火）19:00～20:45

場所：ウインクあいち1105会議室 定員：30名

料金：2999円 愛P会員は割引または無料 講師：豊田礼人

【友割】お友達をお誘い頂きますと、本人様・お友達様とも1000円割引いたします。



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（レイマックで検索）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)

RAYMAC PRESS