

# RAYMAC★PRESS

レイマックプレス 2010年11月号 Vol.27

インタビュー **松井幹夫** (サニーデイ・サンデー代表取締役、フードコーディネーター)

## 言うだけじゃなく、実践できる事が重要な時代になった

一日も早く稼ぎたくて、高校を辞めて料理の道に入った。出会いを通じてたくさんの人たちに学び、自分のスタイルを築いてきたフードコーディネーター・松井幹夫。数々のお店を成功に導いた後、「自分でカフェを経営したい」と思い立ち、名古屋市天白区にカフェ・キムラヤをオープン。本当に美味しい料理を追及し、大きな支持を集めることに成功。センスの良さと理論を兼ね備え、たくさんの実績を積み重ねてきた気鋭の起業家に、夕暮れ迫るカフェでインタビュー。その情熱の源をレポートする――。(文＝豊田礼人・レイマック)



有限会社サニーデイ・サンデー  
代表取締役 **松井幹夫**(まついみきお)

愛知県名古屋市生まれ  
1981年よりレストラン勤務をはじめ12年間コック～バーテンダーなど経験。1990年フードコーディネーターとして独立。現在まで80店舗のショップコンセプトと300店舗のメニューコーディネート。その他病院やメーカーなどの商品開発などを手掛ける。Cafe' KIMURAYA Nagoya運営。ヒューマンアカデミー講師。

—**松井さん**は、300店舗を超える飲食店のメニュー開発やコンセプトを手掛け、全国を飛び回っておられる人気フードコーディネーターです。専門学校の講師を務められるなど後進の育成にも取り組んでおられます。今日はそんな忙しい松井さんにお話が聞けるということで楽しみにしてきました。よろしくお願いします。よろしくお願いします。

—さて、このインタビューでは毎回、経営者の幼少の頃からお聞きしているのですが、松井さんは小さい頃はどんな家庭で育ったんですか？

それほど裕福な家庭ではありませんでしたが、祖父が商売をやっていたので父も割と派手好きな人でした。なおかつ母も末っ子で甘やかされて育った人で、なんか外で食事ばかりしていた記憶がありますね。父も母も食べることが大好きで、家でもナイフとフォークを使う家庭でした。その影響でいまだにお箸を使うのが下手なんですよ(笑)。朝食にエッグスタンドに半熟卵がのって出てくるんです。僕はそれが普通だと思っていましたけど、世間一般から見たら変わってますよね(笑)。そのころから食べることは大好きでした。

—舌を鍛えるには絶好の環境だったんですね。

そうですね。子供のくせにどこかに食べに行くと「スープありますか？」と聞いてたりして(笑)。食事には必ずスープが出るものだと思います子供でした。僕が幼稚園のころに父と母が離婚して、僕は父と暮らすことになりました。この父がなかなか帰ってこない人で(笑)。幼稚園児の僕にお金だけ渡して、1週間も家に帰ってこないんですよ。まあ仕事が忙しかったんでしょうけど。

—幼稚園児をひとり残して帰ってこないって、大胆なお父さんですね。そうですね(笑)。だからその頃から自分でスーパーに買い物に行って、料理をしていました。ご飯も炊ける幼稚園児ですよ(笑)。

—ハハハハハハ。すごいですね。

父が帰ってくると、あちこち有名なレストランに食べに行きました。それはそれですごく楽しかったんですが、普段は家に父がいなくて、なんでも自分がやらざるを得ない状況でした。だから一人で出来る子供になりましたね。でもそうすると父がそのことに甘えてさらに何もしくくなります。僕はそれを子供心にダメだな～と思っていました。「この人、このままでは本当に何も出来ない人になってしまう」って。それで父に「僕、パパのところを出て、ママのところに行く」って宣言したんです。

### 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

—(笑)。子供はシビアですね。それでお母さんと暮らすことになったんですね？

そうです。小学2年生の夏ごろですね。さぞかし母はきちんとしていると思つての決断でしたが、これが大誤算で(笑)。僕は母が20歳の時の子供なので、僕が8歳の頃、母は28歳です。もう遊びたい盛りですよ(笑)。

—帰ってこない？

帰ってこない！(笑)。それでやっぱり僕は自分でご飯を作ることになるんですよ。ますます一人で何でもできるようになりました。逆に団体行動ができない子供でもありましたね。スポーツにしても野球とかサッカーはダメで、水泳をやっていました。結構、記録も良くて私立の中学校から推薦入学の誘いが来るほどでした。ダサイ制服の公立中学には行きたくないという生意気なガキだったんで(笑)、その私立中学に行くことにしました。入学してみると、水泳部は全員坊主刈りにせよというんです。それは話が違ふぞということで、入部を拒否したんです。水泳が得意で推薦入学したのに、水泳部には入らなかつたんです。

—(笑)。で、何部に入ったんですか？

馬術部。

—え？

(笑)。馬術部に入りました。入学早々先輩に脅されて生徒手帳を取り上げられ、返して欲しかったらついて来いと言われてついていくと、そこは馬場で(笑)。「今日からお前らは馬術部だ」と言われて。

—ハハハハハハハハ。

びっくりしましたけど、馬ってカワイイですよ。最初の日だけでその可愛さに完全に魅了されてしまいました。結局、中学3年間と高校の1年間、みっちりやりました。でも部活は面白いんだけど、学校には魅力を感じていなくて。小学生のころ先生から「母子家庭の子供は就職できないぞ」と言われていたこともあり、自分で商売をやらなくちゃと思ひ込んでいました。小学校の文集で、将来なりたい職業に「歯科技工士」と書くほど現実的な子供だったので、ノホホンと高校生活を送る気になれなかつたんですね。先生にそのことを言ってもとりあつてくれません。それで学校に籍をおいたまま働こうと思ひ、食べることが好きだったので、コックとして働きたいと母に言つたんです。すると水商売はダメだと反対されました。「でも美容師ならいいよ、オシャレだから」と言うのです。このへんがウチの母の不思議なところですけど(笑)、まあとにかく美容院で働くことは許されたんです。

—(笑)。学校に籍は置いたまま？

そうです。私学なんで、その辺は融通が効いたんでしょうね。当時すごく話題になっていた大きな美容院を紹介されて入りました。仕事はめちゃくちゃ面白くて大好きだったんですけど、人間関係がすごく複雑で結局やめることになりました。やっぱりコックになりたいなという気持ちもあつたんだと思います。

—学校にはまだ籍があるんですよね？

そうです。なんとかして退学したいと思つているんですけど(笑)、先生がさせてくれない。どうしたら退学してくれるの？と聞いたら、「バイクで学校に来て大暴れしたら退学だよな」と先生が言うんです。先生は冗談のつもりだったんですが僕はそれを実行したんです。先生にアドバイス(笑)を受けたその足で家に帰り、バイクに乗って学校に戻って中を走り回つた後、教室の机やイスをなぎ倒しました(笑)。「先生、これくらいいい？」と言つたら、



先生は「お前、そこまでして辞めたかったの？」と驚いて。「だから、前から言つてたじゃん」つて(笑)。

—う〜ん。すごい話ですねえ。

ははは(笑)。変わつてるよね？とにかく早く仕事に没頭したかつたんです。晴れて学校を退学になって、当時すごく人気だったレストランに入ることが出来ました。大きな店で、お客さんもたくさん来て、そこで1年半叩かれて、もまれて、すごく勉強しましたね。古いコックさんがいて、その人たちはモノが無い時代から自分の手で料理を作ってきた人たちです。だから知識や知恵が深いんですよ。僕はそういう古きよきコックさんたちから直接教えてもらった最後の世代だと思います。ラッキーでしたよね。今の若いコックさんに教えていると、モノがありふれた時代に育つたせいなのか、手で料理の味を微調整することが苦手のように見えます。例えば野菜や鶏などでスープを作る時、レシピの分量どおりに作つても、素材の旬がズレていれば味は変わつてしまいます。その時、「なぜ味が違うんだ？」と自分を疑ひ、突き詰めて考え、手を動かして調整していく作業が必要なんです。でも若い人たちは「分量どおりに作りました。味は少し違ひますが、しょうがないですよ」という感じなんです。

—松井さんは、そのあたりのところを古い先輩コックさんに叩き込まれたんですね。

そうです。とても勉強になりました。その後、前々から入りたいと思つて打診していたバーに欠員が出たから入らないかと誘われ、転職することになりました。そのバーは、キッチンが狭いし、設備もないし、今までの大きな店とはあらゆるものが異なりました。大量にドカンと作ると置き場所が無いし、かといつて1品1品作っていたら遅くつてしまいます。色んなことを考えながらやらないと回せないのです。小さい店での料理の作り方、仕込み方についてすごく勉強になりましたね。バーカウンターでお酒を作る仕事にも没頭したのもこの時期です。240種類くらいのお酒について、名前の由来とか、原料とか、産地について覚えなくちゃいけないので大変なんですけど、お客様とコミュニケーションを取る仕事なので頑張つてやりました。独立した先輩コックさんが失敗する原因はコミュニケーション能力の不足だと見ていたので、バーカウンターでその能力を磨こうと思つたんです。目の前のお客さんとお話ししながら、カウンターの端のお客さんのグラスが空になった音を感じ、さりげなくお代わりを促す術を身につけました。少林寺拳法で八方眼と言いますが、八方に目配りし、間をつかむことの大切さを学びましたね。あとお酒に詳しくなつて料理に使用する酒の知識も増えたので、料理の腕も格段に上がりました。

—アメリカに行ったのはその頃ですか？

そうです。昔からアメリカに、というかLAに強い憧れを持っていて、どうしても行きたかったんです。社長に話したら「行って来い。そしていつでも戻って来い」と言われました。向こうではレストランやバーを回れるだけ回ろうと思いました。バイクを買って、ロスからニューヨークまで行きました。いろんな所を寄り道しながらニューヨークについたんですが、お金も無くなり、バイクも壊れてしまいました。その時優しい日本人の方が壊れたバイクを買ってくれて(笑)。そのお金でロスに戻ることができました。ロスに戻ってからは生活費を稼ぐために色々なことをしました。でも、もうそろそろ日本に戻って料理の道を真面目に歩こうと思って、帰国しました。

#### —帰国して、まず何をしたんですか？

渡米する前に勤めていた店に戻りました。その頃はバブル絶頂期で、不動産屋の社長さんなどがステイタスのためにバーを持つことが流行っていたんです。その社長さんたちが僕に料理やお酒のことを教えてほしいと依頼してくるんです。行っていろいろ教えてあげるとお小遣いをくれます。そういう社長が何人かいたので、これは仕事になるなと思い始めました。アメリカの友人に相談すると「それはフードコーディネーターって言うんだよね」と教えてくれました。もともと横文字に弱いので(笑)、「これはいいね〜」と気に入って、すぐに名刺を作りました。「フードコーディネーター松井幹夫」が誕生した瞬間です。28歳頃のことですね。

#### —独立したんですか？

いえいえ。全然仕事無いですからね。気軽に教えてお小遣いを頂いていた社長さんに「仕事ください」と言うと、避けられるんです(笑)。仕事となると話は別なんです。3年間くらいほとんど仕事なんてなかったです。だから昼は車屋で洗車のバイトをし、夜はバーで働きながら、フードコーディネーターの仕事を細々とやるという生活でした。そうこうするうちに、31歳のころに飲食企業の顧問をたくさんやっている女性の先生と知り合い、自分の仕事について相談できる機会がありました。その先生は今では40人くらいスタッフを抱えてやっているんですが、当時はまだ一人で自宅でやっておられて、「じゃあ松井君、私の仕事を手伝ってください」と誘ってくれました。入ってみると目からウロコなことばかりでとても勉強になりました。最初のころは、コンビニの380円の弁当やサンドイッチのメニューを考える仕事を任せられました。これが恐ろしくつまらない(笑)。今までもっと単価の高い料理を作っていたわけですから。つまらないので適当に仕事していたら先生にど叱られました。「あなたは食べる人のことを考えて



いない」と。世の中には経済的な事情で380円の弁当しか食べられない人もいます。サンドイッチとお水だけの人もいます。その人たちがなげなしのお金で買った弁当を食べたときに「あ〜、うまかったな」と思ってくれる弁当を作らなければならないのだと。僕は、テクニクに走りすぎて、食べる人の気持ちになって作っていなかった。実は、1500円のランチとか5000円のディナーなんていうのはある程度やってる人なら誰でも作れるんです。いい食材を使えばいいんですから。でも380円の弁当を美味しいものにするためには、本当に細かい原価計算と、食べる人の気持ちになることが厳しく求められるんですね。そのことを先生に叩き込まれました。

#### —センスや感覚で料理をしていた松井さんが、色々と考えて作るようになったんですね。

そうですね。食材について、料理方法について、いろんなことを突き詰めて考えるようになりました。感覚でやっていたことを疑って、もっと美味しくするためにはどうすればいいのだろうということを常に考えるようになりました。科学的な勉強もさせて頂いて、料理の腕もまた上がったような気がします。先生のところでいろんなことを経験して出来るようになってくると、ポツポツと声がかかるようになってきました。でも相変わらずいろいろ教えても、「参考になった。ありがとうね」で終わってしまって仕事になりません。ちょっと経ってからその店に行くと僕のアドバイスどおりになっていたりして、喜んでいいのやら悔しいのやらという経験を多くしました。

#### —その状況をどうやって打破していったのですか？

僕は飲食についてあらゆることに興味があって、狂牛病の問題も日本で騒がれる10年程前、ヨーロッパで流行していた時からお客さんには警戒を呼びかけていました。日本で何も問題になっていないときにお話しても、「面倒くさいな」という感じで皆さんほぼ無視なんですけど(笑)、一旦日本でも狂牛病の影響が深刻化すると、「うるさい松井の話聞いてみよう」というお客さんが増えました。21世紀になって、世の中の会社が「きちんと正しいことをやるう」というスローガンを掲げ出した時期で、僕の主張が受け入れられる雰囲気になってきました。ちょっと売れてきたな、と感じましたね(笑)。それで先生のところは卒業させてもらって、会社を立ち上げることにしたんです。

#### —それが現在のサニーデイ・サンデーという会社ですね。名前の由来は何なんですか？

僕の周りの飲食関係者は華やかのようにみえて、裏側は非常に苦勞されている方が多かったです。お金が回らなくなって夜逃げしたり、命を絶ったり。だから、なんかもっと明るくしたいなという思いで「今度の日曜日、晴れたらいいね」というイメージでつけました。

#### —正しいことを明るくやろう、ということですね。

そうですね。とにかく正しいことをやらなければならないんだという思いが強いですね。僕はアマチュアのカートレースをやっていたことがあるんですけど、レースで勝つためにはタイヤひとつ、ネジ1本まで妥協があったら勝てないんです。ひとつひとつ突き詰めて正しくやらなければタイムも結果も出ないのです。料理も同じで、「見えないうから、まあいいや」といっていい加減な仕事をしていると、絶対に美味しいものやみんなに支持されるものは作れません。飲食店で成功するためには安くなくてはダメとか流行を取り入れるとか色々言われていますが、僕はやっぱり料理の美味しさにこだわりたいんですね。そこをいい加減に考えていたら絶対にダメだと思う。

—松井さんはフードコーディネーターとして活動する傍ら、ご自身でカフェを経営されていますね。

はい。天白区にあるカフェキムラヤです。自分が飲食店を経営することについては賛否両論でした。自分のクライアントさんのレシピを使えるからいいよね、という批判めいた意見ももらいました。でも僕はフードコーディネーターであり、クリエイターでもあると思っているので、やっぱり自分で実際にやっていることや作っているものをクライアントに提案しなくては説得力がないと思うんです。売れだした頃と違って「お前、やってもいないのに偉そうに言うなよ」と言われかねないんですね。言うだけから実践出来る事が重要な時代になって来たと感じています。クライアントと苦楽をともにするというか、そういう姿勢でないとこれから先がないなと思ったんです。だから自分で実際にカフェを経営してみようと思いました。一人の飲食店経営者としてクライアントさんと腹を割って話し合えるので、すごく勉強になるなと感じています。クライアントさんのところのレシピを使うことは絶対ないし、このカフェで出す料理は、常にみんなの先に行くようなものを作っていかなければならないと思っています。このカフェで評判が良かったレシピをクライアントさんにはどんどん紹介しています。そうするとクライアントさんの店でも確実に売れるメニューになります。それでみんなでも良くなればいいなと思います。

—料理がやりたかったというのもありますか？

あります。それはすごく大きな理由ですね。フードコーディネーターとしてコンサルティングの仕事が増えてきたとき、紙の上でプランニングしてそれを若いスタッフにやらせるという仕事のやり方になってきました。でもそれだと、新しい料理の発想が全く生まれてきません。これはマズイなと思っていました。とにかく美味しい料理を自分で研究し、作る場を持っていないと新しいモノは生まれない。コンサルの仕事だけやっていた方がリスクはないし儲かりますが、将来への発展はないと思いましたね。

—はやる店のポイントってなんでしょう？

経営者や料理人が料理を美味しく作るために、一生懸命練習を積むことですね。レシピを渡せば美味しい料理が作れるわけではないんです。そこを勘違いしている経営者は多いです。だから僕はコンサルを依頼されても、一度断りますよ。経営者が本気なのか確かめ、やる気を高める狙いからです。美味しい料理をつくるためには地道な努力が必要です。依頼内容を聞いて、儲かることが優先順位のトップにきている案件は絶対受けません。僕は「儲けは後からついて来る」という言葉はあまり好きではありません。そんなもんすぐに金がいるに決まってるだろと思うのですが、でもこの言葉は真実を表しているのだらうなと思います。

—重たい言葉ですね。では最後の質問です。これから起業したいと思っている人に何かメッセージがあるとしたら何でしょう？

考えている暇があったら、まず税務署に行って開業届けを出してこい、ですね。その足で名刺を作りに行って、配りまくる。僕もそうでしたが、人にたくさん会って自分のやりたいことを話していると、誰かが気にかけてくれるんですね。僕は戦略が考えられなくて、いつもまず行動することに重きを置いています。とにかく行動して、一つでも多くの実績を作ることが重要ですね。そうでないと相手はなかなか信用してくれないし、お金を払ってくれませんから。あとは夜に出歩くことかな(笑)。ウチにこもっていても何も生まれないからね。バーで知り合った人に仕事をも



らったということもありますよ。ビール1杯で3時間くらい粘る覚悟でね。お金がなくなつてやれることはいろいろあると思います。

—本日はありがとうございました。

インタビューを終えて

私と松井さんとは、ある食品会社の仕事で一緒したことがきっかけで知り合いました。それ以後も、別のお仕事で引き続き関わりあいを持たせて頂いています。コンサルティングの仕事に関する情報やアドバイスもたびたび頂き、頼りになる先輩として仲良くさせて頂いております。ここで最後に松井さんの軌跡を簡単に振り返ってみましょう。

- \* 小さい頃から食べるのが大好きだった。だからコックになると思った。
- \* 学校よりも、社会で働くことに興味があった。
- \* 社会に出て、先輩たちから学ぶべきことは素直に学んだ。
- \* 独立したいと思ったら、すぐに名刺を作って行動した。
- \* 正しいことをすることが、成長の鍵だという主張が、お客さんに支持され、名前が売れ始めた。
- \* 自分でカフェを経営し、経営者目線を忘れない努力をしている。

フードコーディネーターとして、カフェの経営者として、専門学校の講師として、お料理教室の先生として、とたくさんの顔を持つ松井さん。その素顔はとても気さくで楽しい人です。これからのますますのご活躍に期待しています。(豊田)

【会社プロフィール】

会社名: 有限会社サニーデー・サンデー  
所在地: 名古屋市天白区島田黒石213 カフェキムラヤ 2F  
事業内容: メニュー開発、コンセプト開発、カフェ運営など  
TEL: 052-618-6875  
URL: <http://cafe-kimuraya.sunnys61.com/>



カフェキムラヤは美味しいカフェめし満載の素敵なお店です。



メルマガ  
バックナンバー

連続290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。

## お客様の声を味方につける。(2009年5月15日発行第213号)

### ■何のCMか思い出せない

#### 3歳の息子

がいますが、テレビコマーシャルの歌は本当に良く覚えるんです。幼稚園で習う歌も覚えませんが、CMソングには負けますね。

それだけCMソングは耳に残りやすい、覚えやすいメロディや言葉が厳選されて使われているのだと思います。大人でも、気がつくともCMソングを口ずさんでいたりしますからね。もちろん映像も、数十秒の間に視聴者に強い印象を与えるために、有名タレントを起用したり、ドラマ仕立てにするなどの工夫を凝らします。皆さんも思わず笑ってしまったCMが、一つや二つはあるのではないのでしょうか。

しかし、強いインパクトを与えることに成功し、話題になったとしても、それがその商品の売上増加に結びつかなければ意味はありません。登場するタレントは印象に残っていても、「あれ、何のCMだったっけ?」ということは、意外に多いのではないかと思います。

### ■マス広告の限界?

#### 郷ひろみ

が「青い珊瑚礁」を歌って話題になったマンダムの白髪染めの新製品がこれでした。同社調べによるとCMの認知度は7割に達したそうですが、「**売上には結びつかなかった**」と西村元延社長は振り返ります。(2009年5月14日の日経15面より)

西村社長によると、最近ではマスメディアを使った広告の効率が落ちているのだとか。同社のギャツビーなどもCMの話題性のわりに、販売に結びついていないという結果が出ています。

電通が創業以来の最終赤字、テレビ局各社も厳しい決算になるとの報道がなされていますが、不況による広告出稿の減少だけでなく、「マス広告の限界」を感じている企業が増えつつあることも、これら一因のような気がします。

### ■ユニクロのひと工夫

#### 有名タレント

を使って、商品の機能やイメージを一方向的に送るだけでは、広告の効果は限定的になって来ているようです。そこでユニクロは「サラファイナー」という夏を快適に過ごすための女性用肌着の広告

にひと工夫したそうです。(2009年5月13日日経MJより)

何をしたか?

インターネット通販でこの商品を購入した人の着用感想を広告やPOPに採用し、クチコミを喚起する演出したのです。するとそれが顧客にアピールし、販売に一気に火がついたそうです。

企業側が莫大な予算を使って「この商品、いいですよ!だから買ってください!」と叫んだところで、消費者は簡単には信じません。**自分で自分のことを褒めても、相手を動かすことは難しい。**

お客様に感想を述べてもらい、それを販促に使うという方法は以前からありましたが、ユニクロのような大手企業さえもそういうきめ細かいマーケティング手法を使い始めているんですね。是非参考にしてください。

### ■自分レベルの視点で

#### お客様の

感想を販促に使うという方法は、小さな会社や個人事業主ほど熱心に取り組む必要があります。予算に限られる小さな会社ではマスメディアを使う余裕はありませんし、そもそもその有効性が限定的になって来ているのならば、使う意味はほとんどありません。

お客様に感想を快く頂くためには、お客様に近い存在であること、お客様と密着していることが必要です。小さな会社はその強みである機動力を発揮し、これを実現することができます。いや、しなければいけないでしょう。

小さい会社だからこそ、お客様一人ひとりの顔が見えるはず。その方たちから、会社への、そしてあなたへの感想を頂きましょう。

その感想をホームページへ、パンフレットへ、チラシへ、名刺へ掲載してください。お客様の声を味方につけるのです。下手なコピーライターを雇うより、何倍も効果のある強烈な広告コピーが出来上がります。●



大胆でありながら繊細な戦略家でもあるユニクロの柳井CEO

# 1番いい物語を持っている者が勝つ？



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。

## ■人間は人間に興味がある。

### 散歩

している犬が道端で別の犬に会うと、猛烈に吠え出します。これは、「**犬が最も興味があるのは犬**」だからなのだと思います。同じように、人間が最も興味があるものは人間です。さすがに人間の場合はすれ違った人に吠えることはありませんが、外を歩いていて真っ先に目に飛び込んでくるのは人間です。ビジネスにおいて、あるモノやサービスに興味を持ったとき、それを提供しているのはどんな人なのかについても興味湧いてくるのはこのためだと思います。その人間が主張していることに賛同できたり、仕事に対する思いや決意などに共感することができれば、その商品やサービスを買ってみたいと思うのです。

## ■ジョブズの物語戦略

### 顧客を共感させる

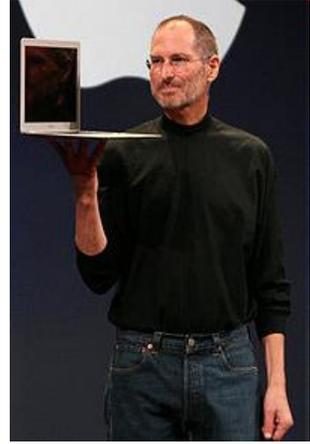
ことができれば、ビジネスはとてもスムーズに進みます。例えば、アップルのスティーブ・ジョブズはこの「共感」をうまくビジネスに持ち込んで成功している人の一人です。ジョブズは新商品を発売する際には必ず自ら聴衆の前でプレゼンを行い、その商品が顧客のどんな悩みを解決するのかを説明します。またその商品をなぜ開発しようと思ったのかとか、自分の過去の経歴なども披露します。さらにジョブズはしばしばIBMやマイクロソフトを敵として登場させ、これをやっつけようと呼びかけることで消費者からの共感を勝ち得ています。ジョブズのように自らの物語などによって「共感」を生み出すことができれば、アップルファンのような熱狂的なファンを獲得することも夢ではありません。特に**中小企業は商品やサービスで他社と差別化することは非常に難しいので、物語でファンになってもらい、それから指名買いを促すという戦略が非常に重要になってくる**ことは間違いないでしょう。

## ■物語があなたを差別化する

### 自分の物語

や考え方に共感する人は、自分と似た人です。つまり、自分の物語を語ることで、自分と似た人を顧客として獲得できるチャンスが高まります。自分と似た人や価値感が同じ人を顧客とする事は、あなたのビジネスを劇的にやりやすくし

ます。あなたとは真逆の価値感を持ち、理解し合えない人を顧客にするよりも数段はやりやすいでしょう。ジョブズ氏の例でいえば、氏の大きなもの（マイクロソフトやIBM）にチャレンジしていく物語は、多くのチャレンジングな人や1番手嫌いな人を引き付けることに役立っています。既成のものには満足できない新しい物好きな人たちが、アップル製品を熱狂的に支



持するという現象を生み出しているのです。ジョブズ氏の物語はアップルの物語となり、それが『アップルは「斬新」で「チャレンジングな」企業である』というブランドイメージを人々に与えることに成功しているのです。

## ■私の恥ずかしい物語

### 私自身

も自分の起業にまつわる物語をホームページ上や小冊子などで発信しています。本当は隠しておきたいような恥ずかしい過去の話ですが、これを読んだ人から契約を頂くということが何度となくありました。契約に至らなくても、セミナーや勉強会に何度も来てくれる人がとてもたくさんいらっしゃいます。これも、僕の物語に共感してくれたからこそ起きている現象だと思っています。集ってくれる皆様を見渡すと、やはり似た部分を感じる方が多く、ビジネスをする上でとてもやりやすい。経営コンサルティングという他と差別化しにくい事業であり、かつ輝かしい実績をアピールするライバル業者が多数存在する中において、指名でお仕事を頂けているのも、この物語の力が大きいのではないかと考えています。（今度是非読んでみてくださいね）

## ■似た人をターゲット顧客に設定する

### 消費不振

の中、業績を伸ばしている「勝ち組」の特長のひとつは、顧客を絞っていることだそうです（日経MJ2010年11月10日）。東京・渋谷のフィットネス施設「ゴールドジム」は、「筋肉を鍛えたい人」に顧客を絞ることで成功しているそうです。10年2月期も新たに4施設を開業するほどの勢いだとか。他の大手フィットネスクラブが「健康を維

持したい人」という広い顧客層をターゲットにして失速しているのは対照的です。ゴールドジムでは、トレーニング後にプロテインを提供するなど、細かい顧客ニーズに対応することで顧客満足度を高めているそうです。

**我々中小事業者**もゴールドジムのように顧客を絞ることは非常に重要です。その際に、自分（社長）と似た人をターゲット顧客に設定して絞ることで、事業の成長を加速させることができます。自分の物語を語ることで自分と似た人を引き寄せられる可能性が高いことは前述しましたが、その似た人をターゲットの中心に置いたビジネスモデルを構築できれば、非常に強いマーケティングが仕掛けられます。ゴールドジムの社長が「筋肉マニア」かどうかは不明ですが、筋肉好きなトレーナーは配置されていることでしょう。そのトレーナーが自分の筋肉物語を語り、筋肉トレーニングの細かいノウハウを提供できれば、筋トレ好きな顧客（つまり似た人）を引き寄せ、高い顧客満足度を勝ち取ることができるはず。自分とは全く異なる人をターゲット顧客にしている場合は、会社としての物語にま

め、ターゲット顧客に響く内容にすることが必要です。そのときには、社員の中でターゲット顧客に似た人はいないかを探り、その人の意見を中心に物語を構築していけばよいと思います。インテリア雑貨のフランフランはターゲット顧客を「都会で一人暮らしをする25歳のOL、A子さん」と設定しているそうです。フランフランの社長は高島郁夫さんという男性ですが、フランフランで働く女性の多くが「都会で一人暮らしをする25歳のOL」そのものだったので、この人たちの意見を多く取り入れることで成功を勝ち得たそうです。

**人間は**人間に興味があり、その物語を聞きたいと思っています。その物語が面白く、共感できるものであれば、お客様は寄ってきます。そのお客様をターゲットの中心に置いたビジネスモデルにできればビジネスは加速成長します。「一番いい物語を持っている者(会社)が勝つ」とは、著名な作家でありコンサルタントでもあるトム・ピーターズの言葉です。あなたの物語はどんな物語ですか？今度は是非、聞かせてくださいね。 ●



- ★★★★★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

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

### 『15分あれば喫茶店(カフェ)に入りなさい』

斎藤孝著

オススメ度★★★

読むべき人 忙しいビジネスパーソン全般

#### ポイント1

**喫茶店では垂直に思考を深めやすい。**

喫茶店は半公共的な場所である。そこは家庭でも職場でもない第3の場所で、過去も未来も捨てられる。現在やるべきことに集中できるからアイデアが出やすい。著者本人はもちろんノーベル賞学者も喫茶店で思考を深めたそう。

#### ポイント2

**喫茶店でメンタルコンディショニングを行なうと良い。**

何もかも嫌になった時、喫茶店に入りA4の紙に懸案事項を書き出すと意外と整理できる。仕事や日常生活から切り離された空間に一人座り整理していくと、メンタルコンディションが整う。自分をフラットな状態にすることができる。

#### ポイント3

**雑用をまとめて喫茶店で処理する。**

雑用はやり始めるまでに時間がかかる。なかなかやる気が起こらない代わりに、やらないとモヤモヤ感が残る。雑用をまとめて喫茶店にもって行き、一気に片付ける。やり始めさえすれば勢いがつき、どんどん処理していくことができる。

#### 結論

東大卒で明治大学教授という秀才の斎藤先生が「自分は図書館のような静かな場所では勉強も仕事もできない。適度にざわついている喫茶店の方が集中力が高まる」と言っているのが面白い。勉強術・仕事術といった内容の本であるが、「喫茶店で」という切り口が非常にユニーク。このテーマも喫茶店で思いついたのだから。僕たちもアイデアに詰まった時、喫茶店で会議するのもいいかも、です。

ATSUKO  
の

## できる社長の ビジネス英会話

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？！

### 謙遜を美德

とするのは日本人独特の習慣と考える人もいます。確かに多くの欧米人は不必要に自分や身内を卑下することはありません。では謙遜という概念が無いかというと、そうではありません。欧米人も謙遜します。今回は英語での謙遜の表現をいくつか紹介します。

・謙虚なことを口にした人に対して  
「You are being modest.」(ご謙遜なされて)

・謙虚な人を表すのに  
「He is reserved.」(彼は思慮深い人だ。)  
「She is low-key.」(彼女は控えめだ。)

・素朴で気取らない、現実な人柄を  
「He is down-to-earth.」(彼は地に足がついている。)

逆に自慢ばかりしている人に対しては  
「self-serving」(自画自賛している)  
「He has a big head.」(彼の頭は大きい=自信過剰の、エゴが肥大化した)  
「He thinks he is a big shot.」(彼は大物ぶっている。)  
等の表現も良く使われ、偉そうにする人を敬遠するのは日本とあまり変わりません。

また贈り物やお土産を渡すとき、欧米人相手にやってはいけないと言われる、「つまらないものですが」「ほんの少しですが」ですが、実際、彼らも良くこういう表現を使います。  
「It's nothing special but...」(特別なものではありませんが...)  
「This is just a small gift.」(ささやかなものですが。)  
ほんの手土産代わりにものであればこのような慎ましい言い方をしても良いでしょう。

ただし、ちょっと奮発した贈り物の場合、あまり謙遜しては逆に嫌味になり、誤解のもとになります。その場合には次のように言ってみてください。

「I brought a souvenir for you. I hope you like it.」  
(お土産があります。お気に召すと良いのですが。)  
「This is for your birthday. I tried to find something you like.」  
(これはお誕生日プレゼントです。あなたがお好きではないかと思うものを探しました。)

最近では日本語でもこのような言い方を好む風潮があるようです。謙遜の美も良いと思いますが、相手のことを思う気持ちがポジティブ、素直にストレートに伝わり、私自身はこちらの表現の方が言われる側としても気持ち良く感じます。

皆さん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日の勉強会は好評でした。次回は12月21日に「29人の経営者インタビューから見た、成長する人の共通項」と題して行います。是非ご参加ください。

TAKESHI  
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。

テーマ:【セクハラを防止するルールで従業員に安心感を与えよう】

今回は、セクハラについて取り上げます。

### ■どの会社にも潜むセクハラ・リスク

セクハラ問題は、あくまで当事者同士の問題であって会社の問題ではないんじゃないか、と思われる方もいらっしゃるかもしれません。しかし、セクハラについての配慮が充分でなかったとして、会社側が使用者責任を問われ、実際に責任を負わされたという判例もあり、会社としては要注意です。またそれだけでなく、大切な従業員を失い、会社の対応いかんによっては他の従業員のモチベーションを下げてしまうというリスクもあります。

### ■セクハラ対策をしているか？

2007年4月の『男女雇用機会均等法』改正に伴い、セクハラ対策として必要な措置を取ることが会社に義務付けられました。その取るべき措置は9項目定められ、例えば、相談窓口を設置することや、セクハラ事件が起きたときにどう対処するかの方針や内容を定めること、などが会社の義務とされました。つまり、セクハラが発生した場合に迅速に対応できるよう相談窓口を設け、実際にセクハラ問題が起きた場合は、被害者のプライバシーに配慮しつつ社内調査を行い、その事実があったと判断すれば、就業規則の定めに従って適切に懲戒処分を行うことができるようにルールを作りなさい、ということです。

### ■ガイドラインを作成しよう

同じ行為であっても、当事者によってセクハラになったり、ならなかったりするなど、会社にとって判断が難しいケースもでてきます。そこで、どこからがセクハラ行為に該当するのかの線引きを、「ガイドライン」という形で明確に社員に示すことが重要となってきます。その上で、違反者には厳罰な処分を行う姿勢を会社として明確に示すことが、社員の安心感につながり、結果的に会社を守ることにもつながります。

### ■被害者も加害者も作らないことが大切

もちろん被害者を出さないことが肝心ではありますが、全く知らず知らずのうちに加害者になってしまうこともあるのがセクハラ問題の特徴です。自分の娘と同世代の女性社員に對する自分の娘であるかのように可愛がり、「ちゃん」付けて呼んでいたところ、その女性社員から「セクハラ」と訴えられた悲しいケースもあります。何か殺伐とした感じで少々寂しい気もしますが、会社としては、社員が知らないうちに加害者となってしまうまいよう、どのような行為がセクハラとされる可能性があるのかについて、先のガイドラインも含め十分な教育と注意が必要です。

### ■今すぐ対策を！

もし、皆さんの会社でまだ何も対策を講じていないとすれば、相当危険な状態と言えます。すでに水面下でセクハラ行為が行われている可能性もあり、それが発覚した場合に会社が何の対策も講じていないとすれば、相当に厳しい責任を追及されることは間違いありません。早急に取り組みされることをおすすめいたします。

★後藤剛(株式会社アクア・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務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)