

RAYMAC PRESS



レイマックプレス 2011年12月号 Vol.40

インタビュー 後藤大介 (株式会社グローボックス 代表取締役社長)

可能性があるなら、海外で起業すればいい

経営者になるという思いを実現させるため、エンジニアと営業マンを一般企業で経験、その後日本企業向けにロボット設備を製造するメーカーを中国で立ち上げた。それがグローボックス。リーマンショックに揺さぶられながらも着実に成長を遂げ、中国市場の成長とともに快進撃を続けるベンチャー企業だ。今回はその社長で、最近ではロボット社長としても広く知られる後藤大介氏に、レイマックの豊田が直撃インタビューした。



後藤大介(ごとうだいすけ)
株式会社グローボックス 代表取締役社長
1975年生まれ

大学卒業後、自動車部品メーカー、機械系商社を経て中国大連で起業。日本企業向けに産業ロボット設備を供給するメーカーの経営者になった。その後2足歩行ロボットの販売やロボット教室を行なうロボベースを名古屋市内にオープン。日本の将来を背負う子供たちにもものづくりの楽しさを教える。通称ロボット社長。

—小さいころはどんな子供だったんですか？

サッカーやったり、野球をやったり、ごく普通の子供だったと思います。特にロボットに興味があったというわけではありませんでした。あとはプラモデル作ったり、キン肉マン消しゴム集めたり(笑)。そんな子どもでしたね。

—仲間の間ではどんなポジションだったのですか？

今とはちょっとキャラが違って、ふざけたことを言ってみんなを笑わせたり、女の子のスカートめくりをしたり、小3くらいまではそんな感じでした(笑)。

—(笑)。勉強はどうだったんですか？

中学受験を目指していたので家庭教師をつけたり、名古屋の学習塾へ通ったりして、ムリムリ勉強していましたね。父親が会社を経営していて、母親の父も経営者だったこともあったのか、特に母親が教育熱心で、「しっかり勉強しなさい！」という雰囲気が強かったですね。それで四日市市の中高一貫の私立の男子校に進みました。6年間男だらけの学校生活(笑)。テニス部でしたが「練習は適当に」という感じで、それよりもバンドを一生懸命やっていました。BOφWYが解散し、イカ天(バンドオーディション番組)が流行っていたころです。親に反抗し始めた時期でもありますね。このままいくと高校行かないんじゃないかと思われるくらい、ちょっと荒れていましたね(笑)。

—何か不満があったのですか？

うーん、そうですね。やはり、「私立に行きなさい」と無理やりルールを敷かれたことへの反発だったんだと思います。自分のことは自分で決めたいのに、親から色々と言われるのが嫌だった。だから早く大人になりたいという気持ちが強くなっていったんだと思います。

—高校時代はどんな感じだったんですか？

中学と一緒にバンドをやっていた仲間はみんな学校を辞めていきました。さすがに学校辞めたら転落してしまうと思ったので、踏みとどまりました。その頃にはもうバンドもやめていて、少しは勉強もするようになっていました。その頃から将来何を

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

しようかなと考え始め、やっぱり自分で会社をやりたいなと考えるようにもなりました。やるんだったら自分の好きなことでやりたいなと。

—なるほど。経営者への意識が芽生え始めていたんですね。ところで勉強では何が得意だったんですか？ロボット社長ですから、やっぱり理系科目ですか？

いえ、もともと小さい頃から本を読むのが好きだったので国語が得意で、歴史物も読んでいたから日本史や世界史も得意。理科や数学はそれほど得意でもなかった（笑）。

—受験、進学についてはどう考えていたんですか？

まだやりたいことがはっきりとわからなかったので、理系にしようか文系にしようかも決めかねていました。でも「経営をしたい」という思いは強かったので、経営学部、経済学部といった文系学部に進むことにしました。その方向で、名古屋の大学に入り、名古屋で一人暮らしを始めました。

—やはりお父様はじめ周りに経営者がいたことが影響したんですね。大学生生活はどうだったんですか？

経営の勉強をする前提で入ったんですが、正直、遊んでしまいましたね（笑）。こういう話は普段あまりしませんけど（笑）。大学時代に起業する人もいますが、私はテニスサークルを立ち上げたくらいで（笑）、起業するところまではいきませんでした。基本的にはテニスサークルやって、アルバイトやって、車乗って、という大学生活でした。海外留学するとか、インターンシップやるとか、もっといろいろやれば良かったなという反省はあります。

—アルバイトはどんなことを？

居酒屋、引越しとか。あと遺跡の発掘というバイトもありましたね。化粧品のセールスもやりました。バイトを通して働くことの意味を考えるようになりましたけど、バイトだからこき使われます。「やっぱり自分で経営者になったほうがいいな」という思いを強くしましたね（笑）。

—化粧品のセールスというのは、バイトとしては珍しいですね。

そうですね。セールスの仕事をやってみて、意外と自分に合っているなということを見つめました。小さい頃は人見知りするタイプだったんですけど、セールスに行くと人見知りしている場合じゃないので、どんどんやっていたら実績も上がってきたんです。新人アルバイトの中でトップの成績になったこともありました。そこで達成感を感じ、セールスという仕事にやりがいを感じるようになったのは自分にとって大きな発見でした。

—なるほどなるほど。自分の中にある「営業魂」が芽生えたんですね（笑）。さて、大学卒業後の進路についてはどう考えていたんですか？



漠然とインテリア業界に進みたいと思っていたのですが、「インテリアショップの店員をやるの？アルバイトでもできるんじゃない？」という大人たちからの大きな反対がありました。そこでまた親とケンカして。その一方で、自分の親や生まれた育った桑名という地域性からの影響で「ものづくり」というものにも興味がありました。学校の先輩たちもメーカーに入っている人たちも多く、その方たちの話を聞いたり就職説明会に参加するうちに、ものづくりをしている会社も楽しそうだなと思い始めました。その流れである先輩が勤めている自動車部品メーカーに内定を頂いたんです。自分の好きなインテリアの道で突っ走ることも出来なくなりましたが、どこかで「親を安心させたい」という思いもありました。反抗期が激しかったですからね（笑）。そういうこともあって愛知県の半田市にあるその会社に、エンジニアとして就職することにしました。

—後藤さん、文系の学部出身ですが、エンジニアで就職？

そうです。毎日、作業服を着て出勤（笑）。図面の読み方、測定器具や工具の使い方などを徹底的に叩き込まれました。今まで見たことも触ったこともないものだらけの世界です。つらいことや苦しいこともありましたけど、ものづくりの楽しさも肌で感じることができました。それから現場で1人のワーカーとして働くことの大変さも分かりました。今、経営者という立場になって、このときの経験が非常に役立っています。

—ただ、エンジニアでずっとやっていくつもりはなかったんですね。

そうですね。エンジニアとしてもものづくりの楽しさは感じていましたが、最終的には経営者になりたいという思いは強かったのが、次のステップに進みたいとも考えていました。2年間みっちりエンジニアとしての基礎を学んだ後、機械関係の商社に転職することにしました。10人くらいの新しいベンチャー企業です。そこで今度は営業として働くことになりました。機械の商社ですからお客様はメーカーです。営業マンとして中国に頻繁に出張して、現地のメーカーと商談するという毎日が始まりました。海外でのビジネスの楽しさや難しさを学んだ時代です。人と話す営業の仕事は楽しかったですね。

—中国でビジネスをするのはどんな感じですか？

その時は一営業マンとして中国の人たちと接したわけですが

が、やはり人と人とのつきあいを大事にする国ですね。日本も昔はそうだったはずですが、最近は薄れてきている気がします。その点、中国はまだまだ人付き合いが厚いという印象はあります。昼間から白酒（ばいちゅう）というアルコールが50度くらいあるお酒を飲んでコミュニケーションしたり（笑）。でも本当に中国という国を深く知るようになったのは、後に中国で会社を設立してからですね。商社で3年務めた後に、中国の大連で会社を立ち上げました。

—その時、まさにサラリーマンから経営者になった瞬間ですが、もう「やるぜ！」という心境だったんですか？

そうですね。とにかく経営者になりたかったし、やるんだったら今しかないという思いです。しかも海外でチャレンジすることで自分が成長できると思ったし、そのためには若いうちにやった方がいいと思いました。独身で、身軽のうちにやるべきだと。そんな流れで、メーカーでの経験を活かし、自動車関連会社向けに産業用ロボットを組み込んだ設備をつくる会社を設立しました。中国での登記から始めて、採用、面接、工場の賃貸契約まで、会社の立ち上げを一から全部やりました。とても濃い時間を過ごしました。採用面接をするにしても、100人くらい、通訳を通してやるわけですから大変です。法律に関しても、役所や会計事務所に「中国の法律はこうなっています」と言われたところで「本当に？」と思うことが多々あります。「騙されるほうが悪い」という悪しき習慣の存在もささやかれる土地ですから、こちらも疑い深くなります。でも、日本の法律がどうなっているかを知らないと、反論もできません。日本のことを知らないとコミュニケーションがとれないのです。ですからネットで調べたり本を読んだりして、日本の法律についても勉強しました。そんなことでパタパタしながらも、事業を軌道に乗せるために営業もガンガンやるという毎日。苦勞して立ち上げた会社ですが、景気の後押しもあって、今、仕事量は過去最高になっています。

—今中国の工場には何名くらいいらっしゃるんですか？

60名くらいですね。量産品ではなくオーダーメイドの機械を作っているの、これくらいの規模がちょうどいいのです。ただ、それなりのスキルが必要とされるので、社員教育には時間がかかりますね。

—メーカーで起業するというのは大変だったと思いますが。

そうですね。メーカーよりも商社として始めた方がリスクは抑えられるし、仕事の幅も広げられるということはあるかもしれませんが。でも、商社だと強みとなる技術を保有することはできません。私はメーカーとして自社特有の技術を持つ会社を作りたいかったのです。そのほうが父親の会社と相乗効果を出せるという判断もありました。それから、当時はまだ中国で商社を設立するには規制が非常に厳しかったという事情もありました。

—起業するとき、お客さんはいたのですか？

いないですね（笑）。ただ、日本の企業に向けてある製品を輸出すれば買ってくれそうだという見込みだけはありました。当初3、4人で会社をスタートしましたが、それくらいの人件費を賄っていきけるだけの売上はついていましたね。でも日本への輸出をするだけのビジネスでは面白くないので、広い中国市場でお客さんを獲得したいと思っていました。そういう思いで組織を固めていくうちに、お客さんの方から問い合わせを頂くようになりました。「今まで日本で作っていたんだけど、中国現地で作ってくれる所を探している」という連絡です。一つの企業からそういう問い合わせが来るということは、間違いなく他の企業も現地で調達したいと思っているはずだ、そういう企業は増えてくるだろうと思いました。

—問い合わせをしてくる企業というのは日本企業ですか？

日本企業です。今でも取引の大半は中国へ進出した日本企業です。中国企業はまだまだ売掛金の回収リスクが高いと一般的に言われていますし。私自身が営業をするにあたって、ビジネス会話を中国語でやるというのはまだ難しかったということもあります。営業に関しては、中国に来ていた日本企業に片っ端から連絡して会いに行ったり、飛び込み営業して拡販しました。とにかく会って、先方のお話を聞かせてもらわないと始まらないので、どんどん会いにいきました。「ああ、ちょうど良かったよ！」と言ってくれるお客さんもいたし、「いや、ウチは日本で作って持ってくるから、いらないよ」と断るお客さんもいましたね。でも、当時はいらないと言っていたお客さんも今では、「中国で使うものは中国で作ろう」という考え方に変わり、当社に依頼してくれているところがたくさんあります。円高の影響も強くあると思いますけどね。

—御社のどんなところがお客様に支持されているのでしょうか？

低コストで日本の品質が実現できるところです。あと距離的に近いので物流コストも少なく済みまし、メンテナンスに関しても素早く対応できることです。

—強みが明確ですね。その後、会社は順調に成長していったんですか？



子供たちに大好評のロボット教室

いえ、リーマン・ショックが起きたときは落ちましたね。でも日本と違って回復は早かったです。リーマンが起きたことで、「急に景気がとてつもなく悪くなることもある」ということを学んだ企業は、人の採用を抑えるようになりました。人件費も上昇傾向だったし、物価も高くなってきました。つまり、今までは人をたくさん雇って人海戦術でモノを作っていた企業が、工場を自動化して効率化し始めたんです。それで当社のロボットへのニーズが増えました。だから実はリーマン後の方が需要は伸びているんです。それから最近は円高が進んで、中国現地で作りたいという声の方がより強くなっています。今まで高度な技術が必要なのは日本で作るという傾向でしたが、今は高度なものも中国で作るようになってきました。中国で作ったものを日本・中国以外の国へ輸出する動きも出てきています。

—話は変わりますが、ロボベースというロボットショップやロボット教室を行なう事業もされていますね。

はい。最初は社員の教育用に簡単な2足歩行のロボットを使いたいと思っていました。楽しみながら技術が学べるようにということで。同時に理科離れをしているという日本の子供たちにロボットを通してものづくりを学べる場を提供したいという思いもありました。ある日思い立って、パナソニックのエボルタという乾電池のCMに出ていたロボットを作った人に京都まで会いに行き、2足歩行ロボット業界について教えてもらいました。すると、市場はまだまだ小さいものの、夢のある仕事であることが改めて認識できたんです。その3ヶ月後には名古屋市内にロボベースをオープンさせたんです。ロボットの販売、ロボット教室、ショピングセンターなどで行なうロボットパフォーマンスショーなどを行なう事業を開始したんです。ロボベースをロボットに関する情報発信基地としてとらえて展開していこうという戦略です。

—日本のものづくりに勢いが無くなっているの、自分たちで活性化させようという思いがあったのですか？

そうですね、正直そう感じていましたね。やはり中国において、中国の技術力が上がってきていることは肌で感じていました。それに比べて日本のものづくりの将来に危機感を持っていました。だから、将来を担う子供たちが楽しくものづくりに触れ合える場所を提供したいと考えて、この事業を始めたんです。このロボット教室は日本国内だけでなく世界での展開も考えています。実際にシンガポールからお話を頂き、英語でロボット教室をやったこともあります。今後も、小学校などへの出前授業も含めて、どんどん活動範囲を広げて行きたいと思っています。

—今後、グローボックスはどこに向かっていくのですか？

そうですね。基本はロボットに置きながらも、「教育」というキーワードで異分野へも進出していきたいと思います。既に、スポーツを通じた教育事業にも取り組み始めているし、



起業家の教育というか、この場合は支援と言ったほうがいいのかもしれないですが、起業家の新規事業をサポートしたりもしています。もともと「教育」の重要性についてはこだわっていて、自社の社員教育にもすごく真剣に取り組んできました。それゆえ、事業としても教育に重きを置くようになってきているのだと思います。それがロボット教室につながっているのだと思います。

—今日もこのロボベースに子供たちが来ていて、楽しく「教育」が行なわれていますね。本当に楽しそうです(笑)。さて、最後の質問ですが、これから起業したいと思っている人たちに向けて、メッセージを頂けますか？

うーん、何だろうな(笑)。とにかく具体的にやりたいことがあるのなら、まず行動してみるということですね。やっぱりベンチャーはスピードが命ですから。考えすぎてチャンスを逃してしまうこともありますよね。石橋を叩きすぎるとヒビが入って渡れなくなってしまいうよ、ということです(笑)。慎重に計画を練ることも大切ですが、まずはスタートさせるというスタンスが大事だと思います。行動することによって協力者も現れるし、行動することで見えてくることはたくさんあります。これは間違いありません。社員にも走りながら考えなさいと言っています。ただそうは言いましてもね(笑)、売上が上がって利益が出て、キャッシュが回らないと会社はつぶれてしまいますので、出口までしっかりと考えておかないといけません。緻密に計算する部分と大胆に素早く行動する部分を、経営者はあわせ持つ必要があると思います。あと日本よりも海外で仕事をしたいほうが可能性が高そうなのであれば、どんどん海外にも行けばいいと思います。前向きであることはもちろん、是非「前のめり」で行動して欲しいですね。

—ありがとうございます。私も前のめりで頑張りたいと思います(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: 株式会社グローボックス
 オフィス: 名古屋市東区代官町15-3ユニーハウス代官町2F
 工場: 三重県桑名市和泉680
 TEL: 052-755-5908 (office)
 URL: <http://www.globax.co.jp/>

なぜクックパッドは1500万人を とりこにするのか？



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。

先日、クックパッドがフェイスブック（FB）の戦略パートナーに選ばれたと報道されました。FBは今や世界で8億人が利用すると言われるSNSの雄。そのFBが選んだ世界80社の戦略パートナーとして、日本企業で唯一選ばれたのがクックパッドです。今、世界で最も注目されている企業の一つであるFBに選ばれたクックパッドとは、いったいどんなビジネスをやっているのか。今回はクックパッドについて掘り下げてみたいと思います。

■ユーザーは1500万人以上

クックパッドは1997年創業、2009年に東証マザーズに上場、そして今年の12月15日に東証一部に上場しました。クックパッド株式会社は料理レシピの投稿サイト「クックパッド」を運営する会社。社長は佐野陽光氏、従業員は90人ほどで、そのうち37人が技術者、うち9人は外国籍。クックパッドに投稿されているレシピは100万点を超え、月間利用者は1500万人以上、20代、30代の女性は2人に1人は利用しているとも言われている巨大レシピサイトです。検索機能も優れていて、例えば、冷蔵庫の野菜室で不良在庫になりつつある「じゃがいも」を使った料理を作りたいとき、「じゃがいも」と検索窓に入力すると、「じゃがいもと塩辛のチヂミ風」とか「かまぼことせん切りじゃがいものチーズ焼き」などのメニューが写真とともにサッと出てきます。このレスポンスの速さとメニューの豊富さが、ユーザーをひきつける大きな要因となっています。夕方の4時、子供をあやしながら晩御飯の準備をしなければならない母親が検索したとき、検索結果の表示に時間が掛かっていたら逃げられてしまいますし、メニューの数が少なく過ぎて作りたいと思う料理に出会えなかったら不満が溜まります。このあたりをしっかりとクリアすることで、ストレスなく使える料理レシピサイトとして大きな支持を得るのに成功しています。

■「認められたい」ニーズを掘り起こす

クックパッドの収益モデルの一つは「広告モデル」です。たくさんのユーザーが集まれば、サイトにスポンサー広告が付きまします。多くの新規ユーザーをたくさん集め、かつリピーター化するためには、豊富なレシピを揃え、常に新しいレシピを掲載していく必要があります。レシピを投稿するのもユーザーである女性たちですが、この女性たちに投稿する動機付けを与えないと投稿レシピ数は増えません。ここが非常に重要です。その動機付けに一役買っているのが「つくれぽ」です。投稿されたレシピを見て「美味しそ



クックパッド代表の佐野陽光氏

うだ」と感じたユーザーが実際に作ってみた感想をサイト上でレポートするという仕組みです。自分のレシピを見て、誰かが実際に作ってみて、「おいしかったです！」と写真つきでレポートしてくれる。これほど自己重要感を満たしてくれることはありません。多くの家庭の主婦は、子供や旦那さんのために毎日料理を作っている「おいしい！」と褒められたり、認められたりということは、案外少ないのかもしれませんが。せっかく作ったのに、反応が薄いという不満。家庭での料理の現場で、こういう事態が起きると仮定したとき、クックパッドで「認められる」という体験は嬉しく、料理への意欲を湧き立たせるものになるはず。ゆえに、レシピをどんどんサイトにアップするわけ。こうして、このサイトで最も重要な「豊富で新鮮なレシピ」を確保しているのです。

■「ランキング」に人はお金を払う

クックパッドの収益モデルの2つめは「有料会員」です。クックパッドは基本的に無料でレシピを見ることが出来ます。しかし、たくさんのレシピが新着順に並べられているため、どれを選んでいいのか迷ってしまいます。そのとき、「どれが人気があるのか？」というランキングを知りたくなるのが消費者心理ですが、クックパッドでは月額294円で有料会員になると「人気ランキング」が見られるようになってきます。「選択肢が多すぎると選べない」というのは多くの人が感じ、それがストレスになります。そういう人たちに「選択する基準」を与えることで選びやすくするサービスを有料で提供しているのです。多数の無料ユーザーにかかるコストを少数の有料ユーザーが支えるモデルを「フリーミアム」と言いますが、クックパッドもフリーミアムを上手く活用しているサイトです。

■クックパッドはロングテールを呼び覚ます

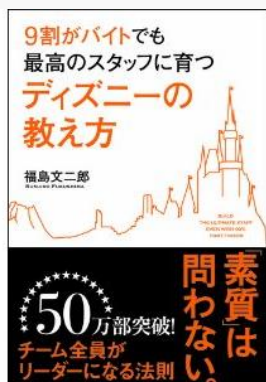
3つ目の収益モデルは、食品関連企業への「マーケティング支援」です。レシピコンテストと銘打って、例えば「ブルガリアヨーグルトを使ったレシピ」とか「キリンラガーのおつまみレシピ」などを募集するのです。そうすると、女性ユーザーたちはその商品をスーパーなどで実際に購入し、自慢のレシピを開発し投稿するのです（このコンテストも、認められたい主婦たちを刺激します）。そしてそのレシピを見ておいしそうだと感じたユーザーは、その商品を買ひ、実際に作ってみます。作った料理が「本当においしい！」となれば、つくれば投稿し、それを見た別のユーザーがまたその商品を買ひに走る・・・この循環を生み出すことで、スポンサー企業は当該商品の売上を伸ばすことができるのです。単なるパナー広告をサイトに貼るだけよりも、実際に消費者を動かし、直接的に売上に結び付けられる仕組みとして非常に興味深いですね。また、食材だけでなく、調理器具のマーケティング支援事例も多数あるそうです。パナソニックの「電気圧力なべ」は「タイマーつきなので見張らなくてよい圧力なべ」として一部の愛好家の間で人気があるスグレモノですが、売上は頭打ち。この圧力なべを使った料理をユーザーにクックパッド内でレポートしてもらったところ大反響、年間販売台数が26倍にもな

ったそうです。こういういわば「ロングテール商品」を再評価してもらう場として、クックパッドは大きな存在になっています。

■理念に合わないことは、やらない

クックパッドの根底には「料理を楽しむ」という理念がしっかりと流れています。面白いサイトではなく、「料理が楽しくなるサイト」にするのが目的。「じゃあ、どうすれば料理が楽しくなるのか？」という問いに答えるために、すべての経営資源が注ぎ込まれているのです。創業以来、ベンチャーキャピタルからの出資や、巨額での買収提案もあったそうですが、すべて断ったそうです。なぜか。「毎日の料理を楽しむにすることで、心からの笑顔を増やす」という理念に一致しないからです。社長の佐野氏はもともと理工系で、コンピュータサイエンスが専門の人。ゆえにコンピュータ技術にこだわるのは当然なのですが、「人の気持ち」を重要視し、「料理を楽しむ」をとことん突き詰めていく姿勢には、大きな刺激を受けます。理念に対してどこまで真摯に、愚直に向き合えるか。クックパッドの快進撃は、その重要性をわれわれに教えてくれているのだと思います。

※参考「600万人の女性に支持される『クックパッド』というビジネス」



あなたの読書時間を大幅短縮

ベストセラー1分解説

巻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

『9割がバイトでも最高のスタッフに育つディズニーの教え方』

福島文二郎 著

オススメ度 ★★

読むべき人 アルバイト社員を教育する立場の人

ポイント1

全ての行動をミッションに合わせる

ディズニーで働く人は、ディズニーの「すべてのゲスト(お客)にハピネスを提供する」というミッションに忠実に行動しているそうである。ミッションを心に刻むことで、工夫が生まれ、モチベーションが高まり、効率も高まる。

ポイント2

行動指針に優先順位をつける

行動指針は作るだけではなく、優先順位をつけることが重要である。ディズニーの行動指針の優先順位は①安全性②礼儀正しさ③ショー④効率だそうである。ゲストの安全性が何よりも優先されるということである。

ポイント3

ホスピタリティ・マインドを持って仕事に取り組み

ホスピタリティ・マインドとは「相手を思いやる気持ち」ということ。これはゲストに対してだけでなく、社内の同僚や上司・部下など、自分以外の全ての人に対してもつべきものである。ホスピタリティを持つことで、相手から信頼される。それはつまり、リーダーシップの醸成につながるのである。

結論

1年前に発売後、今もなお売れ続け、50万部を突破したベストセラー。ディズニーでの勤務経験があるコンサルタントが書いた教育本。こういう元〇〇の人が、「〇〇」の素晴らしさをベースに書いた本を読むと、「じゃあ、なぜその素晴らしい〇〇という会社をあなたは辞めたのか？」と質問したくなるのは私だけか？内容は人材育成のイロハをディズニーでの経験を元に解説したもの。人材教育の入門書としては価値あり。

- ★★★★★ 読まないで損をする
- ★★★★ 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9) (2009年9月25日発行第232号)

■読書感想文に対するトラウマ

文章を書ける人はすごい人だという評価を受けます。その文章が多くの人々の共感を呼ぶものであれば、出版という形で本になり書店に並ぶこととなります。こうなるとますます「すごい」ということとなります。出版は英語では「パブリッシング publishing」と表現されるとおり、公になるという意味が含まれます。出版して公になるということは、世の中に認められたということであり、これを達成できる人は本物だということになるんですね。ミュージシャンがメジャーデビューしたり、会社であれば上場したりするようなものです。

文章を書ける人をすごいと評価してしまう裏には、僕たちが小学生時代の夏休みに課せられた「読書感想文」という宿題に対するトラウマが潜んでいる気がします。この読書感想文という宿題は、夏休みを遊んで過ごしたいと願う小学生にとっては本当に大きな壁となります。

読書感想文を書くためには、まず学校が指定された図書を讀まなくてはなりません。この学校側が指定された図書というのは、先生や教育委員会の大人たちが一方的に「小学生が読むと良い」と判断した本であり、当の小学生にしてみれば全く興味がない場合も多い。そもそも、全国の小学生が一律で面白いと思う本などありえない。自分で「面白そうだ」と選んだ本ならまだしも、「これ、ためになるから読んでみて」と薦められてもそう簡単に納得するほど小学生も単純ではありません。自分で決めたことは積極的に取り組むが、他人が決めたことには身が入らないというのは、老若男女、今も昔も同じでしょう。

かくして、夏休みの終了間際になってイヤイヤ読み、まったく面白くないと感じながらも無理やり原稿用紙のマス埋めて出来上がったものは、読書感想文ではなく、読書要約文のようになってしまうのです。そこには残念ながら達成感はない。その後、大学受験の時に少し小論的な授業を受けた思い出はありますが、それ以外はほとんど文章を書くことなどなく過ごした僕達が、いきなり文章を書くことはとてもハードルが高いのです。ましてや人の心を揺さぶるような良い文章書くなどということはほとんど不可能と言ってもよいのではないのでしょうか。

■成熟した社会では文書力が勝敗を決める

しかし文章を書くということは、これからの時代において

とても重要なことになってきます。現代の日本は成熟社会です。どこの会社の技術レベルもサービスレベルも上がり、販売する商品やサービスで他社と差別化することは難しくなっています。こういう商品やサービスそのもので差別化が難しくなっている世の中では、ブランド力を高めなければいけない、ということが声高に叫ばれます。ブランドの力を高めることに成功すれば価格競争からも脱することができると言われる。「御社の商品じゃなくてはダメ」というファンが増えれば増えるほど、利益率を高く維持できるようになるという話です。

大企業は大金を投じてブランドを強化していきます。しかし中小企業や個人はそうはいきません。資金的弱者がブランドを際立たせていくためには、自分達の思いを含めた良質な情報発信を継続的にこなしていく必要があります。幸い現在はインターネットが普及した社会ですので、発信をすることはほぼ無料で行なうことができます。インターネットが普及する前の社会では、情報を発信するためには高額な料金を払ってマスメディアを使うか、チラシやダイレクトメールなどの紙の媒体を利用するしかありませんでした。

しかし現代は、ブログやメールマガジンを使って情報発信することはほぼ無料ですし、アドワーズなどのクリック保証型のウェブ広告は、非常に良心的な価格で利用することができます。中小企業や個人はこれを積極的に活用することがブランド構築には欠かせません。その時に問われることが文章力です。文章で自分達の思いや仕事に対する姿勢、商品に関するこだわりを表現する力が、他社と差別化するために非常に重要になってくるのです。お客さんの心の中にあるモヤモヤとした感情を文章によって明確にしてあげることによって、「そうそう。私の今の気持ちはコレ！よく分かったわね」という共感を得ることが非常に重要なのです。

ブランドとはお客さんの心の中の期待を理解し、その期待に応えることを約束することで形成されていくものです。大量の資金を使った広告宣伝でお客を刺激し脳裏にブランドマークを焼き付けることが可能な大企業とは違い、僕たち中小企業や個人は文章によってお客さんを刺激していくことが、これからますます重要になってくるのです。👍

(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。



ワンマン社長との上手なつきあい方

■なぜ、巨人の清武GMの反乱は失敗に終わったのか

巨人の「ナベツネ」はやっぱスケールが凄いですね（賛否両論あるでしょうが・・・）。清武GMの反乱など屁とも感じていませんよね。しかし、どうして世間は清武GMに共感しなかったのでしょうか。「アンチナベツネ」は多いはずなのに・・・これは全くの推測ですが、清武GMが自分を捨てていなかったのが原因だと思います。つまり、今回の反乱劇は、あくまで自分自身の地位を保ちたい一心で行ったに過ぎず、「ファンのために・・・」とか言って涙を流したことも、本気で思っている訳ではないのでしょうか。結果として、非常にしらけた感じに終わってしまいました。

■どの会社にもいる、「ナベツネモドキ」

さて、このように、巨人にはナベツネがいますが、私が思うに、スケールの差こそあれ、多くの会社に「ナベツネモドキ」が存在していると思っています。「ナベツネモドキ」とは、会社を私物化するごう慢オーナー達の総称です。実は、私が過去所属した会社にもいらっしゃいました、さしずめ「歩くパワハラ」とでもいいたいでしょうか・・・それはそれは凄まじかったです。とてもここでは詳しく書けませんが・・・ところで、そんな、「ナベツネモドキ」と、どうすれば上手く付き合っていけるのでしょうか。実は、この点こそが、<オトナ＝「できる人」>になれるか、<コドモ＝「できない人」>に終わるのか、の分岐点なのです。「ナベツネモドキ」とうまく付き合える人は、確実に仕事ができる人間であり、ある意味で「遊び」の視点と、心の余裕を備えた有能な人材であるといえるのです。

■「ナベツネモドキ」の扱い方

では、「ナベツネモドキ」の上手な扱い方をみてみましょう。例えば、「解決案を複数出す」、というワザがあげられます。社長から提案を求められた場合、幹部がしでかす主な失敗の一つは何でしょうか？それは、「たった一つの解決策だけを提案すること」なのです。

解決策が一つしかない、その案がいくら良い提案であったとしても、社長は「Yes」「No」の判断を迫られるので、簡単には「Yes」と言えないのです。部下がもってきた提案に、いきなり、「よし、それでいこう」とはなかなか言いません。その理由は、プライドがあるからです。

ですから、提案は複数、できれば三案くらい提示すべきです。しかも、それぞれの案のメリット・デメリットが簡潔にまとめてあると、良い結果が得られることが多いです。なぜかと言うと、解決策が一つの場合と異なり、「Yes」「No」の「決断」を迫られることなく、AかBかCかの「選択」をすれば良いからです。さらに、「この部分はAで、この部分はCを使ったらどうだ？」などと部下に対し助言までできる、つまり、社長のプライドまで保ちつつ、部下の意向も採用されるわけです。

■「オトナ」になりきれない場合はどうするか

さて、いつもこのような「オトナ」の接し方ができれば良いですが、もしも、こういった付き合い方ができない場合はどうすれば良いのでしょうか？そういった場合は、次の2つの選択肢しかありません。

①ただ黙って従い続ける②その組織から離れる（退職する）・・・分かりますよね。最終的には、自分が辞めるしかありません。「ナベツネモドキ」を辞めさせることはできないのですから。巨人の清武GMも、「ナベツネ」に対して、オトナとしての接し方が上手くなかったのでしょうか。だから彼は、①ただ黙って従い続けるか②その組織から離れる（退職する）かのいずれかを選択すべきだった。しかし中途半端だったから余計「気持ち悪い」感じに見えてしまったんでしょう。まあ、あれだけの勢いでナベツネに反旗を翻しておきながら、自らの地位まで保とうとするのは、やはりちょっと間違っていると思います。私は、てっきり辞表を叩きつけたのかと思ってましたよ・・・。

★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。家族は妻・子2人。日進市在住。44歳。血液型O型。

【愛される会社プロジェクト 勉強会のお知らせ】

18回目となる勉強会は、「リーダーシップとモチベーション」と題して行ないます。先が見通しにくい現在において成果を出し続けるリーダーのあり方とは？また、社員のやる気を継続的に上げ続けるためにはどうすればいいのか？について考えます。

「リーダーシップとモチベーションを考える」勉強会

日時：2012年2月22日（水） 19:00～20:45
場所：ウインクあいち904会議室 定員：30名
料金：3000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

月刊レイマックプレス 愛される会社プロジェクト公式会報誌

制作・編集／レイマックプレス・プロジェクト