

RAYMAC PRESS



レイマックプレス 2011年7月号 Vol.35

インタビュー 北村圭介 (株式会社キタムラジャパン 代表取締役)

5年間必死に頑張ると、商品は勝手に走り出す。

大正12年創業の老舗枕(まくら)メーカーの跡継ぎとして入社するも、下請け仕事が減少し業績は下降の一途。「オリジナル商品を開発しなければ」ともがきながら生み出した商品が、5年の年月を経て一気にブレイク、一躍人気商品に成長した。今回はその人気商品「ジムナスト」を擁するキタムラジャパンの北村社長とのインタビューセッション。レイマックの豊田礼人が成長の秘密に迫った――。



株式会社Kitamura Japan(キタムラジャパン)
代表取締役 北村圭介(きたむらけいすけ)

1979年愛知県生まれ

大学卒業後、家業である枕の製造販売会社に入る。その後、大学と共同開発した快眠枕「ジムナスト」シリーズをリリース。マスコミに報道されたことで火が付き、品切れが起こるほどの人気商品に。社外での人脈も広く、NPOメイド・イン・ジャパン・プロジェクトでは副理事長を務める。

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/ベストセラー解説 6-7
- 人事労務相談室 8

—小さい頃はどんな子供だったんですか？

男ばかりの3人兄弟の末っ子で、長男の舎弟でしたね。まあ使っパシリです(笑)。上の2人を見ているので、何をすれば大人に怒られて、何をすれば褒められるのかが分かっている子供でした。

—要領の良い子供？

そうですね。要領は良かったですね。その要領の良さを発揮して、勉強も出来ました。住んでた地域は優秀な子が多くて、中学校の学力レベルも高かったのですが、その中でも比較的成績は良かったですね。

—スポーツは何をやっていたんですか？

小学校の時はサッカーでしたが、中学はバスケでした。背が小さかったので、バスケをやると背が伸びるという迷信を信じて(笑)。中学時代はバスケを一生懸命やって、周りの友達とも仲良くやって、という感じでしたね。

—高校進学についてはどう考えていたんですか？

とにかく男子校に行きたかったんですよ。なんか女子との色恋沙汰のゴチャゴチャした感じがイヤでイヤでしょうがなかった。だから男子校にいけばそういう面倒なことに巻き込まれなくて済む、と思ったんですね。だから、中京高校を選びました。スポーツがやりたかったので、その上の中京大学にも魅力を感じていました。

—ハハハ。男子校に行きたい人って、珍しいですよ(笑)。まあそれだけモテたということなんですね。それで高校もバスケ部で？

そうです。今でこそ中京高校の世間でのイメージは良くなっていますが、そのころはまだ荒くて(笑)。先輩後輩の上下関係は厳しかったですね。遠く向こうの方に先輩の姿が見えた瞬間、直立不動で大声で挨拶するか(笑)。あいさつしなかったら連帯責任でみんながどつかれる、みたいな世界です。バスケ部は野球部やサッカー部ほど強くなかったんですが、練習はキツかったですね。でも何とか辞めずに3年間やりました。

—勉強は？

勉強もまあまあやっていて、成績は良かったですね。2年生の時にオール5に近い成績をとったこともありました。

ただ当時中京高校の学力レベルは上がっていると言われていましたが、内実はまだまだでしたので、この成績も自慢するほどのことではないです。でも先生からは期待されていて、勉強にさらに力を入れて偏差値の高い大学に進んで欲しいと言われていました。

—進学についてはどう考えていたんですか？

学校の先生になりたいという気持ちを漠然と持っていたので、中京大学に進んで体育の先生になろうかと思っていました。高校3年の時、校長先生が新しい人になって、大学に進むためのモチベーションを高めてくれたこともあって、一生懸命勉強しました。それで、基準を満たし、中京大学に進むことになりました。

—先生になりたかったとは知りませんでした。大学生活はどんな感じだったんですか？

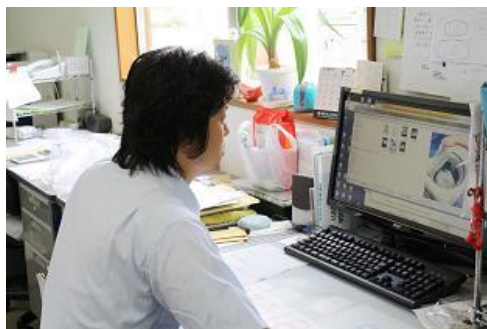
体育学部に入ったのですが、大きな誤算がありました。体育学部だけ人里離れた場所にあるんです（笑）。しかも通っている学生は本当にスポーツに打ち込んでいる人ばかりで、ジャージのまま原付バイクに乗って登校する、というスタイル。まあ当たり前といえば当たり前なんですけど。もうすこし華やかで活気あるキャンパスライフをイメージしていた自分にとっては、かなりの衝撃でしたね（笑）。げんなりです。

—ハハハ（笑）。もっとオシャレな大学生活を夢見ていたんですね。でも中京大学の体育学部といえば、スポーツバリバリの人ばかりで当たり前なんでしょうけど（笑）。そうなんです。私が中途半端なんです（笑）。さらに最悪なのは、中京高校からそのまま上がってきた仲間が何人かいて、その子たちと群れてしまうんです。他の高校から来た新しい友達と仲良くなろうとしない（笑）。それで気がついた時には、中京高校出身者とそれ以外の学生と完全に分離してしまっていました。

—なるほど。そういうのってタイミングを外すとダメなんですよね。それで、大学時代は何をやっていたんですか？本当に何もしていない（笑）。まあアルバイトぐらいですね。体育関連ということで、アスレチックジムでアルバイトをしていました。バイトして、学校行って、バイトして・・・という生活でした。そんな感じでフラフラしていた時、高校時代の友人に再会したんです。そいつは大学に行かずに、アメリカに語学留学していました。久しぶりに会って話をしていると、かつて見たことがないくらいイキイキしているんです。「なんかお前、すげえな」みたいな感じでショックで。高校時代、特に目立つ存在じゃなかったそいつがアメリカに行って、見違えるほど成長していることに驚きました。で、「お前も来ればいいじゃん」みたいに言っていて、私も「じゃあ、行くよ」ってなって。自分の中に「アメリカに行く」という火がついたんです。

—なるほど。（体育学部キャンパスがある）豊田の田舎で悶々としている場合じゃないぞ！（笑）。

そうです。すぐに親の了解を取り付けて、自分は少しでもお金を貯めるためにバイト活動を強化しました。花の卸売市場で夜中に働くバイトを見つけ、そこでひ



たすら働いて、お金を貯めました。それで翌年1年間大学を休学して、アメリカに行ったのです。

—アメリカの生活はどうだったんですか？

もう、めちゃくちゃ楽しかったです。私は末っ子で、2人の兄の様子を伺いながら行動するタイプだったのですが、アメリカに行って、もっと主体的に自己主張することの大切さを学びました。言葉の違いから自分の言いたいことが相手に伝わらない、相手の言っていることも分からないという環境の中で、人の内面を見るときか、感じるということの大切さも分かりました。自分が小さな存在に過ぎないということも痛感しました。バスケをやって遊ぶにしても、とんでもないデカイ男がプロ並みのダンクシュートを決めるんですよ（笑）。世界には自分よりすごいヤツがゴロゴロしているなど。視野が広がりました。

—それで日本に帰ってきて、日常に戻るわけですね。

そうです。大学に戻ると、高校の1年後輩だった人たちと同学年になります。高校時代先輩風を吹かしていたから、何となく気まずくて（笑）。向こうも「先輩、何でいるんですか」みたいな微妙な空気で（笑）。だからノートの貸し借りとかもやりにくくて、ひたすら自分で真面目に授業に出ていましたね。大学はキチンと卒業するという約束で留学させてもらっていたので、なんとかその空気に耐えて頑張りました（笑）。

—先生になりたいという目標についてはどう考えていたんですか？

教育実習に行って、短い期間ですが実際に先生をやってみて、それで満足しちゃいました（笑）。「ま、こんな感じね」ということが分かって、そっちに進もうとは思わなかったですね。それでバイトに励んでいたから、気がついたら4年生も残り3ヶ月でくらいになっていて。「ヤバイヤバイ、オレこの先どうしよう？」と考え始めて、父親の会社に入ることに行き着きました。

—一般の学生のように就職活動はしなかったんですか？

しなかったですね。周囲に全くそういう雰囲気なかったんです（笑）。兄が2人いたのですが、2人とも父の会社には入らずそれぞれの道に進んでいました。それでまあ、席も空いているだろうから父親に「面倒みてください」とお願いして入社することになったんです。三男だったので小さい頃から後を継ごうという

気持ちは全く持っていなかったのですけどね。

―入ってみてどうだったんですか？

父の会社はふとんカバー、枕カバー、枕など寝装品の下請けを行なっていました。1社の親会社からの下請け仕事でほぼ100%を占めていて、その親会社の仕事が無くなればこっちの仕事も比例して無くなっていくという関係です。これじゃマズイということで、私が営業として新しい顧客を開拓していくことになりました。まず目をつけたのが旅館・ホテル業界です。オリジナルで開発した枕を業務用として卸していこうと考えたわけです。私たちが構想していたスキームは、ホテルで枕を宿泊者に実際に使って頂いて、気に入ってくださった方に販売し、売れた分だけホテル側にマージンを払うというものでした。ホテル側にマージンが入ればそれがインセンティブとなって積極販売してくれるだろうと思ったわけです。入社して2～3年はひたすらその営業をやっていました。でもこれが全然上手くいきませんでした。もともと全国の旅館とホテルをターゲットにした理由が、自分が出張したいからなんです（笑）。全国を飛び回るビジネスマンに憧れを抱いていたんですね（笑）。

―ははは（笑）。間違った「できるビジネスマン」のイメージ。

そうなんです（笑）。入社動機自体、不明確で、営業戦略も不明確。ただ父親に自分の実力を証明したくてやっていた部分もありますね。一方でインテリアショップのような洗練された空間でも置いてもらえるような商品を揃え、商品の見せ方も工夫する必要性も強く感じていました。同時にネットショップやカタログ通販などを展開する会社さんとの取引を広げ始めました。大手の間屋さんよりも口座が開きやすく、利益率も良かったんですね。ですからこちら方面のお客様を開拓すべく営業を強化しました。そうこうするうちに、柱であった親会社の仕事がどんどん減っていき、本格的に自社ブランド商品を作り、新しい柱にしていかなければならない状況になりました。それで本格的に商品開発に取り組んだのです。

―それで出来たのがジムナスト。

そうです。岡山県立大学の准教授（現在は教授）と縁がありまして、その方と共同開発した枕がジムナストです。試作品を作って学生さんにモニターとして使用してもらい、感想を聞きながら開発を進めました。私たちはこの枕を開発するに当たり、“寝返り”に注目していました。寝返りというのは体圧を分散させるためや、寝具と体との間に発生する熱を逃がすために無意識にする動きなんです。この寝返りが上手く出来ないと、目が覚めてしまったりして、睡眠の質が下がるわけです。スムーズに寝返りをしやすくするために、真四角な枕ではなく、弧を描くような形にしました。寝返りって弧を描きながらするからです。人間の体に直線な部分はないので、丸みを帯びた形状というのは理にかなっていると思い

ました。それと、寝返りして横向きになった時の肩の高さと仰向けの時の肩の高さは異なるので、枕の両サイドの部分が高く、真ん中を低くした形状にしたのです。モニターにアンケートをすると高評価で、「これはイケるかもしれない」と思いました。

―当時、世の中には四角い枕しかなかった？

そうです。だからこのジムナストの形が受け入れられるかどうか、どうやって認知してもらうかについては試行錯誤しました。パンフレットも外部のデザイン会社を使って作ったり、写真にもこだわってプロのカメラマンを起用したりしました。彼らは私の知り合いだったので、クリエイターとしてとても良い仕事をしてくれて、納得のいくものができました。やはりいい商品をつくるだけでなく、それをどう見せるかというところがとても大事なのだと痛感しました。「ウチの商品はここがいいんですよ、あそこがいいですよ」と機能のことばかりアピールしてもダメで、ウチの枕を見た瞬間に「この枕で寝ると、こういう良い体験ができるのだ」ということを感じていただけるかどうか大切だと思いました。そのために、POPやパンフレットやホームページでしっかりと情報発信していく必要があると思います。

―ウェブでの販売や情報発信にも力を入れていますね。

やはり、きちんと説明をしないと理解して頂けない商品ですので、ショップさんが店頭で売ろうと思うと結構大変なんです。その点、ウェブ上ではしっかり説明することができるという利点があります。写真を見たり説明文を読んでくれて、納得した人が買ってってくれます。あとはソーシャルメディアについてもわりと早い段階から活用しています。とにかくやってみよう、という感じで積極的に取り組んでいます。

―ウェブからの売上げも結構あるんですか？

あります。売上ももちろんですが、利益率が良いのが魅力です。現在は自社のウェブショップと楽天、アマゾンで売っています。リアルで卸している会社さんからは、「何でウチに卸しているのと同じ商品を楽天で売ることか」と思われている部分もありますが、やはりああいいう全国区のウェブショップで売ることによって「ジムナスト」というブランドが育つというメリットをお互い享受できます。そう言って納得して頂いています。





—北村さんはNPOメイド・イン・ジャパン・プロジェクトの要職を務められている他、色んな業界・団体の人たちと広くお付き合いいらっしやいますね。その辺りは意識的にやっつけいらっしやるのですか？

めちゃくちゃ意識しています（笑）。やっぱりいろんな人に会ってお話を聞くと学ぶことがたくさんありますし、刺激を受けます。人から人へつながって、商売って発展していきますからね。なるべく「断らないこと」を心がけ、いろんな所に顔を出して、つながっていきたいですね。

—最近の北村さんを見ると、すごくイキイキしているように見えるのですが、何か心境の変化でもあったのですか？

うへん、そうですか？（笑）。やっぱり数字がだいぶ上がってきて、自分のやって来たことが間違いではなかったと思えることが大きいのだと思います。あとはこの方向性でどんどんやっていけば結果はついてくると思います。やるべきことが明確になると動きやすいですね。

—今後はどんなことに力を入れていくのですか？

今まではウェブでの直販売が多かったのですが、これからはショップでの販売にも力を入れて行きたいですね。過去にショップさんに何度かアプローチしたことがあったのですが、あまり上手くいかず、そのままになっていました。最近、ショップさんとの間に入ってくれる代理店さんから声をかけてもらい、そちらを通してショップさんでの取扱を増やしてもらおう取組みを始めています。

—既に東急ハンズさんでは売られていますね。

はい。東急ハンズさんはまだジムナストがそれほど売れていない時期から扱ってくれて、「いっしょに育てていこう」と言っていて頂いていました。今年の年初にテレビや新聞でジムナストが紹介され、東急ハンズさんで品切れ状態になるほど売れました。少し恩返しが出来たかなと思います。

—歴史の長い企業の跡継ぎとして新しいことに挑戦していくことの大変さってすごくあると思うのですが。

そうですね。私の場合、何もしなかったら業績は下がっていく一方でしたので新しいことをやらざるを得なかったということはあると思います。でも最初は・・・ホテルへの営業でも全然結果が出なくて、社内でも「何やってんの？」という冷ややかな空気はありました。でもあきらめずにチャレンジし続けて、ここにきてようやくジムナストで結果が出始めて、周りからも認められるようになってきました。やっぱり結果って大事なと思います。

—仕事をするうえで、あきらめずにやるって、当たり前ですけど、大切なことですね。

そうですね。ジムナストを展開し始めて6年目ですが、やはり新しいことをやり始めて納得のいく結果が出るのって5年は必要だな、と感じています。3年で形が出来てきて5年で「あ、行けるかも」と思う。私たちも色々やってきましたが、5年過ぎたあたりから商品が認知されて、勝手に走り出すというか、そんな経験をしました。それから仕事をする上で心がけていることは素直に人の話を聞いて、一度自分の腹に落とすということです。その上で良いと思えることはやり続け、そうでないことはやめる。そうすれば、少しずつですが道は開け、仕事は上手く回っていくと思います。

—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: 株式会社キタムラジャパン (Kitamura Japan)
本社: 愛知県北名古屋市徳重小崎16
TEL: 0568-23-0213
URL: <http://www.kitamura-japan.co.jp/>

読者様プレゼント

1名様

今回のインタビューに登場いただいた北村社長のご好意により、キタムラジャパンの人気商品「快眠枕ジムナスト」を1名様にプレゼント致します。ご希望の方は、①お名前②住所③レイマックプレスの読後感想をお書きの上、052-882-1410までFAXでお申し込みください。

※ご感想はHPなどに掲載させていただくことがあります。



枕 GYMNAST(ジムナスト)
横幅 73×奥行 37 cm Mサイズ

僕も使ってます！





メルマガ
バックナンバー

連続320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4) (2009年8月28日発行第228号)

■継続している人はすごい人に見える

人間の最も不得意なことの一つは、継続することです。とにかく僕たちは飽きっぽい。同じことをやっていると退屈になってくる。マンネリ化してしまうのです。だからこそ、継続している人を見るとそれだけですすごいと思ってしまうことがあります。

ちょっと前の話ですが、女優の森光子さんが主演する舞台「放浪記」の上演が2000回を越えたそうです。初回が1961年ですから、実に48年も続いているのです(2009年現在)。これだけ続いていると、続いていること自体がニュースになり、毎年上演時期にはマスコミが一斉に取り上げます。

もちろん内容が素晴らしいからこそお客さんが集まり、収益が得られ、「来年もやろう」と主催者は思うわけですが、ニュースを受け取る我々は「そんなに長い間上演され続けている舞台なんだから、さぞかし面白いのだろう。一度見てみたいな」と思います。続いていることにフォーカスして「すごいな」と思ってしまうのです。

また、同じ内容の舞台を2000回もやっていたら、演じている森さん自身が飽きてしまわないかなと余計な心配をしていますが、その心配をよそに森さんは毎回新鮮な輝きを放ち、見る人を魅了するのだそうです。

女流作家林芙美子の役は、役者としては遅咲きだった森光子さんが脚光を浴びるきっかけとも言えるべき「はまり役」だったそうですが、この役に賭ける執念みたいなものが48年もの時を経ても色あせずに存在していることもまた、すごいと思ってしまうのです。

続ける執念が、森光子という女優の株を大きく上げているのです。

■平凡を継続することで非凡へ

平凡なことでもそれを継続することで非凡なことになる。

コンサルティング契約をしているある会社の社長は、30代後半の2代目社長です。3年ほど前に父親である先代から社長を引き継ぎました。本人は社長としての意欲は高いものの、社員さんたちからは社長としてまだ認められていません。古参社員からしてみれば、会社の仕事については自分の方がよく知っているという思いもあるでしょうから、先代の息子とはいえ簡単に信頼を寄せられるものではありません。

そこで新社長は、毎朝会社の玄関の前と駐車場を掃除することを日課にしました。その姿をこれ見よがし社員に見せるつもりはありませんから、社員が出社する前の時間帯を利用して行なうようにしました。

この報告を受けてから3年近く経ちますが、依然として掃除は続けているそうです。その姿を見ていっしょに掃除を

やり始める社員は未だいないようですが、少しずつ社員からの信頼を得られるようになってきたそうです。

掃除をするという平凡で当たり前のことが、3年間続けることである種のパワーを生んでいるのです。

■継続の先に信頼が生まれる

継続するということは、日々の地道な作業に耐えることを意味します。成果が見えないのでとても単調で苦しく感じることもあるでしょう。しかし、投げ出さずに続けると大きな成果に結びつく可能性が高まります。

先の掃除を続ける経営者で言えば、掃除を毎日したところですぐに劇的な変化は起こりません。しかしあきらめずに続ければ、社長の会社に対する真摯な気持ちが社員に伝わり、少しずつ信頼を得られるようになります。

これが、継続が苦手な社長の場合、社員からの信頼が得たいのだったら、もっと手っ取り早く、飲み会やリクリエーションを開いて新密度を高め、そこから信頼につなげようとするかもしれません。しかし、短期間で手っ取り早く手に入れた信頼は、ちょっとしたことですぐに崩壊してしまうものです。

継続することで得られる信頼は、成果が現れるまでには気が遠くなるほど時間がかかりますが、一度それを築いてしまえばこれほど強固なものはありません。継続することの重要さは多くの人が理解しています。しかし、実際に自分がやるとなると難しい。だからこそ、これを乗り越えて続けた人は「すごい人」という称号がもらえ、信頼されるのです。

■工夫しながら、やり続ける

継続できない人は自分のことを「せっかちだから」と表現します。せっかちとは急勝(セキカチ)から転じたものだと言われていて、先を急いで勝ちたがる、心が落ちつかない人たちのことを指します。今日の努力や地道な作業をすっ飛ばして、今すぐに実利を得たいとする人のことです。

釣りはせっかちな人ほど上達が早いと言われます。それは、早く結果が欲しいため色々工夫して挑むからなのだそうです。しかし、真に釣りが上手な人は、工夫しながらも、継続して川や海に行き続ける人です。せっかちを生かして工夫して短期間で上達しても、釣りに行くことを辞めてしまえば、腕はあがりませんし、当然結果も出ません。

ビジネスでもまったく同じで、短期間で一時的に結果を出すことは重要ではありません。工夫しながらやり続け、コンスタントに結果を出し続けることこそが求められるのです。(次号に続く)

なぜ「教室ビジネス」が支持されているのか？



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。

今月の経営コラムでは、モノを売るとき、そのモノを使う楽しさをくっつけて売ると、広くお客様に支持されやすいということで、教室ビジネスについて取り上げます。

■ABCクッキングも最初はモノ売りだった

料理教室のABCクッキングスタジオが中国に進出すると発表しました。まず7月中旬に上海に初の直营教室を開き、今後5年で中国国内に50教室を展開する計画なのだそうです。背景には、日本の外食企業が中国へ進出していることを受けて日本料理が親しまれ、家庭で調理したいと考える消費者が増えていることがあるそうです。ABCクッキングスタジオは、日本国内に100ヶ所を超える拠点をもち、教室に通う会員数は20万人を超えている料理教室大手。ガラス張りでおしゃれな教室が話題を呼んでいる注目企業です。このABCクッキング、もともとは料理用品などを販売する小売店だったのだそうです。創業者である横井社長は、料理用品をもっと売れるようにするためにはどうすればいいかと考え、販促手段として料理教室を始めました。これが話題となって生徒が増え、本業の小売店よりも有望なビジネスだと気づき、料理教室事業に特化する方向へ舵を切りました。その後、生徒数が伸び悩む時期があったものの、ガラス張りで楽しく料理する様子が外から見える教室が当たりブレイクしたのだそうです。

■楽器を弾く楽しさを広めたヤマハ音楽教室

モノを売るために、そのモノを使う楽しさをお客様に教えてあげると、結果としてモノが売れる。この手法を古くから積極展開しているのがヤマハ音楽教室です。ピアノが市場に投入された昔、ピアノという高価なモノを売るということはかなり大変だったと思います。買う側には、高いお金を出して買っても使いこなせないかもしれないという不安もありますし、そもそもピアノって楽しいの？自分が弾けるようになるの？と思う人もたくさんいたでしょう。消費者が持つこういった否定的な感情を払拭するために、ピアノを弾く楽しさを教える教室を併設することは自然な流れだったと思います。ピアノを買う前に、まずは教室でピアノを弾く楽しさを知り、自分でも弾けるのだと自信を持たせることは、その後の販売へ強い影響力を持つことは容易に想像できます。ヤマハ音楽教室は全国に1400ヶ所以上あり、生徒数は50万人(平成16年のデータ)。先述したABCクッキングスタジオと同様に海外にも積極展開



ABCの外から見える料理教室

しており、特に急成長をとげている中国では注目が集まっており、現在では2000名を超える生徒がヤマハ音楽教室で学んでいるそうです。

■モノよりコト

人がモノを買うとき、物理的な存在である“モノそのもの”が欲しいのではなく、そのモノを使って実現できる“コト”が欲しいから買うのです。たとえば、化粧品という化学薬品を買う人は誰もいないはずで、女性は美しくなりたいという願望を求めてその素材を手に取り、その結果得られる美しい状態(コト)を手に入れたいと思うからこそお金を払うのです。その時重要になるのがその化粧品が最大限の効果を発揮するような使い方を教えるということです。ここでカウンセリング販売とか美容講座などを実施しようという発想が出てくるのです。これがうまく機能すると単に広告宣伝や割引で集客するのではなく、学びを求めて来るお客様を囲い込むことができます。

■教室には人間の欲求を満たす要素が満載

人間には生まれつき知的好奇心が備わっているので、学ぶ楽しさを感じるようにできています。また、出来なかったかったことが出来るようになったり、一段階上のスキルが身についたりすることは、自己肯定感が満たされ自信につながります。さらに教室で学ぶことの良さは、仲間が出来ることです。共通の目的を持った人同士が同じ空間で同じ時間を過ごすことによって親近感が芽生え、短時間で仲良くなることができるという経験は、誰しもが感じたことが

あると思います。人間にはどこかの団体に属したいという「所属の欲求」があり、この欲求を満たしてあげることができれば、それだけでお客様は高い満足感を感じることができます。言葉は悪いですが、教室の内容はたいしたことはなくても、そこで良い仲間と出会えたことに価値を感じ、その後も教室に通い続けるという人は多いはずです。

モノを売るのではなく、体験を売ることの大切さについては、私が言うまでもなく、多くの人が理解されていることだと思います。その体験を教室という形で提供することで、ABCの料理教室やヤマハ音楽教室は成長してきたわけです。その体験とは、学ぶ楽しさ、達成する楽しさ、成長する楽しさ、仲間が出来る楽しさなどです。さらにスキルが上がっていけば、周りの人たちから認められたい（尊厳の欲求）、自分を高めたい（自己実現の欲求）という上位の欲求も満たされていきます。そこまで来ると、その教室や運営する会社の熱心なファンになることは当然の流れで、提供される他の商品やサービスも抵抗なく買うことになるはずです。

また、人間は動いているものに注意を払う傾向があるので、ワイワイと賑やかに人が動いている教室の様子は、周りの人の興味を惹きつけます。ABCは

教室の様子をガラス張りにすることで中の様子を外に見せ、新たな顧客の獲得に成功しています。

■教室は会社のブランド価値を高める

教室を開催している業態は、世の中にたくさんあります。たとえば、ホームセンターの日曜大工教室、ペット用品専門店のペットのしつけ教室、お花屋さんのフラワーアレンジ教室などなど。これらの試みは、学ぶ楽しさや成長する楽しさなどを提供するとともに、自社のブランド価値を高める効果もあります。日産自動車は小学校でカーデザイナーが子供にデザインを教える教室を開いたり、ブリヂストンが自社が管理する森林で子供向けフィールドワークイベントを開いたり、大企業も積極的に取り組んでいます。単に自社のモノを売るのではなく、そのモノを使って自己実現する楽しさ、仲間を作るたのしさを訴求していくことは、消費者の興味を刺激しやすく、またブランド価値を向上させる効果も期待できるのです。

モノ単体ではなく、そのモノを使う楽しさまでくっつけて売るという発想。われわれ中小企業にとっても積極的に活用すべきことだと思います。👍

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

『20歳のときに知っておきたかったこと』

ティナ・シーリグ 著

オススメ度★★★★★

読むべき人 起業家予備軍、起業家、学生

ポイント1

人生には失敗はつきもの

人生には失敗はつきもの。大切なのはその失敗から立ち直れるかどうか。成功者の大多数にとって地面はコンクリートではなく、ゴムが敷かれている。地面にぶつかったとき、多少は沈むが、反動で跳ね上がる。

ポイント2

自分自身で自分に許可を与える

成功を阻む最大の壁は自己規制である。自分の壁を外すためには、「自分はやっていいのだ」と自分を許可することである。チャンスが来るのを待つのではなく、自分で許可し、つかみに行った方が良い面がたくさんある。

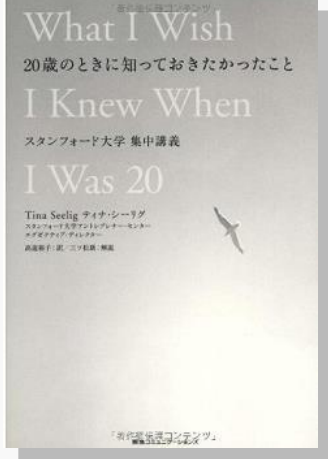
ポイント3

他の人と協力した方が、はるかに生産的

一人でやることは限られている。自分だけでなく他の人たちもうまく行くことを目指したほうが、自分だけが勝つことを目指して争うよりもはるかに生産的である。なぜなら、多くの場合問題は難解で、解決には多くの人の知恵を必要とするからである。

結論

NHKの「スタンフォード白熱教室」で講師ぶりが話題になった、スタンフォード大学のティナ・シーリグの著書。ビジネスを行ううえで起業家精神がいかに大切かが終始一貫して説かれており、挑戦する意欲を高めてくれる良書。「失敗することを恐れるな」、「不可能なことなどない」「常識を疑え」など、言い古された言葉が並ぶが、著者の軽快な語り口と具体的な事例により、とても新鮮で、不思議と胸に響いてくる。必読。



- ★★★★★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

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。



「節電の夏。日本の夏。」

7月に入り、今年もいよいよ文字通り「後半戦」に入りました。レイマックプレス読者のみなさん、ぜひ、良い年末年始を過ごせるよう、全力を出し切りがんばっていきましょう！

■「電力15%削減義務化」

さて、今回は「節電」の話題です。福島第一原発事故の影響で、東京電力と東北電力管内で37年ぶりに電力使用制限令（電気事業法第27条）が発令されました。これにより、上記管内の事業所で、契約電力500kw以上の大口需要家は、昨年の使用最大電力（1時間単位）を15%削減することを義務づけられました。

■各企業の必死の対策

この対策で、各企業は知恵を絞っているわけですが、弊社の関与先（関東圏）の中には、クーリングの強化や輪番操業（前回コラム（2011年6月号）参照）はもちろんのこと、企業によっては、ヘチマやゴーヤの栽培（いわゆる「緑のカーテン」）を真剣に検討したり、社長がルックス計を持って歩き回り、各所の照度を計測して、基準の照度に下がるまで間引きしたりと、本当に必死で対策しています。

■「罰金100万円」

それもそのはずで、この「電力15%削減義務化」には罰則があり、もしできなければ、何と

100万円の「罰金」を徴収されるのです。それも1時間毎に。5時間超えたら500万円、10時間超えたら1,000万円・・・罰金など取られちゃたまりません、この厳しい状況で。

何だか、国民や企業が責任を一方的に負わされている感じで、個人的には少々すっきりしません。「納得できない・・・」というのが本音です。

■体調管理に要注意

それでも、文句を言っても始まりません。我々中部電力管内では上記のような義務はありませんが、弊社でも、もちろん節電に取り組んでいます。例えば、影響の比較的少ない電灯を「間引き」したり、事務所空間内の「冷えムラ」解消のため、扇風機をコーナーに設置。冷気を循環させるようにして設定温度を例年より2度ほど上げたり・・・。それなりに工夫はしています。

ただ、暑過ぎるために熱中症などで体調を崩しては元も子もありません。今年は特に熱中症で病院に運び込まれる方も多いようで、本当に要注意です。ぜひ皆さんも、無理な節電には充分気をつけつつ、厳しい「節電の夏」を乗り切っていきましょう。

★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。

去る6/22の愛される会社プロジェクトの勉強会（「数字力」を鍛える）、とても勉強になりました。「数字力」の極意、ほんの少し腹に落ちた気がします。ありがとう、豊田先生！

【愛される会社プロジェクト 勉強会のお知らせ】

15回目となる勉強会は、「ソーシャルメディア時代のマーケティング戦略」と題して行ないます。現在猛威を振るfacebook、twitterなどのソーシャルメディアをどのようにマーケティングに生かしていくかについて考えます。

「ソーシャルメディア時代のマーケティング戦略」勉強会

日時：2011年8月26日（金） 19:00～20:45

場所：ウインクあいち1004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



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