

Raymac press



レイマックプレス

2015年10月号 Vol.86

「もったいない」が原動力

エコバンク株式会社
代表取締役
酒井好雄



まだ価値があるのに捨てられてしまうものに目をつけ、新たな命を吹き込むことで魅力ある商品を生み出すエコバンク。その代表である酒井社長の発想の根底にあるのは「もったいない」という強い思い。常に新しいものを生み出すため、考え続ける毎日。そしてすぐに行動することを大事にしていると語る。物静かなたたずまいの中で、「もったいない流商品開発」について詳しく聞いた。(インタビュー＝豊田礼人)



—この場所が、エコバンクさんの本社なのでしょうか？

そうですね。家内がブルームアンドブルームというガーデニングの景観設計/施工会社を運営していきまして、私が経営するエコバンクと一緒にこの場所で活動しています。もともとは名東区に拠点を置いていたのですが、お客様に、より広い空間で実際の木やお花を楽しんでもらいたいと思い、長久手に引っ越して来ました。このカフェでは、お庭でランチやコーヒーを楽しんでいただけます。

—素敵な場所ですね。エコバンクさんはFOODEX(フーデックス) 美食女子 ママの愛グランプリにおいて、「黒豆五郎」という商品で金賞を受賞されました。今日はその受賞の経緯について詳しくお聞きできれおと思っています。さてその前に、このインタビューの恒例として、経営者の方がどんなお子さんだったということから聞き始めているのですが、酒井社長は小さい頃どういうお子さんでしたか？

僕の田舎は静岡県浜松市というところで、天竜川のずっと奥に住んでいました。昭和30年生まれなんですけど、田舎の貧乏暮らしで、勉強なんてほとんどしなかったですね。食べ物も自然の中から鳥や魚、山菜などをとっていました。小学校も同級生が20名ぐらいしかいなくて。

—結構山奥だったんですか？

山奥ですね。その頃は天竜川も魚が豊富に釣れましたから。ウナギもミミズをつけて入れればどんどん釣れましたし、鮎なんて子供が行っても一日で何匹も釣れましたね。

—自然に囲まれて育ったというのは羨ましいですね。

あの経験は今の子供達にはほとんどできないですから、今考えると貴重ですね。

今月の内容

- 経営者インタビュー
エコバンク株式会社 代表取締役 酒井好雄
- 経営コラム 起業の嘘ホント その2
- ベストセラー解説 「本を読む人だけが手にするもの」 藤原和博
- メルマガバックナンバー ● レイマック豊田のひとりごと

プロフィール さかいよしお
1955年 静岡県生まれ
エコバンク株式会社 代表取締役
会社所在地: 愛知県長久手市真行田2780
TEL: 0561-64-3606
URL: <http://www.ecobank.co.jp>

—勉強はどうでしたか？

勉強は全くしなくて、自慢じゃないけど成績は学校でも一番ドベみたいなの（笑）。

—(笑)運動の方は？

山をかけずり回っていたので運動は得意でしたね。足も速かったし、田んぼや畑でバク転やバク宙をしていたので、器械運動も得意でした。だから、小中学校は何もしなくても体育はできたという感じです。まあ、勉強の方は全くダメだったので、地元の高校に進学して、高卒で就職しました。

—どんな関係のお仕事だったんですか？

天竜川水系の山間部には、金原明善という方が植林した山が広がってしまっていて。林業が盛んな場所だったので、林業関係の建材メーカーに就職しました。入ってしばらくは工場場で働き、その後営業として東京に7年間赴任しました。そして、また地元へ戻って来て、愛知、三重、岐阜、長野、新潟、北陸を担当し、2、3年働きました。

—色々なところを担当していたんですね。

そうですね。それで、愛知が営業基盤として必要じゃないかということで、私の方から会社に申し入れて、名古屋の事務所を設立しました。そこから、2、3年で独立しちゃったんですけど（笑）。

—会社員時代の営業活動は具体的にどんなふうにか？

設計スペックとって、ヨーロッパ製の床材等を、設計事務所やゼネコンに営業する仕事でした。職人さんを使って、輸入した床材を専用機械で加工・製造して販売します。非常に面白かったです。学校や公共施設に採用していただいで。

—そこから独立するきっかけは何だったんですか？

田舎暮らしで貧乏だったので、昔から独立するのは夢でした。結婚して家族ができるというタイミングだったので、独立して自分の会社を持ちたいなと思っていて。それで、社長に相談したところ、「やればいいじゃないか」と後押ししていただけたので。前職で得たノウハウを基に施工会社を始め、自分で職人まがいなこともやっていたんですね。

—ご自身でも職人仕事ができちゃうんですね。

はい、職人さんに「お前上手いな」って言われるぐらい（笑）。しばらくは2人の職人さんを抱えて、自分も含めた3人で現場に入ったりもしていました。だんだん人も増えて、営業もしなければいけなくなってきたので、設計スペックもやりながら得意先を増やしていきましたね。

—人数も増えて、だんだん大きくなっていったんですね。

そうですね、順調に伸びていきました。でもバブルが崩壊してしまって、はじめは「また良くなるだろうと」楽観視

していたんですが、良くなる兆しはありませんでした。少子高齢化も進んで国も公共事業に投資しなくなり、「ハコモノはいらない」と言われる時代になってきて。我々は公共事業を中心にやっていたものですから、パタッと仕事がなくなりましたね。このままではいけないなということで、エコバンクという会社を知人と一緒に立ち上げました。

—エコバンクでは全く違う業種に挑戦したんですね。

はい、健康食品・美容食品を開発・販売する事業です。面白くてやりがいもありますが、競争も激しい業界です。よく、「千三つ」と言うんですけど、たくさん商品がある中で、千のうち三つぐらいしか残らないと言われていました。それは実感しています。

—なるほど。エコバンクはどういう想いで始めたんですか？

あの頃、「もったいない」という言葉がちよっと流行っていて、周りでも「これからは環境や健康、美容がテーマになってくる」という話をしていて、僕もそういう考えだったんです。最初のスタートは、焼津で揚がったマグロの頭と皮が産業廃棄物として捨てられていて、とてももったいない。これを使って、何か商品にできないかと考え始めたのがきっかけです。友人と一緒に、マグロから抽出したそのコラーゲンを使って「お刺身コラーゲン」というのを作ったんですね。食感はシコシコしていて、低カロリーで、無味無臭。スライスして本当にお刺身のような状態にして、お寿司のネタとして回転寿司屋さんに使ってもらったりしました。

—回転寿司さんに販路ができて？

そうです。これは、そこそこ売れましたね。あとは、鍋の中に入れるコラーゲンボールも開発しました。有名なちゃんこ屋さんのちゃんこ鍋に使っていただきました。非常に注目されて、TV番組なんかにも取り上げられましたね。コラーゲンは女性の美容にいいですし、コラーゲンとカルシウムと一緒に摂ると骨が強くなると言われています。今で



はコラーゲンと言えば誰もが知っていますが、昔はコラーゲンといってもピンとこなかった時代です。そんな中でやり始めたのです。

—コラーゲンの先駆者的な感じだったんですね。

まあそうですね(笑)。最近ではグルコサミンとかコンドロイチンとかも商品として出てきていますが、健康食品関係で一番認知されて、売り上げ的にも安定して伸びているのがコラーゲンです。その分、色々な会社が参入してきますから、価格競争が激しくなります。一時は注目されましたが、競争に巻き込まれて売り上げもかなり落ちていきました。

—なるほど。エコバンクさんは基本的には法人相手のビジネスですか？

はい、チェーン展開しているお客さんや問屋さん、商社さんに卸している形です。あと、私は静岡出身なので静岡の茶殻ですね。ペットボトルの飲料工場から出てくる茶殻は全部捨てられていて、これもやはり産業廃棄物になっています。ただ、茶殻の中にはカテキンやエピガロカテキンガレード、テアニン、ビタミン、ミネラルなどの有効成分が60%、70%ぐらい入っているんです。これを捨てるのはもったいない。それで、茶殻を使った商品開発もスタートしました。お茶のいい香りを活かしつつ、退色を防いでキレイな緑色を保てるような技術も確立しました。それを化粧品や石鹸、トイレットペーパーに使ったり。その応用で、退色しにくい抹茶も作りました。熱や光によって、だいたい3日か4日ぐらいで茶色になってしまう抹茶を、1ヶ月以上色が保てるように加工する技術を開発したんです。

—なるほど。いろいろと商品開発をされてきて、最近力を入れてらっしゃるのがこの「黒豆五郎」ですか？

そうですね。ここまで来るのに、ものすごくたくさん試験開発がありまして。出しても全然見向きもされないようなものを作ってしまった(笑)。やっていくうちに食品業界の厳しさも知りました。例えば、スーパーや百貨店に置いてもらったとしても、どうやったら手に取っていただけるのかを考えることが非常に大切です。味がいいのは当たり前で、安心、安全な商品であることも当たり前。それに加えて、パッケージデザインやネーミング、キャッチコピーも重要なだと学びました。自分ではいいものだと思うても、お客様がいいと思うかどうかは分からない。僕はもう60歳になりますけど、20代、30代の若い子達に売りたいなと思っている時に、僕が名付けた商品名ではなかなか響かない(笑)。デザインも、今までほとんどデザイン会社に丸投げで、出来上がってきたものをそのまま使っていたんですけど、それではなかなか手に取ってもらうことができなかつたんです。

—どのようにして打開したんですか？

名古屋の商工会議所さんから毎月送られてくる会報誌の中に、名古屋学芸大学の産学協同プロジェクトについて書か



FOODEX2015 美食女子 ママ愛のグランプリで金賞を受賞した黒豆五郎

れていたものがありました。僕は名古屋学芸大学をよく知らなかったのですが、調べるとここの近所。大学に電話をしたら「是非やらせてほしい！」と言われて、すぐに来ていただきました。教授も大手メーカーでの経歴の持ち主で、学生達も非常にレベルの高いデザインをしているなど感じて、即契約しました。

—それでこの黒豆五郎のネーミングとデザインを学生さん達にしてもらったんですね。これ、かわいらしいですね。この商品のアイデアはどんなプロセスで出てきたんですか？

もともとは色々な候補があったんです。まず、ティーパックの中にミルク成分と茶葉が一緒に入っているものってなくて、その発想が面白いということで進めていきました。最初はほうじ茶オレとか、緑茶オレとかね。そういったものを開発していく中で、ティーパックの中に黒豆が入っていて、その中にミルク成分まで入っているものを開発し、試食試飲をしていたんです。学生が来た時にも試作品を色々を見せて、一番ウケがよかったのが黒豆でした。それで、学生から「黒豆ってティーパックに入れなくても全部そのまま食べられますよね」という意見があつて、「それもそうだね」という話になって(笑)。だったらティーパックに入れなくてもいいんじゃないかということになり、パウダーにお湯を注ぐだけの状態で個包装したり、缶に入れて商品にしました。味も学生達に聞きながら調整していきました。ネーミングに関しては、僕もいくつか挙げたんですけど、この「黒豆五郎」という名前が出てきた。これは僕だけだったら絶対に出てこなかった名前ですね(笑)。

—なるほど(笑)。パッケージはどうでしたか？

パイヤーさんによって賛否が分かれますけど、大手百貨店のパイヤーさんには非常にウケがいいです。

—へえ～。そうなんですね！それで、FOODEX JAPAN 2015でグランプリを受賞された、と。

はい。「ママの愛グランプリ」で金賞をもらったんです。

ノンカフェインで、コラーゲンとカルシウムが入っていますので、お母さんと子供と一緒に飲んでもらえます。FOODEXには学生達にも出席してもらって、バイトで試飲のお手伝いをさせていただきました。学生達にとっても学校にとっても、僕らにとっても、初の試みで受賞できたというのは、非常に良かったなと思いますね。この「ハニーコンフィ」という別の商品も学生がデザインしたものなんです。

—こちらも銀賞を受賞したんですね。すごいです。そもそもFOODEXへの参加のきっかけはどんなことだったんですか？
僕は年に3回、東京ビッグサイトの展示会に行くんです。そこで抹茶のメーカーさんと一緒に業務用の抹茶を出展しています。でも、FOODEX自体はあまり知らなかったんです。普通のスーパーさんたちのバイヤーが来る展示会だということぐらいで。でも調べてみると、大規模でインパクトも大きそう。でも、出展料がめちゃくちゃ高いものですかから二の足を踏んでいたら、FOODEXの方が「今年は愛知県が県として出展しますよ」と教えてくれて。それですぐに愛知県に電話して、「まだ空きがありますか？」って聞いたら、空いていたのですぐに出展を決めました。

—FOODEXでの受賞後、販売状況はいかがですか？
そうですね。色々なところからお声もかかりましたので。展示会もFOODEX以来、色々な展示会もやらせてもらったり、地元の食品問屋さんとも口座がたくさん開けてきました。ただ、商品がお店の棚が確保できて定番になるには、まだ時間がかかりますね。食品業界は、今の時期から来年のお中元の話をしていかないといけないっていう（笑）。

—なるほど、そのくらい前倒しのスケジュールなんですね。
はい。なので今年の3月に受賞して、ようやく今、秋から冬にかけて、動き出したかなというところですね。

—じゃあこれから楽しみですね。
そうですね。今は第二弾で、黒豆五郎の次に、「抹茶の茶セリンちゃん」というのが出るんですよ（笑）。「茶筌」から来ているんですけど。これも学芸大学の学生にデザインとネーミングをしてもらいました。抹茶は西尾のかなりいい抹茶を使っています。黒豆五郎の方は黒豆が浮いてくるんですけど、抹茶の方は小豆が浮いてくるんです。抹茶と小豆というのは非常に相性がいいものですから。来年までにもうひとつ出して、全部で3つ揃えたいな、と。

—セリンちゃん、美味しそうですね〜（笑）。さて将来的に、エコバンクという会社はどの方向に進んで行くんですか？
そうですね、もう少し地元に着した商品作りをしたいなと思っています。地元の農家さんと一緒にできるような。野菜や果物には、もったいないけど捨てちゃうものが多いんです。ミカンなんかの間引きしないと美味しくならないものから、間引きして捨てられる素材を活かして、ジャムを作ったりとか。消費者の方も生産者も、中に入る

側も、皆に喜んで頂けるような商品を作っていきたいです。

—最後に、起業家の卵や、起業したての方々に向けてメッセージをいただけますか？
やっぱり頭の中で考えていてもダメなので、とにかく一歩前に出て経験してみるということだと思います。潜在意識の中で知らないうちにプレーキを掛けちゃうことってよくあるんですよね。そこで一歩前に進むためには、勇気を出すしかありません。だから勇気を与えてくれる仲間が大切なんです。仲間の中で意見を戦わせながら「やってみようか」というものが出てれば一緒にやってみる。行動しないことには何も生まれませんから。そう言う僕も行動を控えてしまう時がやっぱり出てくるんです。けど、そこを思いきって一歩踏み出す。常にマイナスの考えとプラスの考えを戦わせて、少しでもプラスの考えになれば、一歩前に進みます。

—さっき、「千三つ」というお話がありましたけど、「ダメもと」ととにかくやってみることも必要だということですね。
日本全国で開発された中で、5年以上経っても残っている商品は、本当に少ないと思います。一方でロングセラーで10年経っても消費者から愛されている商品もあります。そういったものを作っていきたいと思います。当然、時代時代で好みが変わってきますし、3、4年続けばヒット商品になると思うので、まずはそこを目指して続けていきたいです。ダメ出しされてボロクソに言われても、その意見を大切にしながらとにかく何か次のものを作る。黒豆五郎にも反省点はいっぱいあるわけですよ。「パッケージを見ても、どんな商品なのか分からない」って言われると「ああ、確かにそうだね」と。ただ、この間の新聞にも出ていましたけど、「あれ？何だろう？」とお客さんに考えさせるようなデザインパッケージが、最近結構ヒットしているみたいなんですよ。パッと見ただけでは何だかわからない、だけど面白そうだねっていう。

—それも時代時代で色々あるんでしょうね、今の人たちの気分とかトレンドとか。でも、どんどん次から次へチャレンジしていくことが大事だ、と。
そうですね。もう、とにかく自分がワクワクドキドキしながら、お客さんもワクワクドキドキするようなものを生み出したいですね。

—「こんなのできましたけど！」みたいな（笑）。
そうそう（笑）、「なんじゃこりゃ!？」っていう（笑）。それが失敗しても、それはそれで、次のステップに活かされるので。歳も歳なので、いつまで続くかわかりませんが、「そういうことをやっていた人がいたな」ということを残せばいいですね。

—今日は非常に楽しいお話ありがとうございました！



起業の嘘ホント(その2)



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

■売れないと、倒産する

商品が売れるかどうかを確かめるためには、売ってみたいと分かりません。いくら準備期間にあれこれ考えてみたところで、実際にやってみないと分からないことの方がはるかに多い。例えば創業を支援しているコンサルタントや中小企業支援機関の人たちの中で、あなたの商品が売れるかどうかを正確に判断できる人はほとんどいないでしょう。なぜなら、こういう人たちの一部は自分で商品を構想したり、設備投資をしたり、広告費を使ったりした経験があまりない場合もあるからです。実際に自分でリスクを背負って事業を始めるときというのは、他人のアドバイスを参考にしながらも、結局は自分でやってみて結果でもって判断していくしかありません。起業が成功するかどうかは、「あなたの商品が売れるかどうか」にかかっています。それを確かめる作業よりも優先すべきことなんて何もありません。

「成功のコツは、成功するまで続けることだ。」

という主旨の格言をよく耳にします。これには全面的に賛成します。私自身、いろんなことを継続してきたからこそ、世の中からある程度信頼されるようになり、お客様を獲得出来ているのだと思います。

ただ、誰しも継続の重要性を分かっているながら、続けたくても続けられない状況に追い込まれ、やめていくのです。それはつまり、売れずに、資金が回らなくなり、いろんな問題が噴出し、頓挫するのです。売れなければ、続けたくても続けられないのです。ですから、まずあなたの商品を買ってくれる人がいるのかどうか、を考え付く限りの方法で確かめてください。そして、買いたいという人がいるのなら、躊躇せずにどんどん売り始めてください。ビジネスはシンプルです。買ってくれる人がいれば、継続できます。買ってくれる人がいなければ、どんな大きな会社でも行き詰まります。倒産する企業のほとんどは、大手企業でも中小企業でも、商品やサービスが売れなくなって倒産するのです。

■最初の5社戦略

何度も繰り返しますが、起業するうえで非常に重要なことは、最初の顧客をいかに早くつかまえるかということ



です。それを表しているのが、最初の5社戦略です。とにかく起業したり新しい事業を始めるためには、まず5社の顧客を獲得しなさい、ということです。5社の顧客を獲得できれば、とりあえずはその商品のニーズが世の中に存在することを身をもって感じるすることができます。実際に顧客がいれば、その顧客とのやり取りによって貴重な情報がたくさん入ってきます。商品を使ったうえで、良いところや悪いところ、あるいは思いも寄らなかった感想をもらえることもあります。良い感想にしろ悪い感想にしろ、それらの情報はあなたの商品や事業を磨いていくためのとても貴重なものになるはずです。また、顧客になってくれた人をよく観察することで、今後どのような営業・プロモーション活動をしていけば新規顧客を獲得しやすいのが明確になります。この5社との取引を経験することによって、本当に実のある具体的な事業計画が出来上がります。顧客がいれば、誰が、どんなニーズを持ち、どのように営業活動やマーケティング活動を行えば良いのが具体的に分かります。一方で顧客がゼロで、今までにまったく売った実績がない状態で作った事業計画は、無いよりはマシですが、具体性にかける「絵に描いた餅」というシロモノに終わってしまうことになります。


先日、ケーキ屋を開業したいという女性起業家が相談にきました。ホテルのレストランで修行してきて、ケーキ作りには自信がある。それで自分でお店を出したいので、不動産屋に相談して、ある店舗物件の賃貸契約を検討しているという。それで、起業に当たり、国が補助してくれる補助金は無いのか、さらに融資を受けるための事業計画書をどのように作ればいいのかを私に相談に来たのです。

話をひと通り聞いた後で、こう質問しました。「その店舗物件の前の通りは1時間にあたり何人くらいの通行人が

いるか」「その人たちはどんな人たちか」「近隣に同業の店舗は何軒あるか」「その同業店舗は、大体どれくらいお客が入っていて、客単価はいくらくらいか」と。これらのことは、少し時間をかければ自分で調べられることばかりで、これらが分かれば大体の売上の予想はつきます。しかし、女性起業家はこの質問に何一つ答えられません。その状態で不動産屋と契約しようとしているのです。これは、自分がやりたいことばかりに目が行ってしまい、お客のことをほとんど考えずに大きなお金を投資してしまうエラーです。顧客のことを全く調べずに、「自分がやれば上手くいく」と信じてしまい、突き進んでしまうのです。起業において重要なことは、自分の顧客は誰で、その顧客をどのように獲得し、喜ばせるのか、です。自分の商品を実際に買ってくれる人がいて、どんなふう喜んでくれるのかを、起業する前に（あるいは起業のごく初期に）体験して欲しいのです。実際に商品を買ってもらって、その反応を確かめたうえで、実のある事業計画を立て、投資して欲しいのです。

5社との取引をすることによって、誰に何をどのようにすればよいのか具体的に分かるようになります。作業効率を上げるための細かいチェックポイントや顧客を喜ばせるためのコツなんかも理解できるようになります。また、使うお金に対してどれくらいの収入があり、利益がどの程度得られるかも明らかになります。これらの経験によって、あなたの事業をパッケージ化するのは、いわば、成功するビジネスモデルのパッケージです。これを作り上げるのが、起業家の重要な仕事になります。

誰に何をどうすれば利益が出る、ということが分かれば、あとは実行するのみです。起業当初は人的パワーが「自分だけ」というのが普通ですから、あらゆることを自分でやらなければなりません。しかし、その状態を長く続けていくと脱出する機会を逸し、いつまでたっても時間と仕事に追われるばかりの生活になってしまいます。そこで、事業をパッケージ化するという発想が必要になるのです。

(つづく) 



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レマック豊田が読み、その要点をズバツとお伝えます

『本を読むだけが手にするもの』藤原和博 著

■オススメ度★★★★ ■読むべき人→本をあまり読まない人

ポイント1

レゴ型思考(=情報編集力)が重要だ

たった一つの正解を探す教育を我々日本人は受けてきた。それはジグソーパズルを作り上げる速さ(=情報処理力)を競うものであった。しかし、成熟化・複雑化した現代では、既にある情報を組み合わせて「納得解」を導き出すレゴ型思考(=情報編集力)が重要になってきている。

ポイント2

教育とは伝染・感染なのだ

読書をする想像力、集中力、バランス感覚が身につくなど、さまざまな良いことが起こる。しかし「だから本を読みなさい」と言っても、子供も社員も従わない。自らが読む姿勢を見せることで、他者にその重要性が伝染・感染するのだ。教育は、まずみずからやってみせることから始まるということ。

ポイント3

読書の「量」が必要

たくさんの読書を通じて知識のインプットを蓄積していくことで、自分なりの意見というものが出てくる。ゼロからは自分の意見というものは出てこない。また本を乱読することで、良い本に出合える機会も増える。数を当てるのが重要なのである。

元リクルート社のフェロー、元杉並区立和田中学校校長。都内の公立中学校では初の民間人校長だったこともあり、マスコミからも注目された。その著者が、本を読むことで仕事をする上でも、また生きていく上でも重要な力を身に付けることができると説く。僕も以前から雑誌やテレビなどで著者の活躍を目にしていたが、その論法の鋭さに刺激を受けていた。その著者が「自分の意見というものは、大量の読書によって形成されるのだ」と言っているところが新鮮だった。生まれながらの天才でなくても、読書量を増やすことで、抜き出た存在になれると勇気づけてくれる。

豊田の
結論

- ★★★★★ 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500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。

売上が2倍になったわけ

(2015年2月27日発行第515号)

■売上が2倍に

半年くらい前からコンサルしている飲食店で、素晴らしい成果が出ました。なんと前年比で売上が2倍になったのです。もともとの前年売上が低水準だったとはいえ、この数字は本当に立派です。しかも立地もそれほど良いというわけでもなく、店前の通行量も決して多くない。と言いますか、はっきり言ってさびれています。

それに加えて駐車場も店舗から離れていて、見つけにくいし、駐車もしにくい。こんな条件の中でのこの成果。ほんとにスゴイと思います。

■具体的にやったこと

で、具体的に何をやったかというところ、以下のようなことです。

- ・飲食店と認識してもらいにくい店構えだったので、店頭にてキョウキを増設し、より飲食店らしさを演出した。
- ・メニューをがらりと変えた。特にスイーツを強化。店頭で看板を出し、写真と価格入りでメニューについて詳しく説明した。
- ・注文を受けてから料理を提供するまでの時間を短縮した。
- ・店内のテーブル、イス、オブジェなどの配置を代え、よりリラックスできる空間にした。
- ・店内で販売するテイクアウト用のクッキーなどの陳列方法をお客様から見つけやすく、買いやすくなるように工夫した。
- ・・・などなどです。

■率先して行動し続けた経営者

これらの改善によって、まず予約がバンバン入るようになりました。それも近隣地区に住む、歩いて来店する人達からの予約です。もともと、この店の経営者の目指すところとして、「地域の人たちに愛されるお店にしたい」というものがありました。だから、すごく嬉しい。

それと、もうひとつ、この経営者が喜んでいることがあります。それは、スタッフの自主性が育ってきたこと。自分たちが考えて、行動に移したことが、良い結果として現れる。そうなるとう然やる気が高まります。もっとやろうという気になる。やるから、さらに良い結果が出る。この好循環で、スタッフがどんどん積極的に行動するようになったそうです。

その背景には、経営者自身が「率先して行動し続けた」という事実があります。そのひたむきな姿、動き回る姿がスタッフさんたちの心を動かし、「やってみよう」という空気がお店の中に形成されて行ったのです。

経営者のやる気が、伝染したのですね。

■自分レベルの視点で

自分レベルではいかがでしょうか？

僕たちは動き回っているでしょうか？ひたむきに、率先して行動しているでしょうか？

人間は、動いているものに目がいきます。じっとしていれば気がつかないものでも、動き出すと目に入ります。行動している人は、注目されます。つい、目を奪われてしまいます。

それによって、顧客が惹きつけられたり、スタッフが惹きつけられたりするわけです。それが、成果につながっていく。この循環が作り出せれば、強い。

自分が動けば、周りも動く。顧客もスタッフも動く。

まずは、自分が動け。

この経営者に教えられた気がします。👍

無料メルマガ「愛される会社の法則」は毎週金曜日の朝8時に配信しています。配信希望の方はレイマックのホームページから配信の申し込みをしてください。



レイマック豊田のひとりごと..



レイマック・コンサルティングの豊田礼人が(たぶん)役に立つと思われることを勝手に取り上げ、勝手にぶつぶつ、つぶやきます。

今月のトピック

損得勘定よりも、好き嫌い

多才な人って、いますよね。何をやらしても上手で、できちゃう人。

次から次へと新しいことを展開していく様子を見ると、本当にすごいな〜と感心してしまいます。また、名刺交換したときに、「別にこんな会社もやっています」とか「こんなこともやっています」とたくさん名刺を持っている人に時々会います。これもすごいな〜と思います。

才能が幅広い人というのは、魅力的な人に見えます。

その一方で、ひとつのことを長期間に渡ってずーっとやり続けることのカッコよさというのもあります。

サッカーの三浦知良(カズ)選手なんて、まさにこのカッコよさを体現している人ですよ。サッカー一筋で、48歳を超えてもまだ現役を続けています。誰が何と言おうが、好きだから続けている。

そんな三浦選手が書いた日経新聞での先日(2015/10/23)のコラムがすごく良かったので、紹介します。

「浮き沈みがあろうとも、ぶれず、ひと筋に生きていく。例えば長嶋茂雄さんや王貞治さんは、ずっと野球人。あれもこれも手掛けていく人もすごいけど、何かを心から好きで、真剣に続ける人々の仕事やお店、行動には、ならではの力があるよね。損得勘定より「好き嫌い」の方が、生み出すパワーは大きいんです。人間だから損得は考えるよ。でも自分もそうだったけど、やはり好きの力が損得に勝る。」

このコトバは、本当に強く、自分の中に入ってきました。僕自身も、「マルチな人」よりも「ひと筋の人」を目指して、コンサルティング活動をしていきたいと思っています。

【愛される会社プロジェクト セミナーのお知らせ】

38回目となるセミナーは、小さな会社・中小企業が業績を伸ばすための経営術についてお話をします。

「小さな会社・スモールビジネスの戦略的経営術」

日時: 2015年11月17日(火) 19:00~20:45
場所: ウィンクあいち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: レイマック 代表 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。但し初参加の方のみ。



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 540円
 - A2会員 980円
 - B会員 4320円
 - C会員 12960円
- (すべて月額)



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／愛される会社プロジェクト