

Raymac press



レイマックプレス

2017年2月号 Vol.102

心が豊かになるモノづくり がしたい



山口化成工業株式会社
代表取締役社長 松倉利夫

先代から会社を引き継いだ時、業績悪化の兆候は出ていた。その後もズルズルと下降する数字を見て、松倉社長は腹を決めた。「商品開発しよう」。しかし自分たちの強みとアイデアを結集した商品は売れない。失敗を重ねる中で、「お客様が欲しい商品を作らなければ売れるわけがない」と気づいた。そこから生まれた商品がお客様に認められ、業績は回復した。今回は、さらなる飛躍を目指す松倉社長の、モノづくりにかける熱い思いを聞いた。(インタビュー＝豊田礼人)

—このインタビューでは、恒例として小さい頃からの話をお伺いしているのですが、松倉社長はどんなお子さんでしたか？また、お生まれはこのあたりですか？

生まれは愛知県の宝飯郡一宮町というところです。父親が国鉄に勤務していましたので、転勤が多くて、保育園の時に浜松市へ転勤して、小学校は3回変わったんです。小学校6年生の時には静岡市へ引っ越して、中学校で愛知県に戻って来ました。転勤が多くてあまり友達ができなかったので、人前に出るのは苦手でした。中学校からは少し性格が変わって、応援団をやったりしていました。

—お父様は国鉄にお勤めだったんですね。厳格な方だったんですか？

公務員だったので、硬くて時間きっちり。鉄道の運転手さんって、運転する時に懐中時計を自分の目の前に置くんですよね。その懐中時計を持って、家中の時計を正確にしないと気が済まない、几帳面な正確でした(笑)。厳格で怖かったですけど、怒られた記憶はないですね。

—やはり鉄道マンは時間に厳しいんですね(笑)。高校は地元で？

地元の高校へ行って、大学は名古屋工業大学に通っていました。大学では勉強はあまりせず、生命科学に興味があったので、そちらの勉強をしていましたね。昭和49年に第一次オイルショックがあったので、私が大学を卒業する時は就職難の時代でした。それで、新聞の折り込みチラシにこの会社(山口化成工業)の求人が出ていて、面接に来たんです。とはいえ、面接という面接ではなく、社長が現場で作業していてその周りをウロウロしながら話をただけです(笑)。次の日に社長が自宅に来て、私ではなく父に「ウチに来てくれ」と言われて採用になりました。

—ウロウロしていたら合格(笑)。入社後は、どんなお仕事をされていたんですか？

ずっと現場でした。発砲スチロールを作っているんですけど、発砲スチロールって蒸気で固めるんですよ。その蒸気の熱が100度以上あって、現場はたまらないぐらい暑いので「こんな会社辞めたい」って何度も思っていたんです。でも、現場に出るとやらなくてはいけない仕事がたくさん転がっていたので、辞めるタイミングを逃してしまって。先代には子供が3人いて、その一番下の娘が

今月の内容

- 経営者インタビュー 山口化成工業株式会社 代表取締役社長 松倉利夫さん
- 経営コラム 強みは何？
- ベストセラ―解説 『小さな会社の稼ぐ技術』
- メルマガバックナンバー ●レイマック豊田のひとりごと

私の家内なんです。

—おお！そうなんです！入社してからお付き合いされたんですか？

いえ、付き合いはしていなかったんです。入社してから社長に「うちにとんでもない娘がいるんだけど、結婚しない？」と言われて(笑)、会ったんですけど、初めはお互いに「結婚する気ないよね」って話していて。それから半年に一度お祭りで会う程度だったんですが、2年ぐらい経った時に「ぼちぼちどうする？」みたいな話をして、結婚することになりました(笑)。まあ、気が合ったんでしょうかね。

—ふふふ。ぼちぼち結婚する？って、いいですね(笑)。

(笑)。ところが私が入社して5年目ぐらいの時に、家内の兄(義兄)が突然亡くなってしまったんです。兄はこの会社の専務で、後継者でした。先代は相当なショックを受けていたのですが、従業員がいるから会社をやめてしまうわけにもいかず、「お前が専務をやってくれ」と言われて、私がやることになりました。

—じゃあどういうタイミングで社長になられたんですか？

専務になって15年後、先代が68歳で亡くなりました。そのタイミングで、私が45歳の時に社長になりました。しかし、それまでは現場や技術系のことしかやっていたので、経営のことは何も知らないし、帳簿なんて見たこともない。会議や朝礼もなければ、経営理念もないという状況でした。それから経営コンサルタント会社と契約して、指導を受け、自分でも色々経営の勉強をしました。ただ、当時は業界がすごく厳しい時で、バブルがはじけたと同時に業界が急に悪くなり始めて、2013年までの20年間で市場が半分縮小してしまって、同業者も半分になったんです。なのでずっと赤字続きで、苦しい状況が続いていました。

—引き継いだ時は黒字だったんですか？

引き継ぐ少し前から赤字でした。お金は貯まっていたのでバランス的には良かったんですけど、それをどんどん使ってしまう。このままではマズいと思って経営コンサルタントに相談して色々対策を打ったのですが、税理士の先生に「今だったらお金も残るしやめた方がいいよ」「ここでやめないと厳しくなるよ」って言われたこともあって。お客さんにも「やめようかと思っているんです」って打ち明けたら「それは困るよ」と言われてしまって。

—うわ。大変な状況だったんですね。で、どうしたんですか？

社員の方もお客さんもいるから簡単にやめるわけにもいかない。それで自社で色々開発を始めたんです。でも簡単には売れません。最初に商品を開発した時は「こんないいモノを作っているのに、なんで買ってくれないんだ」という気持ちでした。思いが強すぎて、お客さんのことが頭にない。これではダメだと教えてくれたのが、コンサ

ルトントの日野先生(レイマックプレス101号登場)でした。

「お客さんがほしくないものを作ってもしょうがないでしょ」って言われて、「なるほど」と思いました。

—どんな商品だったんですか？

最初の開発商品は発泡スチロールと紙を組み合わせた商品なんですけど。保冷効果もあって、外側もきれいだし緩衝性もあったので、ワインの梱包などに使っていたいただきましたね。国と愛知県から補助金をもらって商品化して、東京や大阪で開催される展示会とかにもいっぱい出たんですよ。商品を見た人は「これいいですね！すごいじゃないですか！」「ちょっと考えつきませんでした」と褒めてくれるのですが、売れない(笑)。要するに、値段が高くて市場のニーズに合わなかったんですね。モノを作ることはできて、営業や市場調査のノウハウがないから、お客さんが求めているものを作ってしまう。しかし、お客さんの要望をまとめて、それを全部叶えようとしたら、お金がかかり過ぎてとてもじゃないけどできない。マーケティングの勉強も始めて理屈はわかるのですが、実践に持っていく方法がわからなかったんです。

—なるほど。「お客さんの声を聞いて商品開発しましょう」という理屈は分かるけど、実際にはどうやったらいいのかわからないっていうことですね。

そうです。ビジネス本を読むと「お客さんに耳を傾けなさい」と書いてあるんですけど、傾けすぎると商品にならないんですから。そんな状況がずっと続いていた中で、2012年の秋に「TOKYO PACK」というパッケージの展示会があって、そこで面白い材料を展示しているブースを見つけました。BASFというドイツの会社で、ヨーロッパ最大の化学メーカーなのですが、そのブースにこれが(実物を見せながら)置いてあって。糊で固めてくっつけたものを成形していて、見た目は発泡スチロールに似ているのですが、感触が全然違うんですよ。「これ、分けてください！」と言ったら「まだ開発途中だから無理です」って言われたんですけど、4日間詰めていたので、毎日行って頼んでいたら、最終日に折れてくれて「分かりました。じゃあ使ってみてください」って分けてもらえることになって。それを送って



展示会で運命的に出会った新素材

もらった時に、ウレタン発泡技術で有名なイノアックコーポレーションという会社に勤めていて専務をやっている大学の先輩から連絡があって、「面白い材料が入ったから何か一緒にやらない？」って言われて、その材料が偶然にもこれだったんですよ。

—すごい偶然ですね。

それで「僕、もう取り寄せましたよ」みたいな話になって（笑）。でも、せっかくだから先輩と組んで、一緒にやりましょうという流れになりました。イノアックコーポレーションとBASFはもともと関係が深くて、日本でも合弁会社を作っているんです。色々やりとりしながら試行錯誤を重ねる中で、「自転車のタイヤの中の、ノーパンクチューブをやろう」という話が出て、チューブみたいなものを作ったんです。（実物を取りに行き）最初はこんな感じで、だんだんこういうものができるんです。

—おおー！これは、発泡スチロールではないんですか？

これは、熱可塑性発砲ポリウレタンとって、一般的にポリウレタンは熱を加えると固くなってしまのですが、これは熱で溶けるんですね。実際に自転車のタイヤの中に入れて試験したら、回転する内部の摩擦熱で溶けてしまったんですね。自転車は試験がキツくて、重さ100kgをかけて、時速60kmで、3000kmとかを走らされるのですが、30kmぐらい走った時点で溶けてしまったので諦めることにしました。それで、イノアックの先輩と一緒に愛知県の産業労働部の次世代産業室というところに行き、「車椅子メーカーさんを紹介してください」と言って、日進医療機器さんを紹介してもらったんです。それで、日進医療機器さんにこの商品を持ち込んだら、開発室長の亀野様が「面白い！」と言ってくださったんです。ちょうどいい材料を探していたみたいで。

—車椅子のパンクしないタイヤを。

そうです、ノーパンクタイヤを。初めてお客様のニーズとマッチしたので、2年かかって商品化にこぎつきました。空気タイヤと全く同じ乗り心地を実現していたので、展示会等でも大変評判がよくって、2016年には2万台装着させてもらいました。今年はそれ以上の数字を見込んでいます。日進医療機器さんは車椅子の国内シェアが40～45%あって、トップなんです。日進医療機器さんは電動車椅子もやっていますし、同業他社さんに売り込んだり、色々な展開をしようと思っています。そんなこんなで、一昨年ぐらいから業績が上向き始めました。

—商品開発が身を結んだんですね！

そうです。それに加えて以前から省エネ活動に取り組んでいて、エネルギーの使用を最小限に抑える工場にしようということで、社員3、4人で徹底的にやったら年間900万円ぐらい削減できました。ノーパンクタイヤの売り上げもでき、省エネ活動の効果もあって、業績がアップしてき



ました。確実に良い方向に向かっていると思います。省エネ活動は、省エネルギーセンターというところが工場に来て無料で診断してくれて、10ページぐらいのレポートにまとめてくれるんです。それに基づいて対策をとっていったんですね。そしたら効果がどんどん出はじめて、原料メーカーさんにも協力してもらったらすごく効果が出たので、良い事例として認められて、全国15ヶ所で事例紹介をさせてもらいました。

—すごいですね！

省エネの取り組みが新聞に取り上げられたり、開発商品がテレビのニュースに取り上げられたりすると、やっているメンバーもどんどんモチベーションが上がって、放っておいても自分たちでやれるようになっていったんです。それと、2年前に「エコアクション21」という制度に申請したら、認証を得ることができました。そういった流れが商品の売り上げと重なって、会社としては良い状況になってきていますね。

—じゃあ、お客様のニーズに合わせた商品開発というのが、ようやくできてきたんですね。

そうですね。日進医療機器さんとお仕事させていただいて良かったのは、市場のことを全部把握されている点です。お話を伺っているだけでどんどん情報が入ってきますし、日進医療機器さんが「こういうのが欲しい」と具体的に言うので、こちらも「これを作ればここに売れる」と戦略を組み立てることが出来ますね。ただ、それだけではいけないので、独自にマーケティング活動しながら新商品の開発も進めています。それが成功すれば、社内スタッフにも伝えていけると思うんですよ。

—新しい商品のアイデアはあるんですか？

アイデアはたくさんあります。今は福祉分野へのアプローチを強化しています。福祉関連の展示会や交流会などにも積極的に参加して、ニーズを探っているところです。愛知県も、次世代産業室というところが医療、福祉、航空宇宙、ロボットなどに力を入れており、今後に期待が持てます。それと、ロボットにも使い道がないかなということ、豊

豊橋技術科学大学の先生にも会わせてもらっています。

一めっちゃくちゃ面白そうですね！ところで質問を変えますが、人材育成などは、どのように行っているんですか？

うちはそこが弱いので、今、仕組みを一生懸命作っています。私も62歳なので、事業を継承しなくてははいけませんし、仕組みを作っておけばスムーズにいくかなと思っています。中小企業診断士の先生を派遣してもらって、人材育成と人事評価、育成計画などを作っている最中で、自分でもメンタルヘルスの勉強をして資格を取ったりしています。うちはボイラー技士や危険物取扱者の資格は必須なのですが、それ以外にもメンタルヘルスやビジネスマネジメント、簿記、ビジネス法務などの資格を社員に取ってもらって、昇級試験のように定着させていければと思っています。昇格して上に上がってきた時に、外でお客さんと話をしても恥ずかしくない程度の知識を付けてもらいたいですね。仕組み作りをはじめて2年ぐらいになりますが、もう少しで完成予定です。

一松倉社長の商品開発に注ぐ「情熱」は貴社にとってすごく大事な部分だと思えますが、それはどう継承していく予定ですか？

今トップでやっている者がいるのですが、私と同じ大学を卒業していて、今年40歳になるんです。彼が4年生の時に、私の大学の先輩で、今は同大学の副学長がうちの会社に連れて来て、本人も「この会社に勤めたい」と言ってくれたので、入社してからずっと頑張ってくれています。彼は工学系なので、機械を直したり、電気の何かをいじったり、モノづくりが大好きなんですよね。彼には開発のノウハウと共にトップマネジメントも学んでほしいので、一緒にお客さんのところへ行ったり、僕がいけない時には一人で行ってもらったりして、少しずつ継承しています。

一その方はどこに魅力を感じてこちらに入社されたんですか？

なんでしょうね？(笑)。就職の時にも「ウチを見てくれるのはいいんだけど、ちゃんとよその会社の面接にも行ってから来てね」と言ったんだけど、彼は「ここでいい」と言って。大手に行けば、エアコンの効いた涼しい部屋で仕事できるし、40度、50度の工場で汗を流して働かなくていいです。恐らく、その副学長が私の事を「あいつは信頼できる」と言ってくれたみたいで、それで決めてくれたんだと思います。

一松倉社長の人脈を開拓していく力は、すごくキーポイントになっていると思えますが、その点で意識していることはありますか？

意識はしていません。面白い人がいるとそっちへ付いていきます(笑)。お世話になっている日野先生は、他のコンサルタントの先生と全然違う感じで、周りの仲間も面白くて。20代、30代で起業しようとしている人たちがいっぱいいるんですよ。女性も多いですし、若くして会社を作ってやろうと思っている人たちのエネルギーってすごいですよ。その人たちと会うと自分もモチベーションがす



社員さんと

ごく上がって、「勉強しなきゃ」って思います。自分が一番年上なのでみんなから「お父さん」って呼ばれています(笑)。

一(笑)今後山口化成は、どんなヴィジョンで行く予定ですか？

うちは昔から土地が狭くて工場が小さいというのもあって、発泡スチロールでも小さいものに特化してきました。なので、大きな物に広げていくのではなく、小さくても利益率や付加価値の高いものを追求していこうと思っています。それを軸に、色々な商品開発をしていきたいですね。

一じゃあまだまだこれから新しい商品開発をして？

これからですね。先日、豊川企業立地推進懇談会というのがあって、そこでも1時間くらいお話をさせてもらったんです。その時に、昭和28年2月1日に会社を創立しているので、今がちょうど64年目なのですが、「100年企業を目指して」という話をさせてもらったんです。それをこれからのスローガンにしようと思っています。

一これですね。「心豊かな未来を創造する」という？

これはどこから来たかという、ウルグアイの元大統領であるホセ・ムヒカさんが国連で話したのを聞いて感動してね。「本当にあなたたちは幸せですか？」という言葉聞いて「おおなるほど！」と思って。それで、「物質的ではなく、心が豊かになるモノづくりをしていきたいな」と思ったんです。経営理念は少し違うのですが、一番に「人間性を養い」と書いてあって、人間的に豊かな人になってもらいたいという思いを込めています。もちろんお客さんが大切なのですが、社員がこの会社に来て良かったと思う会社になりたい。それがなくて技術ばかり磨いていても、結局お客さんにも迷惑をかけてしまいますからね。

一なるほど。今日は貴重なお話をありがとうございました！🙏

【プロフィール】

松倉利夫 まつくらとしお 愛知県生まれ
山口化成工業株式会社 代表取締役社長
所在地:愛知県豊川市御津町広石五反田34番地
TEL:0533-76-3105 <http://www.yg-kasei.co.jp>



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。

強みは何？

■ 事業を成長させるためには

前号からも繰り返していますが、事業を成長させるためには、自社がターゲットとする顧客をはっきりさせ、その人が抱える問題を特定することが重要です。顧客は自分が抱えている問題を解決ができるならば、お金を払います。そこで初めてビジネスとして成り立ちます。重要なことは、顧客が抱える問題を見つけられるかどうか。そこに売れるヒントがあります。

名古屋にイーブレインというおもちゃのネット販売を専業とする会社があります。このイーブレインの社長である北野さんは、脱サラしてこの会社を立ち上げました。起業当初は紆余曲折がありましたが、今では楽天市場などのネットモールで有力なおもちゃショップになっています。

北野さんの会社のターゲット顧客は子育てと仕事で忙しくて、子供のおもちゃを買いに行く時間がない主婦たちです。この層が抱えるこの問題を、ネットのおもちゃショップは解決します。子供を寝かしつけた夜、ほっと息をつきながらスマホやパソコンを開き、ゆっくりとネットサーフィンしながら子供が喜びそうなおもちゃを気が済むまで選ぶ。北野さんはこういうシーンをイメージしながら、ショップを作り、仕入れをし、プロモーションをすることで、業績を伸ばし続けているのです。

■ 強みは何か？

顧客を特定し、その顧客が抱える問題は何かを明らかにする。そこを突き止めれば、あとはその問題を解決することができればビジネスとして成り立ちます。その際に重要なことは、あなたの会社あるいはあなた自身の強みを、その問題解決に活用できるかどうかです。ここが大事です。あなたの強みを活かせると、そのビジネスはより強固になります。ライバルとの差別化につながります。逆を言えば、



強みが活かせないとすると、ライバル他社がその市場の存在に気づいて参入してきたとき、顧客を奪われてしまいます。強みを活かして顧客の問題を解決するということは、競合他社と差別化するうえでとても重要なことです。

強みは何か？と問われたとき極めて重要なことは、ターゲットとする顧客の問題を解決するのに役立つ強みであることです。「創業50年の信頼と歴史が強みです」、と言われても、ターゲットとする顧客が抱える問題を解決することにその歴史や信頼が役立たなければ、あまり意味はありません。美容院が「うちは創業50年の老舗です」と言っただとしても、顧客はピンと来ない可能性があります。そこじゃないでしょ、ということになりかねません。

また、「細かい仕事に迅速に対応できる」というのは中小企業からよく出る強みですが、これも、この強みが顧客の問題解決に役立たなければ機能しません。細かい仕事に迅速に対応して欲しいというニーズは、今や満たして当然のものであり、顧客が本当に解決したい重要な問題ではないかもしれません。

名古屋で美容関連専門のコワーキングスペース「D→START (ディースタート)」を運営する浅倉社長は、もともと大手化粧品メーカーで働くサラリーマンでした。サラリーマンとして高い実績を出した後、化粧品会社にヘッドハンティングされ、その後D→STARTで起業しました。このD→STARTは、ネイルサロン、ヘアメイク、エステ、美容師、ヨガなど、美容関連事業で起業したい女性た

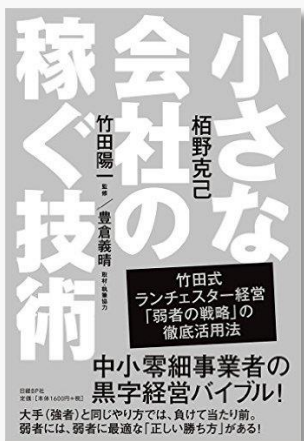
ちに対し、サロンスペースやセミナースペース、会議室やコピー機などを提供する会員制のビジネススペースです。

ここでは、美容業経営に関する研修が受けられたり、専門家のコンサルティングが受けられるサービスも備わっています。たとえば女性がネイルサロンを開業したいと思ったとき、いきなり店舗を借りるのは資金的に大きな負担が生じます。集客や会計など経営に関することについても分からないことがたくさん出てきます。こういうスタートアップ期の人が抱える問題に対し、低料金でサロンスペースをはじめ経営に必要なものが借りられて、加えて経営に関するアドバイスが受けられるという「解決策」をD→STARTは提供するので。

ターゲットが明確で、抱えている問題も明確だから、適切な解決策が用意できます。このD→STARTは名古屋で

1号店を開設するとたちまち人気を博し、その後大阪に2号店を出し、さらに関東圏、全国へと広がりを見せています。このD→STARTの強みは、何と言っても浅倉社長の化粧品・美容関連業界での経験です。これをさらに強化するために、浅倉社長は大学院でMBA（経営学修士）を取得し、美容関連事業に関する経営戦略やマーケティング戦略について学んでいます。この強みが、ターゲット顧客が抱えている問題を解決することに大いに役立っているため、他社が真似しようと思っても簡単には真似できません。

浅倉社長が行うコンサルティングも、美容業界に精通しているからこそ分かる適切なアドバイスがなされます。これらの強みが、顧客が抱える問題を解決し、高い顧客満足を生み出し、そして差別化を実現しているのです。



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レマック豊田が読み、その要点をズバットお伝えします

『小さな会社の稼ぐ技術』 栢野克己著

■オススメ度★★★★★

ポイント1 **商品・地域・客層を絞る**

中小・零細企業は、とにかく絞り、小さい市場でナンバー1になることが重要。商品・地域・客層で細分化すれば、必ず誰でも小さな1位がある。人は1位は覚えるが、2位以下は覚えにくい。1位という勲章があると口コミや紹介で商品やサービスが広がっていく。ゆえに広告コストをかけずに顧客を集めることができる。

ポイント2 **顧客との接触回数を増やす**

①人は知らない人には攻撃的で警戒心をもつ、②接触回数に比例して好意を抱く、③相手の人間的な側面を知ると親近感を持つ。これはサイエンスの法則と呼ばれるもので、中小企業の営業活動には必須。ハガキ、メルマガ、ニューズレター、ユーチューブなどで何度も顧客と接触することで顧客は寄ってくる。

ポイント3 **人が嫌がる面倒くさいことに勝機あり**

キレイでスマートなやり方でうまくいくのは大企業。中小・零細企業が同じようにやろうとしても上手くいくはずもない。経営資源が限られる中小・零細企業は、誰もやらない面倒くさくて一見儲かりそうにもないスキマを見つけ出し、そこに資源を集中投下していくことが成功への近道である。

小さな会社や独立起業の事例研究家、作家、セミナー講師。実家が他人の借金の連帯保証1億円を背負われ、自身も母の債務を全て引き継いだ。その負債を返済するためにサラリーマンの給料では追い付かず、起業。全国的な講演活動や書籍の出版でランチエスター戦略のコンサルタントとして人気を博している。もともと実業家であったこともあり、実践的なアドバイスが胸に響く。本に書かれているのは大部分が著者が取材した実例であるため、具体的に、かつ人間の心の動きがよく分かる。すぐに自分の仕事に取り入れられるヒントが盛りだくさんになっている。社員数名の零細企業や個人事業主の方はもちろん、大企業に勤めているサラリーマンであっても、挑戦する人のエネルギーを感じ、行動意欲が湧いてくるはず。

豊田の
結論

- ★★★★★ 読まないとい損をする
- ★★★★★ 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550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。

一人電通

(2016年3月18日発行第570号)

■「ない仕事」を作る

みうらじゅん氏が書いた『「ない仕事」の作り方』という本が面白い。みうら氏といえば、「マイブーム」や「ゆるキャラ」という言葉を作った人としても有名。

(「サブカルの雄」という異名もあるそうです(笑)。)

他にも「仏像」や「チャールズ・ブロンソン」に着目し、それらについて大真面目に研究し、自分なりの解釈を加えて、その成果を発表しています。その大真面目さが、見る人にとってはすごく面白い。この本は、「もともとこの世に存在しなかった仕事」の作り出し方を、みうら氏が大真面目に語っている本なのです。

■一人電通

みうら氏は自分の仕事のやり方を「一人電通」と呼んでいます。

一人電通とは、企画を立てるのも自分、集めるのも自分、ネタを考えるのも自分、発表の場所や方法を考えるのも自分、そのために接待をするのも自分、というものだそうです。とにかく全て自分でやる。

接待までやる(笑)。

前例のない、「ない仕事」をしようとしているのですから、接待をするくらい当然、とみうら氏。黙っていて好きなことをやらせてくれるほど、世の中甘くないぞ、とサングラス越しに大真面目に言うのです。

■コンテンツマーケティング

みうら氏のように、自分が興味を持っていることややりたいことについて、徹底的に研究し、それについてオリジナルな意見を持つと、その道の専門家になれます。

そして専門家としてそれを発表し、その情報に触れた人が興味を持つと、そこに仕事が発生する。

これは、コンテンツマーケティングと呼ばれるもので、ビジネスをやっている人であれば誰しもが活用できる方法です。自分が一生懸命にやっている分野において、あなたは専門家です。それについて日々研究し、深掘りし、それをコンテンツとして発表する。もしあなたがバネを作っている人なら、バネに関するとことん突き詰めた内容を発表するのです。そのコンテンツが読み手に取って価値あるものであれば、そこに信頼が生まれ、継続することでロイヤルティ（愛顧）が得られます。

コンテンツマーケティングとは専門家として、お客様にとって役に立つ情報を提供し、お客様の問題解決を手伝う活動です。単なるモノ売りからコト売り（ソリューション売り）になるために、コンテンツマーケティングは必須です。

■自分レベルの視点で

自分レベルではいかがでしょうか？あなたは何の専門家ですか？僕は、クライアントさんに、その分野の「博士」になってくださいとお願いしています。専門家の上をいく博士。それくらい、自分がビジネスをしている分野や扱っている商品カテゴリーにおいて、めちゃくちゃ詳しくなって欲しい。お客様が、それについてしょっちゅう聞きにくるくらいに。頼りにされ、相談されるくらいに。

僕の周りには、エアコン博士やアパレル博士、お掃除博士がいます(笑)。

お客様は、とことん突き詰めて研究し、それに対して一生懸命な人に発注したいと思っています。中途半端にいい加減にやっている人に発注したくない。あなたが発注者だったら、そうじゃないですか？

あなたのコンテンツをまとめてみよう。そして発信しよう。それがあなたを助けます。応援しています。📌

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

3年間で40万枚！！

先日、英会話スクールを経営している社長とミーティングしました。

実はこの人とは3年前にも会っています。その時はスクールを開いたばかりで、生徒が集まらないと悩んでいました。その時、私はチラシの内容を見て、スクールのウリを明確にしたり、先生の写真を入れたり、お客様の声を入れるなど、基本的なアドバイスをしました。

そして3年後。今ではスクールに150人の生徒が通うまでになり、事業は完全に軌道に乗ったそうです。そしてもう一か所スクールを開設するまでに成長しました。

この社長、どうやって生徒を集めたのか。それはひたすらチラシをポスティングしたのだそうです。

その数、**3年間で40万枚！**単純計算で、3年間、毎日365枚ずつ配ったことになります。

自分一人で、ですよ。まさに大量行動が成功を引き寄せた。

効率よくお客様を集めるにはどうすれば良いか？と相談に来る社長が多い中でここまで大量に行動している人は皆無。

やはりコツコツと行動を積み重ねることが、重い扉をこじあける。

とても大切なことを、この社長から教えられた気がします。🙏

【レイマック主催セミナーのお知らせ】

44回目となるセミナーは、何事においてもコツコツと行動を積み重ねることが、成功のためにはマストなのだということを、事例を交えながら紹介するセミナーです。

「つまるところ、コツコツ流がうまくいく」セミナー

日時：2017年5月16日(火) 19:00~20:45

場所：ウインクあいち115会議室 定員：30名

料金：5000円 レイマック会員は割引 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 6,480円
- C会員 16,200円 (すべて月額)

