

Raymac press



レイマックプレス

2016年4月号 Vol.92

名古屋発、世界へ。

株式会社
オーエイトインターナショナル
代表取締役 豊田宗隆



あんなに稼いでいたのに稼げなくなり、どうしていいかわからず、ひきこもる毎日。後輩の言葉がきっかけでなんとか立ち直り、飲食の世界で再起をかけた。「釜玉ラーメン」でグルメイベントで優勝。そんな、名古屋のいいもの、日本のいいものを世界に発信する豊田宗隆さんに、波乱に満ちたこれまでと、希望にあふれるこれからについて聞いた——。(インタビュー＝豊田礼人)

—豊田さんは、「釜玉ラーメン」で名古屋グルメのイベント『なごやめし博覧会2014「新なごやめし総選挙」』でグランプリを受賞されました。もともと料理人ではなくて、どちらかというと起業家として色々な事業をやられてきた方だと聞いています。そうです。

—その異業種の方が、どんな経緯を経て飲食事業でグランプリを獲得したのか、というところにすごく興味が、今回の取材をお願いしました。本日はよろしくお願ひします。こちらこそ、よろしくお願ひします。

—さて、まずは小さい頃の豊田さんのことをお聞きたいのですが、どちらのお生まれなんですか？
生まれも育ちも愛知県海部郡の大治町です。正直、記憶力がすごく悪くて、20歳ぐらいまでのことをほぼ覚えていないんですが(笑)。

—(笑)。では思い出せる範囲で。小学校の頃はどんな性格だったんですか？

今月の内容

- 経営者インタビュー
株式会社オーエイトインターナショナル 代表取締役 豊田宗隆
- 経営コラム 「あとちょっと」の壁
- ベストセラー解説 世界でもっとも貧しい大統領ホセ・ムヒカの言葉
- メルマガバックナンバー ● レイマック豊田のひとりごと

ひょうきん者っていうタイプでした。それと小学校の時、黒板の上に貼ってあった年表に書いてある出来事や人物の名前を「テストに出るから覚えろ」って言われたことに、すごく興味を持ちました。「亡くなった後に名前を覚えられる人ってカッコイイな」って。「足跡を残した生き方をしたいな」っていうのはその頃から思っていました。

—勉強は好きでしたか？

いや、全然ダメでした。なので高校入試の時には、ヤンキーの人たちばかりが勉強しに行く駆け込み寺みたいな塾に行かされて。そこで、ヤンキーたちが英語の文法を勉強をしている中、僕だけ英語の曜日を覚えさせられているような低レベルで(笑)。しかも唯一、「月曜日」だけしか覚えられない生徒で(笑)。

—ハハハ(笑)。豊田さんもヤンキーで？

いえ、ヤンキーではなかったですよ。あくまでひょうき

【プロフィール】とよだむねたか 愛知県生まれ
株式会社オーエイトインターナショナル 代表取締役
本社:愛知県名古屋市千種区新家2-601
釜玉屋:名古屋市内山3-20-19
URL: <http://oeight-i.com/>

ん者です。

—(笑)。それで、高校はどうしたんですか？

そんなレベルなので、下の方の高校にしろ入りました。誰も行きたがらないような高校でしたね(笑)。友達の中で僕だけ田舎の高校で、何もなさすぎて、普通すぎて、それがコンプレックスでした。高校2年生ぐらいの時から、毎週クラブとかディスコに行き、遊んでばかりいました。地元の先輩がやっている大学のイベントサークルにも入りました。なぜか僕がそのサークルの副代表をやることになって、飲み会とか船上パーティーとか、100対100のねるとんパーティーみたいなことも主催していました。港に100人並ばせて、告白させて、フラれたら海に落ちるみたいな(笑)。

—ハハハ！それは「普通すぎる」というコンプレックスの反動なんですか？

そうだと思います。変わったことや、他の人がやっていないようなことをやりたいと思っていました。

—進路はどうしようと思ったんですか？

成績が悪いので就職コースだったんですけど、いい就職先もなく、名古屋高等技術専門学校っていう公立の専門学校を見つけたんです。年間の授業料が1、2万円ぐらいでお金もかからないし、「これは時間潰しになるな」と思って。倍率はものすごく高かったんですけど、試験内容が自分に合っていたみたいで、受かっちゃったんですよ。そこではパソコンのプログラムとかを勉強していましたが、つまらなすぎて半年で辞めてしまいました。

—早い(笑)。辞めてどうしたんですか？

阪神淡路大震災があって、その後に関西方面へ放浪の旅に出ました。電車に乗っている時にふと窓の外を見ると、知らないおばあちゃんが孫と遊んでいて、「あのおばあちゃんも何十年とどこかで生きて、誰かと会って、今日も何かを食べている」と思ったんです。それで、「世の中って、知らない人がめちゃくちゃいっぱいいるわ」「世の中広いな!」と思ってから一人で色々考えるようになりました。変ですよ(笑) 18、19歳ぐらいからは、知り合いがやっていた人材派遣の会社に入って、携帯電話やPHSを売ったり、イベントに後輩を派遣したり。19歳の時には友達と3人で会社を立ち上げて、人材派遣業と、名古屋の出版社と共同でフリーペーパーを作ったり、本当に何でもやりましたね。その後、20歳で独立しました。まあ派遣とかイベント業とか、そんな事業からスタートしました。

—業績は順調に？

そうですね。その頃が20代が一番稼いでいましたね。でもその会社は、2、3年でダメになってしまって。会社も店も閉じて、23歳から3年間ぐらいは引きこもりです。稼げなくなって、お金もないのに「月1000万稼いでやる」ってずっ

と言ってるようなおバカさんで。体と頭が分裂状態(笑)。でもとりあえず借金を返さなきゃいけないので日雇いのアルバイトをして。仕事がない時はほとんど家にいましたしね。ヒマだから本屋に行って『成功哲学』を読んで、金がないのに「成功するぞ!」みたいな。

—一気持ち先行型で(笑)。なかなかヘヴィな時期ですね。

ですね。そんな時、後輩に「豊田さん、そんな夢を語る前に、実社会を見てください」と言われて目が覚めました。それで、ある会社に入って、飲食店のマネージャーをやりました。でも借金があるので、その収入だけでは足りません。それで、「いい話ない?」「儲かる話ない?」って言っているうちに、その時の彼女(現在の妻)が「ヌーブラ」っていうものを見つけて。それで、僕が名古屋で初めてヌーブラをマーケットに導入して、飲み屋さんとかオカマバーとかに売り歩いたんですよ。ネットにも載せたら、あっという間に話題になって。

—マジですか。売れたんですか？

これがめちゃくちゃ売れました!あとは、韓国から電動バイクを輸入して売りました。これもすごく売れました。そんなことをやっているうちに、返済もしていけるようになって。ちょうどそのぐらいの時期に、町会議員をやっていた母親が町長に立候補したんです。

—お母様もパワフルで(笑)。

はい。すごく負けん気が強い人で、異端児なんですよ。よそ者で、女性で、誰に対しても嘯み付くんで、煙たがられるんですよ。で、地元の男性候補者の対抗馬として立候補したら、これが大負けで。

—あらら。

で、しょうがないから母は自宅で喫茶店を始め、僕はその喫茶店を手伝うことにしたんです。昼間はその店を手伝って、夜は知人の会社を手伝う生活で。そこはパチンコ店の



台の取り付けをする会社で、人の管理とか現場に行ってチェックするような仕事を任されました。でも、その会社の社長が利益を全て個人的な投資に注ぎ込んでしまっ

—むむむ。やばいですね。

それに嫌気がさして、「俺辞めるわ」って言ったら「悪いのは俺だから、俺が辞める」って言ってその社長が辞めちゃって、僕が仕事と社員を全部引き取ることになったんです。引き継いだ会社は儲かりました。大阪にも営業所を作って、職人も20~30人ぐらいいました。それで、「分社化したい」とか「グループ会社にしたい」とみたいな欲が出てきて。知り合いを引き抜いて、その人に社長をやってもらうために分社化したんです。台の設備や中古設備器具の販売はその人にやってもらって、僕はパチンコ屋さんの中でやるイベントや、景品の仕入れ、商品の販売などを担当しました。初年度の売上は合計で3億円ぐらいいました。利益も出てましたし、調子は良かったんですけど、社長に立てた人ともめてしまっ

—なるほど。で、立場が危うくなってしまったと？

そうですね。僕は株を手放す形で辞めました。それで、イベントの企画や景品関係の仕事だけが残って、結構厳しかったんですけど、自分は自分で再スタートを切ろうと思えました。パチンコ屋さんでイベントを企画して、女の子を派遣したり、物産展をやったり。ただ、パチンコ業界はどんどん風営法が厳しくなり、お客さんを呼ぶ行為自体が禁止されるようになったので、イベント等が全てできなくなってしまったんです。そこで「パチンコ屋さんの駐車場にあるラーメン屋やつけ麺屋は毎月200~300万円売上があって、結構儲かるぞ。」という情報に目をつけて、パチンコ屋さんに出店の提案を試みたのです。しかし面倒臭がってどこもやりたがらない。「じゃあ僕がやって軌道に乗ったら買ってもらえますか？」という流れで名古屋の千種(ちくさ)にお店を出しました。

—上手いと思ったら買い取ってね、と。それは今の店舗があるところですか？

そうですね。当初はつけ麺屋さんとしてスタートしました。味も良くてファンも多かったので、アクセスランキングが日本一になったこともありました。ただ、売上にはうまくつながらなくて。次はどうしようかと考えていた時に、小学校の頃に「足跡を残したい」と言っていたことや、20歳の時に作った企画書で「日本の首都は名古屋だ！」って書いていたことを思い出したんです。「名古屋を盛り上げたい、いいものを発信したい」って思っていたんだっけ、と。で、名古屋コーチンにたどり着いたんです。

—名古屋が好きだったんですね。

そうですね。それと、本当に色々な仕事をしてきたのに、何ひとつ極めたものがないってことにコンプレックスを感じていました。だから、小さい頃から夢があるとか、親の



名古屋コーチン釜玉ラーメンの釜玉屋(名古屋千種区)

仕事を継承している人たちがすごくカッコ良く思えて、リスペクトしていました。彼らみたいにはなれないけど、名古屋のいいものをPRしたり、拡散するのは得意。「日本全国を渡り歩いてきて、どの場所にもいいものがあるのに、知らずに終わる人生なんてつまらないな」という思いもありました。飲食に絞って、本当にいいものを広げたい。だったら名古屋コーチンを使ったメニュー(名古屋コーチン釜玉ラーメン)しかない。これで2012年に「NAGO-1(ナゴワン)グランプリ」という名古屋のグルメ選手権に出て、優勝しました。

—そのメニューは、NAGO-1グランプリに出るために開発したんですか？

そうですね。その1年前に「名古屋そばめし」という、味噌をつけたそば飯を開発したんですけど、全然売れなくて(笑)。それで、「愛知県でいいものって何だ？」って考えたら、濃厚で独特で、卵かけご飯に日本一合うと言われていた名古屋コーチンがあるなど。しかも僕は、愛知県のたまり醤油をつけて食べる伊勢うどんが大好きなんですけど、「たまり醤油を使った汁なしの麺類が愛知県にないっていうのはおかしい」「だったら、名古屋コーチンの汁なしラーメンを作ってやろう」という発想から、釜玉ラーメンが生まれました。

—NAGO-1グランプリでのお客様の反応はどうでした？

イベントでオープンした瞬間に、5分とか10分で、自分のところにお客さんがどどどーっと集まって来て。これまでに色々なイベントで5回優勝していますが、「興味を持ってもらう」「食べてもらう」「評価してもらう」という3段階を極めた感があります。

—すごい！5回も優勝。それは、地域のイベントとかで？

名古屋のイベントで4回と、神戸の大会で1回です。神戸の大会はテレビ大阪主催の「神戸キッチンカーコレクション」というもので、日本全国から集まってきたキッチンカーを競うイベントです。ホテルのシェフや雑誌のグルメ

の編集長たちといった、プロの人たちに審査してもらう大会です。この過程で、僕の中でものを広げるための方程式ができました。

—今、名古屋城の「老舗街道2016」に出られているんですね。

それは名古屋市の主催ですか？

はい。他にも名古屋のグルメを発信するキュレーターとしての誘いや、ラジオの出演依頼、一緒にテレビ番組を作ろうっていう話もあります。この間は、名鉄百貨店のトークショーにも呼ばれて行ったんですよ。そのトークショーがすごく評判が良かったみたいです。それは、老舗さんたちがストーリーやこだわりを語る一方で、僕みたいな何のバックグラウンドもない人間が、僕の温度で、僕の感覚で伝統を語るのが面白かったみたいです。

—名古屋コーチンという食材を武器に、進むべき方向が見えてきたという感じなんですか。

そうですね。まだまだ土台ができた程度ですけど。日本には食にまつわる製品や空間が数多く存在するので、食を通じて日本の伝統や技術を伝えることってすごく簡単だと思うんですね。美味しいものを食べれば、誰とでも仲良くなれますし、「食って大事だな」ってすごく感じているので、食を通じて日本のいいものを広げていきたいですね。

—何かを世の中に広めていく時のポイントって何ですか？

まず、興味がない人に興味を持ってもらうには、ウンチクを語るのではなくて、見た目のインパクトが大事です。釜玉ラーメンで例えると、お客さんは「釜玉ラーメン」っていう名前に引っかかって、「釜玉うどんは知ってるけど釜玉ラーメンって何だ？」となるんです。見当はつかないんだけど、得体が知れないほどではないっていう、「0.5歩先を行った商品」であることが大事。それが興味を引くコツです。だから、食べたいと思わせるネーミングと、「美味しそうだから食べたい」って思わせる写真のヴィジュアル。この2つが最初の取っかかりとしてすごく大事ですね。それで手に取って、買って、良かったなどと思って調べた先にウンチクの世界があると、その商品に対する感動が倍増すると思います。「釜玉ラーメンって、よくわからないけど食べてみたら名古屋コーチンなの？」「150年続いた愛知県のたまり醤油って普通の醤油と違うんだ」っていうのが後からついてこれば、食べた後に「700円ってお得だな」って評価してもらえます。最初にウンチクを語って全てを明らかにする必要はなくて、最初はミーハーな部分も必要だと思いますし、見た目をシンプルにして、お客さんの目を引くっていうところが勝負だと思うんですね。

—なるほど、ウンチクは後から出てきた方がいいんですね。

そうですね。これは、どんな世界のどんな商品にも当てはまります。ウンチクに興味がある人たちは、すでに商品に興味がある人ですから。僕は興味がないであろう8、9割の人たちに来てもらって、手に取ってもらいたい。例えば、

戦争の悲惨さに関心がない若者に、いきなり戦争体験したおじいちゃんの話の話を聞かなくていったら難しいと思うんです。でも、ジャンプの子が出ていた映画みたいに、ミーハーでもいいから若い子が戦争の悲惨さに触れるきっかけを作って、興味を示してもらって、沖縄の知覧にでも行って、その深みがわかった方が心に刺さりますよね。誰に対して何を発信するのかっていうのが大事だと思うので。それで0.5歩先を行った表現がされていれば、勝ったも同然だ、と。

—「知っているようで知らなかった」というラインがいいということですか？

そうですね。見ても見当がつかないようなものに対しては、人って不安になります。僕は大会の時、必ずお客さんにリサーチするんです。「何でうちの店で食べてくれたの？」とか「何が最初に目に入った？」って。これは店頭立つ時はほとんどのお客さんに聞きます。それをもとに、どの高さは何を置いて、どっちの位置に人を並べて、どうしたらお客さんが入りやすいのかを、事細かに考えます。「釜玉屋」っていう名前だけで「美味しそうだから、この店で食べよう」って決める人もいるぐらいです。なので、ネーミングの表現には特に配慮していますね。

—いや〜すごいですね。ところで豊田さんは今後はどうなっていく予定なんですか？

いくらいいものがあっても売り場がないと売れません。だから、僕の商品を扱ってもらえる場所をどんどん増やしたい。ただ、卸すとなると売れなくなったり、ブームが去ったからって断られたり、お店の人たちのさじ加減でその商品の扱い方が変わります。そうではなくて、僕は生産を守りたいし、安定した供給先を確保していきたい。僕が直接経営する店舗だけじゃなくて、僕がコンサルやプロデュースという形で関与した店舗を100店舗まで増やしたいですね。

—それは、自己都合で簡単に切られちゃうような場所ではなくて、ちゃんと自分が関与して、パイプが太い店舗に卸したい。そういう店舗を増やしたいということですか？

その通りです。今、名古屋城のイベントでは、釜玉屋じゃなくて「名古屋コーチン食堂」という名前で店舗を出しています。この店を、名古屋コーチンを扱うモデル店舗にしたかったからです。それと、将来的にはローカルのいいものをグローバルに発信していきたいんです。土台ができていないのに「世界へ」っていうわけにはいけないので、今はそのための土台固めをしているところです。今後は日本の本当にいいものを、仲間と一緒に世界に向けて発信していきたいですね。その上で、5年後の上場が目標です！

—上場も視野に入れているんですね。楽しみです！今日は貴重なお話を、どうもありがとうございました！豊田つながりで、これからも応援しています(笑)。

「あとちょっと」の壁



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。

■あとちょっと

経営コンサルティングの仕事をしていると、「あとちょっとと売上が増えれば黒字になるのに！」と嘆く経営者にたくさん出会います。あとちょっとお客様が増えれば、あるいは、あとちょっとリピーターが増えれば、満足レベルに到達するのだが、その「あとちょっと」がなかなか埋まらない。こういう会社がとても多いのです。なぜなのでしょう

か？
こう言ってしまうと身も蓋もありませんが、これが「現実」というものなのかもしれません。そんなに簡単に成功は手に入られないのだ、と。世の中の人みんな、仕事に置いてそこそこ頑張っています。だから、そこそこの結果は出ます。しかし、そこから突き抜けられない。なぜなのか？それは、「そこそこ」のやり方では他社との差がつかないに他ありません。そこそこレベルの商品やサービスでは、お客様に対して高い満足は与えられません。だから驚きや感動が生まれません。ゆえに「あとちょっと」のところで止まってしまうのではないのでしょうか。

■目的・目標の大切さ

これを突き破るためにはどうすれば良いのか？まず第一に、目的と目標をハッキリさせることから始めて欲しいと思います。つまり、なぜこの事業をやっているのかという根本的なスタンスと、実現したい具体的な数値目標及び実現したいポジションを明確にして欲しいのです。多くの事例を見てきた経験から言って、「あとちょっと」に悩む人たちにこの部分が欠けていることは、否めません。「なぜ、その仕事をやっているの？」「あなたの本当に求めていることは何なのか？」という質問に対して、明快に答えることができるか。それが単なる金儲けのことだけではなく、世の中の人に貢献することにつながっていると言えるか。これが「あとちょっと」の壁を突き破るためには重要だと私は考えます。

事業を成長させるためには、目的・目標をハッキリさせたいうえで、その実現のために行動しているかをチェックする必要があります。ここでいう「行動」とは、時間とお金両方の使い方のことです。経営資源の限られる中小企業において、時間とお金の使い方を無駄にしている余裕はありません。毎日、毎週、毎月、毎年、目的・目標達成のためにやるべきことを決め、実行することが「あとちょっと」



の壁を突き破るためには必要です。その積み重ねが、他社との差別化を生み出すのです。例えば、今日あなたは、仕事を始める前に目的・目標達成のためにやるべきことを確認したでしょうか。達成のために重要度の高いことを優先的に実施しているでしょうか。目的・目標と行動がズレたまま放置していると「あとちょっと」の壁は破れません。

■「儲けたい」だけではダメ

先日、老人介護施設の経営者の相談に乗りました。もともとは建設関係の会社を運営していた人で、「介護は儲かる」という話に乗っかり、介護事業に参入したのです。しかし、当初思い描いた計画通りにはいかず、赤字を垂れ流している。経営者は「あとちょっと入居率が上がると、黒字化するのですが」と言い、浮かない顔をしています。そして儲からないのは国の制度が悪いのだとか、景気がどうのとか、散々愚痴を言ったあげく、すぐに業績が改善する方法を教えて欲しい、と無理な要求をするのです。

まず、この事業をやる目的の部分が問題です。つまり、「儲かりそうだから」というのが理由で、本来あるべき使命感や信念を持っていない。恐らく、この目的の不純さが顧客やスタッフに伝わり、「あとちょっと」の壁を作り出しているのではないかと私は見ました。介護施設への需要はあるはずですから、建物などの「見た目」を取り繕えばそれなりにお客様は集まるのでしょ

■ 神は細部に宿る

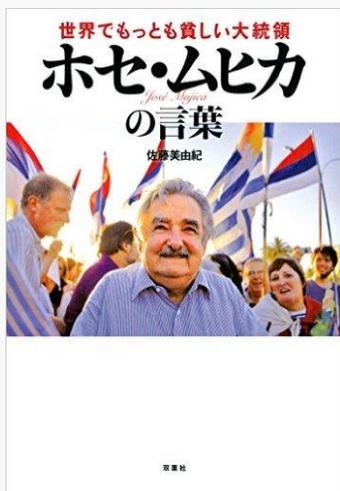
もうひとつは、細かい部分へのこだわりです。このこだわりが薄いと「あとちょっと」の壁は乗り越えられません。例えば先述の老人介護施設の場合、集客については、一般消費者にチラシやHPを見て頂き、問い合わせの電話をもらうことから始まります。その後施設の見学に訪れてもらい、そこで相談員が施設の説明をする。その後、正式に入居の申し込みをしてもらう、という流れです。

まず、チラシやHPの内容について、徹底的にこだわっているか？持ってきたチラシを見ると、「とりあえず作りました」というレベル。これでは反応は取れない。また、チラシを見た人が電話で問い合わせをする確率（反応率）はどれくらいかも不明。また電話での問い合わせから見学のために来訪してもらう確率（来訪率）も管理されていない。電話を受けた人の対応スキルを上げれば、来訪が増えるかもしれません。さらに施設見学に来たお客様が入居申し込みをする確率（成約率）を上げるために、接客方法につい

徹底的に詰めて考える必要もあるでしょう。相談員が話す内容、順番、声のトーン、表情、クロージングへの持って行き方など、その他にもこだわらなければならない部分はたくさんあります。もし相談員によって成約率に差があるのであれば、その差を生んでいる原因は何かを突き止める必要もあります。これらの細かい部分にどれだけこだわって仕事をしているのかどうかで、売上は随分と違ってくるはずですよ。

これらの細かい部分を放置しているということは、おのずと他の部分も放置している懸念が生まれます。例えば、施設内のクレンリネス（清潔さ）、お客様からの質問へのレスポンスの速さと正確さ、クレームへの対応の仕方、さらにはスタッフのモチベーション管理等についても心配りをする必要があります。

そこそこのレベルでやっているだけでは「あとちょっと」の壁は超えられません。「そこまでやるか」のレベルで、熱意と信念を持って細部にまでこだわることが、突き抜けた成果を出すためには必要なのです。🏆



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、その要点をズバツとお伝えします

『世界でもっとも貧しい大統領ホセ・ムヒカの言葉』 佐藤美由紀著

■ オススメ度 ★★★★★

ポイント1 **貧乏とは、欲が多すぎて満足できない人のこと**

もっと高級な車に乗りたい、もっと大きな家に住みたい…。もっともっと、と欲求はエスカレートしていく。まるで消費するためだけに生まれてきたかのように。それができないとき、不満を持ち、貧しく、そして自己疎外感を抱くことになる。

ポイント2 **質素は“自由のための闘い”**

人々は車や住宅のローンを支払うために長時間労働をしなければならなくなる。物欲を満たすのと引き換えに、自分の貴重な時間を労働に割いている。このようなライフスタイルは不自由だ。モノであふれることが自由なのではなく、時間であふれることこそ自由なのである。

ポイント3 **政治とはすべての人の幸福を求める闘い**

指導者の仕事は、多数派（＝お金持ちではない）の人々の利益を代表すること。大統領の仕事は少数派（＝裕福）の人がうまくできるとは思えない。ゆえにムヒカは大統領になったあとも、自宅で質素な暮らしをしている。

ウルグアイの元大統領であるムヒカの言葉をもとに、彼の生き様を紹介する本である。ムヒカは極左武装組織に参加してゲリラ活動をしたことから投獄され、13年間に獄中で過ごした。釈放後に政治家として活動し、後に大統領に選ばれた。大統領になった後も大統領官邸には入らず、自宅で質素な暮らしを続けた。国際会議の場で、消費を前提とした先進国のあり方に疑問を呈し、率直で分かりやすい物言いが全世界から絶賛された。5年間の大統領任期が終わった現在も、一政治家として活躍している。消費者大国日本にどっぷりつかった我々の荒んだ心に、ムヒカの言葉が胸に突き刺さる。

豊田の
結論

- ★★★★★ 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。

仕事は楽しいか？

(2015年7月24日発行第536号)

■これ以上なにをすればいいの？

先日、ある飲食店のオーナーと、業績改善についてのミーティングをしました。そのオーナー、この道で10年以上も頑張ってきた方で、お店に常連客もついています。地元でも知る人ぞ知るお店として存在感もあります。

しかし、業績がついてこないことが、オーナーの目下の不満です。やれることは全部やってきたのに、目標売上に達しないので、イライラする毎日。

「もうこれ以上何をやればいいの？」

「これが俺の限界かもしれない」

こうつぶやきながら、とても寂しそうな顔を僕に向けるのです。

■楽しそうに仕事をする

お客様のために一生懸命頑張っているのに、お客様が増えない。

なぜか？

それは、頑張って仕事をしているけれど、楽しそうに仕事をしていないからではないか？それがお客様に伝わっている。リーダーが楽しそうに仕事をすれば、スタッフも楽しく仕事ができるはず。

それが店の雰囲気を作り、お客様も明るい気持ちになる。楽しそうに仕事をする人を見て、好感を持つお客様も増えるはず。一生懸命に仕事をするのは当たり前。それに加えて、楽しく仕事してみよう。それが壁を打ち破るきっかけになるかもしれない。そんな話をしてきました。

■楽しそうな人には引き寄せられる

韓国にこんなことわざがあるそうです。

「天才は、努力する人になれない。

努力する人は、楽しむ人になれない」

80人以上の経営者や起業家にインタビューしてきて思うのは、成功している人ほど、本当に楽しそうに仕事をして

いる、ということです。もちろん仕事には厳しい面もたくさんあります。だけどその中で、仕事そのものを愛し、仕事が出来ること感謝し、楽しそうに仕事をしている人は、業績を伸ばしています。やはりその楽しそうな雰囲気が部下を惹きつけ、そしてお客様を惹き付けるんですよね。

■自分レベルの視点で

自分レベルではいかがでしょうか？僕がまだ会社員だったころ、世の中には若くしてITベンチャーで大成功する起業家がたくさん現れました。華々しい経歴が、マスコミにバンバン出て、皆の羨望的になっていました。そういう起業家を見て、僕は勝手に焦りを感じていました。

その焦りとは、自分より年下の人間が、あっという間に成功し、莫大な財産を築いていることへの、焦りです。あんなすごい奴らに、どうやったって勝てないぞ、と勝手に落ち込んでいたのを思い出します。その時、僕が出した結論はこうです。

収入面でも社会的評価面でも、自分は完全に彼らに負けている。そんな自分が彼らに勝つ方法があるとすれば、いや勝てないにしても引き分けには持ち込めそうな方法があるとすれば、それは自分のやりたい仕事を楽しんでやること以外にはない。やりたい仕事を、楽しみながらやる。そして実際に楽しい。結局、これを実現できている人が、一番幸せなんじゃないか、と。これができれば、年下のIT長者にだって、堂々と渡り合えそうです。

この世は「楽しんだもの勝ち」なのではないでしょうか。楽しんでいる人には、誰も勝てない。誰もその楽しさを侵すことはできない。

あなたは仕事を楽しんでいるか？

自分に問いかけてみてください。そこに突き抜けるヒントがあるかもしれません。

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

自分の商品を客観的に評価する

ある飲食店が廃業しました。私も間接的に知っているお店で、私の知り合いのコンサルタントが相談に乗っていました。

私もそのお店の商品を食べたことがあるんですけど、ハッキリ言って、あまり美味しくなかったんです。その時、言い方に気を付けながら店主に「味が今の時代に合っていない。私もあまり好きではない」ということは伝えました。

しかし、店主は「昔からこの味でやってきて、お客もついている。味を見直すつもりはない」と少し無然としながら言ったのを覚えています。でも、やはり、美味しくないものは売れません。今回の廃業はそれを物語っていると感じました。

本屋にいくとマーケティングや販売促進の本がたくさん並んでいて、それらの本には「どんなに良い商品でも、売りが悪いと売れません」と書いてあります。これらは商品が良いことが前提になっているのですが、世の中の売れない商品は、品質が良くないから売れていないケースも多いのです。

本屋に並んでいる本の多くはコンサルタントが書いたもので、コンサルタントは商品そのものよりも、売り方の改善をアドバイスする人の方が圧倒的に多いからこういう本が多くなるのです。いわば著者側の都合なのです。

ですから私たちはこういう本に翻弄されることなく、まずは冷静かつ客観的に自分の商品を見なおさなければなりません。私たちは売り方を研究する前に、商品そのものの価値向上に取り組まなくては行けないのです。

自分の商品を客観的に評価できるかどうか。まずはそこが分かれ目です。🔴

【愛される会社プロジェクト セミナーのお知らせ】

40回目となるセミナーは、コミュニケーション力を磨くことで、会社や自分を成長させる方法についてお話をします。

「売上が変わる！コミュニケーションで変わる！！」セミナー

日時：2016年5月25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：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)