

Raymac press



レイマックプレス

2016年7月号 Vol.95

自分の可能性を求めて(後編)



株式会社イーブレイン
代表取締役 北野克典

起業を目指して大手金融機関を辞め、色々な業種に携わった。どんな環境に置かれても、目の前にある課題に真正面から取り組み、周りの人の信頼を勝ち取り、大きな成果を上げてきた。オモチャのネット通販事業で起業した後も、持ち前の頭の柔らかさと行動力で道を切り開いてきたイーブレイン北野社長。辿ってきた道とその先にある未来とは何か。今回はその後編。(インタビュー＝豊田礼人)

—前回は環境系の商社に転職したところまでお聞きしました。

今回はその続きからお話を伺います。その商社では、どんな風に仕事を進めていったんですか？

1年間はヒントを掴もうと思って、先輩について同行営業をしていました。役所の都市計画関連の部署に行って、公園や施設を作る計画があるかどうかを調べて、あれば、それを施工する会社を調べて営業に行くっていうパターンです。そこに自分たちの資材を売り込むんです。あとは、役所に直接営業することもありました。役所の人って2年に1回人事異動があるんで、専門家が少ないんです。だから、「公園の図面を見てもわからない」って言われると、僕らメーカーが計画を見て「ここにはこういう土がいいですよ」とか「こういう木はいくらぐらいで入りますよ」ってアドバイスをするんです。それで、設計図を考えるコンサルタントと三者で打ち合わせをして、理想の公園を考えていきます。そんな感じで営業にくっついてあちこちまわっている時に、ふっと共通した問題点が浮かび上がってきて。それは、公園を作った後の維持管理だったんです。公園に植え

た木が伸びてくると剪定するんですが、その切った木の枝の処分費がかかります。現場を知るために見に行くと施工業者さんが木を剪定したたので、僕が何気なく「その木はどこに持っていくんですか？」って聞いたんですね。そしたら、今までは行政（地方）の指定工場に持って行って焼却してもらっていたのに、最近は焼却場も一般ゴミで満杯で、公共事業の法人受けはしなくなってしまって困っていると。処分費としていくらかお金がもらえるんだけど、最近は役所の方で「自由処分」っていう風に逃げられちゃったということだったんです。それで、処分方法に困ってそのまま木を溜めこんでいたんです。

一切つた枝を処分せずに置いておくわけですね。

はい。でも放置しておくとも緑特有のすごい臭いが出て来て、近隣の住民から苦情が出て困っていたんです。現場でそれを聞いて、役所の方にお伺いすると「正直困っているんだけど、何かいい方法ある？」っていう話になって。そこからピンときて、「土に返すことはできないか

今月の内容

- 経営者インタビュー
株式会社イーブレイン 代表取締役 北野克典さん
- 経営コラム アクセスの良さが顧客を引寄せ
- ベストセラ―解説 「スピード仕事術」
- メルマガバックナンバー ●レイマック豊田のひとりごと

【プロフィール】 きたのかつり 1967年 愛知県生まれ
株式会社イーブレイン 代表取締役
所在地: 名古屋市天白区中平1-504
URL: <http://www.rakuten.co.jp/plusmart/>

な？」って単純な発想が浮かんだんです。粉々に砕いてチップ状にして、それを堆肥の増量剤として混ぜ込んでみよう。新しい公園には必ず「現状土」って言って、現状の土に20%ぐらい堆肥のような緑化資材を混ぜるような設定になっているんです。公共事業って相当な面積を使うから、その資材を僕らが木の枝で作ったリサイクル堆肥にすり替えたなら、はけるんじゃないかと思って。それで会社に相談をして、堆肥の製造メーカーだから「工場どっか空いてない？」って聞いたら「岐阜の工場は稼働率に余裕があるので、やろうと思えばできなくはない」と。「でもそんなただのゴミだし、社長からも工場長からも許可が出ないよ」って言われて。しかも、「そんなのはド素人発想で、いい堆肥にはならん」って言われた時にピキッと、「ド素人者だから僕に頼んできたんじゃないのかかな？」って思ったんです。業界の目線で、「不可能」って言われることをやってこなかったから、長年新規事業ができなかったんじゃないかなと思って。僕は社長から「お前は素人だからできることをやれ」って言われたんだから、「じゃあ素人目線でやらせてくださいよ」「プロから見たらバカバカしいことでも叶うかもしれないじゃないですか」って言って工場長を説得しました。

—工場長はどうやって納得してくれたんですか？

工場長も「利益にならんことはやらん」って言ったんだけど、僕は「じゃあ利益になればいいんですね」って言い返したんです。それで行政に、「いい堆肥になるかわからないけど、試験事業っていう枠で予算をつけてくれ」と掛け合いました。試験はうちの工場で作って、その試験の間はゴミを受け入れ可能にするから、試験が失敗したとしても最低限今土木会社にあるゴミは全部うちで処分しますよと。「それでいい堆肥になったらそれはリサイクルになるわけだし、ならなくても当面うちが試験事業として工場で受け入れをするから、現場は助かるじゃないですか」って話をしたら、「やろう」ってなって。おそらく試験という枠組みの方が、本施工よりも予算を取りやすかったんですね。今ある普通の堆肥の中に、20%~30%ぐらい混ぜても、吸収されて無くなってしまいますので、品質が低下しないことがわかりました。会社にとってもボリュームが上がるし、品質が変わらないってことで、試験結果を見たら会社の意見がコロっと変わったんです。それで社長決済をもらうために直接説明しに行ったら、「そういう結果が出ているなら工場を使ってもいいぞ」っていう話になって。その瞬間に「環境支援グループ」っていう新しい部署ができてグループ長になったんです（笑）。最初は1人グループ長だったんだけどね（笑）。

—(笑)すごい行動力ですね。

それからガーッと一気に仕事が増えてきたので、地方で上手くいった事例を今度は国に持って行ったんです。「国道からもそういう枝が出ているから、どうしてるんだろう？」と思ったら、向こうも「困っています」っていう話

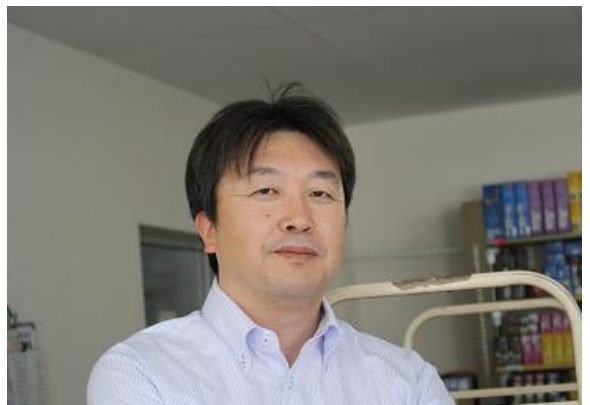
になって。ただ、「地方では公園がいっぱいあるから上手くいっても、国道では返す場所がない」って言うから、「今第二東名（新東名高速道路）に現場があるじゃないですか」って言ったら「え？高速道路に堆肥が使用できるの？」っていう話になって。山を切り開いて道路を作ると、「法面（のりめん）」って言う崖みたいな傾斜ができるんです。そこを芝生で抑えているんだけど、泥吹き工法って言って、泥の中に芝生の種を混ぜて、バキュームカーみたいなのでパッと吐き出して法面にくっつけるんです。そうすると半年後にキレイな緑の芝生が活着する。芝生の根が活着することで、崩れて来ないんですよ。

—なるほど。

第二東名をちょうど作っていたからその場所が大量にあるという話になって、だったら国道から出ている木の枝を堆肥にして、そちらでリサイクルに使えばいいんじゃないですかってなったんです。しかも、もともと泥吹きのために普通の堆肥を買っているんだったら、全部リサイクルに仕様を変えればいいんじゃないかと。だから、「公共事業で出るゴミは、公共事業の中でまわしていくっていう“緑のリサイクル事業”をやったらどうですか？」って提案したらその瞬間に全員が「“緑のリサイクル”か。いいじゃないですか！」ってなって。1週間ぐらいで企画書にまとめて欲しいと言われたので、書いて行政（国）に持っていったら、「ちょっと時間をくれ」って言われて。それで、1週間後にもう一度行ったら、「おめでとうございます！認定事業に選定されました」って言われたんです。最初はその意味がわからなくて「ああ、認定なんですか？」って軽い感じで答えたら「もうちょっと喜んでよ！」って言われて。「どういうことなんですか？」って聞いたら、「これは何年申請しても通らないような認定事業なんだけど、北野さんは1週間で通ったんだよ」と。これをやると助成金が付くということだったんです。

—すごいですね。

その事業が上手くいったので、国交省が推薦してくれて平成14年に、「リサイクル推進功労者賞」を内閣府からもら



ったんです。ただ、会社でやった事業なので、個人受賞っていうのはできなくて。会社で受賞をするんだけど、僕が環境支援グループ長だったので「グループ受賞」という形にしてもらったんです。その賞を受賞した3ヶ月後に会社を辞めたんです。

—辞めた？えー！？何ですか？

もうこれ以上自分がこの会社でやることはないっていう感じでした。マラソンランナーでいうと、内閣府から功労者賞をもらった瞬間がゴールのテープを切った瞬間で、もう満たされちゃって。絶頂期だから惜しまれて辞めたかったし、早く自分の会社を作らなきゃって思っていたんです。20歳ぐらいの時に「30歳までに起業したい」と思っていたのが叶わなかったのが、次の節目は35歳だと。それで、35歳の誕生日の1ヶ月前になっていたのが焦りもあって、今の会社を起こしました。環境事業の流れもあったので、前の会社でできなかったことを自分でやろうと思ったんです。

—どんなことですか？

緑の事業で成功したので、食品でも廃棄物の有効利用ができるんじゃないかと思いました。在籍中に、大手菓子メーカーやパンメーカーの工場から問い合わせがあって、菓子メーカーはチップスを作る時に大量のジャガイモの皮が、パンメーカーはサンドウィッチを作る時に大量のパンの耳が出るから、その処分に困っているということだったんです。それで、飼料の増量剤とか、何か別の用途に使えるんじゃないかと思って。色々調べたら、品質が良ければ原料として受け入れられる可能性もあるということがわかったんです。ただ、社会的にそこまで投資欲が湧いていなかったんですよ。だったら自分でやろうかなって思って始めたのが、それをネットで仲介するサービスです。食品メーカーが排出企業で、飼料メーカーが受け入れ企業。それをネット上でマッチングさせて、リサイクル社会を作っていくって事業を始めたんだけど、色々法律の壁があって。廃棄物って県をまたぐと県土士の許可がいるんですよ。それがどんなに有害でなくて、口にしてもいいようなものでも、廃棄物扱いにすると法的な拘束があって。そこがネックになって一旦諦めました。「まずは目の前の自分の生活もあるし、何か違うこともやっていかないとかな」「潔く撤退するのも経営戦略だな」と思って。

—引き際も肝心だということですね。

そうですね。でも、あわよくばまだどこかのタイミングでやりたいですね。それでどうしようかと思っていた時に、たまたま以前働いていたプライダルの会社の社長と飲みに行ったんです。そしたらその社長が、プライダルも引き出物が売れなくなってきて、フィルムもデジカメが出てきてダメになってきたと。「引き出物の販売をネットでやろうと思っているから協力してくれるか？」ってことで、コンサル契約をしたんです。それがきっかけで、ネット通販の新規事業を立ち上げることにしました。でも引き出物じゃ



子供たちへ届けられるのを待つオモチャたち

売れないなと思ったので、テレビ通販でウケているものから始めてみようということになって、最終的には健康器具が一番ヒットしたんです。サプリとか色々やっただけですけどそこが一番ヒットして、一気に業績が伸びました。

—ちなみに、コンサル料はいくらだったんですか？

最初は毎月25万円。3ヶ月目で売り上げが1000万円を達成したらコンサル契約を継続するって言われて、ギリギリ1000万円超えていたんですよ。社長にも「お前何か仕組んだんじゃないか？ギリギリじゃないか！」と言われて（笑）。でも、「せいぜい200、300万円ぐらいかなと思っていたのに、見事やってくれたからすごい！」って言われて。それで契約をしたいって言われた時に、「申し訳ないけど今後は25万円ではやりませんよ」と言ってコンサル料を月40万円に引き上げてもらいました。そのコンサルを請け負いながら、専門学校講師として環境教育も教えていましたね。功労者賞の受賞歴があった関係で、専門学校の環境コースで引き合いがあって。そんな中、「次はどうしよう？」って考えていたんです。このままコンサルをやっていくのもひとつの手だけど、どうしてもやっぱり自分が事業を起こす側になりたいっていう気持ちが強くなってきて。ただ、自分が何をしたらいいのかわからない中で、「ネット通販」というヒントをいただけたなと思って。自分はこういうことが得意というか、好きなんだなっていうことに気づいたんです。

—物販をするっていうことですか？

そうですね。ものを販売していくっていうのが、自分にとっては苦痛じゃなかった。「これは面白いかもしれない」「何を売るか探すのも楽しいな」と。そこで、自分でやるとしたら社会貢献事業でない興味がないっていうのがわかって。環境ビジネスもそうでしたけど、社会貢献に憧れがあるというか、世の中のためになるビジネスをやりたいという気持ちが強くなってきて。当時ネット通販っていうとファッションやグルメが多かったんですけど、そこから社会貢献につなげる道がなかなか見出せなくて。そ

の時にたまたま子供が幼稚園に通っていて、よく子供と一緒にオモチャ売り場に行っていたんです。それで、「子育てをしているお母さんって、オモチャ売り場に来ると子供が走り回ったりして大変だし、昼間は子育てで来れないだろうし、どうしてるんだろう？」って思っただけ。うちは特に双子だったから嫁が疲れ切っていて、自分がまだ当時は収入がなかったから、子供をどっかに連れて行ったり、交互に子育てをしていたんです。でも普通のお母さんは、1人でこれをやってるんだよなって思った時に、「大変すぎてオモチャ売り場にも連れて来れないよな」って。それで、子育てに貢献できるようなビジネスっていいなと思って。色々ネット通販を調べたら、当時はまだグルメやファッションが中心でオモチャのジャンルが育っていなかったんですね。

—そこからどうやって切り開いていったんですか？

その当時はまだオモチャをネットで販売しているところが少なかったんです。オモチャ業界って古い慣習に守られていたから、メーカーさんの理解がないと難しくって。それで試しにある大手メーカーさんに話をしたら、たまたま僕の考えに共感してくれて。そこから「自分にできるビジネスはひょっとしてこれかもしれない」って確信を得ましたね。オモチャのことはわからないけれど、自分が現役で双子を育てていたから、子育て世代のことはわかると。そしたら、お母さんが子供を寝かしつけて、皿洗いも終わってほっと一息ついた夜9時ぐらいに、ぱたっとノートパソコンを開けてネットで買い物をしているイメージが浮かんできて。横で子供がスヤスヤ寝ているのを見ながら、温かい気持ちで何か買ってあげようかなって思える瞬間だと思うんです。ほっと一休みしながら、その人の子育てのリズムに合った時間に買い物できる空間を提供しようかなというところからスタートしましたね。

—そこから発展させていったんですね。

それと、やっていくうちに気づいたのが、これは「サンタクロース事業」だなということです。クリスマスの忙しい時期に新聞の折り込み広告でパートさんを募集したんだけど、その時に「梱包作業」とか「軽作業」って書いたら誰も応募してこない。それでふとした時にちょっと切り口を変えて、「サンタクロースのお手伝いをしませんか？」とだけ書いて、職種を書かなかったんです(笑)。そしたら急にドバーっと応募がきて(笑)。しかも現役のお母さんたちから。その時に「これだ！」と思って、そこから「サンタクロース事業」っていうのをひとつのキーワードに、「サンタクロースが子供にプレゼントするとしたら、どんなものを選ぶかな？」っていう視点でものを選ぶようになりました。だからうちは、「年中サンタクロースの事業をやっています」っていうのが裏コンセプトなんです。従業員にも、「まさに我々がサンタクロースなんです。でも、お母さんが本当はサンタクロースだっていうことは言っちゃダメだし、家では普通のふりをしてくださいね」

「ここへ来たら、全国のお子さんたちがサンタクロースとして働くあなたを待っていますよ」と言って、誇りを持ってをしてもらっています。サンタクロースは決して姿を見せないですから、ネット通販という形態は、非常にサンタクロース向きの事業なんですよ。今後はターゲットを大人にも広げて展開していきたいですね。

—最後に、起業家の方にメッセージを送るとしたらどんなことがありますか？

僕は常に走りながら先に動いているタイプなんです。色々クヨクヨと考えていると、そこでスピードが落ちてしまう。だから、とにかく迷いを払拭するためにもまずは走ってみる。走り始めると見えなかったものが見えてくることもあるので、まずは一歩でもいいから行動しましょうということですね。そうすると、悩んでいる時に見えなかった答えが見えてくるんじゃないかな。

—あとひとつ、奥さんは起業して北野さんを見て、どういう感じだったんですか？

こういう生い立ちなんで、「この人は好きなことをやらしてあげないとダメなんだろうな」って思っていたんでしょうね。だから一切反対はなかったし、むしろ「悩んでいてもしょうがないんだから」って背中を押してもらったような感じ。僕はやりたいことをやって失敗してもイキイキしているようなタイプなんで、まあ止めない方がいいだろうって見守ってくれたってところはありますね。そんな嫁も最近「なんか最近ちょっとサボってるんじゃないの？」とか「昔よりも攻めが甘くなってきた！」ってさらに押してきて(笑)。だからちょっと家でぼーっとしていると、「何やってんの？そんなところでぼーっとしてて。以前だったらもう走ってたじゃない！」って言われています(笑)。

—(笑)一番厳しいコーチが家にいるんですね。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。

アクセスの良さが顧客を引寄せる

■ アクセスしやすい店

ある商品を買おうとするとき、「その商品が買いやすいかどうか」によって、ビジネス上の勝敗がつく場合があります。つまり、商品にアクセスしやすいかどうか。リアル店舗ビジネスをしている企業であれば、アクセスとは立地の良さです。例えばコンビニ行こうと思ったとき、同じコンビニであれば、近い方に行きます。また、車で行く場合であれば、「駐車場が入りやすいか」や「右折して入れるか」なども、アクセスの良さを評価するポイントになります。特に女性向けの店舗であれば、「入りやすく出やすい駐車場」があることがとりわけ重要になります。車の運転があまり得意ではない私の妻は、まさにこの点を重視して買い物や飲食店の行き先を決めています。子供向け衣服・雑貨販売の西松屋では、主要顧客である子育て中のママが車で来店・退店しやすいように、車の通行量が多い大通りに面するのではなく、大通りから一本入った静かな道路から入店できるような立地を選んで出店していると言われています。

また、アクセスの良さというのは、単に近くて入りやすいということだけでなく、店内をスムーズに回れて、探しのものを見つけやすいということも含まれます。むしろ、最近はこのことの重要性が増しています。コンビニチェーンは、各店舗内の商品配置を同一化することによって、どの店に行っても目当ての商品を見つけやすくなっています。雑誌は窓側、ドリンクは店奥、おにぎりはレジ横の壁面、といった具合です。この配置が消費者の頭の中に刷り込まれているので、さっと選んでさっと買うことができます。つまり、買い物をするに当たって商品を探し回るストレスが少ないということです。このアクセスの良さはコンビニ隆盛のひとつの要素になっています。

■ アクセスの悪さをウリにする店もある

一方で、商品の探しにくさ（アクセスの悪さ）を売りにしている企業もあります。「遊べる本屋」として人気を博すヴィレッジヴァンガード（ヴィレヴァン）は、店の入り口が狭く、店内の通路がくねくねと曲がり、通路の両側に商品を圧倒的な量感で陳列し、そのゴチャゴチャ感が「探



す楽しみ」を刺激し、業績を伸ばしてきました。ドン・キホーテも同様の手法で顧客を引き付けてきました。いわば、アクセスの悪さを逆手に取って、それを顧客にとっての楽しみに変えているわけです。

しかし、最近ヴィレヴァンのある店舗の前を通りがかったとき、入り口がすっきりと広くなり、店内が見通せるような陳列に変更されていることに気がつきました。すべての店舗を調べたわけではないので断定はできませんが、店舗への入店率をあげるために、アクセスの良さを少し取り入れているのかもしれませんが、「アクセス重視」か「探す楽しみ重視」か。ヴィレヴァンの今後の動向を見守りたいと思います。

■ アマゾンVS楽天

ネット通販の世界でも、アクセスの良さがジワジワと支持されてきているようです。日経MJが楽天とアマゾンについて消費者調査をしたところ、約6割が「アマゾンの方が好き」と答えたそうです。計10個の調査項目で楽天は3勝7敗とアマゾンに引き離されたそうです。

とりわけ「商品の探しやすさ」「配送の便利さ」「価格表示の分かりやすさ」などネット通販の本質的な要素でアマゾンが圧倒しました。「商品の探しやすさ」についてアマゾンは「検索機能が優れている」「すっきりしたレイアウトで見やすい」など、検索の早さやサイトのシンプルなデザインに評価が集まりました。楽天については「同じ商品がズラズラ並びすぎる」「宣伝が先に出て商品が探しにくい」と指摘する声が多かったそうです。

このアマゾンと楽天への評価結果を見ていると、世の中の人たちが「時短」を求める傾向が増々強くなっているのだ、と気がつきます。つまり、見やすさ、買いやすさ、分かりやすさを重視し、それによって素早くかつストレスなく買い物を済ませたいと思う人が増えている。特に性別では男性、年代では60代など高齢者層にその傾向が強く出ており、この層がアマゾンをサポートしているそうです。一方で女性や若い層では楽天を支持する傾向が強いのだとか。女性はやはり楽天の品揃えの多さに魅力を感じ、若い層は楽天の「ポイントの貯まりやすさ」に引き寄せられているそうです。

■ アクセスしやすい人になる

我々が仕事を行う上でも「アクセスの良さ」や「時短」は顧客から選ばれる上でとても重要な要素になっています。例えば、電話を何度してもつかまらず、折り返しの電話もない人。メールをしてもその返事がいつまでたっても来な

い人。こういう「アクセスしづらい人」と一緒に仕事をするととてもストレスが溜まります。また納期や約束の時間を平気で遅れて来る「時間泥棒」にはいつも悩まされます。これらの部分を改善するだけでも、顧客からの信頼を勝ち得ることにつながるはずですよ。

顧客はストレスなくスムーズに仕事を進めたり買い物をしたいと思っています。これらの要望に応えるために、商品やサービスを見やすく、分かりやすく、買いやすくしておくことはとても重要です。商品をたくさん並べすぎると、「選ぶ楽しさ」を演出できる一方で、選択する作業に疲れて購買を中止してしまうという消費者心理を指摘する調査結果もあります。プロとして、顧客が選びやすいようにあらかじめ商品を絞ったり、顧客が判断をしやすいように適切な情報を提供したり、見やすく整然と配置したりすることによってアクセスしやすくすることが、今日の企業には求められていると感じます。

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レマック豊田が読み、その要点をズバツとお伝えします

『スピード仕事術』 佐藤オオキ著 **■オススメ度★★★★**

ポイント1 **脳には余計な負担をかけないこと**

脳に負担をかけすぎると脳は働きにくくなる。休むべき場面では意識的に頭を使わず集中しないようにすれば、仕事に臨む時に思考のスピードが上がりやすくなる。短時間で一気に思考をトップスピードに持っていくには、頭を使わなくていい場面できるだけ脳を働かせないようにすると良い。

ポイント2 **多くの選択肢の中から2つに絞る力が必要**

正しく2つに絞ることができれば正解率は5割になる。選択肢を2つに絞る時に何を重視するのかというと、「長所が最も大きいもの」で、かつ「方向性をまったく異なるもの」はどれかを考える。どちらを選んでも長所が大きいので、大きな変化が起きることは間違いない。

ポイント3 **他人が頑張らないところで一生懸命にやる**

条件が厳しかったり、手間がかかるわりに短期的な利益にならないようなことは、誰もが嫌がる。そういう言わば「他人が頑張らない」ところで一生懸命にやることは(長期的な)投資効率を上げるという観点で大きなポイントになる。

豊田の結論

デザインオフィスnendo(ネンド)の代表であり、デザイナー。カナダ生まれ、早稲田大学建築学科を主席で卒業。東京とミラノに拠点を置き、グローバルに活躍する。400ものプロジェクトを同時進行中するほど多忙だが、スピーディかつ効率的な仕事術で乗り切る方法を伝授してくれる。スピードアップすると品質も高まるというのが著者の信条。頭が抜群に良い人であることは間違いないが、現実の仕事の局面で重視すべきことはシンプルで、我々がすぐに取り入れられそうなアイデアもあった。本人の仕事の成功例はどれも面白く、クリエイティブな脳が刺激される一冊。

佐藤オオキ



400ものプロジェクトを同時に進める

佐藤オオキの

スピード仕事術

仕事が速い人ほど成果もすごいのはなぜか。

セブン&アイ・ホールディングス、ロッテ、エステー、スターバックスなど数々たる企業から依頼が絶えない仕事人のオリジナルな手法&習慣とは、クリエイティブ思考は全ての分野に応用できる!

- ★★★★★ 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。

決断の先送り

(2015年9月18日発行第544号)

■働きやすい会社こそ、潰れやすい

働きやすい会社は、潰れやすい。破綻した山一証券を題材にした『しんがり 山一証券 最後の12人』の著者、清武英利氏の言葉です。潰れる会社や大きな問題を起こす会社は、決断の先送りをする傾向が強く、それが問題を大きくするのだそうです。山一証券は野村証券と比べても、ノルマは厳しくないし、締め付けも厳しくなかったそうです。だから働きやすい。社内の雰囲気もギスギスしておらず、優しい人が多い。「人の山一」と呼ばれていたそうです。

優しい人が多かった、と言えば聞こえはいいですが、優しいからといって、決断を先送りしてはいけません。結局、その決断の先送りが、あの破綻劇を招いたのだ、と清武氏は指摘しています。

■優しいのはいいが、甘いのはダメ

「何かおかしいな」と思ったとき、その直感や引っ掛かりにふたをせず、きちんと向き合えるかどうか。間違っていることを発見したとき、相手が上司だろうと顧客だろうと、はっきりとNOと言えるかどうか。

人間は弱いので、そういう局面に立っても、いろんなバランスを考えてしまい、決断を先送りしてしまう。

先送りすることでその場は事なきを得る。しかしそれが後々に大きな問題になってしまう。優しい人間であることは重要だけれど、甘い人間になってはダメ、ということです。

■ケリをつけてください

昨日会った女性経営者も、決断を先送りしようとしていました。過去に不良債権をつかまされた張本人と再会し、その人からの仕事をまた引き受けた。しかし、仕事の進め方等、いろいろと不満な点がたくさん出てきます。

やはり、あの人の仕事はすべきではなかった。前の仕事の支払いもしてもらっていないし。だけど、この仕事はも

しかしたら大きく化けて、将来大きな売上につながるかもしれない・・・。根本的には悪い人じゃないし・・・。だから、もう少し様子を見ようかと思うが、豊田さんどう思いますかと。

この決断は先送りすべきではありません。すぐにケリをつけてください、といました。前よりももっと大きな負債を抱えてしまう危険性を感じます。

■自分レベルの視点で

自分レベルではいかがでしょうか？僕たちは、目の前で起きていることに真摯に向き合い、きちんと決断を下しているでしょうか？自分から積極的に選択肢を検討し、責任を取る覚悟で、決断をしているでしょうか。

決断をするのって、かなりエネルギーを使うんですね。人間、責任を取りたくないし、間違えたくないし、失敗したくない。

あることを決断すると、他のことは捨てるということになるから、それも怖い。だから決断したくない。とりあえず今日のところはこの辺で・・・と先送りしてしまう。

しかし、自分を甘くしていると、それが結局は自分を苦しめることになる。

あなたにとって、今、決断すべきことは何か？リストアップしてみてください。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

誠実に仕事をする事

ある居酒屋のオーナーと店長と私とでミーティングをしました。テーマは、いかに接客レベルを上げ、顧客満足を向上させ、リピートしてもらおうかということです。

それで、お客様アンケートの結果をもとに、いろいろと策を練っていました。お客様を待たせず、常に一歩先の提案と、温かいコミュニケーションを実施しようという方向で、具体策をどんどん出していました。オーナーとしては、このお店はもっと良くなる可能性を秘めているから、店長にがんばって伸ばしてもらいたい。さらに、店長に店の運営を全面的に任せることで、店長の成長にも期待しています。目標達成のため、一気にスピードアップしようという思いもありました。

しかし、その店長が浮かない顔をしています。

それが気になって、原因を探っていくと、どうもアルバイトスタッフたちと上手くいっていないことが分かりました。アルバイトの中には店長よりもその店での経歴が長い人もいて、店長の指示をなかなか聞いてくれないのだという実態も見えてきました。店長はそれに悩み、悶々としていたのです。

真っ先に取り組むべきは、接客レベルの向上ではなく、店長とアルバイトとの信頼関係構築だったのです。

オーナーさんもそこに気がついておらず、「店が良くなるため」「顧客満足のため」に突っ走ろうとしていました。しかし、その前にやらなければいけないことが、このミーティングで明らかになったのです。

オーナーは少し戸惑いを見せていましたが、問題が明らかになったことは成果です。あとはそれをどう解決すれば良いかを考えるだけ。ここは、アクセルをゆるめ、じっくり徐行運転をしていくことになりました。

【愛される会社プロジェクト セミナーのお知らせ】

41回目となるセミナーは、中小企業が売上を伸ばしていくために考えなくてはいけないことについてお話し致します。

「中小企業が商品売るために考えるべき大切なこと」セミナー

日時: 2016年8月23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)

