



## ノーと言わず、とにかくやってみよう。(後編)



丸善印刷株式会社  
代表取締役社長 恵利有司

父が興した印刷会社に入ってみたものの、東日本大震災の影響を受け、会社は創業以来の大赤字。新社長となった恵利有司社長が取り組んだV字回復のための方策とは何か？そして、未来に向けて会社をどうやって発展させていこうとしているのか？前号に引き続き、恵利社長のストーリーの後編をお届けする。(インタビュー＝豊田礼人)

—**今月号**は前号に引き続き丸善印刷の恵利社長にお話を伺います。サラリーマンとして勤めていた東海理化を退職して、お父様が創業した印刷会社に入社してみたものの、ひどい会社だった、ということでしたね。そうです。ほんと、ひどかったですね。

—(笑)。具体的に言うと、どんなふうにひどかったんですか？やっぱり前職で勤めていた東海理化は一部上場企業なので、組織の体系がしっかりしてるんですよ。各部門のやるべきこととか、会社の雰囲気だったり、教育のやり方だったりとか全ての面において。色々和人を動かす仕組みが上手にできているんですよ。それで丸善に来て、当然私も東海理化での10年のキャリアがあったし、かつ製造関係のことに関しては自分もプロだと思って来ているわけですから、

工場を見てとてもひどい状態だなと思いましたね。なんじゃこれは、と。例えば不良品が出てても別にいいじゃんみたいな雰囲気がありありとあったし、色々言い出したらきりがありませんけどね。全体の流れも悪かったです。

—無駄がある？

無駄も多いですし、連携が取れていないし、組織として動いていないし、情報の共有もできていない。とにかく売り上げ目標だけあって、あとは勝手にやれ、みたいな感じでした。

—それでどうしたんですか？

一個ずつ改善していきました。そう・・・本当に色々やりましたね。社員1人ずつと2時間ぐらい話してみたり、意

### 今月の内容

- 経営者インタビュー  
丸善印刷株式会社 代表取締役社長 恵利有司
- 経営コラム 「専門性+売る力」で会社は成長する
- ベストセラ―解説 「シンプルに考える」 森川亮
- 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 エリゆうじ

1971年 愛知県生まれ

富山大学卒業後、東海理化を経て、父が興した丸善印刷株式会社に入社。前職で身に着けた現場改善力と組織構築力で苦境に陥った同社をV字回復させた。

識の話をしてみたり。まあ全体の改革をしたということですかね。それぞれに責任の所在をはっきりさせて、ちゃんと組織を作ろうと思いました。当時の営業は、お客さんから請けた仕事について、自社の工場があるのに、「この印刷の仕事は難しいから外注に回そう」というスタンスだったんです。その背景には工場の人たちが日頃から「こんな面倒な仕事はやりたくない」という身勝手なことを言っているという事実があったんです。だから営業は外注に出そうという判断をする。自社工場があるのに外注を使って、工場は遊んでいて、だから利益は残らない。工場が全然頼りになっていないんです。私は製造業は現場が強くないと絶対にダメだと思っているので、徹底的に現場を指導して改善して、「とにかく営業から頼られる現場になろうよ」ということを言い続けました。工場の意識改革をして、営業からの仕事は絶対に請けるとか、技術力を高めるために国家試験の受験制度を付けてみたりとか。営業がせっかく取ってきた仕事を外注に回すなんてイヤなので、工場に対して私が「どんどん残業をやってくれ」と言うんですよ。すると「社長には付いていけません」と言って辞めていく人もいました。でもそういうことを粘り強くやったおかげで、今は工場が強くなり、腕も良くなりました。

—恵利さんは前職で現場改善のプロだったわけですからね。そうですね。だから東海理化に入らずにいきなり丸善に入っていたら、本当にただのわけわからんわがまま坊主だったかもしれないですよ。東海理化を知っているから、企業の何千人という組織もわかっているし、組織の考え方や動かし方もわかるし、現場もわかります。そこは本当にラッキーだったなと思います。会社の雰囲気の作り方とか。当時の私の先輩とか上司もそういう面の意識が高かったですから、そういう人たちに教えられことをこの会社で実践して、現在に至るという感じです。

—社長になった経緯はどんな感じだったんですか？  
34歳ぐらいで入社して、各部門で経験を積んだ後、製造部門の取締役という形になって、39歳で社長になりました。創業社長は父なんですけど、私が引き継ぐ間に2人の社長がいました。全然親族とは関係ない方に社長をやってもらっていたんです。震災の時、売り上げが急激に悪くなり、丸善印刷始まって以来の大赤字になりました。それをきっかけにして私が社長になりました。やるなら早い方がいいという思いもあって。

—大赤字の会社の業績をどうやって立て直したのですか？  
業績は、勝手に立ち直っていったんですよ（笑）。私は何もしてないですもん。知らない間にお客様が仕事をどんどんくれたんです。私が自分で何かをしたということはない

くて、ただ会社の雰囲気を良くすることだけに集中してました。前の社長は上からガンガン言う人で、営業の数字が悪いとワーっと言うわけですよ。それで、なんかちょっと社員たちが萎縮しちゃってました。気楽にやれないというか。そういうのを私が代替わりした時に、「とにかく、目標はあるけどそんなのは取りあえぬ目標で、とにかくお客さんから頂いた案件をみすみす逃さないように、何でもやりますって言おう（笑）」とかね。そういうようなことを徹底しました。他の部署との連携も良くして、各部門でも「ノーと言わず、とにかくやってみよう」という雰囲気づくりをしました。そんなことを地道にやっていたら売り上げが増えましたね。もちろん営業もどんどんお客さんにアプローチをかけていたと思うんですけどね。工場部門やデザイン制作部門の社員たちも私の意思に沿って動いてくれました。自画自賛的に言うならば（笑）。

—（笑）。風通しを良くするとか、横の連携を強くするというのは、一言で言うとそういうことだと思うんですけど、具体的にはどういうことをしたんですか？

やっぱりみんな自分のことしかわからないんですよ。工場がどれだけ苦労しているのかとか、制作サイドがどれだけ遅くまでやっているのかとか、営業がどれだけお客さんにすごいプレッシャーをかけられているのかとか。他の部門からは見えていないんですよ。そうすると、他の部門に対して不満が出てくるんです。相手のことを知らないから、相手に対して不満を持つんです。そういうのを何とか解消しようと思って、部門長を入れ替えたりとか、そういうことはしましたね。制作の部門長だった人を工場の部門長に就け替えてみたりとか。それも東海理化でやっていた手法ですよ。

—いわゆるジョブローテーションですね？

そう、ジョブローテーションでね。一時的に組織として弱くなるけど、最終的には総合力が上がるという手法です。



ただ、いきなりメインでやっている人間をぱっと変えちゃうとおかしくなる場合もあるので、一瞬だけやらせるとかね。

—業績回復のために他に何か取り組んだことはありますか？

やっぱりV字回復の要因としては、しっかりとセクションを分けたのが良かったと思います。前はセクションの区切りがあまりしっかりしていませんでした。例えば営業がお客様から仕事を請けて、できた製品を営業が納品するとかね。そうすると納品もしなくちゃいけないので営業に専念できない。やっぱりどうしても売り上げを増やしていこうと思うと、営業は営業に特化した方がいい。だから納品の部門をしっかり作る。こうやってセクションを明確にしたのが良かったと思います。工場も、印刷してできた製品を包装した後、出荷まで手伝ってみたりとか、業務の範囲が割とあいまいだったんですね。だから「工場は工場がやることをしっかりやろうよ」という方針にしました。仕事を請ける体制が整ってきたので、営業は心配せずに営業活動ができるようになりました。前は、営業が全部1人でやらなきゃいけないって、個人のキャパで請ける請けないを決めていました。でもセクションを明確に分けてからは営業もよりやりやすくなったと思います。どんなに大きな仕事が増えても「うちやれますから！」ってお客様に対して言えるようになったんです。自分1人で請けると、自分の責任だけになっちゃいますけど、バックヤードがしっかりしていれば自信を持って「うちやれますから」と言えるじゃないですか。そういう体制にすることを目指してきました。これ、全部東海理化のパクリなんですよ（笑）。工場を強くして、品質不良を出さないことが、製造業には一番大事。そういうのを真似したんです。細かい手法は違うと思いますけど、全体の方針としては真似していますね。工場を強くするとか、会社の雰囲気を作るとか。

—そういうのは、作業標準みたいな文書にするんですか？切り分ける時に、「この部署はこういう役割です」みたいにか？

やりたいですね。ただ、それはできないですね。

—それをせざるもできるんですか？

部品製造メーカーだと、製造標準が作れるんですけど、うちは同じ製品が二度とないんですね。例えばチラシとかを作っても、前と全く一緒ってことはないじゃないですか。日にちまで一緒とか。一回作ったら終わりなんです。全て一回こっきりの製品。なので、なかなか作業標準に落とし込めないんですね。

—例えば営業さんが、納品までやっていた時に、「納品は配送の人にやらせます」って決めると反発が起きませんか？営業さ



んは納品作業がなくなって空いた時間を商談に回し、売上増加につなげないといけないので、それは大変だからしたくないとか。納品という口実で時間が終わるのはある意味楽なので、それを離したくないという人もいませんでしたか？

うーん、なるほど。そういう人はいなかったですね。でも実際組織で動かすと、1人で全部やるよりもきっちり分業化した方が絶対に成果が上がることは間違いないと思います。

—話は変わるんですけど、M&Aとかで会社を色々買ったというのはどういう経緯だったんですか？

実際、買ったのは広告代理店1社です。あとはウェブの会社もあります。ウェブ制作と出版の会社ですね。こちらは買ったわけではなくて、業務提携ですね。業務提携をして、仕事の流れを作ろうと。本当に直接数字にプラスになっているかという点もまた微妙ですけどね。出版は難しいですね。

—なるほど。これからが楽しみです。さて、丸善印刷さんは今後はどうしていく計画なのですか？

目標として、売り上げ10億と社員50名、これをやろうという話をしています。本当は経営理念って社会貢献してどうのこうのというのを書きたいのですが、ウチはまだそういうことよりも、まずは数値目標を共有することから始めようと思っています。その奥にはもう少し深い話があるんですけどね。やっぱり10億になれば安定した企業として見られるし、桁が変わるまで頑張ろうぜというのものもあるし、社員50名という計画の中には、50名になると福利厚生として、産業医を置いたり、障がい者の雇用とかね、そういうのをやっていかなきゃいかんと。規模を大きくして、もうちょっと社会のためになることもやろうぜっていうことも含まれているんですけどね。

一経営戦略を考える時に「こっちの方向に行けば、ゴールド(金)が埋まっているぞ」というやり方と、「組織をしっかりとっておけばどんな風でもやっていけるぞ」というやり方と、まあ両方が必要だったりすると思うんですけど。恵利社長の話を聞いていると、組織をとにかく強くすればお客さんが勝手に仕事を持ってきますみたいな、そういう感じなんですか？  
まあ、そうだと思いますよ。

一そうすると、そこをまとめていくために、大切なことを何か1つ挙げるとしたらどんなことでしょうか？

大切なことですか...何だろうな。1つ座右の銘としているのは「笑るほど頭を垂れる稲穂かな」で、あれを実践しようと思っているんですよ。偉ぶらない。やっぱり上で威張っていると、社員も鬱陶しく感じるだろうし、やりにくいじゃないですか。だからなるべくアットホームな風土にして、厳しくし過ぎないようにしています。やっぱり社員がいて、私がいるっていうスタンス。いつも言うんですけど、もし印刷機を回すオペレーターがいなくなったら、私は印刷機を回せないし、デザイナーがいなくなったら私はデザインもできません。できないことをやってもらってるんだから、みんな頑張ってもらってるんだから、頼むなっていう、そういう気持ち。ですので全て社員にお任せなんですよ、ハハハ(笑)。

一(笑)。そういう社長の姿勢が自然と頑張れる風土を作っていくんですね。

そうだと思うんですけどね。でもいつか限界はあるかもしれないですね。たまたま今の規模に合っているだけかもしれないですね。その辺は微妙ですね。今ちょっとセクショナリズムに入りかけなところもあるので。そこら辺もさじ加減ですよ。昔から、よく部下を育てる上司っていうのは「叱りが8で褒めが2」と言いますが、私逆だもん。叱り2もないもんね。叱りは0.5ぐらいで、残りの9.5ぐらい褒めますね(笑)。

一今日会社にお邪魔して感じましたけど、やっぱり受付の人から違いますね。いい会社の雰囲気が出ています。

そうですか？ありがとうございます(笑)。全体の雰囲気が良ければなんとか良い方向にまわっていくんですよ。そもそもギスギスしているとそれが火種になっていろんな問題が起きますからね。

一印刷会社として、紙に対する需要が減っているという問題についてはどう考えていますか？

確かに紙は厳しいですよ。でもそれは広告における紙のボリュームはたぶん減るという意味で。紙はやっぱり減っていくとは思いますが、広告に使う費用というのは今

後もそう変わらないんじゃないかと思います。だからウェブの会社で、ウェブ方面のノウハウも強化していくつもりです。出版も実は広告の一部で、後ろを見るとしっかりと広告があるじゃないですか、あそこで儲かるんですよ。媒体というのをもちつつ、広告も取りつつということをしていながらボリュームを増やしていきたいなと思います。紙、ペーパーという部分では減っていくと思うんですが、広告のボリュームを上手に取っていけば、うちはまだニッチですから、残れる道はなんとかあると思います。これが大きい会社になると、紙の需要減少がそのまま業績にも響きます。ウチのような規模の会社は、やり方によって、もっと面白いことが出来ると思います。

一広告代理店の動きが増えていくということですね。

そうですね。広告代理店は、子会社のミライズというのを上手に使っていきなさいと思います。広告代理店の仕事を強化しつつ、一方で印刷のキレイさっていうのは、コピー機にはないキレイさがあって、そういうのをどうやって知ってもらおうかという課題にもチャレンジしていきたいです。チラシなんかは、印刷がめちゃくちゃキレイでもあんまり喜ばれない商品なんです。チラシを見る人というのは情報が欲しいだけですからね。キャベツがいくらとかキュウリがいくらとか、印刷のキレイさはそんなに関係がない。けど例えばお客さんの手元に残る商品とか、商品価値として残るものならば、高品質の印刷が威力を発揮すると思うんです。そのものが活きるような、そういう印刷物を増やしていくといいなと思いますね。例えば、ダイレクトメールなんかでも、やっぱりモノの価値として、キレイなダイレクトメールだったり、オシャレなダイレクトメールだったらなかなか捨てられないと思います。実際に印刷がキレイだったらより手にもってもらえるだろうし、中からいいものが出てくるかなという期待感も高まります。私は印刷物は高級だというイメージを作りたいですね。プリンターでの印刷は手軽に安くできるけど、印刷機でしか出せない味が本来あるんですよ。そういうことを伝えて行きたいですね。印刷会社として、印刷物への細かいこだわりは捨てずにやっていきたいです。

一これからも紙が持つ良さを伝えていってください。今日は楽しいお話を聞かせて頂き、ありがとうございました！

こちらこそ、ありがとうございました。🍵

#### 【企業プロフィール】

丸善印刷株式会社

所在地:名古屋市千川区清川町3-1-64

電話:052-353-6355 URL: <http://maruzen-p.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。

## 「専門性＋売る力」で会社は成長する

### ■マーケティング戦略が抜けている

最近、中小企業の事業計画書を大量に読み、評価する、という仕事をしました。多くは製造業の現場の改善に関する計画書で、例えば、「当社の製造工程のこの部分に技術的な問題がある。この工程に新しい設備を導入すれば、問題が解決され、納期が〇%短縮でき、不良率も〇%改善できる。これにより、既存の受注量を〇%伸ばし、新規顧客売上を〇千万円増やし、5年後までに経常利益を倍増させる」といった内容の事業計画です。これってつまり、新しい設備を入れれば、仕事が増え、顧客が増え、利益が増えますと言っているのですが、そんなことはあり得ませんよね。設備投資をただで売上や利益が増えるわけがない。でも、こういう事業計画って多いのです。中小製造業は工程改善等の技術的な内容については詳細に計画を立て、そこへの熱意は非常に強い。しかしその商品を誰にどのような方法で販売するのかについては、ほとんど考えられていない。どうもその部分になると「いいモノ作れば、売れることは簡単でしょう」と言わんばかりに、とても楽観的になるのです。まるでマーケティングや販売のことになると思考停止してしまうかのように。

### ■売ることを考える

モノを作ることは、自分たちにその意思があり、資金があり、時間と労力を投入すればある程度は思い通りにできるのではないのでしょうか。アイデアの発案から完成までを絵に描き、計画的に進めることにさして問題ない。しかし、「売る」ということは、顧客の意向に左右されるし、競合他社の影響も受けるので、自分たちの思い通りには行きません。不確定要素が多すぎて、将来を見通すことが非常に難しい。自分たちだけで見通せずコントロールできないことについて考えることは、実はとてもエネルギーがいることです。だから、そういうことを考えないまま、事業計画を立ててしまうというエラーが起きやすいのかもしれない。それで、設備投資したものの、結局業績は変わらないという結果になってしまう。

### ■良い商品なのに売れないワケ

先日、ある高級インテリア商材を扱う会社さんの相談を受けました。商材の内容は言えないのですが、一つで数百万円するような、富裕層向けの商材です。夫婦で経営されていて、ご主人が仕入担当、奥さんが販売担当という役割分担で経営をしています。ご主人はその道の専門家であり商品の目利き力には相当な自信を持っている。ですから、



仕入れ先で良い商品を見つけるとどんどん買ってしまいう。それを奥さんが何とか売ろうとするのですが、何百万もする商品ですから、そう簡単に売れるものでもありません。その結果、在庫は積み上がるばかりで、当然資金繰りも苦しくなり、「どうすれば売れるのでしょうか?」と相談に来たのです。こういう会社を見ていて思うのは「良い商品だから売れる」と思いこんでしまうと、売り方についての思考が停止してしまうのではないかと、ということです。顧客はどんな人で、どんなライフスタイルで、どんな悩みを持っているのか?それを具体的に明らかにし、そういう人にどんな言葉やツールを使って、自分たちが提供できる商品やその価値を伝えるのか、を組み立てなければなりません。いくら良い商品でも、同じくらい良い商品は世の中にたくさんあります。自分たちの商品も良いけれど、競合他社の商品も同じく良いのです。これがコモディティ化した現代の競争環境です。こういう中で良い商品であるだけでは売れません。具体的にマーケティング戦略を考えなければ、会社の売上を増やすことは出来ないのです。

### ■顧客は何を買いたいか

事業計画を立てるとか、戦略を考えると、そういう時に重要なことは、顧客を起点にして考え始める、ということです。こういう顧客が、こういう欲求やお困りごとをもっているから、それに応える商品やサービスを提供しよう、と考えることです。ひと言で言うと「顧客視点」です。マーケットインという言い方をする場合もあります。ドラッカー博士はこのことを強調し、著書『マネジメント』の中でこう言っています。「『われわれが何を売りたいか』ではなく、『顧客は何を買いたいか』を問う。『われわれの製品やサービスにできることはこれである』ではなく、『顧客が価値ありとし、必要とし、求めている満足がこれである』と言わなければならない。つまり、どんな顧客が、どんな欲求を満たすために、あるいはどんなお困りごとを解決するために、我々の商品を買うのか、について

考えられていない事業計画なんて、まったく意味が無いのだ、ということです。モノの作り方を計画しても、売り方を計画していなかったら、売れるはずもない。会社は提供する商品やサービスが売れなければ必ず倒産しますので、売ることについて書かれていない事業計画など本来あり得ないはずなんです。

## ■ 専門性+売る力

事業会社は、その事業の専門家です。ですから、その分野に関する研究は常に行い、さらなる高みを目指すべく努力しているはずです。会社が事業を伸ばして行くために必要なのは、専門性に加えて、売る力です。パン屋さんなら美味しいパンを作ることの専門家であると同時に、この美味しいパンを売る力を身に付けなければなりません。この「専門性+売る力」で、会社は成長していくのです。専門性を追求するのは当然ですが、売ることを考えながらの専門性の追求でなければ、会社は早晩に行き詰ります。

私は多くの起業家に起業の経緯と事業を成長させるため

のコツをインタビューしています。会社を大きく成長させている経営者の特長の一つとして、売る力を備えている、ということがあります。元々凄腕の営業マンだった、という経歴の経営者によく出会いますし、広報やプロモーションが上手くて、顧客を引き寄せる方法を身に付けている経営者も多いです。起業をする人はもともと何かの専門分野を持っていて、それをベースに会社を興すというパターンが多いのですが、その専門性に加えて、売る力を持つことが、勝てる起業家になるためにはとても重要なのだと思います。

ドラッカーは、「企業の目的は顧客の創造だ」、と言いました。つまり、新たな顧客を生み出し続けることが企業の存在意義なのだ、と。そのためには、イノベーション（革新）とマーケティングという2つの機能が必要だとも言っています。専門分野でイノベーションを起こしつつ、売る力（マーケティング）を強化していくことで、会社は成長していけるのだと思います。事業計画には、専門分野の強化に加え、必ず売ることについて書かなければいけません。誰に、何を、どのように売ることか？これが抜けている事業計画はあり得ないのです。🏆

# シンプルに考える

森川亮  
Shiro Morikawa

100%集中する  
本当に大切な1%に



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

### 『シンプルに考える』 森川 亮 著

■ オススメ度★★★★

■ 読むべき人 新規ビジネスを立ち上げたい人

#### ポイント1

#### モチベーションは上げない

お金をもらって仕事をしている以上、その人はプロである。そのプロがやる気が無ければ、プロ失格である。モチベーション問題は会社の問題ではなく、社員一人ひとりの問題である。サバンの野生動物が「最近、モチベーションがあがらなくて」と言って獲物をとることをサボることはない。生きていくために、会社で働くことも同じ。

#### ポイント2

#### シンプルでなければ「戦略」ではない

あれもこれも全部やるというのは戦略ではない。絞るのが戦略である。難しい戦略理論なんて現場で働く人には関係なく、ただ「どこよりも早く、いいものをつくる」ことに集中すればいい。それ以外のことは全て余計なことである。

#### ポイント3

#### クオリティ×スピードを最大化する

どんな高品質でも、ユーザーが求めているものと違えば、それはクオリティが低いということ。単なるつくり手の自己満足に過ぎない。それに時間をかけてスピードを無駄にしてはいけない。大切なのはユーザーが求めていることの本質を知ること。

LINE株式会社の元社長が、LINEを成功に導いた経営術を紹介している。日本テレビ、ソニーなどの大企業を経て、ゲーム開発のベンチャーに転職したという異色の経歴を持つ。「計画はいらない」「ビジョンはいらない」「モチベーションはあげなくていい」など、通常必要だと言われていることの逆の主張をしているところが面白い。LINEの成功と言う後ろ盾に好き放題言っている、という見方もあるが、どれも真実を突いていて、納得させられる部分も多い。LINE退社後の新ビジネスがどうなるか注目。

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。

## お客様について語れ

(2015年12月12日発行第504号)

### ■ お米をネットで驚異的に売る人

先日、お米のネット販売で市場を席卷する、あだちネット美米屋（うまいや）の足立和重さんにお会いしてきました。足立さんは、愛知県の岡崎市で祖父の時代から営業するお米屋さんの3代目です。お米屋を継いだとき、客数は減少傾向にあり、かつ、店には莫大な借金があったそうです。右も左も分からない中、店に入った足立さんは、ただ「なんとかしなくては」という思いだけは持ち続け、色々な取り組みを重ねてこられました。紆余曲折の中、行き着いたのが、「お米をネットで売る」というビジネス。これによって売上げを急激に伸ばすことに成功しました。現在、ネット上で最もお米を売るショップの一つとして、知る人ぞ知る存在になっています。

### ■ お客様を語れ

足立さんがネットに踏み出す前、地元でのお客様を増やすために、毎月ニューズレターを発行していたそうです。そのニューズレターに何を書いていたか。

「お客様について書いていた」そうです。

モノ（米）ではなく、お客様について。このお米は、こんな風に作り、こんな風に美味しいです、ということではなく（もちろんこれも必要ですが）、こういうお客様が、こんな風にうちのお米を買ってくれている、こんな風に喜んでくれている、こんな言葉をかけてくれた、ということを書くのだそうです。そうすると読んだ人は、「このお米屋さんで買うと、こんな風にしてくれるんだ」と想像を膨らまし、自分が買った場合のことを頭の中で描きます。イメージが具体的に頭の中にワッと広がるんですね。足立さんはこれを実践してお客の心をつかみ、ネット販売につながる礎を築いていきました。

### ■ 読者が引き付けられる理由

店舗向けのコンサルティングで有名な、ワクワク系マーケティングの小阪裕司先生も、お客様について語ることの大切さを説いていらっしゃいます。

小阪先生が毎週日経MJで連載している人気コラムでは、主に店舗ビジネスでの成功方法について、事例を交えて解説してくれます。その文章に僕を含めて、多くの読者が引き付けられるのは、いつも小阪先生が店主について書いているからだと思います。商売の成功法則などを押し付けるのではなく、店主がどんな人で、どんなことを、どんなお客様に実施し、どんなことを話し、その結果どうなったか、について語っているのです。これを読むと、店主とその顧客のやり取りが具体的にイメージでき、自分の商売のヒントとして多くの気づきが得られます。

小阪先生は自分の顧客である店主について語ることで、多くの読者を引き付け、同時に自分の将来の顧客をも引き付けているのだと思います。

### ■ 自分レベルの視点で

自分レベルではいかがでしょうか？皆さんは、ホームページ、SNS、チラシ、会社案内、名刺など、プロモーションツールを作るとき、あるいは書くとき、そこに何を書いているのでしょうか？もちろん、自社商品・自社サービス・自社店舗・工場のことを、たくさん書いてあることでしょう。

では、お客様のことは？

自社とお客様とのつながりやストーリーは？お客様が発した言葉は？これらのことを書くと、お客様の反応が変わります。あ、自分に関係あることなんだ、とイメージを膨らませてくれます。そして、自分もこのようにされたい、こういう風にお客と接している会社から買いたい、と思うようになります。毎日のお客様とのやりとりを、うれしかったことを、喜んでくれたことを、少しずつ書き留めて、発信してみてください。

絶対、何かが変わります。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るようお願い申し上げます。



# 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

### 自分にとっての正解を見つけよう

何かをうまくいかせる方法というのは、ひとつではないんですよね。いろんなやり方がある。

ある人が「このやり方がいい」と言っていたとしても、自分がそのやり方で成功するとは限らない。

例えば、経営のことで言えば、

事業計画をたてなくちゃダメだ、という人もいれば、計画なんて無い方が上手くいく、という人もいます。そして実際に、それぞれ上手くいっていたりする。

マニュアルを作って仕組化したほうがうまくいくという人もいれば、そんなものつくると社員の現場対応力が育たず弊害があるばかりだから、個人の判断に任せて自由にやった方がいい、という人もいる。

どちらの言い分も正しい。そう。正解はひとつではない。

重要なことは、自分にあったやり方を選ぶこと。それで成果が出るものが、自分にとっての正解なのだと思います。

ただ、正解を見つけるためには、とりあえず色んなやり方を試してみなければいけません。じゃないと、何が自分にあってるのか、何が成果を生むのか分かりませんから。

色んな人の意見を聞き、食わず嫌いにならず、まずはやってみる。

それを超高速でまわすことが、成果を出すためには重要なんだ、

と思います。

## 【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25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)