



ペットの美容室で上場を目指す(後編)

株式会社Fun Place
(ファンプレイス)
代表取締役社長
牧野浩二

新卒で入社した金融機関を退職し、外資系企業に転職した牧野浩二さん。ハードな仕事環境の中で結果を出し、次のステップへのチャンスをつかんだ。組織の中で成長してきた牧野さんが、どんな経緯で会社を辞め、起業するに至ったのか。なぜペットの美容室だったのか。気鋭の起業家が見つめる未来を聞いた。(インタビュー 豊田礼人)

— 前 回のレイマックプレスでは、牧野社長の幼少期から、

学生、就職、そして外資系企業に転職した経緯などをお聞きしました。その外資系企業で成果を出して、マッキンゼー出身のバリバリ社長と働くことになった、と。それは牧野さんにとってすごいチャンスだったわけですね。

そうです。世界一のコンサルティング・ファームで働いていた人の近くで仕事が出来たわけですから、自分にとってもすごく良い経験が積めると思いました。

— それで、家族が待つ愛知県には帰らず、東京へと?

はい。東京の本社へ行って、社長直轄で製薬メーカーへMRを送り込む契約を取る仕事を始めました。元マッキンゼーのコンサルタントと仕事をするチャンスなんてそうそうありませんから、ここでの経験は本当に貴重でした。マッキンゼーのコンサルタントってお客さんに提示するパワーポイ

ント1枚に対して、半端じゃないぐらい徹底的にこだわります。資料の図形がなぜ三角なのか、なぜ四角なのか、なぜこの色なのかとか。お客さんに提示する前に社長の承認がないとお客さんに提示してはいけないというルールがあって、お客さんに10枚提出する前に100枚ぐらい社長に出して、「これは何で三角で赤色が使っているの?」とか「この1枚のスライドで伝えたいメッセージは何? 2つや3つも書いたらわからないしお客さんも混乱するでしょ」とか、「何が言いたいこの一枚で!」とか言われて(笑)。それはもう徹底的に。

— すべてロジカルに整理されていないとダメなんですね。

はい。めちゃくちゃ勉強になりました。MBAを取って、学んだことをそこで使えたというのはとても良い経験でした。でもその社長、寝なくても何とも思わないというか、寝ないことによって部下が体調崩すとか、そういうことに気は遣わない人で。まあ、マシンですね(笑)。あくまでもお客さんに提案するのに、どこまで徹底してやる

今月の内容

- 経営者インタビュー
株式会社Fun Place(ファンプレイス) 代表取締役社長 牧野浩二さん
- 経営コラム あなたに主体性はあるか?
- ベストセラー解説 「限界はあなたの頭の中にしかない」 J.エイブラハム著
- 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

1969年 愛知県 生まれ
大学卒業後、大手信用金庫、外資系MR職を経て、Fun Placeで起業。
現在愛知県岡崎市を中心にペットの美容室を5店舗展開している。将来の株式公開を目指して活動中。

かどうか。本当にあの時は死ぬかと思いましたが（笑）、これがマッキンゼーのルールなのかと。だから今も投資家の前でプレゼンしますが、まったく動じなくなりました。

—いやはや、すごい世界ですね。そこにいる時は、次のことは考えていたんですか？

はい、考えていました。定年までいるような会社ではないし、それどころか1年1年が命がけみたいなところ（笑）。マシンのような社長の下で50歳まで仕事したら廃人になるな、と（笑）。人事からは東京へ行くに当たって、アメリカの承認は取ったけど、完全に片道切符で、実績が出せなかったら机がなくなると思ってねと言われていました。そんなところでずっとは続けられないし、そろそろ家族の元に帰りたい。でも帰ってサラリーマンをやるつもりもない。事業を起こすためのネタを考えていましたね。できれば5年までには愛知へ戻りたかったというのもありました。

—それで、起業することになったんですね。そもそも今のペットの事業を考えたのはなぜですか？

本当に色々な人に聞かれるのですが、金融をやって製菓をやって何でペットだったんですか？と。ペット好きが講じて始めたのでもありませんね（笑）。大前さんの大学に行っていた時に、リスクを取って起業するならば3つ考えなければいけないと教えられました。ひとつはチャレンジしようとしている市場にどの程度の規模があり、今後成長していくかどうか。100億しかないマーケットなのか、1000億のマーケットなのか。さらにそのマーケットが少なくとも維持かしばらくは伸びるマーケットのなのか、ということ。2つ目が、そのマーケットに対してイノベーションを起こすチャンスがまだ残っているかどうか。最後の3つ目が、そのマーケットでイノベーションを起こす時に、自分の強みが最大に発揮できるかどうか。この3つを考えないと失敗すると言われてました。

—なるほど。

私が単身赴任をしていた時に、娘達に犬をプレゼントしたんです。その犬をトリミングサロン（ペットの美容室）に連れて行くと、全然イケてない店が多いと感じました。サービスレベルも低いし、人材育成もできてない。これはイノベーションを起こせる余地があるかもしれない。そこから一年半ぐらい調べて、ペット業界のマーケットは1兆4000億円から1兆8000億円ぐらいの規模があることが分かりました。業者を調べてみると、個人事業者が多い。トリミングサロンについては2万店あって、そのうち最大手の「イオンペット」が210店。最大手なのにシェアが1%しかない。あとは細かい事業者ばかりがたくさんあるマーケットでした。人間の床屋さんと一緒に、昔からのやり方で経営されているところが多く、イノベーションが起きていない。かつ、マーケット規模は少しずつ大きくなっている。

—このマーケットであれば大前さんの3つの条件が満たせるぞと。

そうですね。ペットの美容に限って言えば、市場規模は3000億円です。仮にそのうちの10%のシェアを取ったとしたら300億です。店舗数で言えば2万店の10%で2000店。この数字が取れる企業を作ったら上場できる。さすがにここまではずぐには無理ですが、5年後に0.1%で220店までいければ、最大手に届きます。5年で最大手に届くって、アパレルの個人店が5年でユニクロを抜くとか、八百屋の人が5年でパローとかを抜くということです（笑）。でも不可能じゃないなと思って。5年で業界最大手に上り詰めるチャンスがある業種って面白いなと。

—ワクワクしますね（笑）。

でしょ？（笑）。というわけで、この事業で起業しました。この事業をやるに当たって何よりも重要なのは、まず人材です。犬を洗ってキレイにすることは、機械にはできません。人間がやらなきゃいけない仕事なので、人材の質が問われます。すごく生産性は悪いのですが、ネットやデジタル機器に置き換わる仕事ではありません。だからこそ、個人で適当にやるのではなく、きちんと組織化して、顧客満足度の高いサービスを提供できる企業になりたいと思います。業界のトリマーたちはすごく待遇が悪い環境で働いているので、この環境を改善したいという気持ちもあります。証券会社の担当者曰く、そういう改革を考えている人はペット業界にはいないので、牧野さんがやってくださいと言われてます（笑）。それから多くのペットサロンでは顧客管理を紙のカルテでやっているの、これを全部クラウド型営業支援・顧客管理ツールに変えて社内情報共有できれば、顧客満足が上げられます。これもウチの強みになっています。

—店舗は岡崎市からスタートしたんですね？

そうです。飼い主は犬を連れて1時間も移動しません。ということは商圈が狭いんですよ。店舗から半径4〜5キロです。その商圈のシェアを取っていくということはドミナント出店をやらざるを得ません。逆に言うと狭い商圈なので日本に2万軒も犬の美容院があるとも言えます。

—なるほど。そもそもペットに興味があつての起業ではなく、戦略的に市場を分析して参入したというのが面白いですね。

実は私はペットのトリミングサロンのノウハウを持っていなかったのです（笑）。だからそれを知っている人を採用して、スタートしました。最初に金融機関で資金を借りる時に「トリミングは牧野さんがやるんですよね？」って聞かれて「いや、私はやらないです」って言うと「え？牧野さんやらないんですか？」「いや私はハサミが使えないんで」と言うと、「じゃあダメじゃないですか」とかって感じでした（笑）。

—ハハハハ（笑）。普通、できると思いますもんね（笑）。

（笑）。「いやだから、できる人を採用してお客様にサービスを提供するというのがうちの事業計画なんです！」

と言ったら、「だって人間の美容院とかレストランはオーナーがちゃんと自分でやるのが普通ですよ」って言うんですよ。いやちょっと待てと。じゃあ例えば、すごく繁盛している東京のレストランは、全てオーナーがシェフなんですか？と。決してそうじゃありません。能力の高いシェフを雇って、お客さんにいかに良いサービスを提供できるかというのを考えるのが経営者なので、自分がシェフかどうかは関係ないじゃないですかって（笑）。まあ、銀行の人にはそうは言わなかったですけどね（笑）。私も金融機関の人間だったので分かるのですが、基本的にそういう考え方なんです。担保があるかないかと、自分ができるかできないかという。

—まさに牧野さんは「経営者」なんですわ。

日本の金融はこのレベルなんだなって寂しく思ながらも、ぐっと言葉は飲み込んで（笑）。懇切丁寧に説明しました。ウチは人を採用して育てて、店舗を開発して、お客さんにいいサービスを提供するっていうビジネスモデルなんです。すごい時間をかけて説明して、渋々「金を貸してやる」みたいなことを言われました。

—光景が浮かびますね（笑）。結局、お金は借りられて、ファンプレイスをスタートできたわけですね。

はい。で、人材の話に戻るんですけど、採用するにしてもいい人ばかりは採れません。地道に4年間やってきて、徐々にトリマーをやりたいという人がエントリーしてくる会社になりました。今年の新卒は4人採りました。昨年の4月から60人近く面接をして、4人です。それぐらいの確率じゃないと、うちのサービスを維持する人材は採れないと感じています。うちのウェブサイトや動画とかも、お客さん向けというよりは、人材向けに意図的に発信しています。出店の計画だけ立てて、後から慌てて人を採ると失敗するので、まずは人材です。とはいいいながら人材を採用するお金がない。4年間、間接金融でお金を借りて、5店舗までやってきましたが、キャッシュが絶対に先行して必要になります。ビジネスモデルがしっかり構築できていて、資金を入れれば確実に成長できることが見えればベンチャーキャピタルが出資してくれるので、昨年の末ぐらいから色々ところでプレゼンして、今は3社ぐらいの投資会社から出資の話が来ています。やっとIPO（新規株式公開）までのシナリオが描けるようになってきました。

—ファンプレイスさんの今後のビジョンは？

まずはペットのトリミングサロンの出店を増やしていきますが、将来的にはペットに関しての情報ならば何でも提供できるようなプラットフォームになりたいと思っています。ペットに関することって、ペットフードのことを始め、正しい情報が消費者にきちんと伝わっていません。何も知らずにペットを飼って、病気になって、連れて行った病院の質が悪いと、またさらにそこから出費が増えます。ペットフードも、みなさんが知らないだけで、ペットの体に悪い

ものがたくさん含まれています。でも、飼い主がネットで調べたとしても正確な情報は少ないし、見つけたとしてもその情報が本当かどうかは判断できません。でもウチがきちんと仕事をして、お客さんと信頼関係ができれば、ウチが出す情報を信頼してもらえます。ペットのことならどんなことでも相談に乗れるような、信頼できる存在になっていきたいです。

—そうならば、自然にチャンスも広がるし、売上も増えていくと。そうですね。弊社は来月でちょうど丸4年になり、現在3100人ぐらいのお客さんがいます。そのお客さんのデータは全部クラウドで管理してあります。この資産を有効に使っていきたくと思っています。まずは5年で150店舗。すべて直営店でやります。FC（フランチャイズチェーン）で増やすとサービスレベルがばらつくので、直営にこだわるともりです。おかげさまでお客様は途切れることなく来てくれていて、今日もこの店舗は予約でいっぱい。いっばいで入れない時には、近くの店舗に移動してもらい、サービスを受けてもらうことができます。その場合、お客様が別の店舗に行くまでに、その店舗のスタッフが自分のスマホでクラウドにアクセスし、このお客さんが前回いつ来てどんなシャンプー使って何をやったっていうのが確認できます。その店に初めてご来店されたとしても「いつもありがとうございます、前回と一緒にいいですか？前はシャンプーがオーガニックだったのですが、こちらでも同じものがお使い頂けます」と言うことができます。これがお客様の満足度向上につながります。

—お客さんとしてはいちいち説明なくていいので、嬉しいですね。それと、すべての店舗が直営店だと、クラウドの顧客データも共有しやすいですね。

そうですね。うちはお客さんのことを知り尽くしていいサービスを提供したいと思っています。最近色々ところでプレゼンしていると、やっぱり信用金庫でやってきたことがここで活かしているなと思います。お客さんの家に入り込んで冷蔵庫を勝手にあけていた経験が（笑）。でもサービス業って結局そこなのかなって思うんですよ。つ



外から店内が見通せるのことも、顧客の安心につながっている

まり、お客さんが何を望んでいて、それをいかに先回りして読み解き、適切なサービスを提供できるかどうか、という勝負なんですよ。

—現在はどうなお客さんが多いのですか？

高齢者の方で、ミニチュアダックスを飼っているという人が増えています。この人たちの大切なペットを誠心誠意トリミングさせて頂くことはもちろんですが、正しい情報も伝えたいと思っています。例えば高齢な飼い主さんたちがホームセンターに行って、30種類ぐらい並んでいるペットフードの中から良いものを選ぶのは困難です。情報を持っていませんから。そうなると一番大きくて安く売っている特売品のフードを買うことになりませんが、それが原因で病気になるって、病院にいかなくてはならなくなる。ファンブレイスもフード売っているのですが、うちが売っているフードはイギリスとかドイツのもので、国産ではありません。でも実は国産の方が危ないのです。国内にはルールがないのです。ヨーロッパの方が、動物に対しては厳格に行政が関わって指導しているので安全という事実があります。

—なるほど。興味深い話ですね。ところで話は変わりますが、出資者の中に大前研一さんの名前もありますね。

はい。大前さんのお金も入っています。大前さんのところへは、先の3つのポイントを頭に入れて計画書を作って、厳しい審査を経て出資してもらえることになりました。大前さんサイドにしてみれば、お金は出したけど速攻でつぶれたとなると、問題になりますので、厳しいチェックは当然です。お金は出してもらいましたが、口はそんなにはさまれません(笑)。私たちのようなベンチャー企業はブランドも信用もないので、「あの大前研一氏が事業計画を認めた」という証は大きいです。

—信用力が上乘せられますもんね。

はい。だから逆に変なことができないですね(笑)。

—(笑)。最後に、これから起業しようと思っている起業家の方にメッセージをいただけますか？最近IPOを狙っている起業家さんって数少ないので、ぜひ、熱いメッセージを(笑)。

(笑)。そうですね・・・。IPOは、それ自体が目的ではありません。私は4年前にお客さんも売上げも従業員もすべてゼロからスタートしました、そこから会社を作って、どこまでいけるかという気持ちでチャレンジしています。企業が提供するサービスが世の中の人に対して役に立ち、必要だということが広く認めてもらえたというひとつの形がIPOだと思います。それは簡単なことではないです。1日24時間近く働くつもりがないと難しいかもしれません。ただ、こんな業種でIPOを目指すということは今まではあまりないらしいので、やってみたいという気持ちです。オリンピックまでの2年間と、愛知県はその後リニア開通もあります。それに合わせて外国の資本も集まってくるので、今、起業するのはチャンスだと思います。色々な投資家に会うと「愛

知はベンチャースピリッツが低いよね」と言われます。トヨタ自動車があって、他の都道府県に比べたら業績も安定しているところだからなのか、「やってやろう！」みたいなエネルギーが少ないねと。だからこそ私はすごいチャンスだと思えますね。そのために今のうちから準備しておかないといけません。慌てて何かやっても間に合わない。うちもまずは愛知県だけで150店舗やろうと思っています。愛知だけで、圧倒的にファンブレイスっていうブランドを認知してもらいたい。その後、大阪とか東京とかへ出店したいと思っています。

—愛知県の起業家はチャンスだと。

そう思います。私はたまたま静岡や東京へ行って色々な経験をしてきました。東京に行くと六本木ヒルズの下の家賃100万円ぐらいの場所にラーメン屋が入っています。半端なラーメン屋じゃ無理ですよ。向こうの飲食店の競争倍率といったら半端じゃないです。それぐらいの危機感持ってラーメン屋さんもやっているし、我々もあれを見習わないといけません。ペット業界はずっと古いままの姿勢でやってきて、それを変える必要はありませんでした。でも私が思うのは、日本人にとってペットの位置づけが上がり、要求されるサービスレベルもどんどん上がっています。私たち提供する側が色々な努力をしていかないとお客さんは離れて行ってしまおうという危機感を私は持っています。うちへ来るお客様はうちに来る前、どこか他のペットサロンへ行ってははずです。今、顧客数は3100人を超えたんですけど、確実にこの3100人分のお客様が減っている競合他店があるということです。競争ですから、明日は我が身だという危機感もあります。どの店を選ぶかはお客様の勝手です。お客様が喜ぶサービスを提供し続けることができれば、成長していけると思います。この先オリンピックや名古屋はリニアまでの数年間は愛知のベンチャーや中小企業にとっては大チャンスだと思います。でも周りが動き出してから準備したらもう遅い(大資本企業に敵わない)です。私なんかの記事でも読んで、リスクを見極めながらチャレンジし続ける中小企業が増えてくれたらイイな、と思います。

—そうですね。今日はすごく勇気を与えてくれるお話を聞かせて頂きました。チャレンジする人が増えて、愛知や日本がもっと活気づいていくと面白いですね。今日は貴重な時間を頂きまして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】

株式会社Fun Place(ファンブレイス)

所在地: 〒444-0837 岡崎市柱4丁目8-9

電話: 0563-83-9949

<http://fun-place.vivian.jp/index.html>



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。

あなたに主体性はあるか？

■成功している会社の特長

あなたが存在する理由は、あなたが存在する世界を、あなたがより良くするためである——。これはジェイ・エイブラハムというアメリカの著名なマーケティングコンサルタントの言葉です。この言葉は、私たちは世界をより良い場所にするために、仕事をし、世界をより良い場所にするために家庭生活を営んでいるのだ、ということを説明しています。私は初めてこの言葉を本で読んだとき、体内からエネルギーが湧いてくる思いがしました。この言葉には「主体性」を強く感じるのです。自ら行動し、より良い世界を作り上げようという主体的な意思を持つことの重要性を教えてください。他人から言われてやるのではなく、誰かのせいにするのではなく、自分が率先してやるのだという姿勢が、私たちには必要なのだ、と。

成功している会社からはこの主体性を感じます。たとえば、人工乳房の制作販売で成長する池山メディカルジャパン。こちらの会社は乳がんを切除した女性たちに笑顔と勇気を与えている会社です。別事業で起業した池山社長が、事業が上手くいかずに悩んでいたとき、妹さんが乳がんを片方の乳房を切除するという悲しい出来事がありました。妹さんから、つけたまま温泉にはいれるような人工乳房を作って欲しいと言われた池山社長は、事業の方向性を転換し、人工乳房の制作販売事業に踏み出しました。それからは持ち前の行動力と明るいキャラクターで事業を軌道に乗せ、業績を拡大させました。池山社長には実際にお会いしてお話を詳しく聞かせていただいたのですが、本当に暖かいエネルギーを発散している素晴らしい方で、「俺が乳がんを切除して悲しんでいる女性たちを笑顔にするのだ」という主体性と使命感を感じました。俺がやらなくて誰がやる？という強い思いです。それが放つ求心力は強烈で、社内は結束し、それが顧客にも伝わり、事業が前に進んでいくのだと思います。

■アフリカでコミットした起業家

アフリカのガーナからシアの実の油(シアバター)を輸入し、保湿クリームや石鹸を作り、販売しているアフリカ工房という会社が名古屋にあります。代表の前田真澄さんは、高校卒業後にガーナ大学に入学し、大学卒業後は青年海外協力隊に参加し、ガーナの人々の生活に深く入り込みました。そこで見たのは貧困。滞在した村には目立った産業が無く、お金を稼ぐ手立てが無いため、少女たちは町へ出稼ぎに行かなければならないという現実がありました。



そこで何か村に産業を興せないかと考えた前田さんは、村の女性たちに「何ができるの？何が得意なの？」と聞いて回ったそうです。すると彼女たちは、シアの実の油から保湿クリームを作ったり、石鹸をつくったりするのが得意だということが分かりました。しかし、そんなものは産業にはならないよ、と疑問を投げかけられたそうです。「いや、私はやる。これを事業化して、日本でシアバタークリームと石鹸を売る」と決意した前田さんは、日本に帰って「アフリカ工房」を立ち上げ、夫と一緒にシアバタークリームと石鹸の製造と販売を開始しました。当初は苦戦したものの、ウェブサイトのリニューアルするなど地道な活動が実を結んで売り上げが伸び始め、今年は過去最高の売上高を更新しそうな勢いです。

前田さんは、小さい頃からアフリカに興味があったそうです。実際にアフリカで生活をして貧困問題を目の当たりにし、それを自分が解決するのだという主体性を持ち、起業したのです。当然、前田さんのチャレンジは色々な困難にみまわれますが、使命感をベースにして強い主体性を持っていますので、あきらめることなく着実に前に進むことができましたのです。

こういう使命感と主体性を持った会社が活躍する一方で、事業が上手くいかず、その原因を自分以外の誰かのせいにするのが癖になってしまっている会社があります。会社内の問題に関してあれこれと議論をして、解決策を考えようとしているものの、「その問題に対して、自分は何をするのか？何ができるのか？」という姿勢に欠けている会社。つまり主体性が無い。ですから何時間議論しても結論が出ず、やる事が決まらず、期限も担当者も決まらず、「次回に持ち越し」を繰り返します。そしていつしか議論したことさえも忘れられ、机の引き出しの奥の方に突っ込まれたままの状態で見捨てられます。

■主体性は自立の前提

主体性は「自立」の前提になります。主体性のない人は、真の意味で自立していない。自立とは、「自分がやる」と

いうことにコミットした状態です。自分がやるということにコミットした人、つまり自立した人が少ない会社は業績が伸びません。このことは、多くの会社に関わって来て強く感じます。特に経営者が自立せず、会社の業績が伸びない理由を景気のせいにしてたり、材料高のせいにしてたり、為替のせいにしてたり、社員のせいにしてたりしている会社は、業績が悪化しています。特に日本のような成熟したコモディティ社会では、主体性を持って、新しい取り組みにどんどんチャレンジしていく会社であり経営者であることが強く求められます。

■補助金に群がる経営者の特長

最近、国の補助金が色々と出ておりますが、補助金に頼って事業をしようとしている経営者がとても多いように感じます。そしてそれらの経営者はすべからず主体性に欠けている。貰えるものは貰わないと損、と考えるのも理解できますし、そういう国や県からのサポートを上手に利用しながら事業をしていくことは重要です。しかし、そもそも、事業の目的はどんなことであり、どんな使命感をもっているのか、それが見えないようでは、補助金をもらったとしても、業績が上向くことはないだろうと思います。補助金で一時的に資金にゆとりができるかもしれませんが、

あくまで一時的なことです。「何か、ウチの会社が使えそうな補助金はないですか？（とにかく何でもいいから!）」と問い合わせてくる経営者にはガッカリしてしまいます。補助金を探して申請する時間を、もっとお客様の満足を上げるために使ってほしいと思います。自分にしかない価値をどうやったらお客様に与えられるかについて考えて欲しいと思います。そして、事業の目的と自分の使命を明確にし、自分がやることにコミットして欲しいと思います。実は、補助金を申請することは要件を満たしていればどんな会社でもできますが、審査をパスするためには、どれだけ使命感を持って、主体性を持っているかが問われます。そのコミットの度合いの強いほど、パスする可能性が高いのです。補助金の原資は税金ですから、どれだけ社会のために、使命感を持って、主体的に事業を行っているかは、血税を払っている国民の視点から見ても、非常に重要なことであることは間違いありません。

事業を成長させ、業績を向上させるために必要なことは、まずは社内に自立している人を増やすこと。そのためには経営者が自立していなければ話になりません。自立するためには、使命感と主体性を持って仕事に取り組むこと。自分は何ぞ、この仕事をやっているのか。それをもう一度確認するところから始めてみてはいかがでしょうか。🙏



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豊田礼人が読み、その要点をズバツとお伝えします

『限界はあなたの頭の中にしかない』 ジェイ・エイブラハム 著

■オススメ度★★★★★

■読むべき人 仕事の本質をつかみたい人

ポイント1

気高く生きる

他の人の主張を自分の主張よりも重要だと考えて、傾聴することが重要である。そうすることで、他者のより良い結果に貢献できたり、他者の人生を改善できたりする。このように生きることが、人間の品格を上げることにつながる。

ポイント2

間違ったマーケティング

マーケティング手法の枝葉の部分を活用して、短期的に売上を上げることはできるが、それは間違っている。マーケティングとは人々に少しでも良い人生を送ってもらうための手助けであり、もっとも誠実で、純粋な、ビジネス活動の本質である。

ポイント3

失われた機会を取り戻す

買ってくれた人のリストよりも、買わなくなった人のリストに注目すべきである。しばらくご無沙汰している顧客に「最近いかがお過ごしですか？」という手紙か電話をすると、40%の顧客が戻ってくるというデータがある。

結論

実践的マーケティング、時にゲリラマーケティングと言われるような、お金をかけずともアイデアで売上を伸ばす方法を説き、アメリカはもちろん日本でも絶大な人気を誇ってきたコンサルタント。ただ、本の内容は、上っ面だけのマーケティング戦術ではなく、ビジネスの本質に迫るとも基本的で本質的なことの重要性を説いている。学歴もお金も何も無かったところから這い上がり、挫折を経験してきた著者の言葉はとても重い。

- ★★★★★ 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。

ああ、やっぱりね、の法則

(2014年10月31日発行第498号)

■ ああ、やっぱりね、の法則

先日、仕事で関わっている会社の経営者から聞いた法則。それは「ああ、やっぱりね」の法則というもの。日頃、約束は必ず守り、親切で、他人に優しくも自分には厳しく、ユーモアと礼儀を忘れない人。こういう人は出世していく。

「ああ、やっぱり。あの人なら当然ね」、と。

その人がやっている仕事内容の詳細は知らなくとも、日頃の立ち居振る舞いやちょっとした会話などから、その人がいずれ成果を出すことは分かってしまう。これが、「ああ、やっぱりね」の法則です。

■ 神様は見ている

一方で、約束は破るわ、遅刻はするわ、その上人の話は聞かないくせに自己主張だけ強く、そんでもって人の感情を理解できず、ただひたすら失礼極まりない人は、間違いなく伸び悩む。

ああ、やっぱりね、と。

ああいう人が、周りの人に認められるわけがない。一時的に良かったとしても、いずれダメになる。ああ、やっぱりね。あの人のあの姿勢では、やっぱりダメだったね。

そうだと思っていた。

神様は見ている。

これが「ああ、やっぱりね」の法則です。

■ プロセスで、勝敗は決まっている

これ、スポーツの試合でよく言われるところの、

「勝敗は試合の前に既に決まっている」というのと同じ。

つまり、試合に至るまでのプロセスで、いかに努力し、いかに磨いてきたか。それで勝負はついている。試合に

勝った負けたは、運に左右されることもあるでしょう。一時的には、勝つべき人が負けてしまう場合もある。しかし、中長期的に見れば、プロセスをしっかり生きてきた人が、最後には必ず勝つ。努力を積み重ねてきた人が、最終的には勝つように、この世はできている。

ああ、やっぱりね。という結果になるのです。

(少なくとも僕はそう信じている)

■ 自分レベルの視点で

自分レベルではどうでしょうか？

自分が、良い「ああ、やっぱりね」なのか、あるいは、悪い「ああ、やっぱりね」なのか、どっちだと思いますか？ 実はこれ、他人の評価を待たずとも、自分が一番よく分かっている。

自分を「ああ、やっぱり、成功するね」と自己診断できるくらい、濃いプロセスを歩んでいるかどうか。つまり、とことん一生懸命になり切れているか、どうか。他人の評価は、しよせん他人の評価。間違える場合もあるし、見落としてしまう場合もある。

でも、自分をごまかせない。これはもう絶対に。

「ああやっぱり、オレ成功するよな」と自信を持って言えるくらい、仕事にしっかり向き合っているか？

やり切っているか？

フルスイングしているか？

自分にしか分からない、本当のところ。いかがでしょうか？

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

お金を上手に使う人、使えない人

起業当初はお金はありませんから、お客さんを獲得する方法も、なるべくお金がかからないように、無料で使えるツールを使ったりしますよね。

僕もほぼゼロ円起業だったので、「お金がかからないこと」がマーケティングや営業活動を行う上での大前提条件だったわけです。

お金を使えないので、何をやるにしても自分が時間を費やして行動するしかありません。だからホームページも、自作できるソフト（ホームページビルダー）を15000円くらいで買ってきて（この15000円さえも払いたくなかった！）、慣れない中、自分で制作していました。当然、ド素人感丸出しな一品になります(笑)。

でも運よく、そのホームページからコンサルティング依頼が入り、何とかスタートできたわけですが、その後がなかなか続かず、結構苦労しました。

結局、お金を使わずに自分の時間を削って何かをやろうとすると、時間ばかりかかって、成果にたどり着くまでに干上がっちゃう危険があるんです。しかも、未来への投資を躊躇してしまうので、何年やっても状況がなかなか好転しないということも事実としてあります。

それで、ある時、銀行から借入れをし、必要なことにはどんどん先行投資していくスタイルに変えました。すると、それを機に（本当に驚くのですが）、仕事が拡大して行ったのです。使ったお金が、売上というリターンに変わって返ってくるのです。もちろん失敗する投資もありますが、好循環になっている実感があります。

世の中の中小企業様を見ていると、成長していく会社の経営者はお金を上手に使っています。自分がやらなくてもよい仕事はお金を使って他に割り振り、自分の本来業務に集中しています（これがすごく大切です）。

何とかタダでできないか、タダでもらえる補助金はないか、を考えることも時に必要ですが、「今、何にお金を使うべきか？」を優先的に考えている経営者の方が、確実に業績を伸ばしている、と僕は感じています。

【愛される会社プロジェクト セミナーのお知らせ】

37回目となるセミナーは、中小企業の人々の活用方法、モチベーションアップの方法、リーダーシップなどについてお話いたします。

「これで解決！中小企業社長が人で悩まずに済む方法」

日時: 2015年8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)