

RAYMAC PRESS



レイマックプレス 2013年9月号 Vol.61

インタビュー 石山雅雄 ぴあの屋ドットコム株式会社 代表取締役

人生は、新しいことにチャレンジするためにある。

音楽が好きで、新しいアイデアを実行するのも大好き。学生時代はいつも先頭を突っ走った。しかし会社に入ると勝手が違う。自分が小さく終わってしまうことに危機感を感じた石山雅雄さんは、ピアノ調律師として独立起業。順調に業績を伸ばしながら、ネットで中古ピアノを販売する事業に進出して大きく飛躍。マスコミに登場するなど世の中から注目される存在となった。縮小するピアノ業界で成長を遂げたその秘密とは何か。レイマックの豊田礼人が迫った。(インタビュー＝豊田礼人)



石山雅雄 いしやままさお

1962年生まれ 大阪府出身
ぴあの屋ドットコム株式会社 代表取締役

大学卒業後、河合楽器ピアノ技術養成所でピアノ技術を学んだ後、昭和61年ピアノメーカーに就職。平成7年に独立し、現在に至る。

Index

- 起業家インタビュー
ぴあの屋ドットコム株式会社 石山雅雄さん
- 経営コラム
なぜ成功する人は「イメージ」するのか？
- ベストセラー解説
無印良品は、仕組みが9割
- メルマガバックナンバー ● 人事労務相談室

—小さい頃はどんな子供だったんですか？

おとなしくて目立たない子供でしたね。今では信じられませんが(笑)。4歳の時に親がレコードを買ってくれました。訪問販売で買った、何十巻もあるすごいやつです。その中にベートーベンの「運命」がありました。それにドブプリはまりましたね(笑)。もう、毎日「ジャジャジャ、ジャーン」で。ウルトラマンより仮面ライダーより何よりも「運命」が好きでした(笑)。

—(笑)。そのころから音楽が好きだったんですね。

そうですね。幼稚園の時にオルガンを月賦で買ってもらい、オルガン教室に通い、ずーっとそのオルガンで遊んでいました。スポーツも好きだったので、小学生の頃はサッカーをやったりもしていました。父親が長距離トラックの運転手をしていて、その仕事の関係で、愛知県の蟹江町に引っ越しました。

—え？蟹江町は私の出身地です(笑)。

そうなんですか。不思議な縁ですね(笑)。引っ越した学校にはサッカー部がなかったので、サッカーは辞めました。でも引き続き音楽は大好きでした。思うのですが、人間というのはみんなそれぞれの得意技を天から与えられて、それが子供のころからチラチラ出るんですね。それをとことん極めて人生を送るのか、忘れてしまっただけで全然違う仕事に就いて人生を過ごすのか。天職だと思う仕事に就ける人は少ないと思いますが、私にはそれが音楽だったんですね。

—勉強の方はどうだったんですか？

上の下くらい。中の上かな(笑)。普通よりちょっとできたくらいです。とにかく文章を書くのが好きで、小学2年の時に「ベートーベンの運命の気持ち」という作文で賞を頂きました。本を読むのが大好きで、特に歴史ものや伝記をたくさん読んでいましたね。これが今、フェイスブックなどに文章を書くときにすごく役立っています。

—音楽と本が好きな少年だったんですね。

そうですね。中3のとき、音楽室からモーツァルトの『トルコ行進曲』が聞こえてきたんです。「あ、これを弾いてみたい

な」って、クラスのピアノが上手な女の子に教えてくれるように頼んだんです。でも「いきなりこの曲は難しすぎる」ということで、まず簡単な曲から教えてもらいました。昼休みや放課後に練習して、しばらくして念願の『トルコ行進曲』を弾けるようになりました。嬉しかったですね（笑）。音楽が好きで、好きだから頑張れたのだと思います。

—高校進学についてはどんなことを考えていたのですか？

将来的には音大に行きたいと思っていましたが、ピアノを習っていないのにに行けるわけがありませんので仕方なく高校は普通科に進みました。でもその高校で出会った音楽の先生が、私の中の色んなものを引き出してくれたのです。その先生は「君はピアノを正式に習っていないから楽譜通りに弾けない。だったらコード弾きを覚えなさい」と私に言いました。コードネーム奏法というものです。耳でメロディを聴いて即興で弾きながら伴奏をつけるというものです。これは面白いと思いました。この弾き方が今でも役に立っていますし、その奏法のレッスン動画まで作っていました。

—じゃあ高校3年間はピアノに没頭したのですね？

そうですね。ピアノは趣味で弾きながら、作曲をしていました。「高1時代」という雑誌で、小田和正さんの詩に曲をつけようという企画がありました。それに応募したら準優秀作品賞を頂いたんですが、賞品は私にではなく高校に30万円相当のステレオが寄贈されました。でもこの時、音楽の道でやっていこうと決心しました。

—すごい成功体験ですね。

そうですね。でも、ピアノは習っていなかったのが、結局大学は音大には進まず、経済学部に入りました。ピアノも好きだったのですが、昔からトロンボーンをやりたいと思っていました。あの音が好きだったんです。でも大学には吹奏楽部が無いので、自分でプラスバンド部を作りました。友達のつてを辿ったり、チラシを配ったりしてメンバーを募って、最初は7人から始まりました。その後25人くらいにまでなりましたが、吹奏楽をやるにはまだ人数的に少ないので、ビッグバンドジャズをやりました。グレンミラーとかカウントベイシーとかですね。このバンドで思う存分に音楽に浸りました。アルバイトしてお金を貯めて、ピアノを買ったのもこの頃です。電気ピアノですけどね。それで先生について教えてもらいました。自分の人生を振り返ると、「ああなりたい」「こうしたい」と思ったことがすべて実現しているんです。そして、いつも音楽がそばにありました。

—将来の仕事についてはどう考えていたんですか？

ピアノを買ったので、家に調律師が来ます。すごくジャズが上手い人でした。その人の仕事を見ていて、「僕も調律師になりたい」と言ったんです。するとその調律師が「な



れるんちゃう？」と言うんです（笑）。「今からでも大丈夫ですか？ピアノ弾けなくてもいいですか？」と聞いたら、今からでも、ピアノ弾けなくても大丈夫だ、と言います。音感も訓練で何とかなる、行けるよ、と。それで大学4年生の時に調律師になる、と決めたんです。就職活動期には楽器会社の面接を受けて、どこからも「来てくれ」と言われましたが、やっぱり調律師になりたいという決心は揺らぐことなく、河合楽器ピアノ技術者養成所に入ったんです。調律師になれば、大好きなピアノにずっと触っていられて、ワクワクして入学しました。

—なるほど。養成所で調律師の勉強をして、社会に出ていくわけですね。

そうです。当時は卒業した全員がそのままメーカーに就職できました。私は養成所での成績が上位だったので勤務地を選ぶことができました。それで養成所の卒業後の勤務地に大阪を選び、配属されました。しかし学生の頃までは皆の先頭を切って色んな新しい事をやってきたのですが、会社に入ると勝手が違います。当然戸惑いました。提案制度があったので、たくさん提案を出しました。こうすればお客様が喜ぶ、お客様が増える、という提案です。会社の中で私が一番多く出していました。でも一向に提案は採用されません。そんな状況で悶々としていたある時、鶏口牛後という言葉を知りました。牛の尻尾にいるよりも、鶏のくちばしでいろ、という意味です。つまり、大きな集団の末端にいるより、小さくてもいいから長となって先頭を走れ、ということです。俺は今、牛の尻尾だな、と思ったんです。自分は大きな集団の中でやっていくタイプではないから、辞めて、ひとりでやって行こうと思いました。

—会社に提案していたアイデアとはどんなことだったんですか？

例えば、顧客の情報をデータで管理して、休眠しているお客様を掘り起こすこととか。当時はまだパソコンが世に普及していませんでしたから、ワープロでの顧客リスト管理です。そういうお宅に電話すると「ピアノのことは気になっているんだけど、調律代が高いからねえ・・・」とおっしゃるんです。だから私は「では近くに行ったときに無料で点検しますよ」と言ってお邪魔するんです。それでピア

ノを診ると音が狂っている。「結構音が狂っていますね」というと、「じゃあ、来年はお願いします」と契約に至るのです。あと「ピアノって湿気に弱いからカビとか出ると大変なんですけど大丈夫ですか？」と電話するとお客様はピアノのことが心配になります。そこで「では乾燥剤だけお届けします」と言ってお邪魔して、乾燥剤を販売するついでに調律の仕事を受けました（笑）。そうやってお客様と向き合っているとどんどんファンが増えるんです。だから会社にいる頃の成績はダントツでした。でも、私が頑張ると、他の調律師も同じように仕事をするのを会社から要求されるので、私を煙たがるようになるんです。みんな結局サラリーマンなので、余計な仕事をしたくないんです。空いた時間はゆっくりしたいんですね。私は「やれば自信がつくし給料は上がるのに、何でやらないの？」と思っていましたが、同僚たちは「決められたことだけやってればいいやん」という空気なんです。そこが我慢できませんでした。あれだけ大学時代先頭切って走り回っていた自分が、周りや上から否定され、否定され、否定され、人間がどんどん小さくなっていく。出る杭は抜かれる、と感じました。売るためのアイデアはたくさんあったので、会社は辞めて、自分でやってやろうと思っていました。

—調律師として独立したんですね。独立後、順調に売上は上がったんですか？

順調でした。会社を辞めた後もお客様はたくさんついてきてくれたんです。ただ、ピアノ業界は今後厳しくなるだろうという予想はしていました。ピアノブームは去っていたし、少子化が進むだろうし。お客様は減っていくだろうと。でも、会社員時代に考えていたアイデアを、全部試してみたら、お客様がどんどん増えだしたんです。増えすぎて自分一人では回せないくらいになりました。すると、どこからかウチのことを見つけてきて「働きたい」という女性が現れました。感じのいい子だったので、少しずつ仕事をさせていたら、その子にもどんどんファンが出来ました。まさか自分が人を雇うなんて思ってもいませんでしたけどね。

—その後、ピアノを売る仕事もやり始めますね。

調律の仕事でお宅を訪問していると、「もうピアノを手放したい」というお客様と「友人が中古ピアノを探している」というお客様が出てきます。それで少しずつ仲介を始めたのです。それである時からインターネット上でホームページ（HP）を作って発信すると良いと人から聞いたので、HPを作ったんです。名前は「びあの屋ドットコム」。でも最初はビジネスというよりは趣味の延長で、日々感じたことや感動したエピソードを「心の窓」というコーナーで書いていました。でも実はこれで私の人柄が伝わって、信頼してくれるお客様が増えたのです。HPに訪れる人が増えて、調律の仕事も増えました。さらに「ピアノを買いたい」「売りたい」という相談がたくさんくるようになりました。自宅の車庫にピアノを3、4台置いて、写真と説明文をHPに載せると、あっという間に売れるんです。それでどんどん

量を増やすとともに、動画を使うようになったんです。

—ユーチューブですか？

いえ、ユーチューブが世に広まる前から、自社でサーバー立ててやっていました。やはり動画だと、ピアノの音、雰囲気、そしてハートが伝わるんですね。自分が登場して、話しながら、ピアノを弾いて、その良さを伝えるというやり方です。シナリオも決めず、一発撮りです。それがすごくお客様にアピールするんですね。社員にも動画に出てもらいます。いきなりカメラを向けて、しゃべらすのです（笑）。シナリオも決めずに思わず出てきた社員の言葉、例えば「うわ、このピアノすごくいいですね〜」という言葉が、見ているお客様に強く訴えるんです。手ブレ、ピンボケもOK。このライブ感がいいんです。逆にキチンと業者さんに依頼して作った動画は、キレイ過ぎて、CMになってしまいます。お客様はCMなんか見たくありませんからね。

—動画やセミナーを拝見させて頂いて思うのですが、お話がすごく上手ですね。もともと好きだったんですか？

いえいえ。人前で話すのなんて、まったくダメでした。結婚式でスピーチをするときは、手が震えて、大変でした。でも、人間、やればできるものです（笑）。人生というのは苦手なものにチャレンジするためにあると思っています。やってみたらできる。今では結婚式のスピーチ？カモンカモンですよ（笑）。

—（笑）。動画の活用で、業績も伸びて来たんですね。

そうですね。今、パートも合わせて総勢14人です。ただ、今後はこれ以上規模を大きくしていくつもりはなくて、利益率をもう少し良くして、社員に還元していきたいですね。

—この仕事は石山社長の天職と言って良いのですか。

そうですね。ただ、経営とか、企画運営とか、そういうものにも向いていると思います。アイデアを出して、考えて、誰もやったことがないことをやるのが大好きで（笑）。職人になりたいくてこの世界に入りましたが、実は細かい単純作業をコツコツやるタイプではない（笑）。本当の意味で



の「職人」かと言えば、ウチの他の社員の方が優秀かもしれません。でも私が職人に徹していたら、会社はここまで伸びなかったと思います。

—マネジメント力もあったんですね。仕事が上手いくコツというのは何だと思いますか？

絶対に上手いく、大丈夫だ、と ” 思う ” ことですね。「できる」と思うのではなく、「そうなるに決まっている」と思い込むことです。私、学生のころから、授業中、目は開いているんだけど全然違う映像をイメージして見ている、ということがよくありました。日常的にイメージしているのです。するとそれが現実化する。例えば、1年後のイメージを鮮明に描くと、1年後に本当にそうなるんです。「失敗したらどうしよう」という不安は、マイナスの事象を引き寄せてしまうので、それは考えてはいけません。例えば、資金繰りどうしよう、と悩んでもしょうがない。やることをしっかりやっているから、大丈夫だ、と思い込むのです。嘘みたいな話ですけど、「こうなる」と思ったら「こうなる」のです。

—もともとそういうタイプの性格だったんですか？それとも意識的にしているのですか？

意識的にそうしました。自分の口からマイナスの言葉を発しないようにしました。基本的にはプラス志向ではありましたが、時には落ち込むこともありましたが、でも15~6年前から、松下幸之助さん、本田宗一郎さん、稲森和夫さんなど、いろんな方が書いた本を読み、その考え方が身につけてきたと感じます。本を読むということは本当に、本当に大切だと思います。あと、出張先のビジネスホテルに置いてある聖書とか仏典とかを読むんです。すごくいいこと書いてありますよ。あ、この通りにやったら世界は平和になるよな、と思いますよ。やらないから平和にならない。

—思い描いたイメージは紙に書くのですか？

紙に書いて壁に貼ることもありますが、紙に書くよりも鮮明に頭の中にイメージ出来るんです。今、ラジオ番組に出演しているのですが、「次はテレビに出たいな」とイメージしていたら、この前本当にテレビに出られました（笑）。最近、イメージしてから実現するまでの周期が早まっているんですよ。去年（2012年）の12月21日から世の中の波動が変わったと一部で言われていますが、私も実感します。確かに時間の流れが早くなっている。こんなことという笑われるかもしれませんが、本当にそう感じます。だから、悪いことをイメージすると、それがすぐ現実化するから、気をつけないといけません。良いイメージを持つことがますます大事になると思います。マイナスな言葉が思い浮かんだら、プラスの言葉に置き替えることが大切です。そして「そうなる」と思い込めば、大丈夫です（笑）。

—なるほど。イメージすることの大切さですね。このレイマックプレスは起業家も多く読んでいます。何かメッセージを頂けますか。

これからは、インターネットやITを何らかの形で事業に絡ませることは必須です。ITは分からない、では済まされないと思います。やらなければネットを使った同業他社に食われてしまうでしょう。さらに言えば、ネットでモノを売ろうとするのであれば、動画は欠かせないと思います。自社サイトをしっかり作り、お客様が安心してくれたら、価格が少々高くても買ってくれます。ウチは楽天もヤフーも撤退しました。そこに払うコストを自社サイトに振り向けて、お客様の信頼を上げるように努力しています。右肩下りのピアノ業界でなぜ当社が右肩上がり伸びたかという、伸びているネットと融合できたからだだと思います。

—自社サイトのアクセス数を伸ばすために、どんなことをしているのですか？

SEO対策。それとブログを毎日更新することです。それから中古車屋さんがよくやっているように、賞品の並び替えを良くやっています。ネットショップだって同じ場所に同じ商品がいつも並んでいたらお客さん来なくなりますよ。いつも違う情報がサイトに載っていれば、お客様は何度も来てくれます。書くことが好きなので、ピアノのことはもちろんピアノ以外の情報もどんどん載せています。これが大事だと思います。

—最後の質問ですが、社員さんからも愛される会社になるために心掛けていることはありますか？

なんだろう？（笑）。信頼して任せる、ということですね。信頼しているからこそ任せられます。会社員時代はノルマでガチガチでした。それで社員は委縮していました。自分がされて嫌だったことは、この会社ではしません。ノルマで縛るのじゃなくて、別の方法で業績を上げる方法を考えます。信頼して任せれば、責任を持ってきちんと仕事してくれます。みんな、大好きなピアノに囲まれているこの仕事が好きなんだと思います。私ももちろん大好きです。女性社員は、結婚して子供産んでからも、戻って来たいと言ってくれます。自分の親友をこの会社に誘った社員もいます。好きな仕事で、会社から信頼されて、任せられれば、どんどん社員は成長していくと思います。

—それが業績アップにもつながるんですね。本日はとても楽しいお話を聞かせて頂いてありがとうございました！



石山社長とパチリ。楽しかったです。

【法人プロフィール】

会社名: びあの屋ドットコム株式会社 ハーモニア株式会社
所在地: 京都市伏見区深草谷口町111-42
TEL: 075-645-7111
URL: <http://www.pianoya.com/>



なぜ成功する人は「イメージ」するのか？

■ 相手がポジティブかネガティブか

一緒にいる相手がネガティブであれば自分もネガティブに、逆に相手がポジティブならば自分もポジティブな影響を受けます。自分の周りにイライラした人がいたら、こちらでも気分が良くないし、逆に笑顔の人に囲まれていれば、こちらでも笑顔になり、周囲の雰囲気は良くなります。このように我々は、一緒にいる相手の感情や姿勢に大きな影響を受けます。これは経験的・感覚的に理解できるし、科学的にも証明されつつある“事実”なのだそうです。

■ クライアントからの信頼が厚い元上司

先日、前職時代の元上司に声を掛けられ、クライアント先に同行しました。そのクライアントが構想する新プロジェクト(かなり大規模)を元上司がプロデュースしており、そのプレーンとして私が関わることになったのです。その元上司の仕事の進め方、組み立て方は素晴らしく、改めて「この人はすごい」と驚きました。その仕事ぶりのベースとしてあるのがクライアントとの深く親密な信頼関係。この信頼関係があるからこそ、プロジェクトが良い方向に向かってスタスタと進んでいく。ここで最初の話に戻るのですが、この元上司がクライアントから深い信頼を得ている重要な理由として、常にポジティブで、未来志向で、笑顔でいる、ということがあったと感じました。だから相手も、ポジティブで、未来志向で、笑顔になるのですね。お互いがこういう姿勢で仕事を進めるから、仕事がすごく面白くてエキサイティング、さらに必要な人材や顧客が引き寄せられます。こうして仕事が上手にいく環境がどんどん整っていくわけです。こういう人たちの中に放り込まれた私は、当然のごとく笑顔になり、「何とかしてこのチームに貢献し、存在感を示したい」とモチベーションを上げます。かくして関係者は一丸となり、目標の達成がどんどん現実味を帯びてくるのです。

■ 「上手にいく」と考えるリーダー

会社内の組織にしろ、会社の枠を超えたプロジェクトチームにしろ、そのリーダーの基本的な考え方やスタンス、感情が、組織やチームの成果に大きな影響を与えます。ポジティブに考えるリーダーがいれば組織はポジティブに動き、ネガティブに考えるリーダーがいれば組織はネガティブに動きます。これと同じように、「上手にいく」と考えるリーダーがいれば、メンバーも上手にいくと考えやすくなり、目標は達成されます。逆に、「上手にいかないかも



東証二部に上場したティアの富安社長

しれない」と考えるリーダーの下では、メンバーもそのように考えがちになり、目標達成は遠のきます。

■ 成功する人は失敗のことは考えない

「失敗することなんて全く考えなかった。成功すると思っただけ」。以前このレイマックプレスでインタビューした葬儀会館ティアの代表である富安徳久社長の言葉です。ティアは今年(2013年)の6月に東証二部へ上場するなど、好調を維持している名古屋発の葬儀関連企業です。そのティアの富安社長に「サラリーマンを辞めて起業する時、不安はなかったか?」という趣旨の質問をしたときに返ってきたのがこの言葉です。緻密に練った事業計画書を作り上げたあとは、ただ行動するのみ。「出来ないかもしれない」なんて少しも考えない。出来なかったらどうしようと思うなら、最初からやらない方がいい、とも富安社長は言いました。また、今号のインタビューで登場して頂いたあの屋ドットコム(石山社長)も、上手にいくイメージを常に頭の中で具体的に描くことの重要性を説いています。ダメかもしれない、というネガティブなイメージが頭に浮かんだら、すぐにそのイメージを頭の中から追い出してしまふことが大事なのだ、と。それくらい、上手にいくと信じることや成功するイメージを頭の中で描くことは重要なことです。大阪でオゾン水生成装置を製造販売する株式会社タムラテコの田村社長(レイマックプレスの第57号で取材)は、「コミットメント」という言葉を使って、事業の成功を経営者自らが固く信じ、事業計画の達成に邁進することの重要性を説いています。田村社長の言わんとするところも前述のお二人と同じで、できると信じて疑わず、やるべきことを計画に沿って実行していくことがとても重要だ、というこ

となのです。

■ ポジティブに動く組織にするために

組織のリーダーが「この会社は絶対に上手くいく」と考えているかどうか。これが、組織の行く末を左右してしまうことがある。リーダーが、確かな根拠と、熱い情熱で、「上手くいく」とポジティブに考えて行動していれば、組織もポジティブに考え、行動するようになるはず。なぜなら、先ほどから申し上げてきたとおり、人間というのは、一緒にいる相手の影響を大きく受けるものだからです。ともに働く経営者や職場のリーダーが、不安を表に出さず、ただひたすらに「成功」をイメージして組織やチームのメンバーに語りかけると、組織のメンバーも成功に向けてポジティブに動くようになります。これを愚直に実行しているリーダーが業績を伸ばしているのです。逆にリーダーがイライラしていたり不安げな表情をしていれば、組織全体にイライラが伝染し、不安を抱えたまま組織が硬直してしまう恐れがあるのです。

■ 良い影響を与える人物になりたい

あるアスリートがスポーツで良い成績を収めていると、その弟や妹も同種目で良い成績をあげるという例は世の中に

たくさんあります。身近な人がすごいことを達成していると、「自分にもできる」と思い込みやすいからなのだと思います。つまり、自分が成功するイメージを、夢物語でなく、現実的なこととして頭の中に描くことが、結果に大きな影響を及ぼすということのひとつの証明です。ですから、「上手くいく」と信じている人を身近に置き、日頃から交流することは非常に大切です。ビジネスで関わるパートナーに関してはもちろん、友人にしろ恋人にしろ、夫婦にしろ、「生きていく上ではいろんな苦難はあるにしろ、最終的にはきっと上手くいく」という世界観を持っている人と付き合うことがとても重要になります。仮に相手がそうでなかったとしても、自分がリーダーシップをとり、ポジティブに考えて行動することで、その相手にポジティブな影響を及ぼしていけばいい。そういう人物に自らなること。それが目標を達成するための重要な条件のひとつだ、と思います。



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豊田礼人が読み、その要点をズバッとお伝えします

『無印良品は、仕組みが9割』 松井忠三 著

■オススメ度★★★★ ■読むべき人 組織化したい経営者・起業家

ポイント1

仕組みを作ると実行力が生まれる

業績を回復させるために「意識改革」をしようとしてもたいてい失敗に終わる。ビジネスモデルを世の中のニーズに合わせ、仕組み化していくことが重要。仕組みに納得して、実行するうちに、人の意識は自動的に変わっていく。この順番が大事。

ポイント2

軸からブレるな

無印良品の業績が悪化した時、もともとのコンセプトから外れ、ユニクロを真似してカラフルな商品を投入した。一時的に売れたが、結局失速。自社のブランドの根幹部分を変えたために、混迷を極めた。軸からブレないことは何より重要だ。

ポイント3

いいマニュアルは新入社員でも理解できる

社内のあらゆる仕事を「何、なぜ、いつ、誰が」の4つの切り口で明確にしておくと、誰が読んでも理解できるものになる。徹底的に具体化し、新入社員でも理解できるように「良い例・悪い例」も用意しておく。こうして仕事・作業を見直すだけで、生産性がアップする効果がある。

結論

業績が悪化していた無印良品を立て直した元社長で現会長が書いた本。社内の仕事を標準化・マニュアル化し、誰もが同じレベルで効率的に仕事をするすることで、業績を改善してきた事例を紹介する。この本の主題である「マニュアル化で生産性をアップさせる」という主張には全面的に賛成。マニュアル化というと「機械的」とか「心が無い」と批判する向きもあるが、最もパフォーマンスが良いやり方を社員全員が身に付けた上で、心を込めて仕事をするのが重要だということを理解するのにとても良い本。



- ★★★★★ 読まないと損をする
- ★★★★★ 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400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。

名前で差別化せよ

(2012年7月27日発行第380号)

■名前がない！

先日、コンサル先の会社で打ち合わせしていたときの話。その日はある新商品を開発したのに伴い、それをいかに販売するかについての打ち合わせでした。いくらで販売するか？について議論していたのですが、ふと、名前が決まっていなことに気がつきました。

ただ何となく、「〇〇（会社名）の△△（一般名詞）」という名前で売り出そうとしていたのです。

いやいやいや、やっぱり名前はつけるべきでしょ、と主張し、急遽、ネーミングの検討会に突入しました。「そういえば、売れている商品って、いい名前がついていますね」と経営者がボツリ。そのとおり！商品を売るために、ネーミングは非常に重要です。

■「スターバックス」という魔力

コーヒーショップというありふれた業態の中で、スターバックスがなぜここまで成長したのか？コンセプトの秀逸さ、味の良さ、店舗の雰囲気、接客の良さ・・・色々な成功ポイントはありますが、僕は名前の良さに注目しています。

スターバックス経営者のハワード・シュルツ氏の自伝を読みましたが、その中で氏はスターバックスについて、「その名前は不思議な魔力を持っている。私はすでにその魔力に呪縛されていた」と述べています。

この魔力に魅了され、シュルツ氏はスターバックスに入社し、後に同社を買収することで手に入れ、経営者としてスターバックスを世界的な企業へと成長させることに成功しました。ちなみにスターバックスという名前は「白鯨」という小説に出てくる「スターバック」という一等航海士の名前から来ているそうです。だからスターバックスという名前は、大洋のロマンスと初期のコーヒー貿易商人たちの船旅を思い起こさせるのだそうです。

■口に出して言ってみたい名前

しかし、いい名前をつけるのって、結構難しい。だから、例えば「C3400n」という名前をつけたりするんです。これ、僕が使っているプリンターの名前です。この名前を聞いても、全然欲しくありませんよね。マーケティングの権化、恩蔵直人先生も、コモディティ化（汎用化）した社会では、ネーミングによる差別化は有効だと述べています。

ある調査によると、直近2年間で最もヒットしたブランドの理由として2つまでブランド要素を尋ねたところ「ネーム」を挙げる企業は78.2%に達したそうです。（第2回日本企業のブランドマネジメント動向調査 2002年日経産業消費研究所）

僕が最近「いいな～」と思う名前は、野菜のネット販売の「オイシックス」ですね。面白い響きだし、とても覚えやすい。何より、口に出して言ってみたくなる名前です。覚えやすく、言ってみたくなる名前は、ロコミしやすいです。ロコミが起きやすい名前を持っていることは、コモディティ化した社会では、とても大きな強みになります。

■自分レベルの視点で

自分レベルではどうでしょうか？僕の事務所の名前は、「レイ・マネジメント・クルー」と言います。レイは豊田礼人の「レイ」から、マネジメント・クルーは、先生ではなく、クルー（乗組員）として経営を支援したいという意味を込めています。

しかしこの名前、長すぎて、覚えにくい。クライアント訪問時に名乗る時に、自分で言ってる噛んじゃうくらいです。そんな名前、相手に覚えてもらえるはずがない。言語学的に言うと、短くてシンプルな名前ほど覚えやすい。一般的には人々が瞬時に記憶できる容量は7桁プラスマイナス2程度だそうですから。

それで、最近は略して「レイマック」と名乗っています。受付でも噛まなくなりました。音の響きも悪くないな、と自画自賛していますが、皆さんはどう感じているのでしょうか。ある知り合いからは、「クレバーな印象を持つ名前」と誉めて頂きました。（お世辞かな？）

ともあれ、ネーミングは大事、という話。できれば、シンプルで覚えやすく、親しみやすい名前がいいですね。

あなたの会社、商品の名前はどうか？

一度、振り返って考えてみてください。🍵

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。

後藤剛のいまさら聞けない人事労務 秘密の相談室

企業の発展に欠かせない人事労務の知識。特に近年その重要性が日に日に増してきています。しかし、分かっているようでも結構勘違いをされていることが多い分野でもあります。そこで、今さら人に聞くこともできない人事労務に関するトピックを毎回取り上げ、わかりやすく解説します。



経営理念、その「ホンネ」と「タテマエ」

経営理念や経営方針は常に首尾一貫したブレない経営をしていくために欠かせないものです。しかし理念や方針が、従業員一人一人の言動にしっかりと反映されていけばよいのですが、必ずしもそうとは限りません。その企業の従業員一人一人が発する言葉や態度、そして顧客や求人応募者への対応の仕方に現れるものこそ、真の経営理念・方針であり、「企業のホンネ」と言えるのではないかと思います。

■企業のホンネが“透けて”見えるとき

私は、数多くの転職希望者の支援を行っていますが、その相談に来られる方に対しては、「採用担当者の対応や態度を良く観察しなさい」と教えています。採用担当者の対応の仕方や言動こそが、その会社の人に対する「ホンネ」を雄弁に物語ることが本当に多いのです。3社くらいの求人と同時に応募すると、各社ごとの違いが良くわかって本当に興味深い。たとえば、介護福祉士のFさん（女性、40代前半）がご自身で応募したというM社（業界でも有力の企業です）を例にとりましょう。7月に一次面接を受けに行きました。本部の人間が現れ、彼女にいろいろな質問を浴びせてきたそうです。そしてその結果、「後日二次面接を行わせて頂きたい」との電話があったそうですが、その日程は、「〇月△日の予定でお願いしますが、時間はまだ決められません。とりあえずその日一日予定を空けておいてください。時間はのちほど連絡します。」とのこと。彼女は連絡を待っていましたが、いつまで待っても連絡がなかったそうです。そして、約束の日の前日になっても連絡はありませんでした。その時点で彼女は私に相談してこられました。『どうしたらいいのでしょうか』と。私は即座に、「そのような会社、絶対に入社してはいけません。こちらから断るべきです。」と答えました。私は、この採用担当者の言動に、この会社の従業員に対する見方や考え方が色濃く現れていると感じたからです。

■M社のホンネは？

私が採用担当者の言動から感じたM社の経営方針や従業員に対する「ホンネ」は下記の通りです（少々下品な表現ですが、お許しいただきたい）。

『あなたの時間や生活など知ったこっちゃない。こっちは忙しいんだ。あなたは仕事していないんだからどうせ暇なんだろう。』『こちらが採用してやるんだから、こちらの都合に合わせてなさい。』

まだ入社前の段階ですから会社としての対応が一番丁寧なはず。その段階ですら、このような扱いでは先が思いやられます。さて、結局M社から連絡はあったのでしょうか？なんと、当日の午前11時に電話があったそうです。「今日の二次面接の件ですが、本日の午後1時にきてください。」ですって……。電話を掛けてきた2時間後に来いと。彼女の時間を何だと考えているのでしょうか？もちろん、彼女が応募を辞退したのは言うまでもありません。

■「従業員への接し方」に企業のホンネが表れる

料金や報酬をいただくお客様にはいい顔をしても、従業員に対しては人間と思わないような対応をする会社。これはダメですよ。なぜそう断言できるのか？それは、お客様も従業員も同じだからです。つまり、お客様からは、商品やサービスを提供する代価としてお金（代金・報酬）をいただいているのですが、従業員からは、労働を提供していただく代価として給料を支払っているはず。提供するものと頂くものが異なるだけで、基本的にはどちらも同じく大切に扱うべき存在であることは間違いありません。

お客様に直接接するのは従業員です。その従業員に対して手間と時間を掛け、思いやりを持って接することによって、経営陣の気持ちがお客様に間接的に届くのです。そのことを考えると、経営陣としては、まず自らのホンネを見つめ直し、「従業員への接し方」にこそより気を配り、彼ら・彼女らの日ごろの言動をしっかりと管理・把握し、これらを忍耐強く改善していく姿勢が必要なのではないでしょうか。

後藤剛人事コンサルタント会社にて活躍中。採用・労務管理に特に強く、多くの企業で相談に応じ、会社と従業員との労務関係の向上を果たしてきた。昨年からは、介護・医療系の転職・就職支援並びに採用支援に取り組んでいる。その手間を惜しまないスタイルにより一人、また一人と地道にマッチングを成功させている。7月には「介護職員の集い（井戸端カイゴ）」をスタートさせ、日々葛藤する介護職員のために、ストレス軽減とネットワーク作りのための“場”を作った。家族は妻・子2人。日進市在住。45歳。血液型O型。

【愛される会社プロジェクト セミナーのお知らせ】

28回目となるセミナーは、「ライバルは知っている？強いビジネスモデルを徹底研究」と題して、中小企業・個人事業でも参考になるビジネスモデルについて事例を交えながら分かりやすくご紹介いたします。

「ライバルは知っている？強いビジネスモデルを徹底研究」

日時：2013年10月30日（水） 19:00～20:45

場所：ウインクあいち1105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 525円
■A2会員 980円
■B会員 4200円
■C会員 12600円
(すべて月額)

RAYMAC PRESS