

Raymac press



レイマックプレス

2017年1月号 Vol.101

「落ちこぼれ」が すべての原動力



MORE経営コンサルティング株式会社
代表取締役 日野眞明

米屋の家に生まれ、生活の中に商売があった。イトーヨーカ堂に就職して最先端の「商売」を身につけたあと、経営コンサルティング事業で起業。地元の中小企業・店の商売に貢献するなど実績を積み、現在は全国の中小企業や大学等から依頼され、日本中を飛び回る「移動の達人」でもある。そんな日野眞明さんの原動力は、意外にも高校時代に落ちこぼれたことへの反発。101回目のレイマックプレスは、日野さんの逆転復活のストーリーと商売の何たるかについて詳しく聞いた。(インタビュー＝豊田礼人)

—まず始めに、このインタビューの恒例として小さい頃のことから聞いているのですが、日野先生はどんなお子さんでしたか？
実家が米屋を経営していたので、店に愛車の三輪車を置いて、笑顔でニコニコしているカワイイ子供でしたね。愛想笑いもするし、お客さんのアイドル的存在でした(笑)。3人兄弟(姉兄)の末っ子だったので、人当たりは良かったですね。

—社会的なお子さんだったんですね。

自分では恥ずかしがり屋だと思っていたんですけど、人から「この子は明るいから！」って言われるから明るく演じていたみたいなのがあって。内心、「僕だって暗い時もあるよ」って思っていましたけど。だから、子供の頃から「お客様」という概念があって、常に意識していましたね。お金に関しても、小学校1、2年の頃からお小遣い帳をつけていて、金額が合わないと「ごさ10円」とかって書くぐらいの金銭感覚を持っていました。米屋だったので、毎年12月25日ぐらいから餅つきをやるんですけど、高校生のバイトが7、8人来てくれて。小学生ながらそのバイトの

お兄さんたちを仕切って、配達の手配をしたり、サボっている人がいると「バイト代あげないよ！」って言うのを見て。お兄さんたちを仕切って、配達の手配をしたり、サボっている人がいると「バイト代あげないよ！」って言うのを見て。

—ふふふ(笑)。小学生にして、高校生を仕切っていたんですね。勉強はどうでしたか？

いわゆる優等生でしたね。小学校2年の始業式の時に、学年代表として600人ぐらいの全校生徒の前で話をした覚えもあります。小学校5年生の時には、普通は6年生がやる児童会の副会長を経験して。中学校の時も2年生で生徒会長をやっていました。

—すごいですね。じゃあ勉強もできて、友達の中でもリーダー的な存在で？

そうだったと思います。修学旅行とかに行く場合は、まず班長です。事あるごとにみんなの面倒を見て、段取りを組んじゃうタイプだったかもしれないです。勉強は中学まではできましたね。成績は学年で上から5番目。受験でもわからない問題はなかったです。私は愛知県の豊橋市出身ですけど、このあたりではみんな公立高校を受けるんですよ。それで、滑り止めで私立を受けるんですけど、僕は公立に落ちる気がしなかったんで、私立を受けないと決めていて。三者面談の時に母が「この子、私立を受けないって言うんですけど(大丈夫ですか?)」

今月の内容

- 経営者インタビュー MORE経営コンサルティング株式会社 代表取締役 日野眞明さん
- 経営コラム 顧客は誰？
- ベストセラ―解説 『マーケティングのすすめ』
- メルマガバックナンバー ● レイマック豊田のひとりごと

って担任の先生に言ったら、止めてくれると思いきや先生は「いいんじゃない？」ってあっさり。(笑)。

-え、ほんとに？みたいな(笑)。それで無事受かったんですか？
受かりました。でも、高校に入って最初の中間試験で下から5番目ぐらいの成績になってしまって、今度は「わかる問題」がない。僕が通っていた高校は東大に現役で5、6人受かるぐらいの進学校で、国公立や東京6大学、関西だと関関同立受験がスタンダードな高校でした。だから、「追試の日野」って言われるほどの屈辱を味わいました。それで、高校の時はテニスばかりしていましたね。学校では教室にいたことが苦痛だったので、朝練をやって昼もコートに行きつて部活をしていました。だから「あいつはテニスコートでしか見たことない」って言われていたぐらいです。僕が受験した時は国公立の共通一次試験が始まった年で、受験科目が5教科7科目もあったので、落ちこぼれの自分には到底無理だと思いました。得意科目は数学だったからもともとは理系なんですけど、物理で「1」(赤点)を取ったから受験の都合で仕方なく私立文系コースに入りました。

-なるほど。でも、中央大学に現役で受かったんですよね？相当勉強したんですか？
成績は下から5番目のままでしたけど、現役で受かりました。でも、僕の学校ではそんなの当たり前だったんですよ。中央大学って言ったら一番偏差値の高い法学部しか受けられないような高校だったから。しかも、僕は8校ぐらい受けたけど、そこしか受からなかったっていう(笑)。

-相当レベルの高い学校だったんですね。大学時代は何をしていたんですか？
大学もテニスに夢中でした。大学の成績はすごく良くて、「A」か「B」しかなかったです。高校の勉強はもちろん大事ですけど、どっちかっていうと暗記と偏差値重視じゃないですか。でも大学ではもっと勉強らしい勉強をしますよね。知識を入れるし、ものごとをロジカルに考えなきゃいけない。そういう勉強の方が自分には合っていたんですね。大学時代には、インターハイ選手がたくさんいるようなテニスサークルに入っていました。僕はその時も副将をやっていたんですけど、主将はインターハイでベスト16までいったほどの実力があって。だから強くて、関東の団体戦で優勝したんですよ。嬉しくて泣いたのはその時が初めてでしたね。

-団体戦で優勝した時に嬉しくて？
そうです。1年生から3年生まで、3回とも決勝の対戦相手が早稲田大学のサークルだったんですけど、1年と2年の時は決勝で負けて、準優勝。3年生の時は役員をやりながら自分も選手として出場して優勝したから、3度目の正直だったし本当に感動的でした。それが、就職活動でイトーヨーカ堂に入る時の決め手になって。面接で「大学時代は何をやっていたんですか？」って聞かれますよね。それで、「テニ

スの団体戦で優勝したんです」「私は役員で副将をやっていました」っていう話をして、内定をもらえました。そのためか、配属されたのはスポーツレジャー売り場でした。

-じゃあ家業の米屋を継ぐという気はなく、普通に就職しようと思ったんですか？
大学の頃は自分の中でも「就職」っていう概念がなくて、はっきりわからなかったんです。周りは「就職活動する」って言うって言うけど、僕はそんな気も全然なくて。次男だけど、何か商売をやるだろうとは思っていて。だから「サラリーマンも悪くないな」っていう気持ちと「地元に戻って商売をやるのかな」っていう気持ちが半々ぐらいだったと思いますね。

-イトーヨーカ堂にしたのは何か理由があったんですか？
「ものを売る」っていうことが商売だと思っていたから。大学4年生の時に初めて「メーカー」とか「広告代理店」っていう言葉を聞いたぐらい社会に関する知識がなかった。当時は東京タワーの横にイトーヨーカ堂の本部があって、そこにセブンイレブンやその他の関連会社が全部入っていたんですけど、僕はそこしか受けてないんです。35年前だからセブンイレブンもまだ全国になくて、愛知県にもセブンイレブンは進出してなかった頃で。それで最初はセブンイレブンに入ろうと思っていたんですけど、友達に「バカ、お前、コンビニだと24時間勤務で夜勤があるぞ！」って言われて、あ、それは嫌だなと(笑)。

-(笑)。それでイトーヨーカ堂に入社して、スポーツレジャー売り場に配属されて。お仕事はどうだったんですか？
イトーヨーカ堂全店で日本で一番ゴルフクラブを売ったし、自転車も年間1000台ぐらい売ったし、見たこともないような珍しいテニスラケットも結構売りましたね。

-すごい。やっぱり子供の頃からの商人魂があったから、抵抗なく販売業ができたんですね。
そうですね。そんな感じで楽しく仕事をしていたんですけど



ど、ある時上司が変わって、スポーツとは全く接点のなさそうな人が来てしまって。その人が、「スポーツシューズを売る」って意気込んで、「こうやってやればいいですよ！」って売り場を作ったけど1週間経っても全く売れない。それで僕が翌朝早く行って勝手に売り場を変えたら売れたんですよ。そしたらその上司が怒っちゃって「今度売り場を変える時には事前に言ってください！」って言われて（笑）。そんな感じでその時は色々動いていましたね。

-それで、転職が来るわけですか？

「このままでいいのかな？」「もう売るのは嫌だな…」と思って、若気の至りで辞めることにしました。それで、地元に戻ってセブンイレブンをやろうと思ったんです。地元で米屋としての社会的信用が数十年あるわけだから、それをステップにすれば融資も受けられると思って。ただ、帰って来るからにはその前に何かをやらなきゃいけないと思って、父に「東京で一番売っている米屋を紹介してくれ」って言ったんです。それで紹介してもらった米屋が築地にあって、寮に住み込みで修行させてもらいました。寮とは名ばかりで、日も当たらない六畳一間の物置でしたが、そこを自分で片付けて住んでいましたね。

-売れている米屋の秘密を見ておこうと。

そうですね。それまではサラリーマンをやっていて、車を持ってアパートで一人暮らしをしていたのが、車も手放し、体一つで寮に行くって父に伝えたら「これから中小企業として、自分の足で立っていく決意ができたんだな」って言われましたね。僕もそれぐらいの覚悟があって。それが27、28歳ぐらいの時かな。それで帰ってきて、実家の米屋を手伝うことになって。その時は米屋がチラシを打つ時代ではなかったんだけど、自分でチラシを作って「何とかしなきゃ」って動いていましたね。当時は経営に関しても相談するところがない。米屋の若手の集まりに行くと、僕が「こういう風にしたら売れるんじゃないですか？」ってアドバイスしたら「おお、それいいね！」って反応が返ってきて。自分としては、「こんなことも知らないの!？」って思ったんですけど、それが今のコンサルタント業の原型でしたね。

-セブンイレブンはどうなったんですか？

色々動いたんですけど、結局無理で。フランチャイズの概念がない頃に全部学んでやろうと思ったけど土壌もないし。でも、豊橋に初めてファミリーマートを出店させたのは僕なんです。「僕が手伝うから出店してくれ」って本部に言って、自分が最初の1ヶ月だけ雇われで店長をやっていましたね。米屋をやりながら夜勤もやって。ただ、当時は本部の体制がまだまだ整ってなくて、イトーヨーカ堂時代の先輩に相談したら「イトーヨーカ堂は流通業で10年先を進んでいるんだぞ！セブンイレブンは世界一すごいんだぞ！」って言われて。



-それくらいイトーヨーカ堂とセブンイレブンは先を行っていたんですね。

そうですね。さっきの米屋の店主へのアドバイスもそうなんです。イトーヨーカ堂の1年生でやっていたことだけで、個人商店の経営に必要なこと全てが身につけられました。それで、28、29歳ぐらいの時にコンサルタントになろうと決めました。ただ、20代で信用を得るのは難しいと思い、本屋さんに調べに行ったら『企業診断』という雑誌を見つけて。そこに、「中小企業診断士は唯一の国家資格」って書いてあったのを見て「これだ!」と思いました。

-そこで「中小企業診断士」資格を取ろうと思ったんですね。そうですね。コンサルが出来るぐらいのノウハウは既に持っていましたが、20代でやるにはバッジ（国家資格）がいるだろうって思って、人生かけて勉強しました。高校の時に落ちこぼれていたというコンプレックスが、その時の全ての原動力になって。「ここで診断士の資格を取れなかったら俺の人生はない!」という思いで猛勉強をしましたね。それで、31歳の時に受かりました。

-うーむ。そうですね。資格を取った後、どうしたんですか？

資格が取れてもコネがないから、まずは、銀座の中小企業診断協会本部へ挨拶に行っただけです。でも「ここに来て仕事ないよ」みたいなことを言われてけんもほろろに退散してきました。それで愛知県支部へ行ったら中小企業診断士でもある事務局長が、当時診断士で独立する人なんていなかったから、何かと可愛いがってくれて。たまたまそこに、専門学校の方が講師を探しに来ていて、事務局長が「ちょうど、ここイイのがあるよ！こいつ優秀だから」って紹介してくれたんです。その時は販売士の1級も持っていたし、イトーヨーカ堂出身ということで、流通系の科目もやらせてもらうことになったのが最初の仕事ですね。それをメインの仕事として週に3、4日やっていたかな。年間120万円ぐらいでしたけど（笑）。

-じゃあ専門学校で講師をしつつ、お米屋さんも手伝いつつ。

そうそう。米屋の方は融通がききますからね。最初の売上は240万円ぐらいで、そのうち半分が専門学校の収入でした

ね。他には、豊橋の商工会議所に行った時に勧められて、販売士の更新研修の講師をやらせてもらいました。診断士の仕事は、名古屋市の専門家派遣をやらせてもらったりして、小売業の分野で重宝されました。それで3年ぐらい経った時に、先輩の先生方が僕に仕事を回してくれるようになって、それを一生懸命やっていたら伸びていきましたね。開業して4年で資本金1000万円を貯めて、「8」が好きなので平成8年8月8日に株式会社法人化しました。

-そこからは順調にいったんですか？

いや、大変な時期もありましたよ。毎月コンサルティングに訪問していたお客さんがなくなって「来月請求書の送り先がひとつもないね」みたいな時期もありました。綱渡りだったけど、そこからまた新規で仕事が入ってきたり。30代の頃は年間1000万円の売上を目指していて、それを超えてからは軌道に乗っていきましたね。

-話は変わりますが、コンサルタントの視点から、中小企業にはどういったところが足りないと思いますか？

経営の切り札は勉強でしょう。勉強の先にある、“頭”を変えなきゃダメですよ。それはダイエットをやって気づいたんです。僕は12kg落としたことがあって、その時に最終的に行き着いたのは「どの食べ物をどう食べるか」っていうこと。経営も「何のために、どうしていくか」っていうことが大事で、流行りの手法や小手先の方法じゃないんですよ。例えば「Facebookで集客が2倍になる」っていうセミナーに人が集まりますよね。それは「リンゴダイエットで月に5kg痩せます」みたいなことと一緒に、根本的な解決にはなっていないんです。だから、継続的な勉強が必要になってくると思いますね。

-どうやって勉強するといいですか？

二つあって「人に会うこと」と、「本を買うこと」だと思います。「読まない」って言っても、「とにかく本屋さんに行って5冊買ってきてください」ってアドバイスするんです。買うとなると、絶対にその人に必要な本が来るわけですよ。人の使い方とか資金繰りとか。そこに好きな映画の本があってもいい。5冊買って1万円でおつりが来るわけですから、それが出せないような店主さんはダメですよ。パチンコや忘年会では1万円使うのに、本に1万円使えないのはダメ。もっと商売を好きにならないと。

-「もっと商売を好きになること」ですね。そこが足りない。

そうですね。僕は昔、自分が米屋出身だったことがコンプレックスで言えなかった。就職して初めて大企業のホワイトカラーの人たちを目の当たりにした時に、「米屋」っていう業態が恥ずかしかったんですけど、その考えが抜けてから自分のコンサルティングが変わったように思います。年商が大きいとか、そういったことは目先だけのことで、素敵な会社やお店っていうのは年商規模じゃないんですよ。年商規模は小さい和菓子屋がすごい素敵だったり、

お客さんに愛されていたりする。そこに企業の存在価値があって。だから年商はいくらだろうと構わないって思うんですよ。そこを純粋に認められるようになってから、自分の話すこともコンサルティングも変わってきたんです。それまでは自分でも小手先の手法を求めていましたね。

-最初の頃はすぐに結果が出るようなことを指導していたということですか？

はい。「今こういうのが流行りですからやってみませんか？」みたいなことを言ってたけど、そうじゃないと気づいて。例えば「どんなチラシがいいですか？」って聞かれたら「まずチラシを作ってみてください」って言います。チラシを作り始めることで、その人の考えが出て来るわけじゃないですか。「時間がない」っていう人も多いけれど、それは時間に使われているからですよ。こっちが時間を作ればいいし、時間を使ってやればいいんです。それは、開業して5、6年経ってから「アメリカ視察セミナー」を始めた時に思いました。アメリカに1週間行くとすると、前後の準備期間を考えても半月以上は時間を取られてしまう。そうすると今まで12ヶ月でやってきた仕事を11ヶ月でやる必要が出てきて。無理かなと思ったけど、実際できるんですよ。だから、時間をコントロールするという感覚が身につきましたね。あとは、開業して10年ぐらい経ってから、大学院にMBAを取りに行ったんです。1年間で取ったんですけど、平日は2日ぐらい徹夜をして週末は全部大学院の講義で勉強です。それも無理だと思えば無理だけど、仕事を減らしてやればいいだけの話ですからね。

-時間を自分でどう使うが大事なんですね。最後に、日野先生は今後、どうされていく予定なんですか？

かっこよく言えば、役に立って稼ぐコンサルタントを作りたいです。「育てる」なんて言うと大袈裟だけど、僕のフィールドを使ってコンサルティングをやりたいっていう人がいたら受け入れていきたいです。あと、経営者の教育にも力を入れたいと思っています。今、「三代目 J Soul Brothers」ならぬ「三代目 ビジネスブラザーズ」みたいなのを作ろうと思っていて（笑）。三代目の経営者だけを集めて、勉強会をしていきたいですね。二代目はある程度先代からの余韻でやっていけるところがあるけど、三代目は新しい基軸を出していかないと難しいと思うので、そこを重点的にやっていきたいですね。

-私も色々勉強させて頂きたいです。今日は貴重なお話をどうもありがとうございました！

こちらこそ、ありがとうございました。🍵

【プロフィール】

日野真明 ひのまさあき 愛知県豊橋市生まれ
MORE経営コンサルティング株式会社 代表取締役
所在地：〒440-0806 愛知県豊橋市八町通1-39
事業内容：経営コンサルティング <http://www.more8.com/>



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。

顧客は誰？

■顧客は誰か？

事業を行っていくうえでは、あなたの商品を買う人、つまり顧客になってくれる人は誰か？という質問をまず第一にしなければなりません。当然ですが商品を買ってくれる顧客がいて初めて事業は成り立ちます。これは大企業である世界のトヨタでも個人商店である近所の八百屋さんでも同じです。もちろんあなたの会社でもそうです。財布から、あるいは銀行口座から、お金を出し、あなたの会社に支払ってくれる顧客がいなければ、どんなに大きく立派な会社であろうと存続することはできません。

そして、その顧客はどんな人なのかを具体的にします。特定の顧客像を明らかにしてマーケティング戦略を練ることをペルソナ分析といいます。ペルソナ分析では、年齢や性別の他、どんなライフスタイルなのか、どんな職業か、年収はどれくらいか、好きな雑誌や趣味は何かなどを具体的に想定し、自分たちの顧客像を明確にします。こうすることで、マーケティング戦略について社内で議論する時に、ベクトルを揃えることができます。

企業の業績が伸びない時というのは、社内のメンバーがまとまらず、バラバラのことをしているときです。ペルソナを設定すると、そのペルソナを満足させるためにはどうすれば良いか、という方向でメンバーの思考や行動が集約されるため、業績アップにつながりやすくなります。

商品を作って店頭に並べれば売れた時代は終わり、誰でもいいからできるだけたくさん売する方法が通用した時代も終わり、今は、多様化したニーズを持つ特定の顧客像を定め、その層に対して、購買意欲が高まるような働きをしていかなければ、売上を獲得することが困難になってきています。この傾向は今後ますます強まっていくと思います。

まずすべきことは、あなたの顧客を明確にすること。ここから始まります。

■その顧客が抱えている問題とは何か？

次に、設定した顧客層が解決したいと思っているお困り



ごとや問題は何か、をハッキリさせます。一般的に顧客のニーズと呼ばれるものです。

顧客が商品やサービスを買うためにお金を払うのは、自分抱えている問題を解決できると思うからです。顧客は商品そのものが欲しいわけではなく、「解決」が欲しいのです。ですから、重要なことは、あなたの会社の商品は、どんな顧客の、どんな問題を解決する商品なのかを明確にすることです。問題解決できない商品を買う人はいません。

一昔前と違い、人々のニーズは多様化していますので、あらゆる人の問題を一気に解決できる商品はありません。だからこそ、ターゲットとする顧客層を絞り込み、その層が抱える問題を特定することが必要になるのです。問題を特定し、解決策を提供することが、あなたの会社のミッションです。

ターゲットとする顧客を絞ることは簡単ではありません。多くの企業が、ターゲットを絞ることの有用性を知りながら、絞り切れていません。それはなぜか。

ひとつの理由は、恐いからでしょう。顧客をある層に絞ることは、他の層を捨てることとなります。人間、増やすことは簡単ですが、減らすことには恐怖を覚えます。だから決断が鈍ります。

もうひとつの理由は、おそらく「思考停止」しているからだと思います。ペルソナを設定し、そのペルソナが抱える問題を特定し、その問題を解決するために商品やサービスをチューニングしていくことは、相当な量の「思考作業」が必要になります。思考することは、慣れていない人にとって苦痛です。とても疲れます。経営の問題というのは、考えても考えてもすぐには答えが出ないことが多く、

相当疲れます。人間は疲れることや答えが見えないことを継続することを避けます。だから思考を停止し、「今まで通り、できるだけ多くの人をターゲットにしたい」という安易な結論から抜け出せなくなっているのだと思います。

顧客を絞るということは、そこから漏れた顧客を切り捨てることを目的とするものではありません。顧客を絞るということは、「問題解決」にフォーカスし、顧客の問題解決を真に実現することを会社の目的にするということです。これからますます問題解決ができない商品は売れず、そういう会社の経営は厳しくなります。会社の目的は、商品を売るのではなく、顧客の問題を解決することです。顧客はそこに価値を認め、お金を払います。

京都にチェルカトラベルという旅行会社があります。この会社は「女性向けの旅行会社」というコンセプトです。社長の井上ゆきこさんは、「女性と男性では、旅行の仕方が違う」と言います。男性は旅行に目的を持たせますが、

女性は感情的なことを優先するそうです。だから、会社自体を女性にターゲット絞った旅行会社にし、その顧客ニーズにきめ細かく対応する戦略を立てています。このチェルカトラベルの人気商品が「ソロウェディング」というサービスです。このサービスは、女性がお気に入りのウェディングドレスを着て、完璧なヘアメイク、メイクを施し、京都の素敵な風景をバックに写真を撮る、というものです。この商品のターゲットは「ウェディングドレスを着てお姫様体験をしたい未婚女性」です。この層が抱える問題は、「ウェディングドレスは結婚しないと着ることができない」ということです。ウェディングドレスには憧れるけど、結婚する予定は当面ない。この問題を解決したのが、「ソロウェディング」なのです。このサービスはマスコミにも注目され、全国からこのサービスを利用する女性たちが押し寄せる人気商品になっています。

顧客を明確にし、その人が抱える問題を明確にしてください。そこに売れるヒントがあります。📌



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、その要点をズバットお伝えします

『マーケティングのすゝめ明確』フィリップ・コトラー 高岡浩三著

■オススメ度★★★★

ポイント1 **顧客の自己実現をサポートするマーケティング4.0**

顧客の自己実現をサポートする企業が、これからの時代では求められる。それはマーケティング4.0と呼ばれる。モノを中心に考えるのがマーケティング1.0とすると、消費者中心に考えることが2.0。さらに消費者の価値を中心に考えることを3.0とし、4.0はその先を行く21世紀型のマーケティングの考え方である。

ポイント2 **マーケティングとは顧客の問題解決をすること**

マーケティングは、顧客の問題解決のためのプロセスである。顧客を特定し、顧客の問題を特定し、その問題を解決するための方法を考え、それを実行していく過程すべてがマーケティングである。ここで重要なのは、顧客が認識していない問題を見つけることである。それがイノベーションを起こす。

ポイント3 **深く考える習慣が日本人には足りない**

受験勉強の弊害で日本人は深く考えるトレーニングをしていない。顧客の気づいていない問題は、昔からの習慣や当たり前の行為の中に潜んでいる。「当たり前なぜ」について深く考えることで、顧客の気づいていない問題を見つける能力が高められる。

マーケティングの権威であるコトラー教授とネスレ日本の高岡社長が、対談を交えながら、マーケティングについて解き明かす本。学者の視点と実務者の視点を融合し、「使えるマーケティング」についての議論する。ネスレ日本が展開している「ネスカフェアンバサダー」というサービスが、顧客の問題解決にフォーカスして成功していることを題材にしながら、モノ余りの時代で業績を伸ばすためにはいかにマーケティングが重要であるかを説いている。分かりやすくまとめられていて、とても読みやすい。ただ、ネスレの戦略がいかに正しいかを主張し過ぎる面があり、かつ高岡氏とコトラー教授が運営する教育プログラムの宣伝色が後半で色濃くなることにシラケる読者もいるかも、で★3つ。個人的には何度も読み返したい良書。

豊田の
結論

- ★★★★★ 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。

ゆるい市場は儲かる？

(2016年3月11日発行第569号)

■ゆるい市場

「競争のゆるい市場で戦うと儲かる」という話を、昨日会った経営者に聞きました。その人によると、ある税理士の先生が、自分の顧問先であるバッティングセンターの決算書を見てすごくビックリしたそうです。なぜビックリしたかということ、あまりにも業績が良いから。

バッティングセンターってこんなに儲かるのか！！と。で、その税理士先生、なんと、自分でバッティングセンターをやり始めちゃったんだそうです。それくらい、魅力的な市場だったんですね。

■ゆるい市場の条件

その税理士先生のバッティングセンターがその後同じように儲かり、今も存続しているのか、定かではありません。でも、競争がゆるい市場を見つけ出して、素早くそこに参入するという戦略は、ひとつの上手なやり方であることは事実。競争がゆるい市場というのは、

- ・競合する会社の絶対数が少ない市場、
- ・圧倒的に強い大手企業が存在せず、小さい企業ばかりの市場、
- ・業界が古くマンネリ化している市場、などです。

バッティングセンター市場は、まさにこれだったんですね。

■イノベーションを起こす

もうひとつ大事なことは、参入したゆるい市場でイノベーション（革新）を起こすこと。例えば、ペットのトリミングサロンを多店舗展開するファンプレイスという会社。社長の牧野さんは元銀行マンであり、優秀な営業マンでした。（僕が毎月発行しているレイマックプレスでインタビューしたご縁で、その後も飲みに行ったりさせて頂いています。）

その牧野社長、なぜペットのトリミングサロンで起業したかということ、この業界には圧倒的な強者が存在しないし、

かつ古くてサービスレベルの低い小さい会社（店）がほとんどだったからだと思います。いわばゆるい市場。ここに参入すれば勝ちやすい、と判断した牧野社長。市場に参入した後、順調に店舗数を増やし、売上を増加させています。ただその裏には、市場のゆるさに甘えず、古い業界の「当たり前」をくつがえし、イノベーション（革新）を起こし続けたという事実があります。

例えば、ITを駆使した効率的な顧客管理方法で顧客満足を高めたり、働くスタッフを大切に、それによる高い接客サービスを実現していること、などです。これらは他業界では当たり前のことでしたが、ペットのトリミング業界では革新的だったのです。

■自分レベルの視点で

自分レベルではいかがでしょうか？みなさんがビジネスをしている市場は、競争が激しいですか？それともゆるいですか？競争が激しすぎる場所で利益を出すのは困難です。そんな時は、すこし戦う場所をズラすことで、競争を回避できないか、考えてみてください。

そして、そこでイノベーションを起こす。業界の当たり前をくつがえすイノベーション。

やれそうでやれていないことを、しっかりとやり切る。そういうところにイノベーションの種は潜んでいます。

どの市場で戦うのか、どうやってイノベーションを起こすのか。

これを考えるのがあなたの仕事です。そしてそれが未来を作ります。

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

補助金は蜜であり、毒でもある。

最近、補助金の申請に関する相談に乗ることが時々あります。申請するに当たっては、事業計画書が必要なので、その内容についてアドバイスをするのです。

今、中小企業支援の補助金がいっぱい出ていて、うまく活用すると、資金不足の中小企業にとっては成長のきっかけになることもあります。

しかし、「タダでもらえるなら、とにかくもらおう！」とヨコシマな考えで応募する人がたくさんいます。事業の成長のための補助金というよりも、「何が何でも得たい！」という目的が強くなってしまっていて、興ざめすることもあります。

事業者が補助金のための申請書や事業計画書を作るにも、結構時間がかかります。補助金が採択された後も、結果報告等の書類を役所から要求されます。もう、書類書類書類の嵐です。

「この時間や労力を、本業に使えばいいのにな」と正直、思います。

経営者にとって重要なことは、自分のお金と時間をいかに有効に使い利益に結び付けるか、です。投資とリターンの発想です。そこに頭を使い、知恵を出すことが「起業家マインド」だと思います。これを鍛えていくことが、事業を成長させるためには重要です。補助金に頼り過ぎると、起業家マインドが腐ります。

補助金は甘い蜜であり、時に自分の成長を阻む毒にもなります。

気を付けましょう。🍯

【愛される会社プロジェクト セミナーのお知らせ】

43回目となるセミナーは、豊田がビジネスにおいて最も大切だと考えるマーケティングについてについてお話しするセミナーです。

「2017年あなたのビジネスをマーケティング的に再構築する」セミナー

日時: 2017年2月21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 6,480円
- C会員 16,200円 (すべて月額)

