



自社商品のネット販売で復活

株式会社安田製作所

代表取締役 安田岳史



取り外しがラク

早ワザ1分！簡単取り外し。



軽トラ用楽らく幌シート

ラクホロ

先代である父親から継いだ会社はリーマンショックで売上が激減。「どうにかしないと」とやり始めたのが軽トラック用の幌。ニッチな分野だが、きめ細かいニーズ探索と粘り強い商品開発、それに顧客目線で作り上げたネット戦略がはまり、売上は急回復。静かな中に熱い闘志を燃やす3代目社長、安田岳史さんのこれまでとこれからを聞いた。(インタビュー＝豊田礼人)

ー安田製作所さんは「ラクホロ」(軽トラックの荷台にかぶせる幌)という商品を開発・販売したことで話題になっていますね。

インターネットだけで売り出したので最初は知名度が低かったのですが、ありがたいことに、売り上げが順調に伸びています。今では北海道から沖縄まで、全国から注文をいただくほど好調ですね。

ーなるほど、すごい。それだけ需要がある商品なのですね。その辺りのお話を後ほどじっくりと伺いたいのですが、まずこのインタビューの恒例として、小さい頃のお話から聞いています。安田さんはどんなお子さんだったんですか？

子供の頃は明るい性格で、誰とでも仲良く遊ぶ子でした。小学校の頃は毎年学級委員をやったり、みんなをまとめる経験もしました。

ーその頃、お父さんは既にご商売をされていたんですか？

そうですね。祖父がこの会社を立ち上げ、父が2代目として

継いでいました。

ーじゃあ子供の頃には工場で遊んだりとか？

今は溶接がメインなんですけど、祖父が会社を立ち上げた頃は、家庭用のゴルフネットのキットを製造していました。某大手スポーツメーカーから発売されているのですが、今となってはかなり値段が張るので、下火になってしまいました。昔は工場にネットの職人さんや網を仕立てる職人さんがいて、それでも追いつかないので内職さんに網の加工を頼んでいたそうです。僕は父のトラックと一緒に乗って網を取りに行っていたのを覚えています。

ーお手伝いをしていたんですね。

お手伝いというよりは、父としては子守的な感じで、僕はただ付いていくだけ(笑)。でも、網を縫う前の下準備で、糸をクルクルと巻くような手伝いはしていました。遊びに来た友達も「はい、やって」と駆り出されたり(笑)。その友達のお母さんや、近所の人にも関わってもらっていたのはすごく覚えていますね。

ーふふ。友だちに手伝わせて(笑)。中学生の頃はどんな感じでしたか？

今月の内容

- 経営者インタビュー 株式会社安田製作所 代表取締役 安田岳史さん
- 経営コラム 他社と何が違うのか？
- ベストセラー解説 『10年後、君に仕事はあるのか？』
- メルマガバックナンバー ●レイマック豊田のひとりごと

中学校ではバレー部に入ったのですが、学校で一番厳しい部活だったので、明けても暮れても部活をやっていましたね。本当に辛い思い出しかありません（笑）。背が小さい部員が多く、決してセンスがあるチームではなかったのですが、西三河の地区では結構強かったですね。僕は一応、副部長をやらせてもらっていました。

-じゃあ高校も引き続きバレー部で？

いえ、仲のいい友達に誘われてハンドボール部に入りました。結構流されて入るタイプなんです（笑）。それで、一学期だけはハンド部をやっていたのですが、その友達がいま来なくなってしまったので何となく僕も辞めて、二学期からバレー部に移りました。高校のバレー部はゆるい感じでした。一応進学校だったのですが、正直成績は良くなかったの、ギリギリなんとか大学に進学できた、みたいな感じでした（笑）。

-(笑)。なるほど。大学生活はどんな感じで？

また部活の話になりますが、大学ではバドミントン部に入ってわりと一生懸命やっていました（笑）。

-おお今度はバドミントンに。ネットがあるスポーツに惹かれるのか（笑）。

どうなんですかね（笑）。スポーツは好きでした。小さい頃から庭にゴルフネットの試作品が置いてあったので、それを使って友達とサッカーのPKをやったり、一人の時は野球のボールを投げたり、とにかく体を動かすのが好きだったんですね。

-なるほど。その先の進路はどういう風に考えていたんですか？
小さい頃から自宅兼事務所にパソコンがあってゲームをやらせてもらったり、コンピュータには馴染みがありました。それで大学では電子工学科を専攻しました。親には「好きなことをやりなさい」と言われていたので、当時は家業を継ぐことも一切考えていなくて、プログラマーとしてソフトウェア関連の会社に就職しました。

-お父さんは「継いでくれ」と言わなかったんですか？

今思うと、中学校の時って学校でキャンプに行くじゃないですか。その時に親からの手紙をもらうという行事があって、その手紙を大人になってから読み返したら「継いでくれたら嬉しい」と書いてあって。あ、継いで欲しかったんだと。当時は全然響いていなくて、覚えていない（笑）。普段は一切そういうことを言われなかったですね。

-就職先ではプログラミングや、開発をしていたんですか？

そうですね。僕は自動車メーカーの生産管理用のシステムを開発していました。そこでは3年半ぐらい勤めました。結局、就職してからは、「いずれは辞めて父の会社に入るんだろうな」と考えていたので、3年を区切りに辞めました。辞めると上司に伝えた直後くらいに父が大怪我をして、タ

イミングとしては大変な時期でした。

-仕事の方は、やってみてどうでしたか？

とりあえず入社してしばらくはずっと現場でしたね。父の代でゴルフネットが下火になってきたので、トラックの幌を作り始めたんですね。今でもそれをメインの仕事として続けています。側面開放型の幌を作っている会社があって、当時としては画期的な商品で特許も取っているんですけど、その下請けで40年間この枠組み部分を作っています。リーマンショック前まではすごい台数を作っていましたね。

-それでリーマンショックがきて…。

多い時は月に150台から180台ぐらい作っていましたが、リーマンショックの少し前から120台、100台とだんだん減り出して、リーマンショックを過ぎたら急に注文がガクンと減って、20台ぐらいまで落ち込みました。

-うわわわ。そこからどうしたんですか？

そこから本当に苦しい時代というか、立て直すまでに何年もかかりました。「何か他の仕事を探さなきゃ」と焦り、色々な会社に「仕事ありませんか？」と聞いて回った時期もありました。でも少し仕事をいただくことができても、なかなか続きません。何か別の柱がいるという状況の中、何を作ったらいいのかもわからなくて模索していました。幌を自社で作るというのも、昔から考えがなかったわけじゃないんですけど、やっぱりしがらみがあって。下請けでやっている以上うちが自社ブランドで出しているのっていう。

-なるほど。自社商品を作るというのは、金属だけでなく、シートまで含めた完成品の幌ということですね。

そうです。それで、場所も限られているので、うちが作れるとしたら軽トラックの幌だなと思ったんです。全国で売るとなると、お客さんに組み立ててもらうことが前提になってきますが、大型車用の幌は専門の業社が組み立てないといけないので、それが難しいんですね。軽トラックは



ネジで留められて、唯一お客さん自身が自力で組み立てられる可能性があったので、そこに着目しました。

-なるほど。お客様が自分で組み立てられる商品。

はい。そうすれば直販で全国に売れます。軽トラックの幌自体は以前下請けとして制作した経験があったので、構造は何となくわかっていました。作ると決めた時には、先行する他メーカーの幌よりはいいものが作れるはずという変な自信はありました（笑）。

-フフフ(笑)。その自信が大事ですね。下請けではなくて、とにかく直販だ、と。

そうです。以前からそういう頭はあったんですけど、元請けの会社さんの手前、二の足を踏んでいたんです。ただ、リーマンショック以降この会社も厳しくて、トラック関係のメーカーはみんな苦しんでいました。それで、元請さんも「自分の会社は自分で面倒を見なさい」というスタンスになっていたの、だいたいしがらみがなくなってきていました。それで「もう出してもいいかな」というタイミングがあったので作ってみようかと。

-それはお父さんではなくて、安田さんが主導で？

父は言ったことは認めてくれる人なので、僕に任せてくれました。最初はどうやって作ったらいいのかもわからず、たまたまシート屋さんと一緒に「何かやってみようよ」という話になって、一緒に試作を始めました。ネットで出回っているような軽トラックの幌は、ものすごく安いんですけど、粗悪品が多いんですね。ただ、それなりにちゃんと作ろうとすると10万円を超えてしまう。だから最初はどうも簡単な感じの幌を考えていたんですけど、作ってみると「あんまりこれ、欲しくないよね」という感じになって。それで突き詰めていったら、うちが大型車用で長年作っていたウィングタイプの幌に行き着きました。

-横開きするウィングタイプの幌ということですか？

そうですね。このタイプだと、フォークリフトで横から荷物を積めるっていうメリットがあります。普通のシンプルなタイプだと、側面が開かなくて後ろからしか出し入れできないんです。メーカーから出ているものも、側面を手で巻き上げなくてはいけないので面倒だし不便なんですよ。ウィングタイプは先行して販売している会社があったんですけど、結構値段が高かったの、そこよりは安くできるし、自動車メーカーよりはいいものが作れるっていう自信があつて。

-これは手で開けられるんですか？

ガスダンパーが付いているので、車のバックドアみたいな感じでシューっと上がっていくんですよ。とにかくうちは使いやすさを重視しようということで、試行錯誤しました。シートがフレームに巻き込んであるのでパタパタしないですし、そうすると真ん中にゴムをかけなくてもいいんです



最初に作った「ラクホロウイング」

ね。シートを開閉する時に、前と後ろだけゴムをかければ付けられますし、ロックが付いているのでシートを簡単に留めることができます。結果的には、10秒ぐらいで幌を開けられるというところまで追求しました。それが、「ラクホロウイング」といって、最初に開発を始めた商品です。

-これを作る時には、ターゲットを決めていたんですか？

「農家さん」という頭はあったんですが、実際に誰がこんなに高いものを買ってくれるのかは全然わかっていなくて。とりあえず作って、近所の農家さんに見てもらったんですね。みなさん「おお、いいね!」と言ってくさるんですけど、「でも、こんなに高いものはいらないね」と言われてしまつて。調整やテストを重ねて時間をかけて開発していったんですけど、地元では「欲しい」と言ってくれる人がなかなかなくて。

-なるほど、作ったけど誰も欲しいという人がいない。

最初はきっかけがなかなか掴めなかったですね。「こんなのはいらんぞ」と言われる中で、農家さんの話に耳を傾けていくと、「荷物を積む時はいいけど、収穫して長い竿を積む時はどうするんだ?」とか「耕運機を使う時は幌が邪魔じゃないか?」「簡単に外せるのか?」っていう声が上がってきて。簡単に取り外せないといけないうのがこの近辺の農家さんの要望だったんです。

-なるほど。ウィングが開いたままでは走れないですもんね。

はい。だから積むものによってはこのウィングがあると便利だけど、ウィングがあるせいで積みなくなる荷物があるっていうことに気づいて。そんな中でこの「ラクホロ」という商品を思いついたんです。フレームの柱が縦に3本走っているんですけど、シートをパイプに縛って固定することで開けてもズレないし、閉めてゴムをかけるだけで取り付けられる。それと、軽いので1人で取り外しができるし、傾斜になっているので雨が溜まりにくいというのも大きなメリットです。こちらの方がウィングタイプよりも形にし

やすかったの、先に商品化することになって、実用新案を取りました。同時にホームページを作り出して。

-なるほど。売り出したのはラクホロが先だったんですね。

そうです。最初にラクホロを形にして、この商品だけの1ページを作りました。それと、最初は地元の農家さんにモニターになってもらって、無料で商品を配って評判を取りましたね。概ね良好な反応だったので、意見を聞きながら準備をして、インターネットで販売を始めて、最初の半年ぐらいはキャンペーン価格で売り出しました。それと、地元でも軽トラックが置いてある家に、片っ端からビラを入れていったりもしましたね。

-地道な活動をコツコツですね。24色選べるというカラー展開は、最初からアイデアとしてあったんですか？

そうですね。シート屋さんがカタログをくれて、その中だったら生地はどれでも大丈夫だよっていうことだったので。標準シートの色は決まっていますが、オプションでカラフルな色を選ぶことができます。

-サイトを立ち上げてから、反応はどうでしたか？

「どれぐらいで最初の注文がくるのかな？」と思っていたら、2週間ぐらいで1個目が売れて。その後も意外と順調に売れるようになっていきました。最初の3ヶ月ぐらいはリスティング広告を打ったんですけど、そのうち広告を打たなくても「軽トラ、幌」っていうキーワードで検索上位に来るようになって。最初は競合他社さんが上位だったんですが、半年、1年かけて追い抜いて、今はうちがトップだと思っています。特に何かしたわけではないのですが、「軽トラ、幌」っていうのが結構マイナーなキーワードみたいで。競合が少ないですし、マイナーが故に単純にアクセス数が増えて、上位に来たのだと思います。

-ホームページはすごく充実していますよね。

商品開発が間に合わなかったせいもあって、結構練る時間があったんですよ（笑）。WEBマーケティングのセミナーに通いながら、制作会社と打ち合わせをしてランディングページを立ち上げて、その間にコンテンツを考えてっていう風で。それこそ2年がかりぐらいで作りました。

-女性のモデルさんが登場する写真のアイデアもすごくいいですよ。

これは制作会社さんのアイデアなんです。女性が笑顔で作業しているイメージを企画してもらったのですが、うちの従業員もその企画案を見て「いいじゃん！」って盛り上がりましたね。「ラクホロ」のネーミングも考えてくださって。本当に上手に作っていただいたので、感謝しかありません。

-それで問い合わせも増えて、売り上げも増えていって。

そうですね。ラクホロウィングの方は最初、動画をYouTube



にアップして、最後に電話番号と社名を書いておいただけたんです。たまたまこの「ラクホロ」を無料で配っている時に、モニターになってくれた人が、「俺、こっち（ウィング）の方がいいわ！」って言うてくれて、その人が最初のお客さんでした。その後、千葉県と岐阜県の方がYouTubeで見て電話をくださって、ご注文をいただきました。動画を見ただけで電話をもらったのは本当にありがたかったですね。

-欲しい人にはたまらない商品なんですね。さて今後、安田製作所さんはどんなヴィジョンを描いているんですか？

ニッチな商品なので、ニッチな要望がありますし、一般的な形の幌を作ってもメーカーには勝てないので、特徴があるものを作っていきたいですね。今ある商品以外にも、お客さんの需要を聞いて、もう少し充実していけたらいいなと思います。個別の細かい要望などもあるので、そういう需要にどれだけ応えていけるのかというのも、今後生き残っていくための課題になってくると思います。

-リーマンショックで業績が落ちたところから、だいぶ盛り返してきたところですね。

これからまだ伸びていくぞっていうところまでやってきました。従業員も作る側のプライドがあるので、「しっかりしたものを作ろう」と士気が上がっています。ラクホロが売れたのはみんな嬉しかったみたいですし、今のところお客様にもすごくいい評価もいただけているのでありがたいですね。

-本当に感動しますね。今日は貴重なお話を聞かせていただき、ありがとうございました！



【プロフィール】

安田 岳史 1979年 愛知県生まれ
株式会社安田製作所 代表取締役
所在地: 愛知県みよし市三好町井ノ花86
TEL: 0561-32-1388 <http://www.yasuda-sss.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。

他社と何が違うのか？

■競合他社と何が違うのか？

競合他社との違いを出すとき、中小企業の場合、社長や社員などの「人間」で差別化することは重要な方法の一つです。商品やサービスそのもので競合と差別化することは、モノ余りの成熟化した社会ではとても難しくなってきました。このような中で、「人」は唯一無二の存在なので、その「人」が持つ強みを顧客の問題を解決することに活かせれば、他社には真似できない強力な差別化ポイントにすることができます。

建物を解体して更地にすることをメイン事業にする伊藤建設工業の伊藤社長。父親から継いだ会社は巨額の債務で息も絶え絶えでしたが、事業承継後に経営改革を断行し、見事に業績をV字回復させ、会社を窮地から救い出しました。

この会社の強みは、伊藤社長の顧客に対する誠実な姿勢とそのはじけるような笑顔です。解体業者に対する一般的なイメージは「怖い」というものですが、伊藤社長の人柄はいい意味でそのイメージを裏切るものでした。解体業というのは、建物を壊して更地にすることがメインの仕事ですから、依頼者からは「どの会社に依頼しても大した違いはないだろう」と思われがちです。ですからなるべく安くやってくれればいいと考える依頼者が多く、価格競争に陥ってしまいます。また、違いが出しにくいゆえ、新規取引先の開拓も非常に難しい業界です。

私は伊藤社長にお会いして、その明るく気さくな人柄がこの会社の大きな強みだと思いました。そこで、ホームページに、伊藤社長がお話している動画を掲載するようにお願いしました。動画で見ると、写真だけの場合よりもよりストレートに伊藤社長の人間性が伝わります。また、伊藤社長が手塩にかけて育てている社員さんたちの顔写真と仕事に対する思いを言葉にしてもらい、それらもホームペ



ージに載せてもらうことにしました。また社員さんの名前をあだ名で表記したり、社員旅行の様子なども写真で伝えたりすることで、和気藹々とした楽しげな明るいイメージと親しみを感じてもらえるようにしました。これによって、「解体業者は恐そうだから、問い合わせがしにくいな」と感じていた顧客の「問題」を解決しようとしたのです。この作戦は見事に成功し、ホームページリニューアル後にすぐに大きな案件の依頼が入り、その仕事を丁寧に仕上げた後、さらに大きな案件を紹介されるという成果につながりました。これも、人が持つ強みを顧客の問題解決に活用して成功した事例です。

■顧客の本当の気持ち

モノが満たされている世の中では、顧客が抱える問題も複雑化し、なかなか外からは分かっていくなくなっています。

先日、アパレルショップに服を買いに行きました。2週間後に、仕事関係の人とその友人数名で、事業のビジョンを決めるためのワークショップに参加する予定があり、その時に着る服を買いだいたいと思ったのです。店に入り、とりあえずジャケットを見ていたので、店員は「ジャケットをお探ですか？」と声をかけてきて、今のトレンドの商品についてあれこれ話し始めます。そのとき私が抱えていた問題は、「仕事関係でもあり、少しラフな集まりでもあるから、カッコリしすぎの格好も嫌だし、かといって崩しすぎの服もどうかと思う。女性も来るから、それなりにオシャレであることも気にする。しかも、自分の雰囲気合う服が欲しい。かつ、その後も使い回しができそうなコスパの高いものがいい」という複雑系の問題なのです。だから、ジャケットを探しているかといえば探しているし、

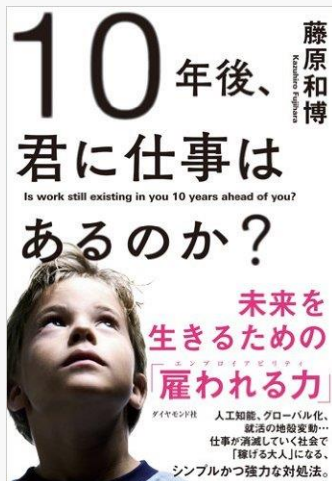
ジャケットでいいのかどうかも、正直分からないのです。トータルで、目的に合致した服が欲しい、ということです。

こういう、顧客の心の奥底に住む「本当の気持ち」のことをインサイトと言います。このインサイトに訴えかける商品やサービスであること、そしてそこに届くプロモーションを実施していくことが、商売をしていく上では重要です。インサイトに辿り着くためには、先ほどのアパレルショップの店員さんのようにお客と対面できる場合は質問によって聞き出すことは可能です。その際にはお客様の本当の気持ちを聞き出す質問力と傾聴力が必要になります。

あるいは顧客に直接インタビューする機会をつくり、自社商品や類似のカテゴリー商品についての感想や日頃考えていることや不便に感じていることなどを聞き出している企業もあります。赤ちゃん用品を企画・販売するサンデシカという名古屋の会社では、同社商品のユーザーであるマ

マさんたちを会社に招き、商品に関する意見を聞く「ママコエプロジェクト」を開催しています。その名の通り育児ママさんの声を集め、そこからインサイトを探り、商品化していくのです。

インサイトをつかむための方法はひとつではありませんし、直接顧客に聞いたとしても分からない場合もあります。ですから世の中の動きに目を凝らし、人々の行動や発言をよく観察することが必要です。常に自分のアンテナを張り巡らし、自分のビジネスに関連することに関して感覚を研ぎ澄ましておくのです。そのために、「自分の顧客は誰で、何を求めているのか？」という問いをいつも頭の片隅に置いておくことが重要です。問いを持っていると、その答えに出会う確率が高くなります。問わなければ、答えは得られないのです。



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

『10年後、君に仕事はあるのか?』 藤原和博 著

■オススメ度★★★★★

ポイント1

情報処理力ではなく「情報編集力」が重要

今までの日本では、いかに早く正解にたどり着くかが問われた。つまり「正解」がある世の中なので情報を早く処理する力が重宝された。しかし今は正解が何なのかが分からない時代なので、仮説を立てて情報を集め、修正を繰り返しながら組み立てていく「情報編集力」が求められる。

ポイント2

クレジットを蓄積する

クレジットとは「信任」のこと。クレジットを蓄積すれば、仕事がうまくいき、夢が現実になる。クレジットを蓄積するためには、目の前の1人を大事にして、地道に信頼と共感をゲットしていく以外に方法はない。この時間を短縮することはできない。

ポイント3

自分自身をレアカードにする

成熟社会では、過去の成長社会のように「みんな一緒」のほうにいつちいけなない。みんなと違う方向へ進み、「希少性」を身につけなければ、高い給料を得ることはできない。つまり自分をレアカードにする。そのためには、1つの分野を5~10年単位で追求し、そういう分野を3つ持つことを目指すべき。

豊田の結論

元リクルート社フェローで、その後公立中学校の校長を経て、現在は奈良市立一条高等学校の校長を務める。この藤原氏の著書はどれも安定してレベルが高い。現状を的確に分析し、未来がどうなるか、どんな能力が必要になるかについて分かりやすく教えてくれる。高校生向けの体裁で書かれているが、大人が読んでも十分な内容。子供を持つ親世代にとっては子供の将来を考えるベースになるし、仕事をする者としてどんな切り口で自分を磨いていけば良いかのヒントになる。頭がめっちゃくちゃ良い人が書いた本を読むと自分も頭がよくなっていくような錯覚に陥る。言葉の使い方や表現力が豊かで、読みやすく、次々と自分の仕事におけるインスピレーションが湧いて来る。アイデアが煮詰まった時に読むのもおススメな一冊。

- ★★★★★ 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620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。

何として記憶されたいか

(2016年3月25日発行第571号)

■ 香水で起業した女性

昨日、フレグランス（香水）のメーカーとして起業した女性経営者と会い経営相談を受けました。長い間化粧品業界で実績を積んできた方で、尚且つ同業界で会社を運営した経験もあります。さらには百貨店のバイヤーなどにしっかりと人脈も持っているとのことでした。

性格もとても明るくて、謙虚さも兼ね備えている。話していて気持ちが良い人。かつ、とても仕事が出来そうな雰囲気も持っています。

持ってきた事業計画書もしっかりと書かれていて、強い思いや信念がうかがい知れました。

■ 違いは何か

しかし、だからといって、彼女の商品が売れるかどうかは別の話。現に、昔から懇意にしていた百貨店のバイヤーさんに提案したところ、あっさりと断られたそうです。現実はそんなに甘くない。

香水だけでも、多くのメーカーがしのぎを削っている世界。その中から自社が選ばれることは簡単ではありません。

だから、いかに他社商品との違いを明確に打ち出せるかが、選ばれるためには、非常に重要です。

■ あなたは何として記憶されたいのか

売するためには、自分が扱う商品を、どういうものとして記憶されたいのか、ということをはっきりさせなければなりません。

ひと言で言い表せられるような。出来れば7文字以内のキャッチコピー。絶対に忘れられないような印象的な言葉。

著名な経営学者であるドラッカーも、「あなたは何として記憶されたいのかを明確にせよ」と言っています。

記憶されやすいものは、思い出しやすく、だからこそ購買につながる可能性が高まります。僕たちは忘れる動物ですから。

その女性経営者にも、特長を一言で表すような言葉を見つけてください、という宿題を出しておきました。

どんな解答が出てくるか、楽しみです。

■ 自分レベルの視点で

自分レベルではいかがでしょうか？

あなたは何者として記憶されたいですか？

あるいは何が得意な人として記憶されたいですか？それを自分で決めて、言語化し、一貫して発信し続ける必要があります。

この「言語化し、一貫して発信し続ける」ことが、とても大切です。これこそブランディング活動そのものです。

例えば僕は何として記憶されたいか。例えば、継続するコンサルタント、とかでしょうか。継続して頑張ることの重要性を伝えるコンサルタントです。（最近「コツコツ流」というサイトを立ち上げました）

あなたはどうか？考えてみてください。ここが不明確だったり、ブレていたりすると、商品は広がりません。

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

コツコツ流はじめました。

先日「コツコツ流」というWEBサイトを立ち上げました。グーグルで「コツコツ流」で検索すると上から3つ目くらいに出てきます。私のレイマックのサイトも出てきますが、それではなく、「kotsukotsuryu.com」のアドレスの方ですので、お間違いなく。



「コツコツ流」は商標登録申請中

このサイトには、世の中の偉人や成功者がしてきたコツコツ努力の積み重ね体験をレポートしています。

読んで頂くと分かって頂けると思いますが、大きな功績を残したスゴイ成功者ほど、日々の積み重ねの重要性を理解しています。考えては行動し、また考えては行動する。これの繰り返しをどれだけ愚直に行えるかどうかで、その先の成果の大小が左右されるのです。

日本では（日本だけではないかもしれませんが）、地道な努力をしている人よりも、努力せずにさっと成功している人を「カッコイイ」と見なす風潮が強いと思います。あっという間に色んなことが出来ちゃう人を持ち上げ、地味なことをコツコツやっている人を軽んじるというか。

でも高い実績を上げ、かつ長期的に活躍している人は、必ず「コツコツ」を積み重ねています。一瞬で身に着けたものは、一瞬で消えるのです。ちょうど私の受験勉強で身に着けた知識のように。（受験時に詰め込んだ知識は、受験が終わった後は、きれいさっぱり消えました笑）。

私もコツコツ、頑張ります。🍀

【レイマッククラブ主催セミナーのお知らせ】

44回目となるセミナーは、何事においてもコツコツを行動を積み重ねることが、成功のためにはマストなのだということを、事例を交えながら紹介するセミナーです。

「つまるところ、コツコツ流がうまくいく」セミナー

日時：2017年5月16日（火） 19:00～20:45

場所：ウインクあいち115会議室 定員：30名

料金：50000円（税込）レイマッククラブ会員は割引 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、レイマッククラブにご入会ください。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。

■正会員	2,160円
	（月額）
■入会金	5,400円

