

# Raymac press



レイマックプレス

2016年8月号 Vol.96

## 進化し続けるから、成長できる



株式会社ルーク  
代表取締役 喜瀬和也

ビジュアル系バンドでデビュー目前まで行けど、バンドを脱退。起業家として活動し始めるとメキメキと頭角を現した。自分勝手なこだわりを捨て、進化し続けるからこそ明日を開く。そう信じて突き進む起業家・喜瀬和也さんに、これまでのことと、これからのことを聞いた。(インタビュー＝豊田礼人)

—ルークさんはいろいろな事業を展開されていますが、今メインとされているのはどういう事業ですか？

もともとうちは建築や内装業をやってきた会社なのですが、現在は壁紙の“クロス”で袋を製造販売する事業が伸びています。以前、内装の仕事をした時に、余ったクロスの端材がもったいないと思い、これを袋にして販売するというアイデアが生まれました。低コストでバッグを作れる業者を探しているうちに、障がい者支援施設で製作できることが分かり、依頼することになりました。それがきっかけで自社で障がい者の方が働ける施設を作り、“クロスバッグ”を自社で製造販売する現在の福祉事業を行うに至りました。

—なるほど、興味深いですね。その辺りのお話は後でじっくり伺いたいと思います。その前にまずこのインタビューの恒例として、社長がどんなお子さんだったのかを聞いています。喜瀬さんは、子ども時代はどんな感じだったんですか？  
沖縄で生まれて広島で育ったんですけど、子供のころの記

憶は全くと言っていいほどないんです(笑)。

—広島に引っ越したのは小さいときですか？

そうですね。沖縄にいたのは2歳が3歳ぐらいの頃です。それから広島に引っ越して18歳まで育ちました。で、高校を卒業してすぐに名古屋に来ました。

—何でまた名古屋に？

中学生ぐらいの時から、兄の影響でギターを弾きはじめてバンドをやっていたんです。名古屋に来たのも、バンドがやりたかったのがきっかけです。兄が名古屋の大学に通っていたので、兄のところに住めばいいやと思って、高校を卒業してから軽いノリで(笑)。

—そうなんですか。どんなジャンルのバンドを？

ビジュアル系バンドです(笑)。その手のバンドが最盛期の頃だったので全国ツアーをしたりして、結構人気は

### 今月の内容

- 経営者インタビュー  
株式会社ルーク 代表取締役 喜瀬和也さん
- 経営コラム お客様を「ファン化」する
- ベストセラー解説 「MOVE YOUR BUS」
- 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】

きせかずや 1981年 沖縄県生まれ  
株式会社ルーク 代表取締役  
所在地: 名古屋市瑞穂区船原町6-2  
URL: <http://www.luke-pro.co.jp>

ありました。それで、メジャーデビューの話が出てきたのですが、音楽業界が嫌になってしまい、バンドをやめちゃったんです。

—え、それはもったいない。どんなところが嫌だったんですか？  
ビジュアル系バンドの世界は、完全に縦社会なんです。私はその時まで20歳ぐらいの小僧だったんですけど、40歳過ぎてもバンドで食べている人ってたくさんいたんです。ライブとか、CDの販売とか、物販とかで収入を得て、メジャーに行かなくても正直食べていたんですよ。でも40歳過ぎて、例えば同窓会で金髪のロン毛で会場に現れて、「ミュージシャンやってる」って言っても、「そんなバンド聞いたこともないけど」って言われた時に恥ずかしいなと思っちゃったんです（笑）。残ったバンドのメンバーは頑張ってる結構売れていて、中にはヨーロッパツアーをやっている人もいますね。

—すごいですね。でも喜瀬さんはバンドマンとしての将来が見えなくなってしまったんですね。バンドをやめてどうしたんですか？  
就職はせずに、その当時アルバイトでやっていた掃除会社から独立したんです。それが、21歳か22歳ぐらいの時ですね。

—当時のお仕事はどんな感じだったんですか？  
清掃業と、他にも内装やリフォーム、建築関係の仕事もやっていました。最初は一人で始めたので、それこそ年商は400万円ぐらいからのスタートでした。友達と一緒にやりたいと言うので従業員として雇い、そこから人が増えていきました。25歳ぐらいの時には個人事業主だけけど従業員を10人ぐらい雇っていて、月に200万円ぐらい給料がありました。それで、浮かれていましたね（笑）。

—若くして高収入を得て、「やったぞ」と。  
そうです。25歳の小僧が月に200万円とか稼いでいて、300万円の車をそのまま現金で買っていたんですから、本当に浮かれていましたよね。しかしふと「ちゃんと従業員の将来も考えてあげなきゃ」と思う瞬間があって、法人化したんです。そうしたら急に儲からなくなって（笑）。でも、あのまま個人でやっても事業は大きくならなかっただろうし、結果的にはあのタイミングで法人化して良かったと思います。

—それが株式会社ルークさんなんですね。  
そうですね。法人化した後、清掃の仕事以外にもクロス貼りの仕事が取れるようになってきました。たまたまうちのアルバイトの中に以前クロスの仕事をしている者がいて、「クロスの仕事もやりたい」と言うので、仕事を取ってきたんです。それで始めたのですが、その彼が会社を辞めてしまい、仕事だけが残ってしまったんです。外注を使いながら何とかやっていたんですけど、どうしても職人が手配できない時があって、自分がやらざるを得ない状況に追い

こまれました。それで、前日にYouTubeで「クロスの張替え」って検索すると出てくるんですよ、動画がたくさん（笑）！

—（笑）ワハハハ！YouTubeがあつて良かったですね～！  
本当に良かったです（笑）。それで、YouTubeの動画で勉強して、そのまま貼りに行っただけです。なんとか上手くいきました（笑）。まあ、多少不手際があったとしても、お客さんである工務店さんと一緒に作業するので、対面で話せばその場でフォローもできるし、なんとかなるんですね。そこから職人がいない時は自分で貼りに行ったりもしていました。ただ、内装や解体、塗装もやっていたんですけど、全然儲からないんです。売り上げはそこそこあったのですが、支払いも大きいので資金繰りで疲れてしまって。それで、協力業者にお客さんを全部譲ることにしたんです。

—なるほど。その時に福祉の仕事は始めていたんですか？  
そうですね、最初にお話したクロスバッグの仕事は始まっていたんです。たまたまヒマだった時に余っているクロスがもったいないから、紙袋にして使ってみようかなと思ったのがきっかけです。それで、ホームセンターで紙袋を買ってきて解体して、袋の仕組みを理解しました。その後、自分でクロスを切って袋を作って、それを自分で使っていたんです。そうしたらたまたま袋関係の仕事をしている知り合いがそのバッグを見て「何それ？そんな素材見たことない」って気づいたんですよ、業界の人間だから。

—プロだから鋭い（笑）。  
そうそう（笑）。「これ壁紙（クロス）なんですよ」って言ったら、「えー！すごいね。そんなのできるんだ！」っていう話になって。「見たことないから、それ売ろうよ！」と盛り上がり。周りの人はバカにしていたんですけど、あれよあれよとかなりの数の注文をもらえるようになって「クロスは、壁に貼るより袋にした方が儲かる」っていうことに気づきました（笑）。



—ふふふ(笑)。どんなお客様から受注しているのですか？

大学が多いです。それでこっちの仕事がよいよ軌道に乗ってきた時に、あらためて障がい者支援事業について調べてみたんです。私は社会福祉法人じゃないと障がい者支援事業は運営できないと思っていたのですが、株式会社でもできるということが分かり、「じゃあうちでもやってみよう」と思って始めたのがきっかけです。今となってはこのクロスバッグで特許も取りましたし、日本ではうちでしか製造ができないから価格のダンピングもありません。

—特許も？すごいですね。具体的にこのクロスバッグはどのようなところがお客様に支持されているんですか？

やっぱり「エコ」と「福祉」っていうところです。企業さんでも大学さんでも、なかなか社会貢献、CSR活動っていうのができない現状で、これを買っていただければ環境保全と障がい者支援にも繋がります。そこに価値を見出して頂いています。あとは、この袋自体が他では売っていないので、ただ渡すだけにしても、強烈なインパクトがあるらしいんです。しかも色んな柄の端材を使うので1万枚注文したら1万種類の柄が異なる袋が揃う可能性もあるんです。そういったところにも、インパクトがありますよね。

—おもしろいですね。障がい者の方たちにはどういった作業をしていたらいいんですか？

袋の組み立てです。彼らでも簡単に作業ができるように、折部に筋を付けるなどの工夫をしています。山折りと谷折りになっていて、それに合わせて折れば組み立てられます。あとは組み立だけではなくて、紐通しや穴開け、接着といった仕事もあります。よほど重度の方じゃなければ、問題なくできる作業です。

—この端材っていうのは御社から出た端材なんですか？

いえ、違います。内装をやっていた時からずっとお付き合いのあるメーカーさんがいくつかあり、そこから「寄贈」という形で、無償で提供してもらっています。うちに寄贈することで、年間何千万円とかかかっていた処分費用が節約できますし、それが社会貢献に繋がるということなので、むしろ「どんどん持って行って！」っていう感じで頂いています。

—WIN-WINですね。障がい者の方たちはどういった形で雇っているんですか？

うちは直接雇用契約を結ばない「就労継続支援B型」なんです。なので、給料ではなくやった分だけ工賃をお渡しするというシステムです。要するに内職の個人事業主として働いて頂いています。彼らには働いてもらうだけでなく、他の企業への就職支援もしています。この缶コーヒーマウチで働いていた方がある企業に就職して、そこでの最初の給料で買って来てくれたんです。彼らが自立して社会に行くのを見るのは、子供の成長を見ているようでやっぱり感慨深いです。やりがいのある仕事だなと思います。



クロスの端材でつくったバッグ

—素晴らしいですね。受け入れるだけじゃなくて、ちゃんと出口もしっかりあるんですね。今後、喜瀬社長は会社をどういう風にしていくんでしょうか？

今、従業員が100人を超える企業では、障がい者を最低2人雇うことが義務付けられています。雇わないと罰則が発生します。うちはB型雇用ですが、A型雇用では利用者さんと直接労働契約を交わして、最低賃金を支払っていくことになります。今までは「特別就職困難者雇用開発助成金」という助成金がA型の利用者に適用されていて、全国的にA型雇用が増えたんですけど、最近いろいろな自治体でそれが打ち切られていて。愛知県も昨年からはダメになりました。この助成金が無いと事業が成り立たなくなり、障がい者を雇用する会社が減ります。それで、国は企業に無理やり雇用させようとしているのが現状なんです。障がい者の方々も、環境や変化に弱い人が多かったりするので、働いても続かなかったり、企業側も障がい者の雇用に慣れていないし、設備投資も必要になってくる。そこで、企業が障がい者を雇用しやすい環境を作ろうと思って始めたのが、「サテライトオフィス」という事業なんです。

—具体的にはどのようなことを行っているんですか？

障がい者の方を雇用した企業さんが、うちのサテライトを営業所として使っていただくというシステムです。そうすると、障がい者の方にとっても環境の変化が特にないし、少人数なのでトラブルも少ない。それとうちはコンシェルジュを1人常駐させています。もともと障がい者支援事業をやっているのでも、そういったスキルをコンシェルジュと共有して、就労や生活の相談業務というのを常にやっています。最近は企業から「見学させてほしい」という声が多く多いです。

—サテライトで障がい者の方々がやる仕事っていうのはどのようなものなんですか？

お仕事は、お客様に完全に用意していただきます。うちのコンシェルジュが2、3日間お客様の企業へ研修に行って、ある程度業務を習得したうえで、障がい者の方に教育する

という形をとっています。だいたい2名1室でやっているんですけど、お客さんが自前でこれらを用意するとかなりの初期費用と月額ランニングコストが必要ですが、当社のサテライトを使うことでコストが削減できます。だから企業さんの関心がすごく高いのです。

**—クロスの袋の件といい、社長はそういう新事業へのアンテナが鋭いんですね。**

ありがとうございます。この会社を7、8年経営していますが、実は儲けようと思ってやったことは結構失敗しています。結局、B型の福祉施設も今の会社の成長に必要なから始めたんですけど、事業としては順調で、春日井市からも依頼があって事業所を増やしたところです。今回のサテライトオフィスでもそういう声があって「じゃあやってみるか」と流れに乗って始めただけなのです。建築事業から福祉事業って分野が全く違いますけど、私としては全てがつながっているんです。お客様から必要とされたから成功しているのであって、たぶん私が「ラーメン屋がやりたい」といって自分勝手にやり始めたらきっと失敗すると思います。商売を始めて、そういう「流れ」みたいなものがあるのだと実感しています。

**—狙ってやるのではなく、求められてやるから上手いく？**

はい。やっぱり商売って、結局ニーズがあるから成り立つわけで。それをいかに掴むかが大事です。となると、やっぱりいろいろな所に顔を出したり、いろいろな人と仲良くしないとダメですね。それでいろんなヒントや商売の種を拾ってこない。それと、一人で儲けるっていうのは絶対に無理で、誰と組むかが重要ですよ。人類っていう種族は、やっぱり群れて共同生活をして、それで種を存続させてきた生き物なので、他者と協力し合うということがすごく重要だと思います。弱肉強食で「個」だけが強くても上手いかないんです。例えば虎とウサギと一緒に、ウサギは虎に食べられる、でも種で見ると、ウサギは全国的に繁殖していますけど、虎って今絶滅の危機なんですよ。それを人類に当てはめて、人類という種をどうやって発展させていくのかっていうことを考えれば、結局行き着くのって、やっぱり誰と組むのかっていうことなんです。会社も絶対にそうで、社長一人では限界がありますし、任せられる人がいるからこそ伸びるんじゃないですかね。だから社員に任せることがすごく大事だと思います。私なんていつも社員に任せて自分はフラフラしています（笑）。

**—（笑）でも、掴むべきところは掴んでいるんでしょうね。おっしゃる通り、作りたいものを作って失敗している人って多いですね。**

本当に多いと思いますよ。例えば「こういう店がやりたい！」って言い出して、「それ必要な？」って思っちゃう店というのは、やっぱりみんな潰れていますし。

**—作ってから「どうしよう」ってなっちゃうわけですね。**

そうなんです。事業ってやっぱり投資なんで、どこに投資するかで当たりハズレが決まってくると思います。だから世の中の動きに敏感になることがすごく大事だと思います。うちが経営理念に掲げているのは「進化し続ける」なんです。業界には全くこだわっていないし、何でもいいと思っています。ただひとつ、市場から求められているかどうか。そう考えるとやっぱり時代にどう適応していくのかっていうのが、種が生き残るための重要な要素ですよ。

**—そのためにはいろいろな人と繋がっていくことが大事だと。**

そうですね。そして誰と組むかで生き方が変わっちゃうんです。それが私と豊田さんなのか、私と社員なのかはわかりませんが。結局誰かと組まないと、一人では限界があるし、人は弱いですからね。

**—本当にそうですね。**

人類の文化的な営みとか、歴史とかを学ぶとそういうところに行き着くんですよ。例えば、新選組がなぜ5年であれだけ有名になったのかっていうと、土方というナンバーツーがいたからだと思います。やっぱりトップはあまり表に出なくて、2番目が汚れ役になるっていうのが丸く収まるんですね。会社でも、社長が嫌われるとだれもついてこないから、私はあまり出ず、全部2番手に任せておくと、2番手が汚れてくれるじゃないですか。そこへ私が「まあまあ」と入っていくのが一番理想の形になっている。これは新選組から学びましたね。やっぱり過去の歴史から学ぶのは大事ですよ。

**—なるほど。**

でも時代が違うんで、今の時代にどう当てはめてくのかっていうのが一番難しい。人間関係とか、経営学とかかって勉強したって結論はなかなか出ない。何千年と研究していて未だに結論が出ていないことを学ぶよりも、私は人の生き方とか本当の社会的・文化的営みを見て勉強の方が早いと思います。今からどう転がっていくかは私にもわかりませんが。

**—俯瞰（ふかん）で歴史を見ていく方が、いろいろな本質が見えてくるということですね。今日は本当に素晴らしいお話が聞けて良かったです。ありがとうございました！**



# お客様を「ファン化」する



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。

## 満足させるだけではダメ

お客さまに自社のファンになってもらいたい——。ビジネスをしている人であれば、誰でもそう願います。ファンが増えれば、自社の商品を繰り返し買ってもらうたり、良いクチコミを発信してくれたり、友人知人などを紹介してくれたりということが自然に起きますから、売上は安定します。広告宣伝で新規顧客を獲得し続けるよりも、コストも随分と安くなる（5分の1と言われてます）ので、利益への貢献も大きなものになります。単なるお客さまを「ファン化」するためには、お客さまを満足させるだけじゃ足りません。世の中に同じような商品やサービスが溢れているコモディティ化社会においては、お客さまを感動させるくらいでなければ、ファンになってもらうことは難しいでしょう。

## 事前期待を持っている

お客さまは、お店や会社から何かを買うとき、必ず事前に何らかの期待を持っています。ある商品を買う場合、これくらいの価値を提供してくれるだろう、と無意識に感じています。たとえばカフェに行けば、だいたい1000円くらいでそこそこの味のランチが食べられて、ある程度にこやかに接客してくれるだろう、というような期待を持っています。それは、今までの経験から、世の中のカフェがどんな価値を提供しているのかについて、ある程度知っているからです。

このような期待のことを「事前期待」と呼びます。この事前期待と、実際に商品を買ったりサービスを提供されたときに感じた価値とを比べて、最終的な評価を下します。実際に感じた価値が事前期待値よりも大きければ満足度は高くなりますし、逆であればガッカリすることになります。前者は後日また来てくれるでしょうし口コミして誰かを紹介してくれるかもしれません。一方で後者の場合は、2度と訪れることはなく、ネガティブな口コミを広げられてしまう恐れもあります。また、事前期待と実際に感じた価値とがイコールだった場合は、「期待通りだったね」ということにはなりますが、大きな満足や感動につながることはありません。他に選択肢が無い状況であればリピートしてくれるかもしれませんが、現在の競争が激しい世の中では、これで生き残っていくのは困難になります。



## 顧客は誰か

以上のように、顧客満足は事前期待と実際に得た価値とのバランスによって決まります。ということは、高い顧客満足を得るためには、事前期待を上回る価値を提供することが求められますし、さらに顧客感動を得ようとするならば、顧客の想像を超えるような価値を提供しなければなりません。そのためには、常にお客さまがどんな期待を持っているかを把握する必要がありますし、さらに言えば、お客様自身が気づいていないニーズを予想し、それを先回りして準備し、提供することが必要となってきます。

顧客がどんな事前期待を持っているかを知るためには、まずは顧客を知ることが大切です。顧客を知り、そのライフスタイルや日常の行動パターンを知り、どんな問題を解決したいと思っているのかを知る必要があります。そもそも、自社（自店）の顧客というのは、どういう人たちなのかを知らずして、何を期待しているかを知ることは困難です。まずは、顧客は誰なのかを、自らに問うてみてください。すべての人を喜ばすことはできません。中小企業がすべきことは、特定の誰か、具体的な〇〇さんを喜ばすために、自社の経営資源を集中的に投下することです。「他の人のことは分からないけど、この人だけは絶対に喜ばす」、という指針のもとで、経営活動を束ねていくことが重要です。これによって、どのような商品やサービスを提供すれば良いかが決まります。顧客像が具体的にになれば、企業としてやるべきことも具体的にになります。具体的に質問すれば、具体的な回答が得られるのです。

## スタッフの自己重要感を満たす

やるべきことが具体的にになっているということは、無駄がなくなり、成果に近づきやすくなります。「会社で働く

スタッフも、〇〇さんを喜ばすためには、何をすればよいか？」と具体的に考えることができます。これは、スタッフのモチベーション管理上においてもとても良い効果があります。人間というのは、自分がやっていることが誰かの役に立っていると確信できる時、モチベーションが高まります。そこに自分の価値を見つげられるからです。逆に、自分の仕事が誰の役にも立っていないと思うと、徒労感だけが募り、意欲が低下していきます。自己重要感が満たされないからです。自己重要感というのは、「自分は重要な存在である」と思うことです。重要である自分が、誰の役に立っているかも分からない仕事をやらされていると思うと、情けなくなり、モチベーションが下がるのです。自己重要感がくじかれるからです。あらゆる人々を常に満足させるということは、やらなければいけないことが膨大過ぎて、スタッフは不安になります。ターゲットを明確にすることで、この不安からスタッフを解放してあげなければなりません。

## ■ がんばっている姿がファン化につながる

また、スタッフがモチベーションを高く保つためには、リーダーが何から何まで命令するのではなく、彼らに創意工夫できる余地を残し、任せることも重要です。リーダーがターゲットとすべき顧客像を明確にしたあとは、その顧客を喜ばせるためにすべきことを考えるのは、スタッフに任せた方が良いです。自ら考え、実行し、実際にお客様が喜んでくれた時、スタッフたちは達成感を感じ、自信を持ち、モチベーションを高めます。自分は役に立っているのだ、という自己重要感を強く感じることができるからです。そうなるとともに次の達成感を味わうために、思考をめぐらせ、前向きな行動を繰り返すという好循環に入ります。

スタッフが創意工夫を凝らし、前向きな行動をしている姿というのは、お客様から見ると、「一所懸命にがんばっている姿」として映ります。がんばって仕事をしている人を見ると、人間は嬉しい気持ちになり、その人に好意を持つようになります。そして、その人のファンになり、その人がいるその会社やお店のファンになるのです。

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

『MOVE YOUR BUS』 ロン・クラーク著

■オススメ度★★★★



ポイント1

### 成し遂げたいなら、成し遂げた人とつながる

仕事で成果を上げたいなら、職場での地位を上げたいなら、自分を高めたいなら、存在感のある人間になりたいのなら、すでにそれを成し遂げた人とつながる方法を見つけること。そのために、まず笑顔であいさつしよう。あなたがそこに存在すること多くの人に知ってもらおう。

ポイント2

### 発言力を高めるためには行動が大事

発言力は言葉ではなく行動によって上がる。行動するつもりが無い人は、会議で発言する権利も無いと思った方がいい。問題解決のために自ら動くつもりが無い人は、問題点を指摘するべきではないということである。

ポイント3

### 自分の仕事に集中せよ

やたらに車線からはみ出している人は生産性が上がらない。人を助けるのも経験の浅い人に手を差し伸べるのもいいことだが、そのために自分の仕事がおろそかになってはいけぬ。自分の仕事に集中すれば生産性はもっとあがる。

著者はアメリカで有名な教育者。会社や組織をバスに見立て、社員をランナー、ジョガー、ウォーカー、ライダーに分け、リーダーをドライバーとする考え方が分かりやすいと評判になった。この考え方が教育界だけでなく、ビジネス界でも役に立つとされ、本にまとめて出版された。多くの組織関係の本が「できない社員をいかにできるようにするか」とか「社員にいかにやる気を出させるか」をテーマにしているが、この本では、できる人(ランナー)が活躍できるように環境を整えることこそが経営者(ドライバー)として大事である、と説く。速く走れる人をさらに伸ばし、バス(会社)を加速させることが重要で、走らない人は黙ってろ、というのが基本スタンス。やや冷たく感じるが、説得力はある。

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。

# 「もったいない」から始まる

(2015年10月16日発行第548号)

## ■フーデックスで金賞受賞

以前、株式会社エコバンクの酒井社長に会い、起業に関するインタビューをしてきました。エコバンクは、健康食品や美容食品を開発しているメーカーです。最近販売を始めた「黒豆五郎」という黒豆を使ったオレが、フーデックス2015という食の博覧会で「美食女子 ママの愛グランプリ」部門で金賞を受賞。今、ノリに乗っている企業なんです。

落ち着いていて穏やかな酒井社長ですが、うちに秘めた闘志が時々見えて、事業に対する熱い思いを感じさせてくれます。今まで数々の商品を開発してきたそうですが、今回の「黒豆五郎」で大きなブレイクの予感がピンピンしている、そんな感じの中でのインタビューでした。

## ■「もったいない」からスタートする

酒井社長が健康商品事業を始めたのは、「もったいない」がきっかけだったそうです。起業当時、捨てられるばかりのマグロの頭部から、コラーゲンが取れることに目をつけ、これを販売し始めたのそうです。「もったいないから、私が売ります」と。これが結構売れたそうです。

他にも、お茶メーカーがお茶を煮出した後、捨てるだけのお茶っ葉から、カテキンなどの成分がまだまだ取れることを知り、これも「もったいない」から商用化。

そんな感じで健康食品の分野に参入し、数々の失敗を経ながら、今回の「黒豆五郎」で成功のチャンスをつかんだのだそうです。「もったいない」が事業成長の原動力になっているのです。

## ■受付嬢はもったいない

最近ちょうど、放送作家であり脚本家の小山薫堂さんが書いた「もったいない主義」という本を読んでいたところだったので、酒井社長の「もったいない事業」はまさにタイムリーでリアルな事例として僕に飛び込んできたわけです。小山さんは「もったいない」という思いがアイデアを生むきっかけになることが多い、と言っています。例えば、小山さんが経営する企画会社の受付は「パン屋」になっているそうです。

受付に受付嬢を配置するのはいかにももったいない。そ

んなに受付の仕事が四六時中あるわけでもないですから。小さな会社だからそう人を抱えておく余裕はない。しかし、なんらかの形で来客者の受付対応をする人は必要。だったら受付をパン屋にして、受付の仕事が無い時はパンを売ってもらえばいいんじゃない？ということで受付嬢がパン屋店員を兼ねることになったそうです(笑)。で、「うちの事務所、受付がパン屋なんです」というと、すごく面白がられる(笑)。企画会社としてはすごく「おいしい」わけです。

こんなふうに、もったいないモノや人や時間を、有効活用するためにはどうすればいいか？と考えると、ユニークなアイデアが浮かんでくる、というわけです。先述のエコバンクの酒井社長も同じように、捨てられるだけで「もったいない」ものの活用を追求してきたのだと思います。

## ■自分レベルの視点で

自分レベルではいかがでしょうか？

何か新しい企画を考えると、新しい商品を開発するか、新しい事業を始めるとか、そういう時、何も無いところから発想するのはかなり難しい。

でも、あ、あれってもったいないな〜とか、これってもったこうすると絶対よくなるのに、もったいない！ということに日頃から目をつけておいて、それを上手く機能させるとか、何かと組み合わせると新たな用途を生み出すとか、そんなふうに発想していくと上手くいきそうな気がします。

あなたの周りの「もったいない」を探してみる。それが事業飛躍の種になるかもしれません。

今日も、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

### メモを取らない人

日々、色々な経営者と経営戦略やマーケティング、あるいは人材について打合せをします。みなさん様々な悩みや課題を抱えていて、なんとか解決の糸口を見つけたいと、相談にいらっしゃるわけです。私も毎回、脳みそをフル回転させて、役立つアドバイスができるように取り組んでいます。

その中で、時々気になるのですが、メモをまったく取らない人がいるんです。結構重要な話をしているのに、ノートや手帳を開こうともしないんです。

よっぽど記憶力がいいのか。はなから行動する気がないのか。あるいは私の話からは得るものはないと思っているのか・・・(汗)。

仮にそうだったとしても、メモを取るフリくらいはして欲しいですね。せめてノートは開いて欲しい。これ、相手に対して「聞いてますよ」というメッセージですからね。

パソコンに何か打ち込みながらミーティングに参加する人も最近増えていますが、これも、ちょっとなじみません。

そういう人は「ミーティングしながら議事録を同時に作っているのだ」と自慢げなのですが、アイコンタクトがほとんどないままミーティングが進むので、何を考えているのか伝わりにくい。表情や感情が分からないですからね。少なくとも心が通ったコミュニケーションをした印象は残りません。

効率性を求めたり自分のことを一所懸命やるのは素晴らしいし、当然なんですけど、その行為が相手をどんな気持ちにさせているか、についても、時折振り返ると、いいですよ。(汗)

## 【愛される会社プロジェクト セミナーのお知らせ】

**42回目**となるセミナーは、中小企業がリピーターを獲得するためにすべきことについてお話するセミナーです。

### 「何度もリピートしたくなる会社づくり、人づくり」セミナー

日時: 2016年11月16日(水) 19:00~20:45  
場所: ウィンクあいち1004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)

