

Raymac press



レイマックプレス

2017年5月号 Vol.105

地域のために。だから、
美味しい豆腐ができる



豆粋(まめいき)
代表 豆腐師 富田英治

豆腐屋を継ぎたくなかった富田さんは、高校卒業後、進学も就職もせずフラフラしていた。京都の老舗豆腐屋で修行した後、家業に入った時も流れに流されただけ。しかし、事業を本格的に継いだ時、何かが変わった。赤字の事業を立て直し、借金を返さなければならぬ。試行錯誤、もがきながら自分なりの豆腐屋を目指し、少しずつ積み重ね、ようやくカタチになってきた。すべての自分の行いが美味しい豆腐をつくることにつながっている。そんな思いを胸に走り続ける気鋭の「豆腐師」にインタビューした。(インタビュー＝豊田礼人)

—富田さんは、「豆粋」というお豆腐屋さんの3代目ということなのですが、今はどんな感じでお仕事をされていますか？

なるべく地元で消費してもらおうと思っているので、愛知県長久手市に構える店舗を拠点に、名東区や千種区ぐらいまで回って販売をしています。家族の中でお豆腐が嫌いな人もいかもしれませんが、ちょっと変わったお豆腐なんかも売っていますね。例えば最近では食感がもちもちしている、その名も「もちもち豆腐」が人気です。全国でも珍しいお豆腐だと思います。

—もちもち豆腐！美味しそうですね。さてお豆腐のお話を後ほどじっくり伺いたいのですが、このインタビューではいつも小さい頃の話から聞いています。富田さんのお生まれはこちらですか？

そうですね。お豆腐屋は、初代が瀬戸で創業して、2代目の父が長久手に移転しました。僕は小さい頃から運動がすごく得意だったんですけど、勉強は全然できなくて。だけど、恵まれたことに友達が多くて、今もその延長線上にあるという感じですね。僕は3人兄弟の長男なのですが、お豆腐屋が嫌いでも「絶対に豆腐屋はやらない」って決めていたんです。

今月の内容

- 経営者インタビュー 豆粋(まめいき)代表 豆腐師 富田英治さん
- 経営コラム ブランドを育て、守る
- ベストセラー解説 『売れるまでの時間—残り39秒』
- メルマガバックナンバー ●レイマック豊田のひとりごと

—何で嫌いだったんですか？

家の仕事ってすごく毛嫌いする人と、「そんなことないよ」っていう人と極端に分かれると思うんですけど、僕はもう嫌で嫌で。父は職人気質で厳しかったので、悪さをすると殴るようなタイプの人でした。だから、それイコール豆腐が嫌、みたいな(笑)。中学と高校は地元の学校に通って、部活だけは結構やっていましたが、学校で勉強した記憶はありません(笑)。高校を卒業してからは2年間ぐらいフラフラしていました。

—進学も就職もせずに？

そうです。「どうしよう!？」みたいな感じで(笑)。進学校に入ったので大学は受けましたが、全部落ちてしまっただけで、そのまま卒業みたいな(笑)。だから家業をちょっと手伝いながらバイトをしたりして、宙ぶらりん状態でした。でも、その2年の間に父が倒れてしまって家が回らなかったのでも、「自分がやらないとダメだな」と思って。弟たちは高校生と中学生だったので、腹を決めて手伝うようになりました。

—正直、家業が嫌だったわけじゃないですか。でも、そこで心境の変化はあったんですか？

全然なかったですね。父が入院したので、周りから「息子さん、頑張っただけだね!」と言われる程度で、自分で営業

をするわけでもないし、今ある仕事をこなすだけという状態でした。父は半年ぐらい入院していたのですが、その後もすぐには復帰できなくて。それでさらに半年ぐらい手伝った時に、父に「有名なお豆腐屋さんで修行できるけど、どうする？」って聞かれたんです。迷いましたが、他にやることもないし、京都のお豆腐屋さんだったので、「まあ家から出られるからいいや！」と思い、3年間修行に出ました。

-お知り合いのお豆腐屋さんだったんですか？

いや、たまたまうちの父が組合で知り合って「息子を修行に行かせたい」と言ったら、向こうの社長さんが「いいですよ」と言ってくださったんです。その方は8代目で、メインは石臼でお豆腐を作っていて、それと並行して昭和30年ぐらいの機械をずっと使っているような、伝統を守っているお豆腐屋さんでした。うちだと機械である程度作れるので、お豆腐の作り方はわからなくてもなんとかなります。でも、そこのお豆腐さんはほぼ手作りなので、基本的な作り方をじっくりと学んでいきました。それまで豆腐に全く興味がなかったんですけど、修行を通して少しずつ興味が湧いてきました。もちろん喧嘩もしましたけど（笑）。

-え？先輩とかと？

そうそう先輩と（笑）。生意気なので「なんでお前はそんなに態度がかいんだ」って言われて「はい、僕、大型新人なんで！」とかって言っていました（笑）。

-ダハハハ！（笑）。困った新人ですね（笑）。

（笑）。会社自体は今振り返ってもすごいと思うのですが、修行に来る人たちもちゃんと社員として雇っているんですよ。あの当時で手取り20万円ぐらいあって、ボーナスまでもらっていました。さらに、京都は秋から湯豆腐が始まるので、夏場はちょっと暇なんです。その間に機械をメンテナンスしたり、工場をクリーニングするので、1週間ぐらいはお休みがあるんですよ。嵯峨野にある「森嘉」っていう老舗のお豆腐屋さんで、京都ではピカイチです。

-なるほど。じゃあその老舗で、冨田青年は頑張っていたわけですね。

そうですね。3年間やって、「いい会社だな」と思い始めて。給料もちゃんともらって休みもあったので、居心地がいい。別に実家に帰る理由もないから「このままでいいかな」と思っていたんです。ちょうどその時今の嫁さんと付き合っていて、「そのうち結婚しようね」みたいな話をしていたら子供ができたので、「やっぱり3年で帰らないといけないな」という感じで帰って来たんですよ（笑）。

-じゃあその頃には、豆腐屋でやっていこうとか、豆腐作りに興味が出てきたわけですか？

豆腐作りにもほんの少しは興味は湧いていましたけど、豆腐屋で食べていけるかどうかは全く見えなかったです。も

ちろん「やろう！」という思いはありましたけど、それは「修行でやってきたことを披露しよう」という程度で、営業の仕方や豆腐に関する細かい知識は全くなくて。帰ってきて自分で作ろうとしても修行していた会社とは全く機械も違うし、かと言って昭和30年代の機械に戻すこともできない。だから、今ある機械の中でどうやったら美味しいお豆腐ができるのかを試行錯誤しました。さらに言えば、美味しいお豆腐を作ったからといって売れるわけではありません。知ってもらわないといけないし、自分で営業して売りに行く必要もあるので、全く展望が見えなくて。実は、僕が帰る前は弟が「豆腐屋を継ぐ」って決めていたんですよ。なぜかと言うと、僕がプラプラしているから（笑）。

-ふふふ（笑）。弟さんは、「兄貴が頼りないので俺がやらなきゃいけない」という？

そうですね。だから、僕が修行へ行っていた時に、弟は「兄ちゃん帰ってこないだろうな」って思って、高校を卒業してからずっと家を継いでいたんですよ。でも僕が帰ることになって、「じゃあ僕は豆腐屋辞めてもいいかな？」「あんまり売れると思わないんだよね」って言われて。確かに、あの当時（20年前）はスーパーで一丁10円とか20円で売っていたので、「困ったな」というところからスタートしました。違うアプローチで作ろうと思って、当時は「国産大豆」や「にがり」にも関心が低くて。問屋さんに聞いても「にがり？何それ？」っていうレベルでしたから。

-その時はお父さんが社長さんで、業績はどうだったんですか？

あまり良くなかったですね。もちろん生活はできていたんですけど、実際に決算書を見たこともなかったですし、最初は気にもしていませんでした。自分が売ってきた金額に対して「これだけの給料がほしい」という交渉の仕方でしたし、それが5年ぐらい続いていました。それで29歳の時に「責任を持ってやりたいから、いい加減に代をかわってよ」と言ったら「じゃあちゃんと自分でやれよ」って言われて。いざ代をかわって決算書を見たら、借金があって（笑）。ずっと赤字だったんでしょね。それで「どうしよう」と思った時に、年商が50億円ぐらいある「お豆腐工房いしかわ」というお豆腐さんの社長さんと話す機会があったんです。前から親しくしていただいていたので、「今度代がかわります」と伝えたら「若い時にかわった方がいいぞ！仮に借金があっても24時間働けるから！」って



言われて（笑）。それまでのお豆腐屋さん、工場で直接売っていたので「店舗」というものがなかったんです。でも、これからはちゃんとお店を構えてお客さんを接客しないとダメだっていうことを言われて。

-なるほど。それでどうしたんですか？

「僕お金が全然ないんですよ」って言ったら、「いくらまで出せるんだ？」って聞かれて。ちょうどその時アメ車に乗っていたので、「この車を売って、貯金を足しても300万円ぐらいです」って言ったら、「じゃあ300万円のうちのお姉さんに言うておく」と言われたんです。というのも、その社長のお姉さんが建築家だったんですね。その勢に乗って作って頂き、お店を構えたのがスタートでした。お金がないので自分たちでチラシを作ってポステイングをしたり、そこから「何かをやっつけよう！」っていう風にググッと意識が変わりましたね。

-もともとはどうやって売っていたんですか？

移動販売がメインだったので、うちの親父はラップを吹いて直接お客さんに売り歩くというスタイルでしたし、僕もその形でやっていました。スーパーにも営業に行きましたが、「安い豆腐を持ってきて！」と言われて、なかなか受け入れられませんでしたね。でも、あまりお豆腐屋さんがやってこなかったことをやろうって思って。それでいざ店舗を構えたら、最初に来たのが建築家の人ばかり（笑）。スーツを着たおじさんたちがパーっと来て、豆腐を買ってくれるのかと思いきや「この建物ってどういう人が建てたんですか？」と聞くんです。「女性の方です」と言ったら「ふーん、あまりいい仕事しないね」とか言って言われて。今でこそ普通なんですけど、使っている木に節があったり、屋根から光が入らないのはおかしいという時代だったので「何だ、この変な建物は？」っていう感じで建築家の方が見に来ていました（笑）。でも、建築家の方が帰る時にお客さんが入って来て、「かわいいね、このお店！ケーキ屋さんみたいだね！」とか言ってくださったので、その真逆の反応が面白かったですね。

-じゃあお客さんが結構来るから評判になっていたんですか？

そうですね。「ちょっと変わったお豆腐屋さん」ということで、やり始めてから半年ぐらいでテレビ局や雑誌から取材を受けました。テレビはもう十数回、取材をしてもらっています。商品も、僕はお豆腐だけではつまらないと思ったので、嫁さんに豆乳や豆腐を使ったお菓子を作ってもらって並べていたんですよ。そんな感じで、最初はめちゃくちゃ順調でしたね。あの当時に年間の売上げが3500万円ぐらいありました。29歳で代をかわって10年ぐらいで借金も全部返済して。震災があった時にちょっと意識が変わって「安全」というところにシフトしたのですが、その1年ぐらい前に大豆が4倍ぐらいに高騰しちゃったんです。だから豆腐の値段を10円、20円上げてもうにもならなくて。父には反対されましたけど、結局前のように赤字で運



話題になった豆粋の店舗

営してもしょうがないので、思い切って50円値上げをしたのですが、その時にお客さんが2、3割ぐらい減りましたね。

-売り上げも減ったんですか？

そうですね。売り上げがガクンと減って大変でした。それと、値上げをしたことで、病院関係の卸しがほぼなくなってしまいました。飲食店にも卸していましたけど、それも6割、7割ぐらい減ってしまって。ある程度覚悟はしていましたけど、売り上げが大幅に減ってからなかなか軌道に乗らなくて。ちょうどその時に原発事故があって、「やっぱり食の安全に意識を持っていかないといけない」と思ったので、なるべく無農薬のものを選んだり、外国産も一切使わないようにしました。あとは、移動販売車をもっとお客さんからよく見えるように、動くショーケースみたいな形に変えたんです。知り合いのお豆腐屋さんがやっていたのを見て「僕もそうするわ！」って言って4年前ぐらいに購入して。それでなんとか少しずつ売り上げが上がってきて、だいぶ回復しました。

-「もちもち豆腐」という新しい商品も売り出していった。

そうですね。以前はなかなかこの商品に気づいてもらえなかったんですけど、移動販売車を変えてからはだいぶ変わりました。ショーケースにしてうまく見せることで「何これ？」って聞かれるようになって、説明すると買ってくださいるんです。それで、「これ美味しいね、今度友達に持っていくわ！」っていう感じで広がっていった。今はもちもち豆腐を主力商品にしていこうと考えています。あともうひとつ、飲食店に人気なのが、「美豆腐」という揚げ出し豆腐ですね。お豆腐を高温で揚げて、まわりはカリカリで、中身はクリームチーズみたいにトロトロと溶けてくるんです。飲食店で食べたお客さんが、わざわざお店まで買いに来てくださるのですが、女性の方がすごく多いので、女の人にはやっぱり綺麗になってほしいから「“美”豆腐にしよう！」って思って（笑）。

-なるほど(笑)。そういう商品開発も結構やっているんですか？
開発と言えるかどうかはわかりませんが、自分で色々考えて作っていますね。もちもち豆腐も、ある方から「こうい

う素材を使って、もっと日持ちできるようにしない？」とアイデアをもらって、今チャレンジ中です。地元で販売する分にはいいんですけど、もっと外の方にも知ってもらえないといけませんし、外からのお金も稼ぎに行きたいと考えています。今度、東京にある「福島屋」というオーガニックの食材を揃えた高級スーパーに、もちもち豆腐を持ってプレゼンしに行く予定です。

-もともとパイプがあったんですか？それとも飛び込みで？

僕がお世話になっている納豆屋さんが群馬県にあって、そこから希少価値の高い大豆を仕入れていたんです。そのお店は高級スーパーや百貨店に納豆を卸しているのですが「今度こういうイベントがあるけどどうする？」って言われて、僕は「安全」という方向に舵を切ったので「じゃあ行きます！」って言って、福島屋さんを紹介していただきました。経験上、飛び込みではまず難しいですし、なかなかそういう機会はないので楽しみです。

-面白そうですね。プレゼンには、もちもち豆腐だけを持っていくんですか？

もちもち豆腐一本ですね。今は賞味期限が4日、5日間ぐらいなんですけど、それがもし10日持てば遠方にも商機があると思うんです。今、一生懸命試作しているところなので、うまくいけばいいですね。今までは、利益を出さなければいけないですし、自分のやりたい方向でなかなかうまくいかず、闇雲にもがいていました。でも今はだいたい道が拓けて自分らしい生活に一步近付けたなという感じです。それには、地域の活動に参加することで仲間が増えて、刺激されているというのがあります。自分が「これ面白いな！」って思って手を挙げた瞬間に、流れが来ているというのがすごくわかって。失敗しても別に恥じることはないですから、チャレンジすることが大事だと思っています。

-挫折しそうな時ってあるんですか？

京都から帰って来て家に入った時に、豆腐が全然売れなかったの、一番挫折感を味わいましたね。でも、その時があったからこそ、「こうして買ってくれるお客さんがいるだけでありがたい」と思えるんです。だから地元で恩返しをしたくて色々なお祭りを計画しています。例えば、昔地元でやっていた花火大会がなくなってしまったので、僕が実行委員長になって、開催することにしました。20人ぐらい仲間がいるのですが、各企業さんに協賛をお願いしながら運営しています。そういうことをすることで、お客さんも僕に対してすごく良くしてくれるんですよ。「よくやるね。だから豆腐も美味しいんだね」って言われて「あっ、そこだな！」っていうのがあって。テレビに出るのも、お客さんが「この人、この間テレビに出てたから！」って友達に説明してちょっと誇らしげになるじゃないですか。それで、お豆腐を買っていただくんです。どんどん地域で顔を出していくことで「だから豆腐が美味しい」って思ってもらえるということに気づきました。



-なるほど。今後富田さんはどうなっていく予定ですか？

弟にも「5年後のヴィジョンを持って、計画を立てない」となんてよく言われるんですけど、僕はそうやって計画を建てるのがあまり好きじゃないんです。5年前の自分が今の自分を想像できたかと言ったら全くそうではないので。段階的には行動してきているつもりですが、ここ3年で自分でもびっくりするぐらい色々なことが変化しましたし、自分の性格も変わったと思うぐらいです（笑）。毎日朝から晩まで仕事をして、イベントもやるのはとにかく大変ですけど、地元の人と顔を合わせて丁寧につき合っていくことはとても大切だと思っています。僕としては、地元の人たちが地元の会社にお金を使ってきて、そのお金で今度は会社側がイベントなどを開催して恩返しするっていう仕組みを作りたくて。そうすると、昔の商売のようにちゃんと地元にお金が落ちますし、いい循環が生まれると思います。商売とはあまり関係ないかもしれないですけど！
(笑)

-でもそれがベースになっているんですね。この3年で一番変わったことは何ですか？

僕の立ち位置が変わりましたね。基本はイエスマンなので、「ノー」とは言わないんですよ。今までは言われたことに対して「じゃあやるか」っていう受け身の立ち位置だったのが、自分から「やるぞ！」と言って台の上に立つという感じで意識が変わりました。今やっているのが「夏フェス」というイベントなのですが、そこで出会った仲間も、小規模ながら素晴らしい会社を運営している人ばかりで、話をしているとすごく刺激を受けます。今日もこのインタビューが終わったら、小学校で映画の無料鑑賞会をやるんですよ。仲間がやるって言い出して、人手が足りないということだったので手伝うことにしました。

-地元の活動にも積極的に関わっているんですね。今日は本当にお忙しい中、貴重なお話をありがとうございました！

【プロフィール】

富田英治 とみたえいじ 1972年愛知県生まれ
豆腐師 合資会社富田商店 直売所「豆粋」代表
所在地：愛知県長久手市西原59
TEL:0561-62-1659 URL: <http://www.mameiki.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。

名前を覚えてもらえてるか？

■名前の重要性

いくらあなたの商品が素晴らしい商品であっても、その存在を知ってもらわなければ、買って頂くことはできません。知らないものは買えませんし、興味が湧かなければ、他に似たような商品は掃いて捨てるほどあります。

知ってもらい、興味をもってもらうために重要なことは何か？それは名前（ネーミング）です。

お客様に商品の存在を気づいてもらい、関心を高めてもらうために最も重要なことは、商品の名前を興味深いものにする事です。

商品の名前は本当に重要です。同じ商品でも名前を変えるだけで売れたり売れなかったりします。

名前を変えて売れた商品として有名なのが王子ネピアのティッシュ「鼻セレブ」です。この商品はもともと、花粉症で何度も鼻をかむ人向けに「鼻が赤くならない」ティッシュとして開発されました。保湿成分を加え柔らかい肌ざわりに仕上げました。1996年の発売時の名前は「モイスターティッシュ」。翌年に花粉の大量飛散もあって固定ファンを獲得しましたが、爆発的なヒットとはなりませんでした。

そこで2004年にブランドを刷新。鼻をかむことに特化し、保湿と柔らかさを追求した特別感と高級感・ぜいたく感が伝わるようにということで、「鼻セレブ」という名前が生まれたのだそうです。社内からは反対の声も上がったそうですが、押し切って市場投入したところ好感され、順調な売上が記録したそうです。実際に、近所のスギ薬局に行って調べてみると、現在鼻セレブは1箱238円。ちなみに他のティッシュは5箱で250円くらいでした。発売から10年近くたった今も、鼻セレブはしっかり価格を維持しています。



名前でよみがえった「鼻セレブ」

最初の名前だった「モイスターティッシュ」のモイスターとは、水分とか湿気、特に、化粧品で、皮膚に潤いを与えるために配合する成分のことだそうです。モイスターなティッシュだから「モイスターティッシュ」にしたのだと思いますが、これが売れなかった。

そこでもっと分かりやすく、花粉症で鼻水がズルズルで何度も鼻をかまなくちゃいけない人に、鼻に優しいしっとりしたティッシュが喜ばれるだろうということで、そのまま「鼻」という言葉を使ったんでしょうね。で、高級感を連想させるセレブという言葉とくっつけて、ミスマッチのだけど「何か分かる」し面白い、という世界を作り出しました。商品自体は変わっていないのにもかかわらず、名前を変えたらヒットしたというとても参考になる事例です。

■カッコよくても伝わらない名前

常日頃、いろんな会社の商品や会社や店舗のネーミングを見ていて僕が感じるのは、みなさんカッコよくてオシャレな名前をつけたがるということです。

先日相談に乗った起業家は、ネイルサロンを開業する計画を持っていました。ネイルの技術はサロン勤務時代に身につけて自信があるそうです。立地は名古屋の郊外で、ターゲットは子育て中のママ層。すでに店舗の仮契約も済ませ、内装工事会社と打合せを始めているところです。

それで、店舗の名前を聞いてみると、あまり耳にしたことがない横文字（フランス語）の名前。確かにオシャレ感が出ていますが、何を意味する言葉なのか分からない。また、読みづらい（発音しにくい）から覚えにくい。（すでに私は忘れてしまった）。覚えにくいと、口コミも起きにくい。横文字でオシャレな感じを演出したい気持ちは分かるのですが、世の中には「そういう感じ」のお店がたくさん溢れているので、後発組は埋もれてしまいます。もっと顧客の心に直接響くような、印象に残る名前をつけて欲しいと願いました。

日本におけるマーケティングの権威でもある早稲田大学の恩蔵直人教授もネームによる差別化戦略の重要性を説いています。恩蔵教授は「ブランド名や店舗名が特徴的であるならば、それだけで消費者から覚えてもらいやすく、差別化要因として働く」と言います。

少し古い調査ですが、日経産業消費研究所が2002年12月に実施した「第二回日本企業のブランドマネジメント動向調査」（我が国の製造業500社を対象、110社から回答）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つまで要素を尋ねたところ、「ネーム」を挙げる企業は78.2%にも達しており、「スローガン」（26.4%）や「パッケージ」（20.0%）を大きく引き離しています。恩蔵教授は、この数値は、コモディティ化した市場におけるネームの重要性を物語っていると分析しています。

名前は、大事です。覚えやすく、シンプルで、できれば名前を聞いただけで特長やセールスポイントが分かるような、そんな名前をつけてもらいたいと思います。

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レマック豊田が読み、その要点をズバットお伝えします

『**売れるまでの時間—残り39秒**』 遠藤K.貴則 著

■オススメ度 ★★★★★

ポイント1 **私たちは39秒で売らなければならない**

私たちが興味があるかどうか、集中し続けるかどうかを決める時間は8秒。そして短期記憶は18秒しかもたない。さらに無意識で決めた決断を意識的に認識するまでにかかる時間は7~10秒。30秒以上の会話のほとんどは、覚えようとしなければ覚えぬい。

ポイント2 **人間は「色」で買っている**

買う時に人が最も大事にするのは品質であるが、心の中では「色がいいから」買うことが多い。ある実験では、「色がいいから商品を購入した」と言った人は87.7%にのぼった。私たちは品質が良くても色が悪いものは買わない。逆に色が良ければ品質が悪くても買う場合がある。

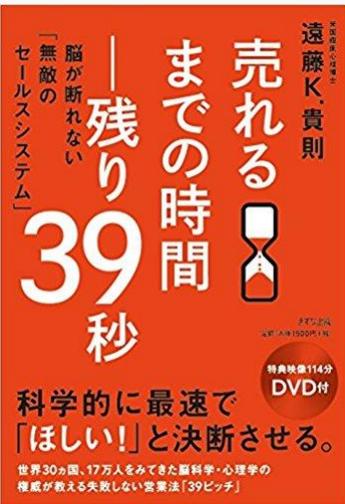
ポイント3 **痛みを売れ**

痛みは最も人間が避けたい感覚の1つ。この痛みを、お客様以上に具体的に言語化できたならば、相手はあなたを100%信頼する。問題を明確に分かっている人は、それをすぐに解決できると思っている節がある。だから、あなたは相手の究極の苦痛をわかっているかどうかが重要な問題となる。

著者は「米国臨床心理博士」という人物。臨床心理学をベースにセールスで成功するための方法を説いている。アメリカの大学で学び、アメリカでビジネスをしてきた（している？）人らしく、やや押しが強すぎるきらいがあり、読む人によっては違和感を感じる部分があるかもしれない。また、科学的根拠に基づいて話をしているようで、やや根拠に乏しい？と感じる部分も若干あった。但し、最後まで読み切ってみると、ビジネスの現場、特にセールスのクロージング時に役立つ考え方や手法が具体的に書かれていて、深く惹き込まれる部分もたくさんあった。心理系、脳科学系の本特有の全体に流れるうさん臭さはややあるものの、読む人の目的によっては貴重な情報を提供してくれる。

豊田の
結論

- ★★★★★ 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。

ブランドを育て、守る

(2016年4月15日発行第574号)

■名古屋の有名ブランドののれんわけ

先日、名古屋のすごく有名な飲食店で働く青年が経営相談に来ました。そこで10年以上修行し、今年、のれんわけという形で独立することになったそうです。それで、事業計画を作りたい、という相談。

その飲食店では、のれんわけの例が今まで無かったとか。だから今回ののれんわけは、その青年がすごく頑張って仕事をし、認められた証、なのだと思います。

落ち着いていて控えめな人でしたが、その人柄が信頼を勝ち得たのだな〜と尊敬の目で見てしまいました。

■強いブランドを守ること

新しく事業を始めるとき、すでにある人気「ブランド」を使えることは圧倒的に有利です。おそらくこのお店では、店をオープンした瞬間に行列ができるでしょう。それくらい認知度が高いブランドです。

あまりに強いブランドなので、おそらく集客には困らないでしょう。でも逆にその名前に負けないように、品質を維持しなければなりません。

味の品質、接客の品質、ブランドがかもし出す世界観の品質…。

それを守った上で、さらに自分なりのアイデアを付加させることができるか。彼はその挑戦になると思います。

■商標登録の重要性

それから、のれんわけでは、いろいろなトラブルになることもありますから、用心深さも必要。

以前、名古屋の有名カレーうどんチェーンの「若鯨屋（わかしゃちや）」は、商標でトラブルが勃発したそうです。本体の若鯨屋が名称を商標登録しておらず、そこで働いていた一社員が独立して「若鯨屋」を（勝手に）商標登録し、チェーン展開し始めたそうです。

で、元祖の若鯨屋は「若鯨屋」を名乗れなくなってしまう



ったのです。後発の若鯨屋は60店舗（2007年時点）を越すチェーンに成長した一方で、元祖の方は「元祖鯨の屋」と名前を変えてひっそりと営業しているそうです。

ブランドが強ければ強いほど、その取扱いには注意しないと思わぬトラブルに巻き込まれることがあります。

■自分レベルの視点で

自分レベルではいかがでしょうか？

あなたはあなたのブランドをどのように強化していきますか？どんな人に対して、どんなブランドとして認知してもらいたいですか？その方向性は明確になっていますか？

強いブランドがあると、商売はすごくやりやすい。できれば自分で強いブランドを作りたい。でも強いブランドに育てるのはすごく大変です。だから、強いブランドを借りられないか、その傘の下でビジネスをすることはできないか、を検討するのも一つのやり方です。

一方でブランドを維持することも大変です。1回の裏切りで、ブランドは一瞬にして崩れます。品質に絶えず目を配らないと、足元をすくわれます。守るためには、商標登録も大事です。

起業家は、万事抜かりなく。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

良い人の周りに良い人がいる

ずっと髪を切ってもらっている美容師さんが、独立することになりました。ダンナさんも美容師で、夫婦で新たなスタートです。

いつもその美容師さんに髪を切ってもらいながら雑談をするわけですが、僕がコンサルをしていることが分ると、色々とお店の経営について質問してきて、僕も分かる範囲で答えたりしていました。別の店で働くダンナさんを連れて、改めて相談に来たこともありました。

いよいよ6月からオープン。僕もどんなお店になるのかすごく楽しみにしています。

美容室を開業し、成功するかどうか。即答できるものではありません。ライバルは多く、市場は飽和しているから簡単なことではありません。しかし結局、同じ商売をやったとしても、成功する人もいれば、成功しない人もいますよね。つまり、何をやるにしても「誰が、どうやるか」で結果は大きく変わる、ということ。

もちろんその美容師さんには成功して欲しいです。そして、直感ですが、成功するような気もします。

なぜかという、人柄がすごく良い。もちろん技術も高い。その人が選んだダンナさんもいい感じの人。そして、先日会ったスタッフさんも、すごく良さそうな人でした。

良い人のところには良い人が集まります。そして良いお客さんが寄ってくる（僕みたいな笑）。

この循環が経営を安定させるんじゃないかな、と思う今日この頃です。🍷

【レイマッククラブ主催セミナーのお知らせ】

45回目となるセミナーは、小さな会社がモノやサービスを販売していくために必須の「伝え方」の技術について紹介するセミナーです。

「小さな会社が知っておきたい『伝え方』の技術」セミナー

日時：2017年8月29日(火) 19:00~20:45

場所：ウインクあいち904会議室 定員：30名

料金：5000円(税込) レイマッククラブ会員は2000円 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

Raymac