

Raymac press



レイマックプレス

2017年11月号 Vol.111

反対していた人たちが、
今、応援してくれている

有限会社インスタイル
インテリアエッセンス(店舗)
代表取締役 川端康人

大手家具販売会社に入った「異端児」は、出る杭となり、業績を上げ、会社内でも一目置かれる存在になった。しかし「自分でやりたい」気持ちを抑えられず、インテリアショップで起業。恵まれない立地で店舗力を磨き、今秋、名古屋の注目施設「グローバルゲート」への出店を果たした。かつては独立を反対した人が今では応援してくれる。色んな人のサポートを受けて、その人、インテリアエッセンスの川端康人さんは突き進む。(インタビュー＝豊田礼人)

—名古屋に新しくできたこちらの複合施設「グローバルゲート」

に出店したのは、どういった経緯だったのですか？

2年半前に「グローバルゲート」の企画が出た時に、設計・施工を手がけている竹中工務店さんにお話をいただきました。当初はものづくりを発信する「地産地消」のコンセプトショップを作りたいということで、色々なお店を探していたそうです。そこで、私が代表を務める「愛知インテリアショップコミュニティ」という組織を見つけて、お声がけいただいたのが始まりです。竹中工務店のご担当者さんがうちのお店に来て、商品を見たら「すごくいいですね」と気に入ってくださって、我々が掲げている「コト」づくり、つまり色々な価値を伝える活動にも共感してくださり「出店を前向きに検討してください」と言われました。すごく素敵な場所だし、「グリーンを大切に」というコンセプトで、価値を伝えられる場所を作りたいということだったので、うちのコンセプトにもすごく合っていたんですね。ただ、現実として、こんなところに出店できるわけがないと思いました。色々なハードルがありますから(笑)。

—お金とか、かかりますからね。

今月の内容

- 経営者インタビュー 有限会社インスタイル代表取締役 川端康人様
- 経営コラム 「感情を揺さぶる文章を書く」
- 書籍解説 『世界のエリートはなぜ「美意識」を鍛えるのか』
- メルマガバックナンバー ● レイマック豊田のひとりごと

はい。その後だんだん話が本格的になってきて「出店しませんか？」と誘われるのですが踏ん切りがつかず、お断りしていました。コミュニティの仲間にも紹介しましたが、みんなも「いい場所だけど絶対無理だよね」ということで却下。そこから何度も足を運んでいただいて、その都度いい条件を出していただいたのですが、「うちのよう規模では到底無理です」の繰り返しでした。昨年末に、正式にお断りしたのですが、年明けにまた「川端さん、お話があるんです」と言われまして(笑)。大型商業施設に入っているようなインテリアショップからも「出店したい」という話があったそうなのですが「どこにでもあるお店ではなくて、考えのしっかりとした地元のライフスタイルショップにどうしても入ってもらいたい」と熱いエールをいただきました。そのタイミングですごく良い条件を提示されました。

—どんな条件だったんですか？

大人の事情で(笑) 言えませんが、魅力的な提案をしていただきました。2店舗目ではなく現店舗の完全移転だったと考えられなくはない内容だったのですが、スタッフが不安を抱えていたので再度お断りしました。そしてまた2月末に来ていただいて、更に断れないような条件になりまして、「それだったらやるか!」と。

-ふむふむ。同じコミュニティのショップさんたちはどうしたんですか？

みんながいる時にアナウンスして、その後1軒ずつ電話をかけたのですが、どこもダメで。Y' S CASAの山田さんに聞いたら「川端くんがやるべきじゃない？」「僕も隣の小さい場所でやるから一緒にやろう！」と言ってくれたのがすごく嬉しかったですね。組織の代表をやらせてもらって、大先輩の山田さんがそうやって言ってくれたことにご縁を感じましたね。それと、最初は「絶対に出ない」と言っていた大須DECOの伊藤さんも再度お誘いしたら「入る」と決断してくれました。もう、奇跡、でしたね。

-出店してみて、集客はいかがですか？

中川区でやっていた時は、本当に集客が少なかったんです。だから、前の店舗の1ヶ月分の来店客数が、この平日1日分です(笑)。前の店の2、3年分の来客数が、ここでは日曜日1日で達成できます。圧倒的に多いので、価値のわかる人たちに集まってもらえればきっとうちも評価していただけていると思っています。これまでに百貨店系の商業施設からもお話をいただいたことがありましたが、全く興味がなくてお断りしていました。でもここは、時間や空間を楽しめる場所だったので決断できました。今、名古屋駅の南側がどんどん開発されていて、将来的には名古屋駅からの「動く遊歩道」も作られる予定だそうです。道路も通り抜けしやすくなるので、リニアが開通するまではどんどん盛り上がっていく場所だと思います。

-この地区は本当に楽しみですね。さてこのインタビューでは子供の頃のお話から聞いています。川端さんは名古屋市の生まれですか？

生まれは瀬戸市です。小学校までは瀬戸市で、中学は越境で瀬戸市から名古屋市の千種区まで通っていました。兄が私立の中学受験に失敗して、公立の進学校に越境通学していたんです。実際住んではいなかったのですが、アパートを借りて住所登録をして、瀬戸から通っていましたね。それを見て「名古屋に通うのってかっこいいな」と。ただ、名古屋市で越境通学が問題視され、3年生になる頃には全員地元に戻されるということだったので、2年生の2学期からは瀬戸の中学校に戻りました。

-瀬戸に戻って、違いはありましたか？

瀬戸の方がのんびり穏やかでしたね。空気感や発想が違うというか、やっぱり地域による時代の遅れというのを中学生ながらに感じていて、高校は名古屋の学校に進学しました。都会の最新情報をキャッチしたい、人が知らないことをいち早く知りたい、かっこいいことがしたいという気持ちが強かったんです。瀬戸で生まれ育ったのですが、あまり生活をしているという実感はありませんでした。ただ、小さい頃は山で木の実やキノコを採って遊んだりしていたので、根底は自然が大好きなんですよ。

-新しいものへの好奇心が強かったんですね。高校生活はどんな感じだったんですか？

高校は男子校だったので、女の子の友達を作るのに夢中でした(笑)。当時電電公社(現NTTグループの前身)が栄の地下街に電話機のモデルを置いていて、そこが女子高生と男子高生の集いの場だったんです。電話機の番号をあらかじめ見ておいて、「いいな」と思う子が電話機のの前になると「もしもし」と電話をするんです。それで少ししゃべって「ちょっとコーヒー飲みに行こう」という、今思うと健全な社交場でした(笑)。

-ダハハハ！(笑)。楽しそう。部活はしていたんですか？

テニス部に入っていました。部活が終わるのが夜9時で、瀬戸の自宅に帰ると11時だったんです。それで、勉強が全然できなくなって、進級も危ぶまれたので1年生の時に部活を辞めました。でもテニスが大好きだったので、週に1回母親に送ってもらってテニスクラブに通いました。そこで女子大生とテニスをするのが楽しかったです(笑)。

-ワハハハ！それも楽しそうですね(笑)。

この頃から色々な人と知り合ったり、喋るのが好きだったのだと思います。進学に関しては、もの作りが好きだったので、デザインやインテリアにもすごく興味があったので、専門学校へ行こうと思いました。大学よりもきらびやかなイメージがありましたし、プロダクトやデザインの専門的な知識を身につけたかったんです。高校時代もずっとアルバイトをしていて働くことがすごく好きだったので、2年間勉強したらすぐに働けるというのも良かったですね。

-なるほど。専門学校の卒業後は？

プロダクトデザイン科だったので、本当はインテリアメーカーのデザイナー職で内定をもらっていたんです。ただ、メーカーに入ってしまうとその会社のものしかデザインできないので、視野が狭くなってしまったと思いました。市場ではどんな家具が売れている、どういったデザインが好まれているのかという動向を知りたいと思ったんです。その当時、愛知県で大きな家具屋さんといえば、服部家具か安井家具でした。服部家具は安井家具よりも月給が3000円ぐらい高かったのですが、とりあえず安井家具を受けてみよ



うと思っただけで内定が出ました。一次面接の時に服部家具の面接予定を聞かれて、その日に二次面接を被せられたので、うまく乗せられて入社した感じです（笑）。

—ああ（笑）。安井家具にはデザイナーとして入ったんですか？
デザイン部門がなかったの、販売で入りました。婚礼外商という外回りだったので、個人宅を1軒1軒訪問する仕事でした。今では考えられないですけど、当時は名前と住所と年齢が書いてある名古屋市在住者の名簿があったんですよ。だいたい23歳～28歳の結婚適齢期の女性がいるところを訪問して、「そろそろお宅のお嬢様どうですか？」と聞くのです。私は高校生の時に実践で勉強していたので楽勝でした（笑）。お母さんにもすごく気に入られて、「あなたが言うんだったら行くわ」と言ってくださる方もいましたね。

—遊びながら、コミュニケーション力が鍛えられていたんですね。
そうそう（笑）。外商は口説き落とすのと一緒ですよ（笑）。でも、たくさん来店していただいても販売に繋がるケースはわずかだったので、今度は買ってもらうための勉強をしながら、お客さんとのコミュニケーション力と営業力を身につけていきました。そうやって2、3年働くうちに、自分がやりたいことが見えてきたんです。限られた予算の中で、限られた材料で自分がプロダクトデザインをするというよりは、既存のものを組み合わせるコーディネートの仕事にすごく興味が湧いてきて。個々のニーズを捉えてその人だけのセレクトをして喜んでもらった方が自分にとって満足度が高いし、それが自分の「デザイン」なのかもしれないと思うようになったんです。外商での成績が良かったので、そういったことのできる部署に異動させてもらって、その部署ではリフォームから改装、改築までを手がけていました。

—あ、リフォームも担当していたんですね。

壁紙はもちろんですけど、例えば「こういう家具がほしい」というご要望をいただいたら、自分で設計して図面を描いたり、その空間のための一点物を作ってあげるといった仕事をしていました。学生時代に図面も勉強していたので、即実践でできましたね。あとは、伊藤忠商事さんがポートメッセなごやで年に2回ファミリーフェアをやっているのですが、毎回そこで150坪ぐらいの売り場を作って販売していました。売り場作りやメーカーの手配、経理的な受発注業務まで全てを担当していました。それを13年半やって、その後は「FURNITURE DOME」という業態で、マネージャー職に就かせてもらいました。

—そこからどういうきっかけで独立することになったんですか？
人を動かして、販売をして、売り場を作っていくと、お客さんが本当に望んでいる価値や、お客さんは気づいていないけれど「あなたは本来こういう価値を望まないといけない」というものが見えてくるんです。その価値をきちんと



提案したいと思うようになってきたのですが、大きな組織だと会社の価値を提案しなければならないので叶いません。当然のことですが、粗利の高いものを売った人が評価されるという世界です。そこに段々と違和感を感じてきて、自分が理想とするものは何なのかを突き詰めていったら「自分で（お店を）作らないといけない」と思ったんです。理想ばかりを語ったり、文句を言うだけでは前に進みませんし、「文句があるなら自分でやってみる」「給料が安いと思うなら、もっともらえる組織を自分で作ればいい」と全て自分に跳ね返して考えたんです。

—うーむ。すごい。自分自身に問いかけて、気持ちを固めていったんですね。

そうです。メーカーさんはほとんどが「川端さんだったらできる」と賛成してくれましたが、役員には全員に反対されて、副社長には4時間ぐらい監禁をくらいました（笑）。

—ふふふ、監禁（笑）。川端さんは将来役員になる人だったんですね。

いや、異端児だったのでそれはわかりません（笑）。人が気づいていないことや、人と違うことばかりやっていたので、大きな組織の中では出る杭になってしまいます。でも一部の上司からはすごく認めてもらえて、何があっても支えてくれていたので、「独立しよう」と思えるまで力が付けられたのだと思います。35歳の時に「もうこの歳で独立しないとだめだ」と思ったのですが、100%失敗しないようにと準備をしていき、37歳の時に独立しました。その時は家族もいなかったですし、経営の大変さを知らなかったからこそその根拠もなく「成功する」と言って独立できたのだと思います（笑）。

—独立に「勢い」は大切ですね。1店舗目はどこで出店したんですか？

名古屋市の中川区です。中川区で会社を経営していた高校の同級生が、会社の2階で店をやりたいと言っていて、私は安井家具に在籍しながらバックアップするつもりだったんです。でも彼が途中で「やっぱり自分では無理だから、川端がやってくれないか？」「店は作るから、家賃だけ払っ

払ってくれればいい」と言い出して「じゃあ試してみるか」ということでとりあえずそこに入ったのがきっかけです。

—どんな感じのお店だったんですか？

建物の2階でわかりづらい場所でしたが、こじんまりとしたアットホームなお店でした。今思うと、そこがインテリアエッセンスの原点ですね。ただ、駐車場がなかったので、路上駐車が増えすぎて迷惑をかけるようになってきたのと、お客さんからの要望で商品の質がどんどん上がってきて狭さを感じるようになってきたのもあって、同じ中川区のもっと広い場所へ移転することにしました。移転してからはより広く深い商品で構成できるようになりましたね。中川区は名古屋の中心ではありませんし、正直インテリアショップを出すような立地ではなかったの、「東京の青山にもないような品揃えで、名古屋の中心でもなく、なぜこの場所でやっているの？」と聞かれたりもしました（笑）。でも目の前に車を停められて、気軽に来店していただけるし土地代も安い、というのが移転の理由でした。

—以前、川端さんがおっしゃっていた「デスティネーション(目的地)」という言葉が印象的でしたが、前の店舗ではそれを実現していたということですね。

そうですね。一步間違えと誰も来ないような場所だけど、店のデスティネーション性をきちんと作っておけば、立地が悪くてもわざわざ来店してもらえます。今の(グローバルゲートの)お店の場合は「わざわざ来るには、すごくアクセスがいい」場所なので、ここにしかないものを扱っていれば来ていただける。それがある意味自分の中の「コト」づくりだったんですね。売るためよりも、伝えたい物をセレクトしていくという「コト」づくりが、デスティネーション性につながっているのかもしれない。

—前の2店舗でその力を付けてきたということですよ？

そうですね。わざわざ来なければ手に入らないものがある店舗作りが絶対条件で、これは安井家具の時に教えられた一番の宝です。ここに移転した時には、引き止めてくれた副社長も、仲が良かった先輩や後輩もみんな来店してくれて、喜んでくれました。自分は安井家具に育ててもらった身として、恥じるようなことだけはしたくない。だから、自信を持って「安井家具を卒業したんです」と言っています。

—みんなに応援してもらいながらビジネスが回っているんですね。

そうですね。メーカーさんもほとんどの人が賛成してくれた中で、一人だけ反対した人がいたんですけど、信頼しているその人がダメだと言うからこそ「よしやってみよう！」という気持ちが芽生えました。その人は失敗した事例を色々教えてくれて、「だったらそれを全部裏返していけば成功する」と思ったんです。メーカーさんは、経営者として何の実績もない自分に対して「川端さんだから大

大丈夫」「最初だけお金をもらえば、あとは掛売り(代金後払い)でいいよ」というところがほとんどで、仕入れさせてもらえる幸せを実感しましたね。商売をする上で「きちんと作り手の気持ちを伝えますよ」という姿勢が大切で「売ってやっているんだ」なんて気持ちを少しでも持ったらもうダメですよ。

—川端さんが伝えたい「コト」というのを、具体的に教えていただけますか？

最近では、お客さんに「気づき」を与えられたらいいなと思っています。本来その人が求めている価値をわかってもらう、気づいてもらうということです。例えば「ソファで予算10万円まで」という方には8万円や、10万円の商品をおすすめたらいいのでしょうか？自分は「いや、30万円のソファを喜んで買ってもらう方がこの人のために一番いい」と思うんです。値段が高いというよりも、思ってもみなかった価値を知ってもらい、それに対して感銘を受けて「自分が求めていたものはこれだったんだ」と気づいてもらう。もしくは、価値を知った上で10万円のものに決めるのもいいと思います。でも、その人にきちんと価値を知ってもらって、長い年月使うものに対して間違いのない選択をしてもらうというのが、「コト」を伝える大切さだと思います。実際作り手に会って話をしたり、作っているところを見せてもらい、ものづくりの背景や作り手の気持ちを伝えるようにしています。今の商品構成はそれを熟慮した上で成り立っていて、一見するとバラバラなのですが、これはあるひとつの「コト」づくりでつながっているのです。

—川端さんの思いがいっぱい詰まったお店なんですね。今日は本当に貴重なお話をありがとうございました。とても感動しました！🍷



【プロフィール】

川端康人 かわばたやすひと 1966年愛知県生まれ

有限会社インストール 代表取締役

店舗 インテリアエッセンス

店舗所在地:名古屋市中村区平池町4-60-12グローバルゲート2F

TEL:052-485-7791 URL <http://www.iess.co.jp>



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。

感情を揺さぶる文章を書く

■「人柄」を伝える

情報発信についての続きです。情報発信するとき、専門家としての情報だけでは堅苦しくなってしまうので、経営者やスタッフにまつわる個人的なことも時々混ぜながら発信してください。「人柄」が伝わると、人間はそこから暖かさを感じ取り、親近感を覚えます。成功談よりも失敗談を読んだときに心が惹かれるのは、「失敗をする人＝特別な人ではない＝自分と一緒にだ」という感情が湧くからです。

読んだ人の感情を揺さぶるような、温かみのある文章を書けるようになると強いです。そのためには、自分をさらけ出す姿勢が重要になります。自分の人間性を包み隠さず、謙虚な気持ちでさらけ出していくと、読んでいる人の気持ちを揺さぶることができます。

■自分をさらけ出す

私自身の例を言います。私は中小企業診断士という国家資格を取得して仕事を始めました。中小企業診断士とは、経営コンサルティングの資格として国が唯一認めているものです。私はこの資格を取得する際、何度も落ちたという経験があります。新卒で入社した東証一部上場企業を辞めての挑戦。結婚もしていました。背水の陣で臨んだ挑戦が上手くいかないのが、当時はかなり落ち込みました。それでも懲りずにチャレンジを続け、ようやく合格することができました。いわば出来の悪い受験生だったのです。

経営コンサルタントとして起業したとき、この「何度も落ちた出来の悪い受験生」という暗い過去は隠していました。経営のアドバイスをする経営コンサルタントが「出来が悪かった」というのでは、カッコ悪過ぎる、と思ったからです。

しかし、自分を隠しているのが、相手に私の本当の姿が伝わらず、なかなか顧客を獲得することができません。顧客の感情を揺さぶることができてなかったからでしょう。



それゆえ起業後しばらくの間は事業が軌道に乗りませんでした。あるとき、自分の過去の経験をすべてさらけ出した方が、顧客の気持ちに届くのではないかと思い、過去の経験をすべて書き連ね、ホームページ上にアップしました。同時にメールマガジンでも一斉発信しました。

このときから風向きが一気に変わりました。問い合わせが増え、コンサルティング契約をしていただける企業が次から次へと現れました。「豊田さんに相談したい」という電話がかかり、会うとすぐに契約が決まるということが何度も起こりました。

また、顧客からの問い合わせだけでなく、「就職したい」という大学生や転職希望者からの問い合わせも増えました。ホームページに人材募集のことなど一切書いていないのにも関わらず、いきなり電話がかかってくる、インターンの申し込みをされたり、履歴書を渡されたりするのです。もちろんこれらは丁重にお断りしました。

つまり、私の過去の失敗をさらけ出したストーリーが、読んだ人の感情を揺さぶり、行動に駆り立てたのだと思います。私はこの自らの体験により、自分の人間性を包み隠さず、謙虚な気持ちでさらけ出していくことで、会社やお店の集客にプラスの影響を与えられるのだと強く確信するようになりました。

■ターゲットに向けて書く

ホームページやブログへのアクセス数を増やすためには、旬の話題や有名人の話題を書くことも一つの方法です。私のクライアントは、ある商品を紹介する目的で、仕入れ販売している全国の商品のCMキャラクターの某アイドルの名前をブログのタイトルとして使ったところ、アクセスが急激に増えたことがありました。

ただ、原則としては、自社のビジネスや商品に関わる内容で、お客様の役に立つことや知識が深まることを中心に書くことで、長期安定的にアクセスを増やしていくことが大切です。

ブログを書くときに重要なことは、先に設定したターゲット顧客に向けて書くことです。そのターゲットが欲し

がっていきそうな情報、興味をもってくれそうな内容を中心に書いてください。そのターゲットが今、この時間、この季節、どんなことを考え、どんなことで悩んでいるのかを想像しながら書くのです。

1人に向けて書くと、その人に刺さる文章になります。「これは私に向けて書かれたものだ」と感じると、人間は感情が揺さぶられ、筆者や発信者に強い興味を持ちます。また、1人を想定して書くことで、文章のまとまりが生まれ、説得力が増します。この説得力によって、想定した人以外の人に対してもアピールする強い文章になります。

この「ターゲットに向けて書く」ということは、ブログに限らずホームページでも、次に出てくるSNSや有料広告での文章やタイトルについても同様に重要です。📌



あなたの読書時間を大幅短縮 気になった本を1分解説

レイマック豊田が気になった本を読み、その要点をズバツとお伝えします

『世界のエリートはなぜ「美意識」を鍛えるのか』 山口周 著

■オススメ度 ★★★★★

ポイント1 「美意識」が戦略に翼を与える

世の中が成熟し、「コモディティ化」している。こういう世の中で、正しく論理的・理性的に情報処理し、思考すると「正解のコモディティ化」が起こる。つまり、論理的思考だけでは、新しいものは生まれない。だから、美意識やアートという「論理では説明できない何か」が差別化において非常に重要になる。

ポイント2 アートが主導し、サイエンスとクラフトが脇を固める

計画を立てる時はアート型人材が描き、実行をクラフト型人材(作り上げる人)が行い、チェックをサイエンス型人材(科学的思考が出来る人)が行うのが最も良いモデルになる。ビジョンや計画をクラフトやサイエンス型の人で作ると、とてもつまらないものになってしまう。

ポイント3 「選択と集中」ではなく、「選択と捨象」

選択したものに集中するのは当たり前。大事なのは選択と捨象、つまり「選択」したら、あとは「捨てる」ということ。強い会社というのは、「選択」が上手なのではなく、「捨象」つまり「捨てること」に長けている。優れた意思決定の本質というのは、「選択すること」にあるのではなく、「捨てること」にこそある。

著者は電通、ポストン・コンサルティング・グループを経て、現在は組織開発系のコンサルティング会社のコンサルタント。論理的・理性的な思考を突き詰めると、皆、同じ正解を導くことになる。そうすると差別化できないのでどうするかというと、とにかくスピードを上げて、コスト削減することで他者との「差異」を作り出す。そのために、我々日本人は長時間労働を強いられ、今もこの状況から抜け出せていない。近年大企業の不祥事が頻発するのは、論理的思考で導き出された「正解」を絶対達成しようとするあまり、不正に手を出してしまうから、というのが著者の主張。それもこれも、日本人のビジネスマンに「美意識」が欠けているからだと言くと。とにかく「数字」の達成のみを目指し、「真・善・美」を忘れた企業は滅びる。とても分かりやすく、かつ新鮮な展開で、マーカーク引きまくりの良書でした。

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650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。

一瞬一瞬を丁寧に生きる

(2016年9月3日発行第594号)

■山ちゃんが亡くなった

昨年、手羽先で有名な居酒屋「山ちゃん」の創業者、山本重雄さんが急逝しました。全国に60店を越える店舗をかまえ、タイや中国など海外への出店にも積極的に取り組むなど、精力的に活動している中での急な出来事でした。

山本さんには、以前、私が発行している会報誌「レイマックプレス」でインタビューさせて頂きました。

ご多忙中、快く引き受けてくださり、とても丁寧にお話してくれたことを思い出します。その後も、僕のセミナーに来てくれたり、直筆のお手紙を頂くなど、2~3回ほど触れ合う機会がありました。山本さんは僕にとって、特別親しい間柄ではないけれど、ビジネスと人生の大先輩であり、一方的に尊敬し、一方的に親しみを感じている人、だったのです。

■飾らない人柄に魅せられて

その山本さんが亡くなり、お通夜に参加させていただきました。偉大な経営者が亡くなったということで、葬儀場に入り切れないほど多くの方が参列していました。仕事関係の方もたくさんいらっしゃったと思います。皆、山本さんの飾らない気さくなお人柄に魅せられた人たちだと思います。僕もそう。

お会いした機会はわずかですが、その人柄に惹き込まれ、長い間、ずっと心の中にいるというか、そんな感覚を持っていました。だからこの知らせを知ったときは悲しかった。そして、これまでの感謝の気持ちを持って、お通夜に出させてもらったのです。

とても残念でつらい経験でした。同時に、2度しか会ったことがない僕みたいな人間をさえ、こういう気持ちにさせる山本さんの偉大さに、あらためて気づかされたのです。

■自分の葬式で分かること

自分が周りからどう思われているか。

それは自分の葬式のときに分かるのかもしれない。人として正しく生き、他人への思いやりに厚い人には、人も香典も弔電も集まるでしょう。変な話ですが、それは必ずある、と思う。

いくらビジネスで成功し有名な人であったとしても、人を傷つけてのし上がった人の葬式には、行きたくないでしょう。そういう意味では、自分が世の中の人に対して行ってきたことの評価が、お葬式に現れるのかもしれない。山本さんはビジネスで成功し、人としても成功したのだと思います。

■自分レベルの視点で

自分レベルではいかがでしょうか。自分の葬式をイメージしたことはありますか？そこに参列してくれる人たちは誰だろう？

友達は来てくれるだろうか？仕事関係の人たちは来てくれるだろうか？その人たちは、祭壇に飾られている僕の写真を見て、何を思うだろうか？僕がしたことに感謝してくれるだろうか？

いや、待てよ。感謝してもらえようないや、日々、僕はしているだろうか。そんなことを考えていると、毎日、毎時間、毎分、毎秒をきちんと生きているか、そのとき一緒にいる人に対して親切にしているだろうか、と心配になってきます。

金のためじゃなく、人のために生きられるか。金は後からついてくる（はず）。まずは目の前の人を喜ばせないで。

今日も一瞬一瞬、丁寧に、親切に、がんばりましょう。

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

食べるマスクが名称変更

昨年、森永の「食べるマスク」が大ヒットしました。これはもちろんマスクではなく、シールド乳酸菌という成分が、「まるでマスクのように盾になってあなたを守る」という意味で名付けられた、ラムネのような触感の食品です。この名前のインパクトが鮮烈で、大ヒットになったひとつの要因になりました。しかし、今年、「食べるマスク」は「食べるシールド乳酸菌タブレット」に名称変更されました。



変更



とても平凡な名前になってしまいました。調べてもその変更理由は見つけられず、真相は明らかではありません。でも推測するに、インパクトが強烈的な分、消費者からの問い合わせやクレームめいた意見が多かったのかもしれない。

せっかく面白い名前の商品だったのに残念ですが、今年、売れ行きはどうなるんでしょうね。名前がどれくらい販売に影響するのか。マーケティング視点から興味が湧きます。

【レイマッククラブ主催セミナーのお知らせ】

47回目となるセミナーは、生産性をあげ、過度な長時間労働に頼ることなく業績をあげていくための方法についてお伝えします。

「2018年！幸せにバランスよく業績を上げる方法」セミナー

日時：2018年2月20日(火) 19:00～20:45

場所：ウインクあいち1205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

