



厳しい環境に身を置かないと 人は成長しない

有限会社竹堂園

代表取締役 島倉 淳

家業を継ぎ、約8年で売上を3倍に伸ばした。しかしそこに奢りと慢心が発生した。売上は徐々に減り始め、約8年の間に家業を継いだ時と同じ売上に戻ってしまった。そこから事業構造を見直し、ネット販売に注力し、「子供用名入れ食器」の分野に進出し業績を回復させた。「逆境のときよりも順境のとき、どう仕事をするかが問われる」と語る竹堂園の島倉社長にV字回復までの軌跡を訊いた。(インタビュー＝レイマック豊田礼人)

— 島倉社長は愛知県瀬戸市でお生まれになって、家業の窯元を継がれたのですよね？

そうです。祖父が創業し私で3代目です。大正13年に創業し今年でちょうど94年になりますね。あと6年で100周年を迎えます。

— おお、歴史が長いのですね。さて、現在は子供用食器の分野で躍進する島倉社長ですが、その事業に至った経緯は後でじっくり伺いするとして、その前にこのインタビューでは恒例で、小さい頃のお話から聞いています。島倉社長はどんなお子さんでしたか？

いわゆる典型的な「お坊ちゃん育ち」の子供です(笑)。父親が窯元を運営していた時は、作れば売れるという時代だったので、かなり甘やかされて育ちました。今ではグローバル競争が激しくなり、陶器も海外からどんどん入っ

てきますので全く環境が違いますね。

— では、窯元の経営はかなり上手くいていたのですよね。そうですね。40年、50年前ぐらいの時は、窯元の大將といえは殿様のように振舞っていて、父も夕方5時には仕事をあがり、名古屋へ遊びに行っていましたね(笑)。

— ふふふ(笑)。お勉強の方はいかがでしたか？

瀬戸市の中では一番上の公立高校に進学し、愛知県内の大学へ行き大学卒業後に窯元の専門学校で2年間勉強しました。専門学校を出てからは、当時の弊社のメイン顧客である食器の専門商社に就職し、その会社の東京支店で3年間丁稚奉公をしました。それから瀬戸市に戻り27歳の時に家業を手伝い始めました。

— 学生の時には、もう家業を継ごうという意思があったのですか？

そうですね。なんとなくルールが敷かれている感じがしていたので、継ぐつもりでした。今思えば、大学生の時は世間から叩かれても仕方がないぐらいの学生でしたね。

今月の内容

- 経営者インタビュー
有限会社竹堂園 代表取締役 島倉淳さん
- 経営コラム 「信用はコツコツから生まれる」
- 書籍解説 『起業の科学』
- メルマガバックナンバー ● レイマック豊田のひとりごと

車の免許を取り、いきなり親から新車を与えられる贅沢な学生生活を送っていたわけですから。

—おおー。お父様が買ってくださるわけですね。

正確には母親です。そういった甘やかしやユルさが後々の苦勞につながっています。やはり「若いうちの苦勞は買ってでもせよ」という意味がこの歳になるとわかります。

—深いお言葉ですね。学生時代のエピソードは何かありますか？

そうですね、社会勉強のために大学の頃はアルバイトもしていましたが、趣味でスポーツカーにはまっていました。車が好きだったのでゼロヨン勝負（自動車のレース）などもやっていたね。お酒も飲めないですし、友達と賑やかに遊ぶというのはあまり好きではなくて、どちらかというとなら車好きなオタク系の学生でした（笑）。

—ちなみにどんな車に乗っていたのですか？

40年も前の話ですが、最初買ったのはシルビアでその後サバンナRX-7、GT-Rを2台、アルファロメオのGTSとか、そんな感じです。めちゃくちゃでしたね（笑）。

—いわゆる走り屋系の、錚々たる顔ぶれですね（笑）。卒業後はクライアントのところで修行をしていたということですか？

そうです。3年と8ヵ月、イトーヨーカドーさんや西友さん等に食器のルートセールスをさせて頂きました。

—その後瀬戸に戻られて、最初はどんなお仕事を担当したのですか？

当然現場から入ったのですが、土から作る「成形」という作業から入り、12年間ぐらいい現場を経験しました。社長になったのは32歳の時です。

—お父様はその時おいくつでしたか？

59歳でしたからまだ若かったですね。ただ社長業は継ぎましたが父も完全に引退したわけではなく、「下回し」というところで一歩二歩下がって私を見守ってくれました。当時の私の仕事は開発や営業、工場の切り盛りなどを全てをやっていました。

—社長になると責任も重くなると思いますが。

32歳で社長になった時にはあまり深くは考えておらず、東京で修行してきた内容が勉強になりましたね。社長に就任してから8年間で売上が3倍ぐらいに増えてしまいました。そんな状況が続いたので勘違いを起こしてしまい、そこから8年ぐらいでまた売上が元に戻りました（笑）。人間は調子がいいと慢心が生まれ謙虚さを失いそして失楽していき

ますね。

—売上が急激に伸びていった時は、島倉社長の戦略や施策が当たったわけですか？

とりあえず顧客から言われる事はほぼ受け入れて挑戦しました。販路は基本的には変えず、開発だけに注力し、その結果として売り上げが伸びてきました。

—それが市場に支持されたんですね。当時は卸売りがメインですか？

そうですね。当時は100%産地問屋さんに卸していました。そこがどんどん買ってくれて売上が伸びたのですが、結局は落ちてしまいましたね。

—「このままさらにいくぞ」と思っていたら下がり始めたわけですね。それには何か理由があったのですか？

商品政策も一巡してしまって、やはり時代のニーズに合わなくなったということですね。当時はずっと売れ続ける「赤福餅」のような商品だと勘違いしていましたが、そんなに甘くはなかったです。

—赤福のように、変わらず売れ続ける定番商品なのでは、と。そうです。でも違いました。

—落ちていって、その当時はどんな感じだったのですか？

売上がピークになった時、すでに現行のビジネススタイルに私自身の中で飽きが出ていました。産地問屋さんに卸すだけなので、窯から焼き上がった商品を庭先に置いておけば、問屋さんが会社まで取りに来てくれて、検品、梱包、発送までしてくれるので本当に「作るだけ」の仕事でした。その状態が長く続いてきたので飽きてしまいました。

—儲かるけど飽きてしまったという感じですか？

いや、ピーク時には人件費もかなりかさんでおり、収益はかなり落ちていましたね。売上が上がるにつれて従業員も



増えていき当時は18人いました。従来のビジネスモデルに飽きてきたので、なるべく川下に近いところと取引をしたくて、ショップや商社、広告代理店なども仕事をさせて頂くようになりました。

一販売ルートを変えたということですね。

そうです。それまでやっていたルートセールスは全て弟である専務に任せ、私は新規の販路開拓をしました。ただ全く成果が出ず、その間に既存商品も頭打ちになってしまったので当然売上が下がるわけです。その結果として父親から代を継いだ時の売上に戻った次第です。まるで富士山を登って下りたような感じです（笑）。

一登った期間と下りる期間も、大体同じぐらいだったのですか？

ほぼ同じですね。置き換えますと株価指数のグラフによく似ています。急激に上昇したあとは、急激に下落すると言ったような感じですね。

一その時の心境は？

当時はまだ40代だったので「こんなものか」と思って、意外とナーバスには捉えていませんでした。それとうちには資産があったので、それもまた結果的に問題でした（資産をあてにしている甘えがある）。売り上げが下降していた5期、6期ぐらいはずっと赤字でしたので、銀行融資や資産売却をしていくしかないわけです。1kgの金塊も3つぐらい売りましたし（笑）。貯金の投入は勿論の事、情けない話ですが、2008年のリーマンショックの2ヶ月前に母親名義の土地も一部売却しました（結果的には高値で売れたのですが・・）

一うーむ。それは大変ですね。産地卸しをやめて別の路線でいこうと思ったのはそのタイミングですか？

そうです。ただその頃から楽天サイトや法人様向けのOEM専門サイトを開設し、約8年かけて売上がピーク時と同水準までに戻りました。でも気を抜くとまた落ちるので油断はできません（笑）。今のところは横ばいですが、歴史は繰り返しますからね。

一当時は卸しを完全にやめようとしたのですか？

やめるというよりは、こちらからはアプローチをかけないということですね。当時は、黛元同様に産地問屋さんも衰退方向でしたので、向こうから「どうしても」と頼まれた仕事だけ引き受けるようにしていました。そんな中、自分たちで作ったものを自分たちで売る「生販一体」の業態に挑戦したいと思いました。

一産地問屋さんはやめて楽天もやり始めたけれど、すぐには売



大人気の楽天のショッピングサイト

れなかったのですよね？

そうです。楽天は出店から2年は鳴かず飛ばずでした。

一今は、楽天での売上の比率は大きいのですか？

楽天での売上が全体売上の40%ですから大きいですね。最初は「とりあえず出店しようかな」という軽い気持ちで始めましたが、その後お子さん用の食器に名前が入られる商品を取扱し始めてから売上が伸び始めました。カスタマイズできるので世界にひとつだけの食器です。試行錯誤を繰り返しましたが、最終的には「出産祝い」のマーケットに絞り込んだということです。

一最初は何でもやってみようという感じで出店したのですか？

そうです。コンセプトもMD（マーチャндаイジング）も無い「とりあえず出店」の店舗でした。よって鳴かず飛ばずの状態が続きましたが、子供食器に着目してカスタマイズできるオンリーワンの商品に切り替えたら売上が増えました。

一なるほど。そこがポイントですね。子供食器に着目したのは鳥倉社長だったのですか？

私ではなく成り行きです。同業者から「名前を入れたら売上が少し上がった」という一言で、「じゃあうちも売ってみようかな」と思ったのがきっかけです。たまたま子供食器の定番品があったので、それに名前を入れるサービスを付けただけです。だから本当にまぐれですよ。それまでマーケティングや開発費用にもかなり投資しましたが、どれも失敗し続きの中での「当たり」です。

一マーケティングや開発への投資は主に楽天向けで？

楽天でもそうですし、ショップ卸しのためにオリジナル商品を作り営業へも出かけましたが全くダメでした。開発や運転資金でそれなりの巨費を費やしました。

一色々やっっていく中で、ひとつホームランを打ったわけですね。「ホームラン」とまでは言えませんが、ヒットはしましたね。例えばですが、富士山の樹海の中で迷ってしまったら出方がわからないですよ。こっちに行ってもダメ、あっちに行ってもダメと迷っているうちに、やっとひとつだけ出口を見つけられたという感じです。

一でも、そこにずっと立ち止まっていたら永遠に出られないということでもありますね。

そうですね。動かないと出られないので試行錯誤に要した時間とコストは、当時は無駄をしたと思っていましたが、今は必然であったように思います。

一でもそれを繰り返していくうちに、照準が少しずつ合ってくるというのがありますか？

ありましたね。だから上手いかわからない方法をひとつずつ見つけていったということです。

一なるほど。ここにすごく大きな学びがありますね。上手いかわないからダメなんじゃなくて、上手いかわない方法が一つ分かったのだから、それは無駄じゃない。心を揺さぶられました。

いやこの言葉は発明王エジソンの受け売りです(笑)。

一(笑)。今のままでは衰退していく一方だから、現状を打破して新しいことをやりたいと思っている経営者に、勇気を出して一歩踏み出すための何か…アドバイスみたいなものはありますか？

暗闇の中でも諦めずに少しでも前に進む事ですかね。それと迷った時にはなるべく困難な道を選ぶ事でしょうか。私の場合も、一旦新しいことやり始めても、昔のビジネススタイルが「こっちへ戻って来い」「やっぱりこっちの方がリスクは少なくて楽だぞ」と引き戻そうとするのです。ですがそこは戻らずにじっと耐えるよう努めています。新しい道に進んだ場合には、時としてお腹がペコペコになり餓死しそうになります。でも従来のビジネスを続けていれば、焼肉は食べられないけど煮豆ぐらいは食べさせてもらえる。だからズルズルいってしまう。でもそのあとは煮豆からお漬物ひとつぐらいになり、その後は何も無くなってしまふ。誰かの言葉ですが、商売において「リスクを取らないのが最大のリスク」と思います。

一なるほど。絶対に「いける」ということはわからないにしても、ダメな方向はなんとなくわかったりしますか？

授業料はそれなりに払ってきましたから、これは選ぶべき道ではないなというのは、何となく分かるようになりました(笑)。

一そうなんですね(笑)。成功する戦略は本を読んだら書いてあり

ますけど、実際に身をもって体験するのは全く違いますね。紆余曲折を経て今に至るという感じですね。「逆境に耐えうる人間は数多くいよう。されど順境に耐えうる人間は何人いようか」という言葉通り、調子がいいというのは一番危険ですね。順境だと緩みが出て危機感がなくなり努力を怠るようになる。だから厳しいぐらいの環境にいた方が人間は磨かれると思います。

一身に沁みます。最後に、竹堂園さんは今後どうなっていくご予定ですか？

「子供食器の竹堂園」に特化して行こうと思います。今までに多くのお客様に支えられ、認知もされているので、ブレる事なく子供食器専門路線で進めて参ります。

一創業100周年に向けて、何か心に留めていることはありますか？

奢らずいつも謙虚な姿勢で勤勉である事。そして常に挑戦する勇氣。そんなところでしょうか。私は稲盛和夫さんの大ファンで、あの方は仏門に入られ禅の考えがルーツになっておられますが、経営も同じでそこに基本があると信じています。「言うは易し行うが難し」ですが、少しでもまともな人間になろうと日々精進させて頂いております。

一なるほど。今日は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】

島倉淳 愛知県瀬戸市生まれ
有限会社竹堂園 代表取締役
愛知県瀬戸市品野町1-101
URL <http://tohki.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。

信用は「コツコツ」から生まれる

■信用と能力が揃ってこそ

私たちが生きる世界では、ビジネスの上でも生活の上でも、「信用」がとても重要になります。特にビジネスの場面で、この会社と一緒に仕事をするかどうか、あるいはこの人に仕事を発注するかどうかを判断するとき、その会社や人間がもつ信用をシビアに見ることになります。信用がなければ、どんなに商品やサービスが優れていようと、あるいはビジネスパーソンとしての能力が高かろうと、仕事を発注することはありません。信用と能力の2つがあって初めて、顧客は発注する気になり、ビジネスが成立し、持続的な成長が可能となります。

信用というのは、一朝一夕にでき上がるものではありません。コレとアレを混ぜ合わせて機械にかけてガチャンとやればできてしまうものではありません。こういう意味合いで、コピーライターでほぼ日代表の糸井重里さんは、信用というのは工業的なものではなく、農業的だ、と言っています。また、信用は口だけで、その場で作り出せるものではないとも言っています。「私を信用してください。この目を見てください。これが嘘をついている目に見えますか？」と言われても、昨日今日会った人をすぐに信用することはできません。信用は言葉ではなく、行動の積み重ねから生まれます。行動の積み重ねだからこそ、そこにストーリーが生まれるのです。

■信用は農業的

信用とは農業的なものであるということは、信用は手間暇をかけ、時間をかけ、少しずつ育っていくものだ、ということです。地味なことをコツコツと積み重ねた先に、信用というものは生まれるのです。

商品やサービスというのは、優れた仕入れルートを持っていれば、もしかしたら揃えることはできるかもしれませんが。人間的な能力についても、もともと高いものを備えている人であれば、すぐにその高い能力を発揮して、成果を上げられるかもしれません。しかし信用は違います。信用は、もっと長期的な積み重ねの先に出来上がるものです。ビジネスで一番困るのは、取引が始まった途中で、約束が

守られなかったり、あるいはその会社が事業をやめてしまったり、最悪の場合は倒産してしまったりすることです。自分が買った商品やサービスの販売元に継続性が無く、アフターフォローをしてもらえないと、購入側としては非常に困ります。どんなに魅力的な商品を提供していても、継続性という面で不安があれば、買う側は躊躇します。これは人に対しても同じです。すばらしいコミュニケーション力で、こちらのニーズを理解してくれて適切な提案してくれる人でも、その人がその仕事を途中でやめてしまい、後々のフォローが受けられない恐れがあるとしたら、その人から買うことはできません。

特に中小企業や個人事業主など小さな会社であればあるほど、「信用」が事業運営に与えるインパクトは大きくなります。小さな会社は、所有している物質的な資産はさほど大きくないケースがほとんどで、それら有形の資産から生まれる信用は限られます。自ら事業を立ち上げる起業家においては、モノやカネの面における信用もほぼゼロに近いのではないのでしょうか。こうした状況の中で信用を得るためには、ある一定の期間、「コツコツと積み重ねているか」、ということがとても重要になります。

■起業時に信用をつけるには

私ごとで恐縮ですが、私が中小企業向けの経営コンサルティング事業で起業したとき、私は中小企業診断士という資格を持っただけの、コンサルタントとしてはほとんど実践的なスキルを持たない男でした。スキルだけでなく、お金も看板も人脈もほとんどない、ないないづくしの起業でした。この状況下で、仕事を受注するためには、「信用力」をつけるしかないと思った私は、メールマガジンを週1回発行することを自分に課し、それをひたすらやり続けるという試みを開始しました。メールマガジンの内容はマーケティングやブランディングのことで、最初のうちはつたない文章で、これを読んでくれる人なんて本当にいるのだろうかと思いつつながら、それでもこれしかないと思い、続けていました。

すると、毎週1回、メールマガジンを欠かさず、正月も、盆休みも、台風も関係なく、必ず金曜日の朝8時に配信し

ていることが徐々に知れ渡り、それが私の信用を少しずつ上げてくれていることに気がつきました。そして「いつも読んでますよ」「毎週続けていて、すごいですね」「金曜日の朝はメルマガが届くのを楽しみにしています」等のお言葉をかけられるようになってきました。「内容がよかったよ」という話よりも、「継続していてすごいですね」と言われることが断然多いことに気づきました（もちろん内容の品質が上がるように常に努力し、「面白い」「事業に役立った」というご感想を頂くこともあります）。

この継続しているという事実が、信用を得るためにとても役立ちました。これがきっかけになり、コンサルティングの仕事の頂いたり、執筆の機会を紹介されたり、セミナー講師として招かれたりするようになりました。そして、私のコツコツ活動に触れて仕事のご依頼をしてくれるお客

様は、ほとんどの場合とても真剣な人で、冷やかしなどは一切なく、スムーズに受注に結びつくという特徴がありました。一時的な広告や裏ワザで集めたお客様よりも、落ち着いていて、信頼の置ける方が多いという傾向がありました。それゆえ、一度仕事が始まると長期にわたってお付き合いさせて頂いています。

コツコツと地道な活動から得られた売上は長続きし、一瞬で作った売上は一瞬で無くなる、ということをもっと感じました。

ビジネスを伸ばすために信用を築き上げることは必須事項です。そのための「積み重ね」だと思えば、やるべきことをやる気力が湧いてきます。



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

『起業の科学』 田所雅之 著 ■オススメ度 ★★★★★

ポイント1 本業の傍らでアイデアが生まれる

良いアイデアは追い詰められるから生み出せるものではない。追い詰められるとどうしても結果を求めてしまう。課題を検証することよりも目に見える成果を追いかけて、結果として誰も欲しくない商品を作ってしまう、失敗する。初めにすべきは本業を続けながら良いアイデアを練ること。起業するのはその後でよい。

ポイント2 「良い課題」を設定する

顧客は自己の課題が解決できるからこそ、その商品・サービスにお金を払う。ゆえに、お金を払ってでも解決したい課題を見つけ出さなければ、ビジネスは成り立たない。こういう課題を「良い課題」という。良い課題を見つけ出すために、顧客に聞き、何度も検証しながら商品の開発を行わなければならない。

ポイント3 マーケティングより直接対話する

サイトの滞在時間や離脱率など数値化されたデータを見れば、大方の顧客の動きは読み取ることができるが、具体的な顧客の気持ちや行動の理由などを知ることとはできない。スタートアップ期の小企業の優位性は、直接顧客のもとを頻繁に訪れて直接対話しながら商品を開発できるフットワークの軽さ。これをできる限り実施すること。

著者はシリコンバレーで起業した経験などをもとに、現在はスタートアップ期の企業を支援するコンサル業を行っている人。起業の科学というタイトルは、起業時に陥りやすい罠はある程度分かっており、それ対しステージごとに用意された対処法を実施することで、大方予想通りにつぎせるよ、という意味合いからつけられている。非常に細かく、具体例を示しながら解説されており、起業時はもちろん、新規事業の開発、あるいは既存事業の再構築時にも参考になる。企業側の思い込みで商品開発をしてしまい、誰も欲しくない商品を作ってしまう愚を戒め、顧客の声を聴くことの重要性を説く。但し、事例のほとんどがIT系企業であり、デジタル分野での起業想定に偏っていること、またカタカナ英語、英文字表記が多く読むのに疲れるのが残念。「カスタマー」は「客」で良い。

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660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。

うまくいっていることにフォーカス (2016年11月25日発行第606号)

■悪い話と良い話

うまくいかないことを嘆くことよりも、うまくいっていることに焦点を当て、そこをしっかりと評価するということが大切です。

先日会った経営者は、最近、あまりいいことがないと渋い顔をして現れました。売上面で厳しい状態が続いていること、お客様とのちょっとしたトラブル、社員採用が進まないことなどなど……。しかし、その話の中で、新たな販売の軸となるパートナーと出会ったことも出てきました。

「それ、いい話じゃないですか」と僕が伝えると、はっとした顔して、「そうですね。言われてみれば、これは未来につながるいい話ですね」と笑顔になりました。

こちらもつられて笑顔になりました。

■暗いニュースの洪水

テレビをつけると、悪いニュースばかりが流されています。殺人、自殺、テロ、交通事故、暴力、汚職、詐欺、不景気、いじめ……。連日連夜、これでもかというくらい次から次へと暗いニュースが届けられます。(頼んでもいないのに)

こういうニュースの洪水の中になるとなると暗い世の中なんだ、と思ってしまいます。しかし、実は世の中には明るいニュースや楽しい話だって、たくさんあります。それがニュース番組では報道されないだけです。日本にはいいことやうまくいっていることがたくさんある。世の中、捨てたもんじゃない。

暗い部分ばかりを見るのではなく、明るい部分も見れば、もっと晴れやかな気分で毎日をすごせるはずです。

■うまくいっていることに焦点を当てる

企業のコンサルティングをするとき、経営者や社員さんにヒアリングをします。その際、企業によっては、これで

もかというくらい会社の悪い面が社員さんから出てくる場合があります。小さなことから大きなことまでさまざま。それを聞いているとこちらの気分が滅入ってしまうこともあります。貴重な意見としてなるべく真摯に受け止めます。

一方で、会社の良い点やうまくいっていることについては、あまり出て来ません。まずは不満が優先的にどんどん出てくるんですね。仕方のないことかもしれませんが、とても残念な気持ちになります。うまくいっている点もたくさんあるからこそ、会社がここまでやってこれたという事実もあるわけです。そこにもっとフォーカスして、前向きな気持ちで仕事に取り組めたら、結果も変わってくると思います。

■自分レベルの視点で

自分レベルではいかがでしょうか？

僕たちは、自分のうまくいっている部分に目を向け、それをしっかりと評価しているでしょうか。出来ていないことばかりを指摘し、自分を責め、無意味に落ち込んだりしていないでしょうか。あるいは、上司や部下や同僚や家族に対して、そういう目で見えていないでしょうか。

うまくいっていないことを反省し、その改善に取り組むことはもちろん必要。それが無いとただの高慢な人になってしまう。そのうえで、うまくいっていることを評価し、その達成をかみしめ、次へ向かう活力にしていきたい。

ここまではうまくいっている。さらに良くするためにはどうすればいいか？を考えよう。

それが自分の推進力。

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

売るため7(ウルタメセブン)

マーケティング戦略に関するWEB版の小冊子(89ページ)を書きました。経営・マーケティングに関する重要なことを7つにまとめた「小さな会社の売るため7(セブン)」です。売るための7つ、ウルタメセブンです。

この小冊子は、私が10年以上行ってきたコンサルティングの現場から見えてきたこと、また、このレイマックプレスでインタビューしてきた100人を超える起業家のみなさまから教えてもらったこと等をベースに書いてあります。

さらに自分で実行して身をもって感じた経験を加え、これらを統合し、「現時点で正しいと思うこと」を抽出して書いています。

僕は「マーケティング」を専門分野にしていますが、マーケティングというのは自分でやっていないとどんどんスキルや感覚が鈍っていくんですね。ですから、コンサルタントとして顧客のアドバイスをするだけでなく、自ら実践することでスキルと感覚を磨くように心がけています。

今回この小冊子を作って、いろいろとプロモーションを仕掛けているのもそのためです。「口だけ」のコンサルタントにならないよう、今後もチャレンジしていきます。

※ウルタメセブンはレイマックのホームページから無料ダウンロードできます。「事業概要」→「小冊子のご案内」へと進んでください。



【レイマッククラブ主催セミナーのお知らせ】

48回目となるセミナーは、起業家・経営者の「売る力」を向上させるための方法についてお話しします。

「起業家・経営者のための販売力アップ講座」セミナー

日時: 2018年5月22日(火) 19:00~20:45
場所: ウィンクあいち1004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

