



きちんと戦略を立てれば、世界を相手にできる

株式会社ナカムラ
代表取締役

日進乳業株式会社
常務取締役

中村貴男



菓子問屋の後を継いだものの業界は縮小していく。試行錯誤した上でたどり着いた新規事業は組み飴で企業のロゴマークを制作する「まいあめ工房」。インターネットで受注するそのスタイルは注目を集め、大ヒットした。するとその戦略性の高さを買われて同業他社の事業開発にも携わるように。WEBサイトを戦略的に作り変えると海外の超大手企業から引き合いが来る状況を作りだした。その裏にはきちんと分析し、きちんと戦略を立て、地道に足で稼ぐ行動力があった。(インタビュー＝豊田礼人)

— **中** 村社長は、もともと菓子問屋さんの息子さんとして生まれて、お父様の会社に入社されたんですよね？

そうですね。入社時に取引先へ挨拶に行ったのですが、ほとんどの会社が「頑張てね」と言ってくれる中、一番シェアの大きい取引先の社長さんだけには「どうして後を継ぐの？」と聞かれたんです。「父親がやっている事業が1代で終わるのはもったいないからです」と答えると、「何も考えずに、『もったいない』という理由だけで後を継ぐのは、能無しがやることだ」と言われました。

— いきなり厳しいお言葉ですね。どういう意味なんですか？

まず、僕がこれからやる仕事というのが仕事なのか、誰がターゲットなのかという話をされました。当社は駄菓子の商品を仕入れて売るという卸売業なのですが、「これから

駄菓子の市場ってどうなっていくの？」と聞かれた時に、何も答えられませんでした。「中村君は何年生まれ？」と聞かれて「1961年です」と答えたら、その社長は人口ピラミッドのグラフを僕に見せてくれました。すると、1961年には200万人が生まれたということがわかり、僕が結婚して子供が生まれる頃には120万人に減っているというお話をされました。その数は団塊の世代の半分以下です。日本が少子高齢化になる中で、10年後、15年後には明らかに今よりも駄菓子の市場が縮んでいくんだという話をされたわけです。そして「市場は悪くなっていくのに、なぜ継ごうとするの？」と言われて答えは出ませんでした。

— すごく鋭い指摘です。その時お父様は一緒だったのですか？

いなかったから本音を話されたのでしょうか。当時は「少子高齢化」って言う人もいなかったし、人口減少によって市場がどうなるかっていう話をする人もいなかった。けど実際、人口の問題は回避できないわけだから、

今月の内容

- 経営者インタビュー
株式会社ナカムラ 代表取締役 中村貴男さん
- 経営コラム お祭りを盛り上げるビジネス
- 書籍解説 『Think clearly(シンク・クリアー)』
- メルマガバックナンバー ● レイマック豊田のひとりごと

市場の縮小を見据えて問題を解決しないことには自分の会社は存続し得ないということだけはわかったし、それを解決するというのが自分のミッションだなと思いました。その社長のおかげです。ただ、問題だけはわかるけど、解決方法なんてわかるわけがないですよ（笑）。

ー確かに(笑)。そんな中で、どのように打開していったのですか？

徹底的に考えるしかないと思いましたね。でも、体は一つしかないし時間は限られているから、まずはやらないことを決めないと先に進まないと思いました。当時の一般的な流通業界の中で、爆発的なパラダイムシフトが起こるなどとは考えられないし、自分で起こせるわけもない。だから問屋業とは本質的にどんな仕事なのだろうという根本を突き詰めていこうと思いました。基本的に僕はヒッキー（引きこもり）だから（笑）、飛び込み営業なんて絶対にしたくないタイプ。だから、お客さんを増やすためには知恵を絞らなくてははいけません。当時の流通業界は、小さな小売店や駄菓子屋さんが少なくなって、コンビニが成長していく過程にありました。アメリカ流に大手の流通に寡占化されていく中で、いずれ問屋はいらなくなります。かといってそういう超大手を相手に仕事をできるかと言ったら疑問ですし、仮にできたとしても値段の争いになったら体力が持ちません。

ー問屋業の本質については、何か結論が出たのですか？

正解かどうかはわかりませんが、自分の中では金融業と倉庫業だという答えが出ました。大手のスーパーに商品を納品するとだいたい60日後に支払われるのですが、メーカーに対しては30日後にお支払いするので、建て替え払いをするという意味では金融業。また、顧客に対しては多品種を数多く持っていることが重要ですので、それなりに大きな倉庫が必要です。そういう意味では資本と土地の大きさ勝負ですので、そこに参入したところで勝てるわけがない。だからじわじわ淘汰されていって、お菓子の問屋さんという形ではなく、最終的にはみんな食品大手に吸収されていきました。自分の会社も最終的には大手に吸収されていくんだろうなと思いつつ、不安を抱えたまま仕事をしていました。

ーそこからインターネットが登場して、オーダーメイドの飴を販売する「まいあめ工房」をスタートされました。現在は会社のロゴマークを飴で作るなど、ノベルティとして活用してもらうというビジネスを確立されていますが、最初からそういう構想はあったので

ですか？

そうですね。ちょうど僕が20歳ぐらいの時にパソコンが流通し始めたんです。当時うちの父親の会社にオフコンが入ったというのもあって、ゆくゆくは自分もわからないといけないというのと、当時秋葉原に近いところに住んでいてパソコンに触れる機会もあったので、貯金40万円をほぼ全部つぎ込んでパソコンを買いましたね。さっき言ったように僕はヒッキーだから（笑）、パソコンに触るのに向いていたし、キーボードを叩いて売り上げが上がるような世の中になったらいいなと漠然と思っていました。

ーのちのち、実際そういう世の中になっていったわけですね。

そうですね。当時はニフティが「パソコン通信」というサービスを提供し始めた頃で、その時期にオウム真理教の地下鉄サリン事件がありました。警察がオウムの杉並道場に突入した時、道場の内部にいる人がリアルタイムでその様子を書き込んでいるニフティの掲示板があって、更新するたびに異常に書き込みと閲覧者数が増えていました。まさに今のツイッターのような感じで、これを見た時に「パソコン通信もメディアになったんだ！」と思いました。メディアになるということは、モノが売れるようになると思ったわけです。

ー直感的にそう感じたのですね。視点の角度がすごいです。

「パソコン通信でモノが売れるかもしれない！」「俺の時代が来たかもしれない！」と思いました。とはいえ右も左もわからない若者だった僕は、無謀にもニフティの方に連絡を取って、直接話を聞きに行くことにしました。ニフティの本社に行き、アポイントを取った方と名刺交換をしたらなんとと常務さんで（笑）。それで僕の考えを話したら「中村君、いつかはパソコンを使ってモノが売れるようになると思うよ。でも今じゃない」と言われ、「いつ売れるようになりますか？」と聞いたら「ユーザーがストレスなく画像を見られるようになった時」と言われました。なる



ほどと思って、その時は断念したのですが、勉強は続けていきました。

ー経営の勉強をしたということでしょうか？

そうですね。フレームワーク関連の本をたくさん読んだのですが、中でも影響を受けたのは『戦略プロフェッショナル』です。そうこうしているうちにインターネットが登場し、その時に「これか!」と思って自分で初めてウェブサイトを作ってモノを売ったら、それなりに売れたんです。だけど、モノを売するためには集客をしないといけません。今の人にはピンとこないかもしれませんが、当時の検索エンジンはボロボロで、例えば「ソニー」と検索してもソニーの公式ページがトップに出てこない時代ですから

(笑)。どうすれば集客できるのかというのがまだわからない。だから今はまだやる意味がない、と。それと、市場規模がわからないと投資金額が算出できません。大手は市場規模の調査ができますが、僕ら中小企業はそんなことでできません。市場規模がわからずに闇雲に投資しても、あまりにも規模が大きすぎたらすぐに大手に参入されてダメになりますし、逆に小さすぎたらシェア100%を取ったところで、うちに必要な営業利益分を稼げるかどうかわかりません。そう考えていてしばらくするうちに、検索エンジンができて、キーワードアドバイスツールが出てきたので、ある特定のキーワードに対して月間にどれだけの検索があったのかわかるようになりました。その言葉を調べたい、欲しい、必要だと思っている人がどのくらいいるのかというのは市場規模だと思えたので、この時に初めて「いよいよネットでモノが売れる時代になった」と思いました。今までだったら中小企業は市場規模がわからなかったのが、お金をかけずにわかる時代が来たわけですから、ある意味革命だったんです。

ー検索件数にだいたいの単価をかけて、という感じですか？

そうですね。僕の場合は以前自分でウェブサイトを作ってアクセスログの解析をやっていたので、コンバージョン率を自分なりに持っていたんです。具体的には「金太郎飴」というワードは、GoogleとYahooで月間12,000件検索されていて、僕がウェブサイトを作っていた時のコンバージョン率は7%だったので、それに単価をかければだいたい7,000万円から1億円ぐらいいはネットの中で金太郎飴を買うユーザーがいるという市場規模が見えてきます。1億円で1%の投資をすると100万円。それをランチェスターの法則に当てはめると、シェア42%ぐらいで1位が取れば勝ちだと思ったんです。それで初めて、予算100万円でシェア42%



まいあめの組み飴。小さな文字も絵も飴で再現できる。同社HPより。

を取れるウェブサイトをいかに作るかという話になります。その間にクロスSWOT分析などを用いて戦略を決めていきました。その頃が一番楽しかったかもしれないですね。

ー企業の販促用というアイデアは、当初から構想があったのですか？

そうですね。もともと企業相手の流通業をやっていたので、BtoBしか考えていませんでした。実際、個人で金太郎飴を作ってリピートする人なんていませんからね。Googleがあれだけ急成長したのは広告業、つまりメディアだったからだと思います。さらに、テレビや雑誌のように制限があるわけではないので、Googleはキーワードによってその人に必要な広告を無制限に出し続けることができます。それで、「メディアにする」というのがポイントだと思ったので、金太郎飴にオリジナルでデザインを入れて、飴自体をメディアにするというアイデアが浮かびました。先ほど流通業は巨大な資本と倉庫を持つところが勝つというお話をしました。けれど逆の発想で、お金を建て替えないで倉庫を持たない方法を考えてみたところ、お客さんに先にお金をもらうオーダーメイドこそ、一番筋が通ると思いましたね。

ーなるほど。金太郎飴をオーダーメイドで販売するというのですね。

金太郎飴はメディアやコミュニケーションツールになるし、オーダーメイドにすればキャッシュフローが絶対的に良くなります。食品を扱う際は製造元を標記しなくては行けませんので、何か問題があった時には大きなリスクを背負います。しかし一方で、ノベルティとして使ってもらった時にその標記によって宣伝ができるというメリットもあります。大きな企業が販促用として使ってくれれば、大きな宣伝効果が得られるだけでなく、信用の担保にもなります。

お金を払ってもらいながらうちの宣伝をしてもらうというモデルになるので、すごく効率がいいんですね。ネットのPPC広告を打つ必要も少なくなるということです。

-すごく面白い発想ですね。ウェブサイトは最初から企業の広報担当者を意識して作ったのですか？

いや、そこまではいかないですね。自分の中ではそうだろうと思ってはいたけど、確証がなかったですから。だけどやってみて、一次情報としてお客さんのところに話を聞いたらわかるんです。商品を売り出してからは、自分で足を運んで実際に買ってくれた人に会ってみて、彼らが何を求めているのか、どんな人たちが選定に携わっているのかという点を自分で見てきたんです。ペルソナがはっきりと見えてきてからは、それに沿ってどんどんサイトを修正しながら作り込む。そうするとPPCをそんなに入れなくても確実にお客さんを集客できるし、コンバージョン率が非常に高くなっていくという循環が回ったということです。

-まいあめ工房としては思惑通りの成功となって、色々なメディアにも出るようにもなりました。次は、中村社長にとっての第二章が始まったのですよね？

そうですね。次々とメディアやツールが出てくる中で、インスタグラムを見た時に自分の感覚ではダメだと思ったんです。今後インスタグラムを使う層が企業の中で決定権を持っていくという形になった時に、自分の感覚ではついていけないだろうと思ったから、やっちゃダメだと思いました。そんな頃に、マーケティング会社で修行をしていた息子が、そろそろ僕の仕事を継ぎたいと言って戻ってきました。息子のお嫁さんも仕事のできる子だったので、彼女にインスタグラムを使って広報をやってもらうなど、僕がやってきたことを教えつつも、彼らには新しいことをやってもらいました。そしたらそれなりに数字を出すんですよ。

-ふむふむ。インスタグラムから、問い合わせがあって売れていくということですか？

直接的に売り上げにつながったわけではないのですが、広報戦略としてインスタグラムがめちゃくちゃ有効だったのは確かです。それによって間接的にサイトへ誘導できたり、テレビの取材やGoogleのCM出演のお話をもらったりもしました。まいあめ工房の基本的な仕事の仕方はそんなに変わっていないのですが、SNSを使ったマーケティングなど一つ上のバージョンになっていく時に、自分のやり方では無理だろうと。で、若い子たちにやってもらおうと思い

ました。

-事業承継ということになってくるわけですね。

ほとんどそうですね。うちの父親も僕に事業を引き継ごうとした時に「どうしたらいいかわからない」と言っていました。僕も何かアイデアがあったわけじゃないのですが、父親は「同じわからないのだったら年齢が若い方が可能性はあるだろう」と。僕もわからないって自分で思ったから、自分は一線から退いて息子に渡しました。ただ、「そこは違う！」っていうところが当然あるから、黙って見ていてというのは非常に辛いけれど、ぐっとこらえています（笑）。それと、彼らが考えているのは次のステップなんです。僕らは事業としていかに収益を上げるかっていうことを考えていたのですが、彼らは収益を上げつつ金太郎飴の文化をどう先につなげていくかということを考えています。職人さんを自分たちで養成するという部分に重きを置いてやっているの、原資を確保しなくてはいけません。となると僕の給料を減らして若い職人さんの雇用に充てた方が将来的にいいだろうと思い、別の仕事を考えないといけないと思うようになりました。その矢先に日進乳業さんから「役員としてウェブマーケティングをやってほしい」というお話をいただいたので、引き受けることにしました。今で3年目です。

-スカウトされたわけですね。日進乳業さんでは具体的にどんなお仕事をされているんですか？

この会社には、アイスクリーム、キャンディー、糖衣コーティング、グミ、チョコレートコーティングの5部門があって、誰もが知っている有名なメーカーの商品を作っています。社長には、今後の事業展開においてどう戦略を立てていくのかという部分を一緒に考えて実行してほしいと言われました。僕はまず外部環境やもろもろの受注要件を徹底的に洗い出すことから始めました。会社自体はここ何



十年ずっと右肩上がりできていたので、2000年をひとつの基準として市場の動向を見ていきました。統計資料を見て気づいたのは、キャンディーの売り上げが2000年から2015年までの間に16%伸びていたということです。業界的にキャンディーは市場が縮小して売れていないから、僕の中ではあり得ない数字です。ということは別の数字が混ざっているのだろうと思って見ていくと、キャンディーのカテゴリの中にグミが入っていたんです。キャンディーがマイナス成長をしていると考えるとグミだけで16%以上伸ばしていると考えられます。

-なるほど。そこを見抜いたわけですね。

日進乳業の事業部門を見たら、市場は成長しているのにグミの数字が一番良くなかったんです。つまり、やり方が圧倒的にまずいということです。グミについて徹底的に調べたところ、競合が少ないことに気づきました。それと、将来的に日本国内は少子高齢化で市場が縮小していきますので、国内だけではなく海外の市場も考えなくてははいけません。グローバルに目を向けると、今後伸びてくる市場は中国を筆頭に、東アジアなんです。競合がその市場に入っていけないうちに、うちが先に出ていってシェアを奪うということが、戦略としてはすごく重要だと思ったんです。海外の統計資料を見ると、日本と同じく韓国でもグミが伸びていました。となると、近隣諸国も同じように広がっていく。僕も全部はやれないからまずはグミでグローバル展開をしようということで、BtoBのウェブマーケティングを徹底的に考えました。

-具体的にはどのような戦略を立てていったのですか？

まずウェブサイトの質をどう上げていくのかというのを考えて、指標としてはKPIの月間の見込み客（問い合わせ件数）を20件に設定し、この20件が取れるようなページを作っていました。月に20件、1年で240件になれば一定の数字として出てきますし、そこから初めて顧客や商品のことになっていきます。僕は以前Apple Watch Series 3のブログを書いた時に1億1400万ページの中で4位になりました。1〜3位はAppleのオフィシャルサイトでしたから、自分がその次です。だから、30万件程度しかないグミのBtoBサイトなんて1位を取って当然ですよという話を会社にし、実際に今では1位を取っています。

-マスコミの取材やテレビ番組とのコラボ企画なども多いですね。

うちは一切営業をしていないので、ウェブで戦略的に情報

発信を行っています。まずは「グミ」「グミを作る」「グミOEM」「グミ製造」というキーワードでトップに出てるようにしました。9月3日はグミの日なのですが、過去のアクセスログを見ると、マスコミが1ヶ月から2週間ぐらい前にグミ関係で検索をするということがわかります。それで、グミの日に適した企画案を事前にブログに仕込むんです。去年は、その企画案として社内でアイデアを募ったところ、女性社員が「『光るグミ』が作れます」と言うので、「じゃあ光るグミを作ろう!」と言って、作った際の動画とブログをアップしておいたらテレビや新聞などが次々と取材に来て、取り上げてもらえました。それで一気に認知されて検索数も上がり、月間20件のKPIをクリアしてデータが溜まってきたので、分析できるようになりました。

-それはアクセスしてきた人と実際にやりとりして生の声が取れるということですか？

それもありますが、アクセスログを見ているだけでもわかります。集まってきたリード（見込み客）は、地元で採れた果物の果汁が余っているからグミにしたいという人たちや、強力なブランドを持っている上でグミにも参入したいという人たち、そして海外からの問い合わせも入っていました。さらに全く予測していなかったのですが、医療系のリードもあったんです。高齢化する中で、咀嚼（そしゃく）能力をチェックするための検査用のグミを作りたいという話でした。こうしたデータ収集・分析に基づいてウェブサイトをリニューアルし、各ペルソナに合わせて作り込んでいきました。

-方向性を決めるにも、ある程度のデータを集めてこないといけないということですね。

そうですね。アジア圏の市場はもともと狙っていましたが、



グミ研究所のウェブサイト。世界から仕事を呼び込む。

医療系からの反応が予想以上にありました。これはデータを集積しないとわからなかったことです。さらに、これまでは日本のOEM企業として国内のブランドだけを手がけてきましたが、ウェブサイトを強化したことで、世界トップクラスの菓子メーカーやグローバルブランドから問い合わせが来るようになりました。僕が入った2年目の終わりには韓国の菓子メーカーと4アイテムをスタートしています。3年目となる今季はNYに行く予定となっています。抱えている案件は150ほどで、ビーガン用の商品や、乳と砂糖を使わないアイスクリームなども、来年に向けて開発中です。

—すごいですね。最後に、中小企業のウェブ戦略についてアドバイスをお願いします。

BtoBの場合、ウェブ戦略は大手でも手探りでやっている程度です。きちんと戦略を立ててウェブを構築すれば、中小企業でも超大手から一緒に開発してもらえませんか？と声をかけてもらえるチャンスがあるということです。中小企業には時間もコストもないわけですから、まずは徹底的に考え抜いて仮説を立てて、そこからひたすらブラッシュアップして思い切りPDCAを回して行くというのがいいと思います。例えば、日進乳業の場合は5部門あることが強みです。最初は最も可能性のありそうなグミの部門を切り出し「グミ研究所」という特別なサイトを作ってそこに集客し、日進乳業に紐づけていきました。他の部門も同じように機能していけば、企業価値も上がると思っています。サイト

を作って終わりではなく、徹底的に外部要因とフレームワークを考えるとクセをつける。そうするとウェブサイトが作りやすいですし、自社の強みと弱みをみんなで共有できるようになると思います。

—問い合わせをまず集めて、そこからは情報を集めるために足でかせいでいく。

実際、メールベースではわからないことが多かったし、異業種からの問い合わせの方が圧倒的に多いから、そういう方たちがどういった言葉を使っているのか、どういう考えをしているのかというのを知らないと、彼らにヒットするようなコンテンツ作りはできません。メールではそれはわからないですね。会って話を聞くことでわかることは多いですから。

—なるほど。複雑にやるよりも、シンプルに考えて本質を突いているから結果が出るんだらうなと思いました。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】

中村 貴男 なかむらたかお 愛知県生まれ
株式会社ナカムラ代表取締役
日進乳業株式会社 常務取締役
まいあめ工房 <http://myame.jp/>
グミ研究所 <https://www.gummi-lab.com/>

レイマッククラブからのお知らせ



コーヒー飲みながらの 作戦会議 はいかが？

レイマッククラブの会員さまの特典として「無料コンサルティング(コーチング)」のサービスがあります。これは、皆様が抱えている悩みや課題などについて、コーヒーを飲みながら、レイマックの豊田がマンツーマンで相談に乗り、時にアドバイスをさせて頂く、というものです。会員様であれば誰でもご利用頂けます。

「相談というと堅苦しくて・・・」と思われる方も多いようですが、ぜひ、お気軽にご活用ください。事業やお仕事についての「作戦会議」という感じで、軽い気持ちで参加して頂けると嬉しく思います。

同封の「レイマッククラブからのお知らせ」に開催日程が記載しておりますのでお選び頂き、メール等でご連絡ください。お待ちしております♪



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。

「お祭りを盛り上げる」ビジネス

■オマツリジャパンが祭りを盛り上げる

オマツリジャパンという会社の活躍が日経MJで紹介されていました。この会社はその名の通り、全国のお祭りを盛り上げることを業にしています。具体的には、1. お祭りのPR、プロモーション 2. お祭りプロデュース 3. インバウンド対応 4. コンサルティングなどの事業を行っています。

これを読んでいるあなたの街にも大小さまざまなお祭りがあるはず。それらは地元の有志や町内会などが中心となって運営されていて、彼らの共通の悩みは、「資金不足」「人手不足」「マンネリ化による集客不足」であることは想像に難くありません。オマツリジャパンは、自らが運営を手伝ったり、運営者と協力者をマッチングしたりすることで、お祭りの人手不足を解消し、アイデアや企画を出すことでマンネリの打破をサポートします。

さらに、お祭りで「テストマーケティング」や「認知度向上」を図りたい企業から協賛金を取り付け、運営者の運営資金が潤うような仕組みを作り、資金不足も解消します。実は、お祭りというのは、企業のマーケティングリサーチ活動の場として最適。オマツリジャパンによると「祭りに来る人は好奇心旺盛で、楽しめるコンテンツを求めている。企業にとって活用できる場面は多い」のだとか。例えばキリンホールディングスはオマツリジャパンを通じて、昨年の「目黒さんま祭り」で食品のテストをしたところ大盛況。アンケートにはストレートな意見も多く「パイアスが少ないリアルな検証ができた」と満足顔だったそうです（日経MJ）。

オマツリジャパンを立ち上げた加藤優子社長は32歳の女性起業家。美大を卒業後、日本の伝統文化が好きで漬物メーカーに就職。お祭りも好きで、働きながら、社会人サークルでお祭りの手伝いとして参加するうちに「手伝ってほしい」という依頼がどんどん増え、ならばとそれをきっかけに起業したそうです。



オマツリジャパンの加藤優子社長。同社HPより。

まず1つ目は、事業が「困っている人を助ける」ところから始まっていること。これは多くの成功した事業に共通します。つまり満たされていない強いニーズがあるからこそ、事業が成り立つ。

2つ目は、創業者である加藤社長の「好きなこと」が中心軸にあること。伝統文化や祭りが好きで、趣味で祭りに参加していたら、運営者たちと知り合った。彼らと深く付き合うと、外からは見えない具体的なニーズ（お困りごと）が見えてきた。それを解決するための必然としてオマツリジャパンが生まれた。

3つ目は地方創生、伝統文化の継承という大義があるため、行政や大企業の他、個人も含めて協力者・賛同者を得やすいこと。オマツリジャパンが活躍すればするほど、これらの人たちがWIN-WIN-WIN...とつながっていく。そしてコンセプトやビジョンが明確だから拡散しやすい。まず「オマツリジャパン」という名前だけで、やろうとしていることがイメージできる。

そして4つ目は、時流に乗っているということ。モノ消費からコト消費へと進化し始めたインバウンドのニーズを取り込んでいる。またお祭りの運営に参加し盛り上げる「サポーター」を募るという「一般消費者参加型・巻き込み型ビジネス」の側面もあり、これも時流に乗っている。

5つ目は、これらの不特定多数の参加者や協力者を募り、まとめあげていくためにWEBを積極的に活用して「祭りのプラットフォーム」となっていること。オマツリジャパンのサイトには何度も見たくなるような興味深いコンテンツが盛りだくさんとなっている（WEB戦略にしっかり投資し

■重要な5つのヒント

このオマツリジャパンの事例からは、重要な5つのヒントが得られます。

ていることが見えます)

■自分のビジネスにどう生かすか

さて、オマツリジャパンのビジネスの概要を見て来ましたが、最後に、ここから私たちが何を学び、どのように自分の事業・仕事に取り入れるか、を考えたいと思います。

まず、自分の好きなことを追求してみることの重要性です。たとえば仕事外の趣味で、そこを深掘りしたら、何かビジネスのアイデアに出会えないか、と考えること。ゴルフが好きな人なら、ゴルフ関係者の共通的な悩み、あるいはニッチなニーズを探ってみる。そこにある「お困りごと」に辿り着いたら、ビジネスの種になる可能性がある。そこと現在の自分の仕事と結び付けて、新たな事業を生み出せないか、と発想してみる。

あるいは、あなたのビジネスと地方創生を結び付けられ

ないか。飲食店なら地産地消をすることで地域に貢献できるし、ものづくりをしている人が空き家でワークショップを開く、というのもその第一歩になるかもしれません。

また、自分たちの事業に、一般消費者を参加させ、「参加・巻き込み型」にチャレンジしてみることも考えられます。ある印刷会社が、本を印刷する工程を見学してもらい、ワークショップを開く、というニュースがありました。自分たちにしてみれば日常で当たり前のことが、他の人にとっては非日常で新鮮だ、ということはよくあること。当たり前を疑って、仲間と参加型のアイデアを出し合ってみてください。きっと何かが出来るはずですよ。

オマツリジャパン。事業内容を知るほど「おもしろそう!」とワクワクしてきます。それくらい魅力的。だからこそ、多くの人に支持されているんですね。彼女らのビジネスをヒントに、ぜひ自分の事業を盛り上げて欲しいと思います。

あなたの読書時間を大幅短縮

気になった本を1分解説

レイマック豊田が最近気になった本を読み、その要点をズバツとお伝えします

『Think clearly(シンク・クリアリー)』 ロルフ・ドベリ 著

■オススメ度 ★★★★★

ポイント1

自分の「能力の輪」を意識せよ

人間は、自分の「能力の輪」の内側にあるものはとても良く理解できる。だが、脳の外側にあるものは理解できない。自分の能力の輪を知り、その中にとどまること。輪の大きさはさほど大事じゃない。大事なのは、輪の境界がどこにあるかをしっかり見極めることだ。少なくともひとつの分野で抜きんでることが大切。

ポイント2

人生は、静かなほうが、生産性が高い

世の中の「急激な変化」はよくニュースになる。なぜなら「静」よりも「動」の方が人々の興味を引きやすいからだ。しかし、人生は、静かなほうが生産性が高い。緩慢で、退屈そうに見えて、時間のかかるプロセスが、もっとも大きな成果を生み出す。おそらく、成果を生むには「時間をかけた熟成」が必要だからだろう。

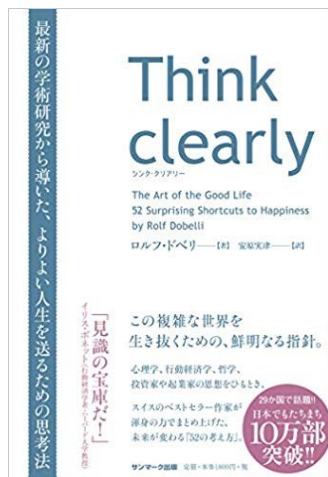
ポイント3

自分をあまり「重要視」しない方がよい

自分を重要視する度合いが低ければ低いほど、人生の質は向上する。自分を重要な存在だと思込むと、余計な労力がかかり、疲れる。ちょっと雑に扱われると、すぐに怒る。自分を良く見せたいがために、無駄な買い物をしたり見栄を張る。そして他者を低く見るため、敵を作る。これでは生きづらいし、何より、恥ずかしい。

豊田の 結論

スイス人作家であり実業家。以前、この人の他の著書を読んだとき、まったくピンと来なくて、読み切る前に捨てたけど、今回は良かった。人生をいかに気持ちよく過ごすか、がテーマのいわゆる自己啓発本だが、納得できる内容が多く、行動に落とし込んでみようと思わせる箇所がたくさんあった。特に「静かなほうが生産性が高い」は興味深い。アマゾンの書評を見ると、「当たり前のことばかり」「古い」「他者の引用が多い」という意見も見られたが、私は全く気にならなかった。古くから当たり前のことが、引用だろうが、大切なことは大切で、それをあらためてメッセージしてくれた著者に感謝したい。「乱読するよりも気に入った本を2回読め」という著者の指摘にも共感し、今、2回目を読んでいて、その効果を実感している。



- ★★★★★ 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750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。

イケる人とダメな人

(第652号)

■前のめり感

様々な業種、様々なステージで頑張る経営者や起業家に会い、経営のアドバイスをする毎日です。その中で、「この人はイケる。業績が伸びる」と感じる人がいる一方で、「この人は厳しい」と思わざるを得ない人もいます。これが、話し始めてほしい数分間で分かります。

「イケる」と感じる人は、自分自身で考えて、既にいろいろと行動していて、その上で、「この件で相談したい」と具体的な相談内容を持っている。そして、僕との話し合いの中で、やるべきことにドンドン気づき、メモし、すぐに実行していく「前のめり感」が出ている。そして「今日から速攻でやります!」と言って帰って行きます。

■結局、変わりたくないのだ

一方で、「厳しい」と感じる人は、普段からあまり行動している様子が見えない。そして、相談する時も丸投げで、「すぐに儲かる方法を教えて欲しい」という態度。

そのくせ、メモをとろうともせず、こちらの提案に対しては、「以前やったけど、ダメでした」と受け付けない。「やり方が甘かったのかな?もう一度やってみよう」と考えることはほとんどない。

何とかやる気になってもらおうとこっちも必死になりますが、こういう人の意識を変えるのは、まあ難しい。結局伸びない人は、「変わりたくない人」、なんですよ。

■チャレンジしている若者

先日相談にきた若者は、飲食店をオープンし半年たったが、目標売上に届いておらず、苦しんでいました。ただ、色々と自分なりに考えて、チャレンジしている。工夫の跡も見える。センスも悪くない。

僕はじっくりヒアリングした後、

- ・看板商品の設定
- ・その商品の値上げ

- ・看板商品を軸にした店内・店外プロモーションの徹底、及び接客トークで看板商品のおススメ
 - ・看板商品のネーミング再設定
- をススメました。

小さなお店は「何でもおいしい」ではなく、「自信のある看板商品を軸にして集中プロモーション」をしないと利益が出ません。

その若者はメモをしまくり、自分なりに噛み砕いて、考えをまとめていました。すごく「前のめり感」が出ている。おそらく、彼なりのアレンジを加え、上記のことはすべて実行するはず。結果が楽しみです。

■自分レベルの視点で

自分レベルではいかがでしょうか?

孔子は、「知らないことは知らない」と正直に言える人が、本当に知っている人」と言いました。iPS細胞の生成研究でノーベル賞を受賞した山中教授は、「プロフェッショナルとは、『自分は何も分かっていない』ということが分かっている人。そして、それを乗り越えるためにずっと努力を続ける人のこと」と言っています。

つまり、お二人とも、まず謙虚になれ、と言っています。そうしないと、大事なことが見えなくなるよ、聞くべきことが聞こえなくなるよ、と言っている。謙虚に学ぶ姿勢を持つ人が、伸びる。そういう人には、協力者が現れる。

さて、自分は学ぶ姿勢を持っているか。聞く耳を持っているか。「自分は何も知らない」という謙虚さを持っているか。僕も日々、自分自身を振り返りながら、クライアントと向き合っています。「分かった」「知っている」と思った瞬間から衰退は始まる。そう肝に銘じて。

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

「スマホを置いて、今を生きよう」

「過去の素晴らしい経験を思い返しているとき、人間は幸せを感じる」ことは、すでに研究で明らかにされているそうです。(参考:「Think clearly」ロルフ・ドベリ著)

確かに、子供たちの写真やビデオを見返すのはとても楽しい時間です。あの頃の記憶がよみがえり、思わずニコニコしてしまいます。

とはいえ、その瞬間を十分に楽しまずに、写真やビデオを撮ることに気を取られていたとしたら、それはもったいないし、ある意味馬鹿げているとも言えます。夕日の写真を撮るよりも、夕日そのものを楽しんだ方が良いに決まっています。でも、「記録して後から見直したい」という欲求や、最近は「SNSで自慢したい」という現代的な欲求から、「今、ここで100%楽しむ」ことよりも、それ以外の何かのために、今を雑に生きている僕たちがいます。これは反省しないといけません。

顕著なのは、幼稚園や小学校の発表会や運動会。大人たちは「未来の自分たちの懐かしみタイム」や「ここにはいない誰か」のために、スマホやカメラを子供に向けて。それがゆえに、子供たちの活躍に拍手をすることを忘れていて。いや手がスマホでふさがっているから拍手ができない。パチ...パチ...とまばらな拍手。これは本当に残念な光景です。

がんばっている子供たちに万雷の拍手を。今、この瞬間に。それが子供たちの大切な体験になると思うし、頑張れば大きな拍手がもらえるという小さな成功を体験できる貴重な場になるんじゃないかな、と思います。

スマホを置いて、今ここで、精一杯生きろ、と僕も肝に銘じて、生きていきます。📱

【レイマッククラブ主催セミナーのお知らせ】

54回目となるセミナーは、しっかり利益を稼ぐために、価格戦略についてとことん考える、をテーマにお話をします。

「もっと高く売れないか？ 価格戦略 基礎講座」

日時: 2019年11月26日(火) 19:00~20:45

場所: ウィンクあいち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



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

【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。

