



思いが つながって いる人と 働きたい

株式会社エムズメディカル
代表取締役

水野由美



「フリーター志望」の女の子は、望み通りフリーターになった。しかしやはり飽き足らず、エステシアンを志す。エステサロンで働いてみるとたくさんの不満や不条理があることに気づき、自身でサロンを開業することを決意。開業後は順調に人を増やし、売上も増えたが、ある日、倒産の危機に瀕する。それを救ったのはスタッフの「思い」だった…。今月のレイマックプレスは東海エリアを中心に店舗増やすエステサロン「B'PRODUCE(ビープロデュース)」の水野由美社長のインタビューをお届けします。

—現在のお仕事について、簡単に教えて頂けますか？

B'PRODUCE（ビープロデュース）というエステサロンのフランチャイズ直営店を経営しています。東海エリアをはじめ、北関東と関東で現在16店舗を展開しています。健康ダイエットに絞ったサロンです。

—なるほど。起業から現在に至るまでの経緯については後程じっくりお聞きします。このインタビューでは毎回、小さいころからの話を聞いています。水野社長、お生まれは多治見(岐阜県)ですか？

いえ、愛知県の瀬戸市です。子ども時代は活発で、女の子より、男の子の友達が多かったです。多治見に引っ越したのは中学2年。引っ越した後でも卒業までは瀬戸市の中学校に1年半通っていました。毎朝送ってもらって、バスで帰っ

ていました。

—お父さんはご商売されていたのですか？

父はいなくて、母親はスナックを経営していました。夜の仕事なので、お弁当作りや、学校行事などを全くできなかったため、兄が高校に進学すると同時に母はスナックを辞めて、多治見で米穀店を始めました。その翌年、日本米が手に入りにくくなり、創業2年目で800万円の借金を背負ってしまいます。途中から義理の父が母親の事業を引き継ぎ、経営に乗り出すようになりました。

—お米屋さんには規制や免許制がありましたよね？

昔はそうでしたが、規制緩和で薬局やスーパーなど、どこでも取り扱えるようになり、家業の経営状況はさらに厳しくなりました。そんな環境下で育ったので、どちらかということ子育ては放任主義。親から構ってもらうことは少なかったです。

—高校時代はどんな感じでしたか？部活とかは？

今月の内容

- 経営者インタビュー
株式会社エムズメディカル代表取締役 水野由美さん
- 経営コラム フジコ(Fujiko)の戦略から学べ
- 書籍解説 『ストーリーで伝えるブランド』
- メルマガバックナンバー ●レイマック豊田のひとりごと

名古屋の女子高の普通科に通っていました。女の子が好き
そんなことを、なんとなくフワフワっとやっていましたね
(笑)。軽音楽部に所属していたのですが、3か月で辞めて。
それからは居酒屋でアルバイトです。私立の学校だったので、
バイトは基本、禁止だったのですが、隠れてやっていま
したね(笑)。

—(笑)。卒業に向けて、進路はどう考えていたんですか？

進路相談で「フリーターになりたい」というと先生が絶句
していました(笑)。就職が困難な時代だったので、大学
進学も薦められましたが、大学へは行く気はありませんで
した。最終的にどこにも就職せず、希望通りフリーターに
なり(笑)、家業を手伝っていました。

—フリーター志望(笑)。居酒屋のアルバイトなど、接客業はも
ともと好きだったのですか？

あまり好きではなかったかもしれません。それよりも時給
が高いこと、お金をもらえることに對してモチベーション
が高かったです。お金を稼ぐことに興味があつたんですね。
家で手伝いをしながら約1年働いたのですが、「このままで
はいけない」と思い、外で仕事を探したところ、エステと
出会いました。20歳で全国展開しているエステサロンにエ
ステシャンとして就職しました。

—それがエステとの出会いだったんですね。エステの仕事はど
うでしたか？

3か月で辞めました(笑)。そこは大手エステサロンで、い
わゆるブラック企業。お昼が食べられないくらい忙しい。
朝から働き、お昼を食べるのが終電の帰りの電車の中とい
う感じでした(笑)。ランチが終電中、ですよ？ 12時間
ぐらひはサロンで働き詰めです。新人には休憩がないので
すが、偉い人はのんびり休憩している。私は生意気だった
ので、先輩のスタッフから陰湿なことをされたりもしまし
た。女性の特有の業界で、「ちょっと耐えられない」と
思っで辞めました。

—ふふ(笑)。生意気だったのですか？(笑)。

生意気でした(笑)。先輩から「ああして、こうして」と
理由なく言われると、「なんでそうしなければならん
んですか」と聞いていました。「いちいち理由を聞くな。や
ればいいのよ」と言われ、モヤモヤがたまっていきました。
理由を教えてもらえずに仕事ができないタイプで。

—(笑)。で、辞めて、それからどうされたのですか？

次は多治見市でオーナー兼セラピストの先生が経営する小
さなサロンで働きましたが、たぶん2週間ぐらひで辞めてい
ます(笑)。大企業と個人経営の差がありすぎたのではな
いかと思います。大企業のような待遇や研修はできないな
ど、いろいろ念を押されて入ったのですが、逆に個人の

近すぎる関係、ウェットな関係が耐えられなかった。もう
少し距離を置きたいと思いました。先生、私、先輩スタッ
フの3人でテーブルを囲んでお弁当を食べるのが日課で、人
のお弁当箱を交代で、ルーティンで洗うことを求められ、
「えっ？」と思いました。

—(笑)。家族経営みたいなので、近すぎたって感じですかね？

はい。近すぎる関係が耐えられなかったです。先生と先輩
の関係が密だったので、私が入る余地がないというか、疎
外感も感じてしまいました。辞め癖の連発ですね(笑)。

—(笑)。で、次はどうされたのですか？

別の中堅サロンで1年半働きました。最初は小牧で勤務しま
した。いい上司に恵まれ、エステの基本や技術、お客様の
カウンセリングなどすべて学ばせて頂きました。その上司
は今、うちの会社でマネージャーをやってもらっています。

—独立しようと思ったきっかけは何ですか？

そのサロンにそんなに不満はなかったのですが、カウンセ
リングの仕方や料金形態などに「自分だったらこうするの
に」「もっとこうしたい」と思うようになりました。店長
もしていましたが、私のような20代前半の女子の意見は組
織の中ではなかなか取り上げてもらえない、だったら自分
でやってみよう、と思いました。

—自信が出てきた感じですか？

施術をさせてもらっているので、オーナーやマネージャー
などの幹部の方より、お客様の声を直接聞いているという
自信はありました。「自分のやり方のほうがもっとお客様
に喜ばれるのに」と思いました。今振り返ると、経営側で
はなく、運営の目線で物事を判断していたのですが、まあ
若気の至りですね。

—すんなりと辞められたのですか？

「辞める」といった時、オーナーは引き留めてくれました。
独立するとは言えなかったもので、家業を継ぐという形で辞
表を出したのですが、パートタイマーとしてサロンで働き
ながら、物件を探し、備品の購入先、クレジットはどこに
するかなど色々準備していました。目途が立ってから、
きっぱり辞めました。



—起業するためのお金はどうしたんですか？

正社員の時からお金をためていました。お給料はまあまあ良くて、1〜2年で250万円ぐらい貯めました。入社してすぐのころから、独立しようと考えていました。物件取得で100万円、電気工事で100万円かかりました。お金を全部つかってしまい、エステの機械を購入するお金が足りなくて、親から50万円ほど借金しました。そんなスタートです。

—最初お客さんは来てくれたんですか？

開業して1か月間、お客様は誰も来ませんでした。電話が一本もならない。電話の線がつながっていないのかなと思い、何度も何度も確認しました（笑）。

—フッフ（笑）。「開業あるある」ですね。チラシは出したのですか？

折り込みチラシ、新聞に折り込まれる地域情報誌などに掲載し、販促しました。今でも覚えているのですが、広告宣伝費は当時6万円でした。その金額が私にとっては大きくて、いろいろ考えたあげく、もう一度6万円支払い、「体験価格3000円」とチラシに掲載したところ、ガンガン電話が鳴ったんです。もう鳴りやまないくらいです。フリーペーパーでも体験価格を打ち出したところ、多くの問い合わせがありました。やっと回転し始めました。

—フロント商品として買いやすいものを置くのが大事だった、と。そうなんです。バックエンド商品をいきなり前面に出して、プレイヤー視点で「絶対売れるから」と思って行動すると失敗しますね。チラシに「コース10回、10万円」と出したら、シーンみたいな（笑）。最初は一人でやっていましたが、3か月経ったところに、以前勤めていた中堅サロンで直属の上司だったマネージャーが、時給800円で来てくれました。絶対来てくれないと思っていたのですが、奇跡です（笑）。次第に体験から本コースに流れてくれるお客様も増え、売上も立つようになりました。

—いや〜良かったですね。そこから2店舗目を出すことに？

2人でフル稼働だったので、人を雇うことになりました。時期もよく応募者が殺到してくれて。一時期15坪ぐらいにスタッフが10人ぐらいいました。でも上手く育てられない。すごい勢いで辞めていきます。ある時、スタッフの親御さんから電話で怒鳴られました。当時の休憩室は1畳ぐらいにゴミ箱、洗面台、乾燥機、テーブルがあって、ゆっくり休める空間ではありませんでした。「ゴミ箱の横でお弁当を食べさせるようなひどい環境で、人を雇うことを考えるな！」とその親御さんから言われました。それで環境をよくしようと決断したのです。

—なるほど。親として分からなくもない気がしますが（笑）。その後は売り上げも順調に？



はい。もう、「予約表の空白がない状態」でした。当時は競合店も少なかったので、売上も伸びていきました。でもすぐに他社さんに真似されました。チラシも同じ価格帯、名前も一字違い、写真も同じみたいな感じです。出店は多治見市、春日井市の次は本店の移転、尾張旭市の順でしょうか？ 大体、2年ペースで出店していきました。

—当時、事業として規模のビジョンはあったのですか？

当初感覚的にやっていたのですが、コンサルの方などから戦略的に事業をする思考を教えて頂きました。継続的に事業を運営していくのはすごく大変だということを目の当たりにしました。法人成りして5年後ぐらいからでしょうか、経営のことを真剣に考え始めました。

—経営していく上で、何が難しいと感じますか？

「人」です。「人」によって良くもなるし、悪くもなります。売り上げの基軸を担っているのはやはり「人」です。サロンの理念や姿勢に一致する人を求めているのですが、世代の違いなのか「人に何かしてあげたい」という昭和な思考の方は年々少なくなってきている気がします。平成世代の子にも教育するのですが、体得してもらうのに時間がかかります。女性なので（結婚などの）ライフイベントで退職することもあります。そうすると「人ありき」なので、必然的に規模の拡大は難しくなる。ではどうするか？ など、日ごろ色々考えています。

—リーダーとして、人を育てるのは得意だったのですか？

一店舗目で人がどんどん辞めていった時は、スタッフが嫌いでした（笑）。「お給料払っているのに何で働かないんだ」という考えで接していました。スタッフをよく思っていませんでしたね。ワンマンというか、トップダウンというか、「私の考えで動けばいいの」「あれして、これして」という感じで接していました。私がブラックですね。でも困ったときに、助けてくれたのは社員でした。今は考え方が変わって、ボトムアップというか「どうしたいの？」とか「お客様の悩みは何？」とスタッフに話を聞く形になりました。全員で経営をするようになりました。

—ワンマン型から対話型に変えたのですね。何かきっかけはあったのですか？

会社がつぶれそうになったからです。平成26、7年ぐらいで
しょうか。契約していたクレジット会社が倒産したのです。
ある時通帳記帳をしに行くとお金が入っていない。問合せ
をしたら「少々お待ち下さい」と言われ、2、3日後に確認
しても、まだ入っていない。そのうち電話がつながらなく
なり、クレジット会社は倒産しました。役務の決済は、当
時海外決済しかできなくて、海外で買い物をしたという形
で、取次の代行会社が決済し、その後で支払われるという
流れでした。その額はものすごく大きくて、7、800万円ぐ
らいありました。ものすごい勢いでキャッシュアウトをし
ていって、倒産を覚悟しました。

—社長がそんな状況なのをスタッフも知っていたのですか？

「お給料払えないかもしれないから、辞めてもらっても構
わない」と正直にスタッフに伝えに行きました。すると、
「社長、いくら売上があったらいいんですか」と店長が電
話してきてくれて、スタッフが本当に一丸となって仕事を
してくれました。2月は閑散期で、もともと売上が悪いの
ですが、2店舗で売上1000万円作ってくれました。翌月も
1000万円達成。しかもスタッフ11人のうち10人が残ってく
れました。これで危機を乗り越えました。本当に有難
かったです。

—それをきっかけに、心境の変化が起きたのですね？

社員を大切にしようと思いを改めました。その時の話をす
ると今でも目がウルウルしてきます。当時のスタッフはまだ
何人も残っています。そんな時の私でも信頼してくれたこ
とに対して感謝以外何もありません。

—危機を脱して、会社も引き締まった。

はい。約束していた3号店も尾張旭に出店でき、一宮店、
フランチャイズ店と続けました。

—4年ぐらい前にお会いしたころ、50店舗つくるという話をしたの
を記憶しています。

現実を見るとなかなか厳しい状況ですね。時流に合った事
業を展開しようと考えようになりました。今の業態にそ
んなに固執しなくてもいいのではないかと、柔軟に考える
ようになったのです。店舗数より、強い店づくりをするた
めにどうすべきかを日々考えています。

—当面の目標はありますか？

お店を出すこともそうですが、業態を変革させていきたい
ですね。エステの販売方式はコースで買って頂いて、継続
的な役務を提供するという方式です。そういう形ではなく、
サブスクリプション方式もいいかなと思っています。支払
いなどお客様に合わせた形にすると、よりパーソナライズ
したものにります。エステ業界はフロービジネスですが、

ストックビジネスに転換していきたいですね。エステ業界
はサービス業で、お給料はそんなに高くなく、エステティ
シヤンの職業としての地位もまだまだ低いです。スタッフ
の人間的な成長を高めながら、業界の変革に取り組もうと
すると、どうしても原資が必要になります。総合的に業界
を変革させて、人が働きたいと思える職種にしたいですね。
もっといい業界になり、自分のサロンで働くスタッフには
誇りを持ってもらえるような組織や店づくりをしたいです。

—「人」が大事ということですが、「人」で悩んでいる経営者も多
いと思います。

うちは採用率が低くて、直営店ですと応募者100人に対し
て3人ぐらいしか採用しません。理念や姿勢に共感・共鳴
してもらえる人だけを採用しています。幹部とは常に対話
し、お客様への思いを話すようにしています。思いがつな
がっているのが、人が定着しやすくなりました。

—採用難の今日、応募者が来るようにするには、どうしたらいい
でしょうか？

自分たちを開示することが大事だと思っています。例えば、
社員がなぜうちを選んだのか、といったアンケート内容を
応募者の開示するようにしています。会社をオープンにす
ると、自分もこうありたい、という人が引き寄ってきます。
美容室や整体に特化した求人サイトのリジョブさんのWEB
サイトには、かなりのボリュームで会社の理念や姿勢、大
切に思っていることを書いています。まずそのサイトを見
て頂いてから面談します。見ていない人は面談もしません。

—面談や試験はもちろんあるのですよね？

採用シートに点数付けをして、価値観が一致する人か否か
を見極めていきます。質問する項目を厳選して、「感動体験
はありますか？」「人生で一番頑張ったことは？」「成功
体験は？」などを聞くようにしています。

—起業家・水野さんとして、これから起業しようと思う方へ一言
お願いします。

人生は一度きりなので、やろうと思った時にまずやってみ
る、できることから始めてみる。すると結果が出てきて、
繰り返していくと形になります。まずは挑戦することが大
事だと思います。

—今日は、貴重なお話をありがとうございました。🙏

【プロフィール】

水野由美 みずのゆみ 愛知県生まれ
株式会社エムズメディカル 代表取締役
〒507-0015 岐阜県多治見市住吉町3-53-8
エステサロン「B'PRODUCE」運営
会社HP https://ms-medical.jp/salon_nagoya



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。

フジコ(Fujiko)の戦略から学べ

■快進撃のコスメブランド

『Fujiko (フジコ)』は2015年創業の「かならば」(東京・渋谷 吉浜佳奈社長)が運営するコスメブランド。社員11人の新興企業ながら、大手を尻目に快進撃を続けているそうです。(日経MJ 2019/10/18)

Fujikoは若い女性の小さな悩みをくみ取って商品開発し、「かゆいところに手が届く」ブランドとして支持を集めています。油分ゼロで化粧崩れしない「フジコシェイクシャドウ(税別1,280円)」は7か月で51万個が売れ、3日間消えない眉ずみ「フジコ眉ティントSV(同1,280円)」は累計250万本を売ったというからすごい。Fujikoというブランド名は「クラスの中でイケてる女子」というイメージだそうです。あこがれの同級生に近づきたい、でもちょっと何かが足りない。そんな女性がひそかに抱えるコンプレックスや悩みに寄り添うことが、商品開発の原点になっています。

生産については韓国のOEM(相手先ブランドによる生産)工場に委託しているそうです。資金に乏しい新興コスメブランドが、これまでにないものを作ろうと依頼しても、手間がかかるために敬遠されがちですが、韓国の工場は「できるかどうかわからないけどやってくれる(吉浜社長)」というから心強い。ダメ出しを何度しても嫌がらずにスピード感を持って対応してくれるとのことで、さすがコスメ王国の韓国、という感じです。

このFujikoの快進撃から抽出できる「学びポイント」を探ってみましょう。

【学びポイント1】自分たちが欲しいものを作る

まず第一に、吉浜社長はじめスタッフたちが「自分たちが欲しいもの」「自分たちのテンションが上がるもの」であることを基準に開発をしていることです。自分たちがペルソナになっているので、何がイケていて、何がイケていないのかが分かる。購買力旺盛の若い女性がターゲットで、かつ自分たち自身がターゲット層と重なる、ということは、古くから現在に至るまで、成功するビジネスのひとつの「型」であるといってよいでしょう。

【学びポイント2】ターゲット層に直接ヒアリングする

それに加えて、ターゲットのインサイトを外さないために、社長自身がオフィスのある東京・恵比寿周辺で「一人



フジコシェイクシャドウ

飲み」し、居合わせた女性グループに話しかけるそうです。「どこで男性と出会うの?」「婚活アプリではどういうプロフィールを書くの?」と女子トークで盛り上がるのです。これが調査会社を使った「定性調査・定量調査」よりも、ターゲットの真のインサイトに迫ることができるそうです。

【学びポイント3】女性はときめきが大事

女の子がコスメを買うときは「ときめき」が必要だ、と吉浜社長は言います。Fujikoの商品は悩み解決型の商品ですが、悩みを解決できるとうたと「悩んでいる」事実を突きつけることになります。それだと売れないので、パッケージやSNSで機能性をときめきで包み込み、きれいになれるイメージを打ち出すことに注力しています。

■学びの生かし方

さて、最後にこのFujikoの成功から抽出した学びを、どうやって自分自身の仕事に生かすか、について考えてみましょう。

《生かし方1》自分をターゲットにする

まず、自分をターゲットとしてビジネスを組み立てれないかについて検討してみてください。自分が困っていることやあったら嬉しいことを棚卸しし、今の自分のビジネスで解決できないかを考えてみましょう。自分が難しければ、自分の奥さん、両親、自社のスタッフなど、身近な人のニーズを探り、インサイトを見つけ出し、その解決を事業化できないかを考えてみる。Fujikoの例でもみましたが、ピンポイントな悩みだけど、その人にとっては重大で、お金を払ってでも解決したいと思っていることこそ、ビジネスの芽となります。逆言えば、技術的にいくら革新的であったとしても、ニーズに紐づかない商品やサービスはビジネスになり得ません。この点は技術志向の男性経営

者が陥りがちなエラーです。

《生かし方2》顧客に実際に会い、1次情報を集める

吉浜社長も言っていましたが、定量調査、定性調査にお金をかけるよりも、自分の足で集めてきた情報（1次情報）を起点に商品開発をしたりマーケティングについて考える方がよほど良いヒントが得られます。WEBマーケティングに長けた私の友人の経営者は、WEB経由で注文を請けた顧客にリアルで会いに行き、1次情報を集め、マーケティング活動に反映させて業績を伸ばしています。実際に会って話を聞くと、その人の深いニーズ、使う言葉、カスタマージャーニー（顧客がどんな行動をして購買に至ったか）などについて、肌で感じ取ることができます。まず自分の顧客、あるいは想定する顧客層に対して、率直に話を聞いてみることから始めてみてください。

《生かし方3》女性には「その後」の世界を見せる

そして、ときめきについて。もしあなたが女性をターゲットにしているのなら、悩みや問題点を直接突きつけては

いけません。悩みの解決を起点にビジネスモデルを組み立てることは重要ですが、販売するときには「その後の世界」を重点的に見せることを強く意識してください。その商品を使うと、自分がどのくらいハッピーになれるのか？が伝わると、売れやすくなります。例えばリフォーム会社ならば、お客様である主婦の方に、「リフォームすると、毎日の生活がこんなに素敵な状態になる」ということをイメージさせることが大切です。一方で男性がターゲットの場合は、なぜそうなるのか？他商品と比べてが優れているのか？などの「根拠」や「論理性」「優位性」を分かりやすく示すことが重要だと言われています。リフォームで言えば、見積りもりの根拠や他社より良かつお得であることを論理的に説明できると、成約につながりやすくなります。

【まとめ】

注目のFujiko。いろいろ成功ポイントがありますが、社長はじめ社員が楽しんでやっている感じがとても好感が持てます。楽しんでやると成果は上がる。今後も注目したいブランドです。

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

『ストーリーで伝えるブランド』デービッド・アーカー 著

■オススメ度 ★★★★★

ポイント1

ストーリーが企業繁栄のカギを握る

事実を羅列するだけでは、混みあったメディア環境の中で注目や反応を獲得することは難しい。ストーリーがあれば、あらゆるノイズ、無関心、コンテンツの氾濫を突き破って受け手の注意を引くことができる。ストーリーは事実の羅列よりもはるかに興味を惹きつけやすく、注意を持続させ、記憶にも残りやすい。

ポイント2

ストーリーが複数あると良い

ストーリーが一つだけだと、忘れられてしまうという問題がある。また飽きられるという危険もある。根底にある戦略的メッセージは同じでも、登場人物や背景を変えることで、さまざまに異なるストーリーを用意し、受け手の興味を惹きつけ続けることが、戦略上有効となる。

ポイント3

組織にストーリーを浸透させる。

組織内コミュニケーションを活性化させるためにもストーリーは機能する。企業の戦略的なビジョンをストーリーにして伝えることで、従業員は深く理解することができる。従業員にひとたびストーリーを知らしめれば、後はそれを思い起こさせるだけで、すべてを語らなくても、役割を果たすように自ら行動するようになる。

豊田の結論

- ★★★★★ 読まないと損をする
- ★★★★★ 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

ブランド論・マーケティング論で知られる大学教授。事実の羅列ではなくストーリーとして伝えることで、顧客にも従業員にもその他の関係者に対しても、内容をより深く理解してもらえるのだと説く。とにかく我々人間は、お堅い話よりも、ストーリーにして話してもらった方が、より興味を持って聴けるし記憶にも残るという習性を持つ。これだけ情報が溢れている社会においては、今後さらに重要になる、と。以上のことを、具体的な事例（主にアメリカの大企業ばかりだが）を用いながら、全編に渡って繰り返し説明するという内容。わりと同じことが何度も出てくるので、大学の先生だけけど大丈夫かな？と思う部分もあるが、繰り返されるのでアタマに入りやすいという面もある。文字ぎっしりなので読むのに時間はかかるが、言っていることについては全面的に賛成です。



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。

捨てないパン屋さん

(第654号)

■パンを捨てるパン屋

ブーランジェリー・ドリアンという広島のパン屋さん。以前は数十種類の菓子パンを、8人のスタッフを雇って作っていたそうです。朝早くから夜遅くまで奮闘する毎日。大量に作って、大量に売れるのですが、売れないときは大量に余る。そのパンは捨てるしかありません。食中毒を防止する問題などで、捨てるに困るのを得ない。

店主はあるとき、オーストリアのベーカリーに研修に行ったそうです。そこでの労働時間は4時間。しかし出来上がるパンは、すごくおいしい。これに衝撃を受けた。

■捨てないパン屋、誕生

店主は、「（日本で）18時間も寝ずに働いて、いろんな人に迷惑かけて、出来るパンは、ここよりまずい。何やってたんだろう。」と思ったそうです。そのとき、良い材料を使うことの重要性に気づく。

「手をかけて、B級の材料を使うより。手を抜いて、最高級の材料を使うほうが、断然美味しくて、作るのも楽で、値段も安い。」と。

そして日本に帰り、パンの種類は4種類に、労働時間は7時間に減らし、スタッフは自分ひとりと奥さんだけにした。にもかかわらず、大人気のパン屋さんへの変革に成功したそうです。

しかも作ったパンは捨てずに売り切るのだそうです。

■絞るか、増やすか

商品の種類を絞って、その商品を材料から作り方、そして売り方にまでとことんこだわり、びかびかの看板商品に仕立て上げる。前述のパン屋さんはこの方向にかじを取り、労働時間は短くても、注文が殺到し、お客様の列が途絶えない店になりました。

すべての商品をびかびかにするのは無理でも、商品を絞ればそれは可能になる、ということ。

もちろん、取扱商品を増やし、たくさんのお客様のさまざまなニーズに答えるやり方で成功している会社（店）もあります。同じパン屋さんでも、広い店内に、バリエーション豊かな品揃えでお客様の支持を得ているお店もあります。これは、どちらが性格的に向いているか？という問題なのかもしれません。

■自分レベルの視点で

あなたは、いろいろ手広くやりたいタイプですか？それとも絞って、少数のものを深掘りしたいタイプですか？

僕個人の考えとしては、資源に限られる中小企業や個人事業者は、後者を選ぶのが良いと思います。

まずは狭い範囲で深く掘り下げ、その分野で「看板」を作り上げることを目指します。「総合」よりも「専門」です。何でもやりますより、これが「専門」ですと宣言したほうがいい。

その方が顧客は信頼しやすいし、関心を持ちやすくなります。

そして自分も専門家として、より深くその道をきわめていく決意をしなければなりません。これらの相乗効果で、事業がうまくいくんじゃないかな、と思います。

僕は、本当に「専門家」に惹かれるんです。何かに特化して深く掘り下げている人。

あなたはどうですか？

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

時間通りに始められない僕たち

時間管理(タイムマネジメント)は、我々ビジネスパーソンにとって大事なテーマです。以前、タイムマネジメントのセミナーを受けたんですけど、そのセミナーの終了が30分くらいオーバーしたという笑えない話がありました。笑いませけど(笑)。まあ、それくらい、言うは易し、行うは難し、ということ。

タイムマネジメントのコンサルタントが言うように、色々と考えたり道具を使ったりして、やるべきことをスケジュールリングするんですけど、問題は、「その時間になってもなかなかその仕事を始められない」ということではないでしょうか。つまり、やる気が起きない、という問題。



スケジュール帳には「10時から〇〇の企画書を作る」と書いてあるんですが、10時になっても始められない。つついスマホ見たり、ネットサーフィンしたり、コーヒー淹れたり、他ごとをしてしまう。要は、やるテンションにならない。特に、企画したり原稿書いたり戦略練ったりなど、頭を使う系の仕事の場合、その傾向が強いと思います。(単純作業は意外とできる)

小学校や中学校などは時間割が決められていて、時間通りに授業が進行していきます。思えばあれはスゴイシステムですね。みんなで決めたことを一斉にやる、というのがいいんでしょうね。会社も、みんながいるから「せーの」で仕事する、みたいなのがあります。だからテレワークみたいに、家で仕事するような働き方が浸透し過ぎると、意外とみんな仕事をやるテンションにならなくて、生産性落ちるかも、と余計な心配をしてみたりしています。

【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、価格戦略がテーマ。もっと高く売れないか？値上げできないか？について考えます。

「もっと高く売れないか？価格戦略基礎講座」セミナー

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 2,200円
(月額)
■入会金 5,500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。

 **Raymac**