

Raymac press



レイマックプレス

2019年12月号 Vol.136

追い詰められても大丈夫。

クロスポイント合同会社
代表社員

竹村隆行



先物取引の営業で鍛えられ、頭角を現すも転職。勤め人として生きていくことに夢が持てず、起業を決意した。車のボディコーティング事業で起業後は順調に仕事を増やし、スタッフも増えたが、ある時退職の連鎖が起き、いったん事業を縮小。この反省を胸に、将来独立を目指すスタッフをサポートし、この仕事の喜びを広げるような活動をしたいと思い描く。名古屋を基盤に躍進するクロスポイントの竹村代表の半生を追うインタビュー。(インタビュー＝豊田礼人)

—今日は「スタートラスト」ブランドで車のボディコーティング事業を展開するクロスポイント代表の竹村さんにインタビューします。さて、なぜ起業するに至ったのかについては後ほどじっくりお聞きするとして、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。竹村さん、お生まれはどこなんですか？

生まれは福岡県久留米市です。父親が自衛官で、福岡県との県境にある佐賀県の目達原（めたばる）駐屯地に勤めていた時に生まれました。私が1歳半か2歳ごろに沖縄県那覇市へ転勤になりました。那覇では、5歳半まで住んでいたのですが、あまり記憶がありません。台風の時、プラモデルを風に飛ばして楽しんでた記憶ぐらいです（笑）。沖縄で嫌な思い出が2つあります。

—え？何があったんですか？

弟と道で遊んでいた時、見知らぬ人から父親の仕事を聞かれ、「自衛隊です」と答えた瞬間、ビンタされたことがあります。もう一つは、家の裏に石材屋さんがあり、石の上

を飛んで遊んでいた時、落下して頭を何針も縫う大けがをしました。この2つです（笑）。

—強烈な体験ですね（笑）。

その後、6歳で大阪に引っ越し、幼稚園の年長組で編入し、高校2年まで大阪にいました。今でも関西弁が抜けないですね。高校2年の夏休みで、三重県明野（小俣町）に引っ越しました。転校するのが嫌で1年半、毎朝5時半に起きて三重から大阪の高校に通学していました。大学は近くの三重中京大学に入りました。その大学は家からすぐ通える距離にありました。就職してからはずっと名古屋に住んでいます。

—大学では何をしていたんですか？

特に何も（笑）。大学1年からガソリンスタンドで4年間バイトをして、就職しないかと誘われたこともあります。ガソリンスタンドでバイトを始めたのは、友人の紹介です。私の人生はいつも人から誘われて行うというパターンが多いんです（笑）。

—好きなスポーツは何ですか？習い事は？

小学校からずっと剣道をしています。家の近くに剣道の

今月の内容

- 経営者インタビュー
クロスポイント合同会社 代表 竹村隆行さん
- 経営コラム 超強いブランド「キューピー」から学ぶ
- 書籍解説 『ニューヨークのアートディレクターが…』
- メルマガバックナンバー ●レイマック豊田のひとりごと

道場がありました。習い事はそろばんもしたのですが、苦痛で半月も持たなかった(笑)。

—(笑)。就職活動はどうでしたか？

友人に誘われて大阪の就職セミナーに参加しました。セミナーはどこも満席だったのですが、最前列に座れた会社が一社だけありました。そこは海外の商品を取り扱っている貿易会社で、「ノートパソコンを持ってお客様の所で話をする仕事だ」と説明されました。お昼ご飯を食べに行くと、たまたま説明してくれた会社の方と遭遇し、「試験だけでも受けにこないか？」と誘われました。名古屋から来ていた大学生と気が合って、誘われて一緒に試験を受けに行ったところ、2人とも合格しました。実は大阪府警も受かっていたのですが、大阪府警を蹴って就職しました。最悪上手くいかなかったら、もう一度大阪府警を受けよう、という感覚でした。

—(笑)。その会社はどんな会社だったんですか？

実は、先物取引の会社だったんです。入ってからわかりました(笑)。入社後、「1カ月分の荷物をスーツケースで持ってこい」と言われ、そのまま研修所に入れられました。それまで優しかった先輩たちが、研修所へ向かうバスに乗った瞬間、態度が急変しました。現地に着くまで、バスの中で立ったまま大声で3時間歌い続けさせられました。地獄の始まりです(笑)。営業の仕事は基本的には飛び込み営業とテレアポです。新入社員は49人いましたが、1年で半分、2年で5分の1辞めて行きました。本当にきつかった。

—竹村さんは辞めなかったのは、営業の仕事が面白いと感じる部分があったのですか？

うーん、というより、すぐ辞めることに抵抗がありました。父親の影響もあったと思うのですが、一度入った以上、嫌でも辞めないでおこう、何でも経験だからやり抜こうと思っていました。また上司が先物のチャートを見て売買する姿が面白そうで、あの立場になれば楽ができる、と思っていました。一生懸命やっていると結果も出て、4年半が経ち、26歳で副店長になり、5年半で店長になりました。

—順調に出世したんですね。営業のコツをつかんだのですか？

何もありません。数打てば当たる、という感じです(笑)。入社後3年目の時に、会社が吸収合併されて、別会社の人たちが入ってきました。その時に入ってきた上司が導入した仕組みが自分にマッチしました。テレアポをした後、すぐに訪問しないで、厚みのある手作り資料を送るのです。その後、相手が資料を見てようが見てまいが、電話攻撃をする。すると「何の話や。いっぺん来い」みたいな話になって、お客様の所に訪問するという形でした。

—資料を送って、ワンクッション置くのがよかったのですね。

そうですね。訪問した時のアプローチがもう一段踏み込めるんです。資料を送った後に訪問すると会える確率が高くなります。話の内容も分かっているため、やりやすい。また、会って人間関係を作るラポール営業、その後手紙を書くといった追っかける営業など、営業の面白さをその上司から教えて頂きました。

—31歳まで先物の仕事を続けた後、転職されるのですね。何かあったのですか？

煙草を吸いながら、先物のチャートを見るのがかっこいい時代でした(笑)。でもある日突然、煙草を吸う手が震え出したんです。次の日も次の日も震えが止まらない。精神科へ行ったら「うつ症状が出ている」と言われました。2か月ぐらい休んだのですが、「この業界に居続けて40歳になったら俺はどうなるんだろう？」と考え始めました。将来が見えないのです。子供に「パパ、(仕事は)何やっているの？」と聞かれて、自信を持って仕事を語れる自分がいなかった。病気後復帰すると、自分の居場所がなくなっていました。そんなこともあって、最後に1件契約を取った後、会社を辞め、就職活動を始めました。

—居場所がない…ううむ。ひどいですね。次はどこに？

就職エージェントに相談に行ったところ、京都の酒屋さんと、車情報誌のプロトコーポレーションを勧められました。2社とも入社試験に合格したのですが、プロトは職務体制がきちっと決まっていました。年収600万といわれ、即答で決めました(笑)。

—プロトの仕事はどんな感じだったんですか？

いきなりIT関係の仕事で、畑違いもいいところです。3日間だけ研修してもらったのですが、何を言っているのかさっぱりわからない。インターネットはこう、バナー広告、WEBはこんな感じ、などと言われても、ちんぷんかんぷんです。1か月間は必死でした。

—え？中古車の広告営業じゃないんですか？

配属されたのは、メディア営業部という部署です。若年層の女子向けに「ドコモの携帯っていいよね」と訴求する仕事です。当時無名だった益若つばさを起用して女子高生受



けるモバイルサイトを運用していました。ガラケーで見ることのできるサイトです。雑誌などをバンバン配布して、サイトへのアクセス数、どういう流れで、どこから入ってきてアクセス数が増えたか、などを分析します。その結果をNTT東海の本社ビルへ毎月1回報告に行っていました。完全なWEB屋さんですね。

—先物からいきなりWEBの世界へ。急展開ですね(笑)。

はい(笑)。でも仕事を行っているうちに、これからはWEBの時代だと思い、興味を持ち始めました。その部署はトヨタ、スズキ、マツダの会社などを訪れて「中古車インターネット」のバナー広告を取る仕事のほか、ポップスノーという雑誌も作っていたため、スキー場の広告を取りに行く仕事もありました。先物の営業に比べれば、楽勝です

(笑)。入社3年で係長に昇進し、次は事業部長だといわれ、毎月一回東京の養成セミナーに通うようになった時に急に仕事が嫌になり始めたんです。昇進して上へ行くと、またしがらみがある。そう思うと、将来が不安になったのです。

—おお。過去のトラウマでしょうか。で、どうなさったのですか？先物の仕事をしていた時からの知り合いで、車のコーティングをする会社の社長から「(プロトの)仕事を辞めて一緒にやろう」と誘われました。自営業に興味を持っていたこともあり、その社長と一緒に働くことにしました。

—ふむふむ。車のコーティング？

はい。出張洗車とコーティングです。洗車が終わった後、取引があったスバルの車のコーティングをしていました。その社長と一緒に売り上げを伸ばしていこうということになり、ホームページも準備して。

—なるほど。

まず最初の3か月ぐらいは洗車を教えてもらって、会社に帰ってきてから空いている時間を利用してホームページを作っていました。当時、一般のお客さんを増やすことより、法人の仕事を取ることに躍起になっていて、イベント洗車を企画しました。お風呂屋さんやゴルフ練習場とか、人が集まる施設の駐車場にテントを立てて、お客様が他のことで時間を使っている間に洗車をするというものです。当時、名古屋の名駅近くにMIDスポーツセンターというゴルフの練習場があって、駐車場の一角でイベント洗車をしていました。声を掛けてくれた人は本当にお金持ちの方ばかりです。大手不動産業の会長とか、名古屋で超有名な美容外科の先生とか。

—へえ。1回の洗車はおいくらなんですか？

イベント洗車の相場は3500円から4000円ぐらい。当時激安です。知名度を上げるためにやっていました。商売として



成り立ちませんが、お金持ちと知り合いになれるのが楽しくてやっていました。でも待っているだけの仕事で、次の戦略が立てられなかった。それで年半でMIDでのイベント洗車を辞めました。

—商売としては難しかったんですね。

はい。で、その後はガリバーさんを紹介してもらいました。料金は安いけど数が出るので、売上が始めました。ガリバーさんでの仕事が30万円から徐々に増えてきて、自分ひとりの売り上げで100万円を超えました。会社に入った時、「オレンジヘッド株式会社」という会社を立ち上げ、私が社長で、パートナーはオーナーという立場で経営に口を出さない、という約束だったのですが、事業が大きくなり始めた途端、社長を交代させられました。

—え？社長を交代させられた？

そうです。WEB作成や、コーティングの仕事、税理士さんとの打ち合わせなど全て私が行っていたのに、社長を降ろされました。「一社員として来月から給料30万円で再スタートね」と言われた時、自分の大切な時間をかけて、ようやく積み上げたものを横取りされたという感じがしたのもう辞めようと思いました。

—なるほど。事業を軌道に乗せた途端に社長交代はきついですね。

はい。その頃父親の体調が悪くなったので、身体障害者の母親の代わりに父親を通院させたい、と申し出てそのまま辞めました。もう一回、自分の人生のために、仕切り直そうと考えたんです。

—で、その後、クロスポイントを立ち上げたんですか？

そうです。辞めたのは5月。6月からこの会社を立ち上げて、ガリバーさんの営業を少しずつ行っていました。ガリバーさんで洗車をしていると、車の名義変更をする行政書士の関係者から声がかかり、ガリバーさんの他店舗を紹介してくれました。その方がガリバーさんの近くで倉庫を借りていると聞き、倉庫を訪れるとガラガラ状態です。家賃の半分を払い、同居させてもらうことになりました。雨の日に

は、ガリバーさんの店に出向くより、車を持ってきてくれたほうが、仕事がやりやすかったのです。しばらくしてネットで物件を探していると、ここ（現在地）が空いているという情報を見つけました。大家さんと私のタイミングがピッタリ合って、月15万で借りることができました。今も家賃は据え置きのままです。本当にタイミングが良かったです。神様が応援してくれるのかな、と思いました（笑）。

—なるほど（笑）。

当初、ガリバーさんの営業を伸ばすことに力を入れ、1店舗から8店舗までになりました。社員も8人に増えました。しかし、ある日突然1人の社員が来なくなりました。で、その日ガリバーさんの仕事に穴を開けてしまったんです。その途端、仕事が打ち切られました。事情を話しても取り合ってくれません。それがきっかけで、他の社員も連鎖でどんどん辞めていきます。ガリバーさんからの信用もなくなり、他の契約も打ち切れ、最終的に3店舗、社員は1人だけになってしまいました。このままガリバーさんの仕事を続けても同じことが繰り返される。かといって、個人のお客様（BtoC）を取りたいけど、どうしていいかわからない。

—確かに一度信用を失うと、取り戻すのが大変ですね。で、BtoCにしようと思ったんですね。

はい。そんな頃、1人のお客様から仕事の電話が入りました。今でも忘れられません。2016年1月です。W124という人気のある旧型ベンツに乗って来られて、コーティングをすると、とても喜んでくれました。近くのパチンコ屋さんの社長でした。「こんな近くにこんな店があるなんて、知らなかった。もっと広告をすれば繁盛するよ」と言ってくれました。その一言でHPを充実させようと思い、個人営業へ目を向けるようになりました。ガリバーさんで細々と食べるくらいは確保しながらHPを充実させ、一般のお客様を徐々に獲得できるようになりました。SEO対策も行いました。

—それから順調に仕事が伸びていったのですか？

そうですね。HPを見たお客様がポンポンと来るようになった2016年6月に、5年前ガリバーさんの仕事をしていた頃に辞めた社員の1人が戻ってきてくれました。一緒に友だちも連れてきてくれて、3人態勢で順調に仕事が伸びていきました。勤務体制も整え、働きやすい環境にしました。2年半経ち、スタッフが5人になった時に、自分のする仕事が無くなった、と感じました。

—社長なしで仕事が回るようになったんですね？

そうです。次の戦略を考えた時、2店舗目でも同じことをするという選択肢もあったのですが、たまたま「プロテクションフィルム」という商材の話が入ってきました。ビビ

ッときて、すぐ神奈川県へ話を聞きに行くとこれがすごくいい。その商品にべたばれしました。うちのお客様との親和性も高い。うちは新車の取り扱いが多く、新車のうちにフィルムを貼ったほうが効果は高いのです。月に15台ぐらいフィルムを貼ってほしいという依頼が相次ぐようになりました。ただ貼り方が難しかった。しっかりした貼り方を習うため、さらに別の会社で講習を受けて勉強しました。その会社がランボルギーニやフェラーリにコーティングをしていた会社で、本当にすごかった。自分もこれをやりたい、と思って2店舗目を出したんです。その直後、社員が辞めました。で、今は少しへこんでいる状態です（笑）。

—ああー。さあ、これから、という時に。でもまた体制を立て直している最中なんですね。今後はどうしていきたいですか？

自分の会社で働いてくれたスタッフに独立してもらうことが望みです。会社をどんどん大きくしていくというのは考えていません。大きくなるスケールメリットはあるのですが、管理や統率が大変になる。こじんまりとした、目の行き届く範囲を管理するのが性に合っています。私は技術を突き詰める職人気質もない。作業もしながら、お客様の相手をする、というのが楽しいと感じます。この楽しさをスタッフにも体験してほしいです。

—最後に、これから起業したい人に向けて一言お願いします。

当たり障りのない話ですが、まずやるべきです。やってみると、なんとかなるものです。人間って追い詰められると、追い詰められたなりに考えて行動する。起業しようとする人は少なからず行動力がある人。リスクが取れない人は起業しようとは思わないはずです。先物の仕事をしていた時、リスクを伴うからこそ人生なのだ教えられました。起業にリスクはつきもの。いろんなことを準備してリスクを無くそうと万全な体制で起業する人もいますが、行き当たりばったりでもいいから、まずやってみることが大切です。小さな失敗を繰り返すことが勉強です。小さな失敗で済ませるためには、どういう形で始めればいいのかを考えること。それがポイントだと思います。

—実践的なお言葉で説得力があります。今日はありがとうございました。🙏

【プロフィール】

竹村隆行 たけむらたかゆき 1974年福岡県生まれ
クロスポイント合同会社 代表
店舗「スタートラスト本店」名古屋市中川区吉津1-1502
TEL:052-485-8803
<https://start-trust.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。

超強いブランド「キューピー」から学ぶ

■長く強いブランド

お好み焼き、玉子焼き、冷やし中華、豚の生姜焼き……。私がマヨネーズをかける代表的なものです。もちろんサラダは言うまでもありません。「とにかくマヨネーズに目がなくてそのままでいける！」とまではいきませんが、「プチマヨラー」であることは間違いありません。

マヨネーズと言えばキューピー。2019年9月で創業100年を迎えたそうです(日経MJ2019/9/27より)。そのブランド力は強力。日経リサーチの2019年版「ブランド戦略サーベイ」では、キューピーが消費者評価ランキングで3年連続で1位を獲得しました。それによると、「愛着」「プレミアム」の要素で評価が高く、生活必需品として、そのブランド力は強く、長年衰えていないようです。

ではこのキューピーブランドの強さの秘密は何なのか？それは次の4つに分類できそうです。

1. 目立ち過ぎない 2. 地道な活動をひたすら続けている。3. 経営とブランディングの分離 4. コンセプト

■強さの秘密

では、このキューピーブランドの強さの秘密を1つずつ見ていきましょう。

1. 目立ち過ぎない

常に控えめな姿勢を貫くのがキューピー流のブランド戦略。100の主張をしたいとき、あえて80を主張する。お客は80ぐらいなのかと思って食べてみると「思ったより美味しかったね」となる。つまり事前期待値を上げ過ぎず、控えめにしていることでポジティブなサプライズを起こすということです。顧客満足というのは、「事前期待値」よりも「実際に感じた価値」が大きい時に生まれるので、事前期待値を控えめにコントロールすることが重要になります。京都の料理店で「お口に合うかどうか分かりませんが」と控え目に料理を出すのもこの「事前期待値」のコントロールと言えます。キューピーもこれを実践しているんですね。

また、1962年に放送を開始した長寿番組「キューピー3分クッキング」でも、その控えめなブランド戦略は貫かれています。番組の中でマヨネーズなどキューピー商品が全



キューピーマヨネーズ

面に出てくることはほぼありません。番組の最後にキューピーブランドがちよこっと出てくるだけ。この控えめさがまた、長寿の秘訣なのです。

2. 地道な活動をひたすら続けている

キューピーは広告に過度に依存せず、地道な活動で商品やブランドを育てています。例えば、東京都内にある「マヨテラス」。マヨテラスは、マヨネーズにまつわるさまざまな情報やトピックを体感しながら楽しく学べる見学施設です(同社HPより)。ここではキューピー マヨネーズの歴史、おいしさのひみつと楽しみ方、ものづくりへの想いと工夫などを紹介しています。こういう「工場見学」や「食育の出前授業」など地味で手間のかかる活動を積極的かつ地道に続けていることが親しみや信頼に結び付いているそうです。カゴメが長野県に「野菜生活ファーム富士見」という体験施設を今年(2019年)の4月にオープンさせるなど、「地道なブランド戦略」を取る企業は増えています。

3. 経営とブランディングの分離

キューピーは歴史的に経営とブランド戦略を担う部門を別組織にしているそうです。具体的には、創業家が筆頭株主である中島薫商店とキューピーが折半出資した会社がブランド戦略を実行しています。これは、経営者が変わるたびに起こりがちな「売らんがための広告」なることを防ぐ狙いがあるそうです。キューピーは経営を担い、中島薫商店がブランディングを担うという分業。このバランスが短期的な収益を狙った宣伝・広告を防ぎ、長期的視点でキューピーブランドを育成しているのです。

4. コンセプト

キューピーは「愛は食卓にある」というコンセプトを出

しています。食卓という存在が無くなりつつある家庭が増える現在のニッポン。家族の中で会話をする時間も減っている。その中であえて「愛は食卓にある」という少シクラシカルな価値観を大切にしたい、と中島会長は語ります。しかしクラシカルであるからこそ、日本人が見失いかけている家族の在り方を思い出させてくれ、心に響くコンセプトになっているのではないかと感じます。

■キューピーから何を学ぶか

さて、この強力なブランドカンパニー、キューピーから私たち中小企業・個人が学べることはなんなのでしょうか？

まず、「売らんがための広告」ではなく、長期を見据えた地道な活動をしていくことの重要性です。中小企業やスタートアップ期の経営者・起業家と話していると、地道な活動は何もしないまま「とにかくすぐにブレイクできる方法が知りたい」という「ショートカット症候群」にとりつかれている人が多いことに気づきます。（そんな方法はな

い）。気持ちは分からなくもないですが、キューピーに習い、「控え目な発信・活動」を続けることに、まずは取り組んでみるべきです。中小や個人の良いところは、1人の経営者が長期に渡って経営できることです、長期視点でブレずにブランドを育てる視点をぜひ忘れずにいてください。

また、モノ売りではなくコト売りも強く意識したいポイントです。工場を持っている業態の企業は、すぐにでも「工場見学」を企画してください。ものづくり系ではない事業をしている人でも、お客様を招いて体験会や勉強会を開けないか検討してみてください。その様子を動画配信できれば、なお広がりが出るはずです。

さらに、ぶれないための良いコンセプトを立てることも、ぜひ見習いたい点です。自分の事業を通して世の中にどう貢献したいのか。どんなインパクトを与えたいのか。ここがしっかり定まるとブランドも育てやすいと思います。「愛は食卓にある」に匹敵する良いコンセプトを考えたいですね。ぜひトライしてみてください。🍷

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

『ニューヨークのアートディレクターがいま、日本のビジネスリーダーに伝えたいこと』 小山田育 他著

ポイント1

良いブランドの条件とは？

良いブランドになる条件は、①偽りがなく、②ビジョンがある、③価値がある、④一貫性がある、⑤持続可能である、⑥柔軟である、⑦差別化されている、⑧約束を守っている、⑨感情を引き出す、⑩社会貢献の要素がある、⑪環境に優しい、⑫企業倫理/ガバナンスがある、⑬ポジティブである。の12個である。要チェック。

ポイント2

モノよりビジョンを買う時代

モノはもういない。ミレニアル世代(2019年に23歳～38歳の世代)は商品やブランドのビジョンに共感できるか否かによって、購買するブランドを選んでいる。他社と比較して相対的な価値をつけるのではなく、その会社の「らしさ」が全面に出て、唯一無二な価値に魅力を感じるのである。

ポイント3

「弱さ」も武器になる。

ブランディングのゴールはお客様にファンになってもらうこと。そのためには信頼され、共感されることが必要。その際、自社の「弱さ」をあえて出すことも検討してみよう。自分の弱さを知っている人の「強さ」を感じた時、私たちはその人、あるいはそのブランドに共感し、信頼するようになる。

豊田の結論

NYでブランディング・デザインを手掛ける日本人アートディレクター2人による共著。2人とも女性。ブランディング先進国アメリカでの豊富なビジネス経験から、日本人に欠落しているブランディングにおける重要なポイントを指摘してくれる。マーケティングやコンサルタントとは違った視点から市場や企業を考察して書かれている点がこの本の良さ。女性であることも手伝ってか、やわらかく、分かりやすく、実践的でもある。自社をブランディングしていく手順や検討すべきことが整理されていて、読みながら自社のブランディングが進んでいく感覚が得られる。アートディレクターだけに、思考の結果をデザインとして「見える化」した事例も提示されていて、理解しやすい。デザイン自体もカッコイイ。彼女らに発注したらいくらだろうかと興味湧いた。ブランディングを検討したい人にオススメな一冊。



■オススメ度 ★★★★★

- ★★★★★ 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。

来年、何をやるか？

(第659号)

■ランチはいいけどディナーは・・・

先日ミーティングした、ある飲食店の話。そのハンバーグはすごく美味しいと評判。それからカニクリームコロッケも。ランチタイムは主婦層でいつも満員。1200円越えのセットメニューがどんどん売れる。

しかし、ディナータイムが苦戦している。ランチタイムの盛況が嘘のように客足が途絶える。「ランチはいいけどディナーがダメ」は多くの飲食店に共通する悩みです。

■「何も決断しない」という決断

で、オーナーは悩んでいます。夜も昼の延長で「洋食メニュー」を出し、「食べること」をメインにする店にするか。それとも、軽くつまみを食べながらお酒を飲むことをメインにした「飲める店」にするか。あるいはその折衷にするか。

答えは出ない。だからずーっと悩み、ずーっと解決しない。気持ちは分かりますが、「決断」しない限り、悩みは解決に向かいません。

「何も決断しない」という決断を無意識に行い、状況を少しずつ悪くしています。

■何を捨てるか、まず決めよ

JAL再生において中心的役割を果たした経営共創基盤CEOの富山和彦氏は、強い会社は「選択」が上手なのではなく、捨てるのが上手なのだ、と指摘しています。

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、あるのだ、と。

1986年、インテルは、それまでの稼ぎ頭だった「メモリー事業」を捨て、「マイクロプロセッサ」に専念することを決め、世界最大の半導体メーカーになりました。

前に進むためには、何かを選択し、同時に何かを捨てなければなりません。「どちらも」はありえない。選択したけど、捨てずにそのままにして、中途半端になり、資金やマンパワーの投入が不足し、結局、総倒れ、ということにならないために。

故スティーブジョブズは、「何をしないのかを決めるのは、何をするのか決めるのと同じくらい大事だ。会社についてもそうだし、製品についてもそうだ。」と言って、捨てられない僕たちに決断を迫ります。

■自分レベルの視点で

自分レベルではいかがでしょうか？

僕たちは、何かを得るために、何かをやめなければいけない、と言われると尻込みしてしまいます。それくらい、何かをやめることは怖い。でも、「時間」も「お金」も「あなたの気力」も有限だから、全てを100%やり切ることはできません。必ず中途半端になる。

ナポレオン・ヒルは、著書「思考は現実化する」の中で、『願望を実現するために、あなたは何を差し出すか？』と問うてます。つまり、願望のために何を犠牲にするのか？

何かを選択し、何かをやめる。

今年もあと少し。来年「何をやるか」を決める前に、「何をやるか」を考えてみませんか？僕も考えてみます。

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

考えることは、突き抜ける武器

人間はとても面倒くさがりな生き物。だからこそ、自分が楽をできるように、いろいろと便利なものを生み出し、工業化し、経済が発展してきた…。

何が面倒くさいって、何が正解なのか分からないことを考えること。世の中のことや人間関係やビジネスのことなんて正解がないから、考えるのがとても大変。本気で考えるとかなりのエネルギーを使います。正解が分からないからスッキリしないし、ずーっとモヤモヤする。でも逆に言うと、それくらい考えるのが大変だからこそ、考えることに価値が出て来るわけです。

先日、教育関係の仕事をしている経営者と話していたとき、「自分で考えない子供」が多いことに、とても大きな懸念を持っていると言っていました。考えられず、自分で決められない子供が増えている。自分の子供は大丈夫かな…？

と思っていたら、外に出かけようとしていた中2の息子が「お母さん、オレ、何を着て行けばいいか教えて！」と、今日着る服の選択を母親に丸投げしていた(汗)。大丈夫か…。

子供に限らず、大人も同じ。考えないと劣化する。今、何が問題なのか？自分は何をすべきなのか？何をしたいのか？間違っているでもいい、とにかく自分の意見を持ち、決断する。

考えない人が多い時代ならば、少し考えれば、抜き出される(はず)。「決断」が貴重な武器になるかも。これをチャンスととらえ、もっともっと考えていきたいと思います。

【レイマッククラブ主催セミナーのお知らせ】

55回目となるセミナーは、新規事業がテーマ。既存事業が元気なうちに、次の展開を考えるきっかけになるセミナーです。

「よし、新規事業はじめよう。」セミナー

日時: 2020年2月18日(火) 19:00~20:45

場所: ウィンクあいち1305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**