

Raymac press



レイマックプレス

2020年3月号 Vol.139

やっぱり現場が大事です。



株式会社
ウェルデンツジャパン
日本法人代表
山田邦博

父親から継いだ事業も、自分で始めた事業もうまくいかず、自己破産。すべてを失ったが、そこから再起を図る。留学で身につけた語学力と人脈を武器に、歯科医療の分野で再起業し、見事、事業を軌道に乗せた。今回は、大きな挫折を乗り越えたウェルデンツジャパンの山田代表の半生を追うインタビュー。そこから見えた、「大事なこと」についてレポートする。(インタビュー=豊田礼人)

—今、仕事はどのようなことをなさっているのですか？

歯医者さんに対して、入れ歯やクラウン、詰め物、被せ物といった歯科技工物を製造・販売する株式会社ウェルデンツジャパンの日本法人代表をしています。ルート営業みたいな感じで、1日に歯科医院を何件か回り、入れ歯の模型を頂いた後、5日ぐらいで作って納品します。日本全国の歯医者さんが取引相手のため、模型を基に製造した入れ歯を宅急便で送ることもあります。海外事業も展開しており、技術を作るための2種類の樹脂材料を日本で製造して、ヨーロッパ、アメリカ、東南アジアに販売しています。海外本部はシンガポールにあり、マレーシア、香港、モンゴル、タイに支部があります。ヨーロッパの拠点はスイス、アメリカの拠点はロサンゼルスにあります。

—なるほど。国内のみならずグローバルな活動をしているんですね。そこに至るまでの話をお聞きする前に、まずこのインタビューでは経営者の子供時代の話から聞いています。山田社長は小さい頃はどんなお子さんでしたか？

今月の内容

- 経営者インタビュー
ウェルデンツジャパン日本法人代表 山田邦博さん
- 経営コラム 中途半端は生き残れない
- 書籍解説 『アフターデジタル』
- メルマガバックナンバー ● レイマック豊田のひとりごと

そうですね、どうだったかな。生まれは愛知県の蟹江町というところで、父親は地元で電気屋とレコード屋を営んでいました。家が電気屋だったからでしょうか、廃棄処分するテレビをひたすら分解して遊んでいました(笑)。あとは妹が一人いて。野球やサッカーが大好きな活発な子供でした。当時では珍しく、小学校3年にならないと入れない塾に1年生から通っていました。

—教育熱心なご両親だったんですね。高校はどんなところに？

とりあえず進学校に入りました。でもサッカー一部に入っただけで、全然勉強しませんでしたね。国公立志向のクラスで大学受験では共通一次試験(当時)を一応受けました。でも現役時代は私学も全て不合格。浪人して名古屋の代ゼミに通いました。浪人してはいたけど、結局、勉強の仕方が分からなかったんですね(笑)。で、結局2浪が確定。その後、このまま再受験するか、就職するかで迷っていたところ、浜松にいる父親の友人の家に連れていかれ、進路相談をしてもらったんです。その方から言われたのが「社会は人脈が重要だから進学しなさい」。それで、日本の大学ではなく、アメリカの大学へいこうかと思ひ立ちます。調べると河合塾で海外留学をサポートするクラスがあると知り、留学準備のために半年間通いま

した。

一ふむふむ。なぜいきなり留学しよう？

浜松の方に「進学しろ」と言われたのが一番の理由だったと思います。英語がダメで大学受験を失敗しているのに、海外留学するのも変な話ですけど（笑）。まあ環境を変えようかという思いもありました。2浪になった年の4月から半年間準備して渡米しました。旅立ったのは忘れもしない平成元年1月8日。平成になった日です。当時官房長官だった小淵（恵三）さんが「平成です」とTVで発表したのを成田空港で見ました。アメリカの大学はTOEFL試験で何点取ればどこどこ大学、というふうになっていて、私は当時の点数で500点ぐらいでした。ぎりぎり4年制大学へ行ける成績です。大学を選ぶ時にこだわったのが、スキーができること、寮があることの2点です。ソルトレイクシティやコロラドがスキーで有名ですが、カリフォルニア州ウィードにある2年制のシスキュー大学へ入学しました。富士山より高いマウント・シヤスタという山がある田舎町で、1年のうち半年間はスキーができました。

一スキー！？。ふふふ（笑）。それがモチベーションで。準備期間で英語力は上がったんですか？

いえ、英語が全然できない状態で留学することになりました（笑）。紙の上では書けるし読めるけど、話せないし聞き取れない。渡米してからその状態が3か月続きました。3か月後のある日、夢の中での会話が英語に変わったんです。田舎で遊ぶどころもなく、寮には日本人が自分一人しかいなかった。ルームメイトは香港人で、今でも仲良く交流しています。ビジネスエコノミクスを学びたくて、2年半かけて単位を取得した後、4年制大学のカリフォルニア大サンタバーバラ校に編入しました。アメリカの大学の入学基準はGPAといって、単位が3・5以上あれば入学できます。サンタバーバラ校は、ノーベル物理学賞を受賞した発光ダイオードの中村修二さんが教授をしている大学です。

一おお、すごいですね！ところで4年半アメリカに留学すると、いくらかかるんですか？

2年半は短大で、3、4年生と4年制大学で学んだのですが、親によると、4年半で1千万円かかったと言っていました。その間日本に一度も帰ってきませんでした。河合塾の留学コースは40人ぐらいいたのですが、クラスの半分は半年で日本に帰ってきたようです。長くアメリカにいたことができたのは、スキーのおかげ（笑）。ウィードでは、年間パスポートを購入し、スキーを満喫していました。

一やっぱスキー（笑）。いやー親御さんは大変ですが、本人は挫折することなく、アメリカを楽しんだんですね（笑）。大学を卒業した後は、どうされたんですか？

日本で働こうと思い、ボストンで開催された日経主催のキャリアフォーラムに参加しました。日本企業や海外の企業が日本人を採用する合同面接会みたいなもので、何社か

面接を受けました。医薬メーカー、東京の電気メーカー、日本の大手商社なども来ていました。パブルがちょうどはじけた時で、採用自体が難しいと言われていました。2次面接は日本で行われ、日本オーチスエレベーターという会社に入社しました。ゼネラル・エレクトリック（GE）のグループ会社の日本法人で、当時ナショナル（現在パナソニック）の傘下に入っていたと思います。勤務先は千葉県芝山町でした。日本法人の海外部に配属され、毎日海外とファックスと電話でやり取りをしていました。部品調達の貿易業務です。マレーシアやドイツから部品を調達して、日本国内でエレベーターを組み立てて出荷します。日本に帰ってきたのが25歳。9月から仮入社という形で入社しました。

一なるほど。同年齢の人たちとは3年遅れくらいで就職したんですね。しかし、すぐに転職が訪れるわけですね？

はい。社会人1年目の冬休みに母親から連絡があり、病院に連れていかれると、父親の余命があと1年だと聞かされました。母親からは「（名古屋に）帰ってくるな」と言われました。当時父親がやっていた会社はカラオケ機材をホテルやスナックにレンタルするもので、そこそこ繁盛していましたが、決算書を見せてもらおうと、借金も多かったんです。だから母親は勧めなかったんだと思います。会社の上司に相談すると「自分で決めろ」と言われました。父親の余命は1年しかありません。芝山と名古屋は距離が離れている。結局、会社に退職届を出して、名古屋に戻る選択をしました。

一自分で経営してみたいという気持ちもあったのですね。

そうですね。しかし、やってみると親父についてきた古参の方もいたので反発も強かったです。「突然戻ってきて社長ヅラするな」って感じだったので、とりあえず下働きから始めました。一番早く会社へ行き、ほうきと雑巾で掃除する、というのをずっとやっていました。そして、日本に帰国してちょうど1年後、来るべき時が来ました。父親が56歳で亡くなったんです。私はその時26歳でした。



—56歳は早いんですね。また26歳で社長というのも早い。事業は、カラオケ機材のレンタルがメインですか？

そうですね、母親は蟹江の駅前でCDショップを経営し、自分はカラオケ機材のレンタルの仕事を40歳ぐらいまで続けていました。41、42歳の時に、カラオケのビジネスの先行きが不安になり、次に何かしないといけないと思って始めたのが飲食業です。焼き鳥のフランチャイズ「扇屋」に加盟して、大治（おおはる）町で1店舗立ち上げました。もう1店舗を出店したかったのですが、フランチャイズで新しい店を出すのは禁止されていたので、大治の店は5年で辞めました。店名を変えて、錦通長者町に4階建てのビルで90坪の巨大な店舗を借り、飲食業を続けました。ビル1棟借りて、家賃は100万円。儲かっていたのですが、家賃が高い。オフィス街なので平日の来客は好調でしたが、土日はガラガラ。大手コンサルティング会社と契約して、売上のシュミレーションなどもしてもらったのですが、結果が出ません。最終的にはコンサルティング会社とはケンカ別れました。

—なるほど。1店舗目の店はどうしたんですか？

大治の店舗は他人に譲渡しました。カラオケ機材の仕事も続けていたのですが、従業員に任せきりです。カラオケ機材の会社は社長になったばかりの頃はまだよかったです。徐々に売上が減り始め、結局半分以下になりました。通信カラオケが出始めたことを境に、事業が苦しくなりました。昔は1曲100円みたいな感じで、コインボックスで現金を回収できたのですが、通信になると定額制になります。売掛金は1000万円以上あり、数字は出ていたのですが、お金が集金できない。それで、カラオケビジネスには見切りをつけて飲食店に集中して本格的に取り組もうと思っていた矢先に、リーマンショック。2008年2月だったと思います。かき入れ時の3、4月の予約はすべてキャンセル。さらにトヨタ自動車の社長が「プリウスが事故を起こした」という発表を行ったのも痛手でした。トヨタの社員には「（名古屋の繁華街である）錦に一切行くな」とのかん口令が敷かれました。トヨタが風邪を引くと名古屋は肺炎になってしまいます。ペイラインもうまくいかないし、家賃もある。（支払いを）待ってもらえるよう何度か交渉したのですが、ダメでした。錦の店は5年間続けた後、閉店。今振り返れば、なぜ失敗したのか原因は分かります。

—原因は何だったんですか？

飲食業で失敗した原因は、すべて従業員任せにしたことです。当時は、私自身が接客や厨房に立つことはありませんでした。お金の勘定しかなかった。朝10時から夕方6時まで店にはいるが、何もしていない。知り合いが来ると、あいさつする程度です。売上も下がるし、従業員は誰も付いてこない。最終的には借金だけが残りました。知り合いの弁護士に「もう一度やり直せ」と言われたのですが、そんな気力もなかった。飲食業は7年ぐらい前に辞めました。倒産して自己破産したのが5年前です。自己破産すると何



も残りません。土地も自分の家も車も残らない。生命保険も解約しないとイケない。家族に一番迷惑を掛けました。

—……うーむ。苦しい時代を過ごしたんですね。今やっている歯科技工の事業はどんな経緯で始まったんですか？

もともと知人が歯科技工所を経営していて、飲食業のかたわら、歯科材料を作る手伝いをしていたんです。その経営者から「海外展開したいので、海外のコンサルタントを探してほしい」との依頼を受け、海外コンサルティングをしている方をネットで探してコンタクトを取りました。日本製の歯科材料は日本の薬事法の認可を取得しなければなりません。海外展開するためには各国の薬事法の認可が必要で、FDAの登録が不可欠です。日本語で書いた日本の薬事法の書類を全て英語に翻訳しました。

—やっつと、留学経験が活きましたね(笑)。

そうなんです。カラオケ屋でも飲食店でも全く活かせてませんでした(笑)。英語の歌を歌う程度で(笑)。

—ははは(笑)。アメリカのFDAを取った後、どうなったのですか？

シンガポールのインセンスという会社から日本製の歯科材料を東南アジアでも扱いたい、との打診を受けました。シンガポールではHSAに届け出る必要があったので、アメリカのFDA向けに作成した書類を渡しました。インセンスの社長だったのが、今のボスである佐久間元紀さんです。佐久間さんと東京で会い、今度はシンガポールに技術指導に行くことになりました。日本で独自に開発された熱可塑性樹脂材料「ウェルデンツ」はペレットで小さな粒です。何℃で溶かして、どうやって作るかという指導を行い、動画を作り、海外の技工所へ説明しに行くのです。

—日本製の歯科材料を世界に売り込むわけですね。

はい。当時会社にいたのは、知人で歯科技工士の安藤さんと、自分だけ。安藤さんは技術者ですが英語ができないので、安藤さんと2人で歯科材料を持って世界を飛び回りま

した。アメリカ、シンガポール、香港、中国、フィリピンなどを訪れました。ヨーロッパのCE認証を取得した後、ドイツに2年に1回行われるデンタルショーにも出店し、売り込みに行ったこともあります。アメリカで開催されるデンタルショーにもブースを出店しました。その後、佐久間さんから安藤さんが経営する日本の会社を買いたい、との依頼があり、1億5千万で会社を売却しました。元々安藤さんの会社でした。

—なるほど。で、その会社の日本法人の代表を山田さんが担っているわけですね。お客である歯医者さんに営業をかけて、仕事を受注するビジネスですか？

そうです。材料だけを売っていても儲かりませんが、加工して入れ歯として売ると価格が10倍になります。当初、名東区に佐久間さんの知り合いの会社があり、使われていないフロアを借りて技工所を作りました。既存の顧客も引き継ぎ、新規開拓として歯医者さんに営業に行きました。歯科材料は日々進化しています。保険診療適用の入れ歯は針金が付いています。保険適用外の自費診療用の入れ歯には、針金が付いていません。患者さんは基本的には保険利用が多いため、ニーズに合わせて、保険適用となる針金付きの入れ歯も作るようになりました。

—なるほど。いろんな出会いがあり、ビジネスが軌道に乗ってきたんですね。今後、将来的にはどんなビジョンを持っているんですか？

日本で技工士の免許は国家ライセンスなのですが、なり手が本当に少ない。専門学校もどんどんつぶれています。愛知県内で昨年卒業したのは20人ぐらいしかいません。その3分の1は中国人です。入れ歯を必要としている患者の数はどんどん増えているのに、担い手がいない。入れ歯は一個一個手作業で作ります。熟練者はノウハウを知っているのですが、若い技工士は経験がないため、育つのに時間がかかります。技工所もオートメーション化しています。CAD、CAMなどパソコンを操作して、入れ歯を作る時代がそろそろ来ると思っています。

—他に新規事業計画はありますか。

日本国民の8割が歯周病です。歯周病はどんどん歯が抜けていってしまう病気で、歯があるから歯周病になります。総入れ歯の人の口の中には歯周病菌は存在しません。歯周病を治す薬は基本的にまだない状態で、結局ブラッシングをしっかりとしようとか、糸ようじや歯間ブラシを使うといった方法で予防するしかありません。現在、幹細胞を使った口腔ケア商品を開発中です。IPS細胞は最先端の再生医療ですが、幹細胞はその副産物として生まれました。幹細胞には、サイトカインと呼ばれる成長因子が入っていて、それ

を配合した化粧品やドッグフードなどの商品がここ3、4年でどんどん出てきています。幹細胞を使った口腔ケア商品を夏ごろから本格的に販売しようと計画しています。サンプルを作り、歯医者さんで試してもらって、フィードバックを少しずつもらっている状態です。使用者の反応を聞きながら、商品を準備しています。海外にも販売していく予定です。

—楽しみですね。話は戻りますが、自己破産したときは、どんな心境でしたか？

自己破産しようか、すごく悩みました。弁護士に相談すると「自己破産も、会社をつぶすのも簡単」と言われたのですが、膨大な書類を提出しなければならない。どうしようか、と最初思ったのですが、ある考えで救われました。自分の身の回りで起きることは「必要、必然、不可欠」で起きている。今自分の周りで起きているのは必要だから起きているのだと考えました。そう考えたから、今があると思います。あと、一番の教訓は、自分で現場に出ないといけません、ということです。誰かに任せると、これまでと同じことを繰り返す。だから今、自分で営業に行き、自分で商品を納めて、歯科の先生と直接会って話をするのです。入れ歯はカスタムメイドなので模型ごとに形が違います。歯医者さんや患者さんのニーズはコミュニケーションしないと技工士に伝わりません。

—なるほど。挫折から得た教訓はずっと重いですね。さて、最後に経営者、起業家にメッセージをお願いします。

やはり現場が大切です。現場主義が一番です。これに尽きます。日本料理家・道場六三郎さんも同じことを言っていました（笑）。現場に出ないといけません。任せることは大事ですが、「丸投げ」は絶対にダメです。

—含蓄のあるお言葉です。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】

山田邦博(やまだくにひろ) 愛知県生まれ
株式会社ウエルデンツジャパン 日本法人代表
愛知県名古屋市中種区春岡通5丁目11-2
<https://weldenz.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。

中途半端は生き残れない

■好調を維持するボルボ

言われてみれば、最近街中でよく見かけるなど感じるのが、スウェーデン車のボルボ。日経MJ紙(2020/3/11)によると、ボルボの国内登録台数は5年連続で前年比プラスになったそうです。輸入車市場で独メルセデス・ベンツやBMWが伸び悩む中、ボルボの存在感は高まり、2019年の国内販売台数は1万8583台と14年に比べて4割増。昨今の自動車市場でSUV(多目的スポーツ車)が人気になっていることも、ワゴン車やファミリーカーに強みを持つボルボにとっては追い風になっているようです。

さて、ではこの市場の追い風以外に、ボルボが好調を維持している理由は何なのか。その強さの秘密について整理してみると3つに分類できそうです。

1. 中途半端なポジションをやめた
2. 「スウェーデン発」を徹底活用
3. 日本カー・オブ・ザ・イヤーの受賞

■強さの秘密

では、1つずつ見ていきましょう。

1. 中途半端をやめた

今までのボルボは、プレミアムというほどでもなく、立ち位置としては「準プレミアム」という中途半端なポジショニング。「それでは生き残れない」とボルボ・カー・ジャパン前社長の木村隆之氏は判断。同氏は平均単価購入価格を300万円前半から500万円前後に引き上げ、中途半端な準高級車路線から、れっきとした「高級車」路線へとシフトしました。高級化の裏付けとして、全車を先進安全装備標準設定にしたり、北欧スウェーデンから来た車であることを幅広くアピールするなどを徹底したそうです。

つまり、ターゲットを富裕層へと絞り、スウェーデン発の洗練された高級車であることを訴求したのです。また他ブランドの高級車ユーザーがボルボに乗り換えやすいように、サブスクリプション(定額制)サービスを用意し、今では新車販売の約1割がこのサービスを利用しているそうです。



2. 「スウェーデン」発であることを徹底活用

スウェーデンといえば北欧デザインの発信地で、日本人にとっても洗練されたおしゃれさをイメージできる国。しかし今までのボルボは四角くて頑丈ではあるものの、デザイン的には少々やぼったい車でした。それがグローバルのデザインチームになり、スウェーデンらしい外装や内装をまとうようになってから、魅力が増しました。合わせて「北欧ブランド」を生かした販売促進活動も強化。17年にオープンしたブランドコンセプトストア「ボルボスタジオ青山」では、店内のモニターにスウェーデンの景色を映すそうです。顧客にボルボのことだけでなくスウェーデンのことを知ってもらうという演出でブランディングを強化しているそうです。

3. 日本カー・オブ・ザ・イヤーの受賞

乗用車とSUVを融合させたクロスオーバー車「XC60」とSUV「XC40」がそれぞれ17年、18年に日本カー・オブ・ザ・イヤーを受賞。この受賞をきっかけにプレミアムブランドとしての認知が広がったのだそうです。

■ボルボから何を学ぶか

さて、この強力な北欧ブランドカンパニー、ボルボから私たち中小企業・個人が学べることはなんでしょうか？

まず最初に、中途半端なポジショニングをやめて、自分たちの存在を尖らせた、ということは学びたい。私たち事業者は、なるべく多くの顧客層を取り組みたいがために、それぞれのニーズに合わせた広い商品ラインナップを敷きたくはなりますが、それはブランドイメージを曖昧にします。仮に短期的な顧客は獲得できたとしても、長期的には市場

の中で埋もれ、顧客から忘れ去られていきます。ブランドを際立たせるためには「やらないことを決める」ことが必要です。つまり「捨てる決断」をするのです。ボルボは中価格帯の顧客を捨てる決断をしました。この事例は私たち事業者に「ブランドを立たせるために、あなたは何を捨てますか？」という問いを突き付けてきます。

次に、ボルボが車だけでなく、「スウェーデンの会社」であることを売ったように、自分たちが属している国や地域を「売る」ということもぜひ真似したい。「メイド・イン・ジャパン」であることを活用してグローバル展開することは今では珍しくありませんし、ローカルでも、「岡山デニム」や「関サバ」など地域をからめたブランディングは盛んに行われています。これを自分の会社でもできないか？と考えてみたい。また、気が合う会社や仲間と何かのテーマでコラボレーションし、団円で発信することで発信力を高めることもできます。自社だけで「点」の発信をするにとどまらず、地域や所属団体を生かした「面」での魅

魅力発信に取り組むことで、あなたのブランドにより広い世界観を加えるという作戦です。

最後に、「受賞」によって第三者からの客観的なお墨付きをもらうことも見逃せません。国家資格や公的な資格を取得したり、どんな小さなコンテストでも良いので受賞歴があったりすると、世の中から信用される材料になります。例えばデザイナーであれば、デザインに関するコンテストに応募してみたり、地域の自治体が公募するロゴマークなどのデザインコンテストなどに挑戦してみることも良いと思います。こういうことは手間がかかる上に効果が見えにくいので見過ごされがちですが、他社との違いとして分かりやすいし、ブランディングにはジワジワと効いてきます。

以上、今回は高級輸入車ボルボの強さの秘密について考えてみました。会社の規模や扱っている商品は違えど、私たち中小の事業者においても学べる点はたくさんあります。ぜひ何か一つでも自社の事業に取り入れてみてください。



■おすすめ度 ★★★★★

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

『アフターデジタル』藤井保文 尾原和啓 著

ポイント1 アフターデジタルとは？

スマホやIoT、センサーが世の中に行き渡り、現実世界でもオフラインがなくなるような状況になると、「リアル世界がデジタル世界に包含される」という図式に再編成される。こうした現象をアフターデジタルと呼ぶ。リアルのお店でスマホ決済するという行動は、デジタル世界の住人がリアルで買い物している、と捉える。そうすると、絶えずユーザーの行動が把握できる。世の中はこの方向へと進んでいる。

ポイント2 リアルも含めた高速改善

例えばWEBサイトのデザインがAとBのどちらが良いかは、オンライン上ではABテストと言って、アクセス解析をすれば優劣はすぐに分かる。これを、アフターデジタルの世界では、リアル店舗でもユーザーの行動をデータ取得できるので、ABテストがすぐにでき、現場を改善できる。この高速改善で、ユーザー満足は高まる。

ポイント3 売り切りから継続収益へ

アフターデジタルの世界では、デジタル世界だけでなくリアル世界でもユーザーと常に接点を持つことができる。となると、企業側は、個々のユーザーの特有な行動(カスタマージャーニー)における複数ポイントで価値提供できるようになる。買った瞬間だけでなく、買う前、買った後においてもユーザーとつながり、継続的な収益を得ることができる。ここを目指して、世界の先進企業は動いている。

約1年前に出版された本で、ベストセラー。読み始めは「何を言っているんだらう？」とやや難解な印象を受けるが、読み終える頃には、このアフターデジタルという現象が鮮明にイメージできるようになる。中国企業の事例が前半でたくさん紹介されており、あらためて中国のデジタル世界での先進ぶりに驚かされる。著者が指摘する通り、日本企業は圧倒的にこの流れに乗り遅れており、読んだ人は大きな刺激と焦りみたいなものを感じるかもしれない。この本が発する重要なメッセージは、デジタルとリアルを分けて考えること自体が既に時代遅れで、その境はなくなり、融合していくということ。私たちユーザーはデジタルもリアルも意識することなく、自分の都合の良い方法でものを選んだり決済している。それを踏まえたうえで企業はユーザーの体験が素晴らしいものになるようにサービスを組み立てていく必要性に迫られているということ。目が醒める一冊。

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



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。

内から外へ整えよう

(第668号)

■ コンサルタントの常套句

「いくら良い商品でも、きちんとプロモーションをやらないと、売れるものも売れませんよ」とマーケティング系の(私のような)コンサルタントは言います。いわば、常套句。だから、私のアドバイスを受けなさい、そうすれば、たくさん売れるようになりますよ、と売り込む。(気をつけてくださいね笑)

確かに知らないものは買えませんし、買う前に「良さそうだな」と思ってもらわないと、お客様に買ってもらえません。だから、マーケティング・プロモーションで、知ってもらったり、興味を高めたりすることが大切になることは間違いありません。

■ 自分に問いかける

しかし、売れていない商品は、プロモーションの問題ではなく、そもそもの「品質」に問題があることの方が圧倒的に多い、と感じます。

例えば飲食店でお客様が入っていないお店は、プロモーションの問題というより、「美味しくない」という品質問題の方が多いです。しかし、品質の問題(飲食店の場合は味)というのは、なかなか指摘するのが難しい。(僕は言いますけどね)。

中小企業の場合、代表者が職人である場合が多く、品質に関しては自信を持っている。ですから、「これ、美味しくないですよ」という指摘を受け入れない人が多い。もしくは受け入れない雰囲気や体全体で発している。だから非常に指摘しづらい。周りの家族やスタッフも黙っている。しかし、ここにメスを入れず、(つまり、飲食店ならマズいまま)、いくらプロモーションで人を集めても、悪評を広めるだけになります。だから、「この商品、本当にこれで良いのだろうか?」と常に問い、意見を受け入れるオープンな雰囲気や姿勢をまとい、外部からの指摘を積極的に聞く耳を持つことが、本当に大切なんだな、と思います。「言いくいこと」を言いやすい雰囲気作り、人間関係作りですね。これ、会社経営上の最重要マターのひとつです。

■ 内から外へ

お客様に支持される会社(あるいは店)は、内から外に向けて整えていかなければなりません。飲食店のケースが分かりやすいので、飲食店の例で言いますと、まず広告をする前に店の外観や看板を整えないと。そして外観や看板を整える前に、店の内装や接客を整えないと。その前に、商品の品質を整えないと。そして、もっと言えば経営者自身の心を整えないと、いけません。

「内から外」の順番で整えることが大切。これが逆になると、外面は良いけれど、中身は良くない。結局お客様を失望させることになり、客離れを引き起こし、自分を窮地に追い込むことになります。広告は上手だけど、品質は悪いし、何よりあの経営者、最悪だよね、という評価になってしまいます。

■ 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、「内から外へ」の順番で仕事を整えているでしょうか。

集客のためのプロモーションに気を取られ、品質や日々の接客の仕方や、心構えが、おろそかになっていないでしょうか? そしてそれらに気を配り、外からの意見を聞き入れる雰囲気や姿勢を持っているでしょうか。

必要以上に他人に厳しかったり、不平不満を常に言う癖があったり、笑顔を忘れていたり。そうすると、貴重な意見をもらえなくなります。

内から外へ。自分の心を整え、オープンでいること。そしてまずは商品の品質。

僕も肝に銘じます。

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

先生からの手紙に書かれていたこと

小3の次男が通知表をもらいに、久しぶりに学校へ行ってきました。持ち帰った通知表を見ると、家でゲームとYoutubeばかりやっている割には、ふむふむなかなか良い成績ではないか。うん、まあ、僕の知らないところでそれなりに頑張っているんだな、と安心したのでした(親バカ)。

さて、次男は通知表と一緒に、担任の先生からメッセージカードをもらってきました。新型コロナの影響でちゃんとしたお別れもせずに学期が終わってしまったので、先生なりに、子供たちへの思いをしたためてくださったのです。

「〇〇君(うちの子の名前)へ」と題されたそのカードには、先生からの言葉が印字されているのですが、息子は「どうせ、名前だけを差し換えただけの全員同じの文でしょ」と、パッと見ただけで読みもせずテーブルに放り出していました。でも読んでみると、ちゃんと一人ひとりに宛てたオリジナルの内容になっています。そう伝えると、息子はちゃんと読み返し、ニヤッとしていました。嬉しかったんでしょうね(笑)。

そこで感じたのは、ああ、子供でも、「形だけの定型文」だと思いと全く興味を示さず、「自分に宛てたオリジナル文」と分かるに興味を示すんだな、ということ。つまり、人間、手を抜いたものはスルー、しっかり手をかけたものはちゃんと見る、ということを示唆するシーンでした。

生産性向上が叫ばれる昨今ですが、生産性向上の名のもとに、手抜きをすると、人間(顧客)は反応しない。やはり、どんなに忙しくても気持ちを込めて、一つ一つ丁寧に対応することの重要性を忘れてはいけませんね。🍷

【レイマッククラブ主催セミナーのお知らせ】

56回目となるセミナーは、成果を出すための組織の在り方、チーム作りについてがテーマです。

「やる気と成果が出るチームづくりとは？」セミナー

日時: 2020年5月19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。

