

Raymac press



レイマックプレス

2020年5月号 Vol.141

チャレンジする人がいないと 日本はダメになる



株式会社アス・ライズ
代表取締役
竹内志保美

「男は敵」と思ってバリバリ働いたキャリアウーマン時代。その後結婚・出産を経て、飲食事業で起業した。スタッフとの衝突、大家からの突然の値上げ要求、そしてコロナ…。次から次へと起こる問題を受け止め、乗り越えるべくチャレンジする毎日。そんな女性起業家・竹内志保美さんとのインタビューは、コロナで沈む日本の空気を吹き飛ばすような、爽やかな風を感じる時間でしたー。（インタビュー＝豊田礼人）

—今、どのような仕事をなさっているんですか。

株式会社アスライズを経営しています。飲食部門と婚活部門があり、飲食部門は名古屋市内に4店舗。とり鉄今池店、黒川ホルモンはフランチイズで、明日源2店舗はオリジナル店舗です。婚活部門は結婚相談所のジュジュという名称で会員は約60人。会員さんのお見合いのセッティングをしています。

—飲食と婚活の組み合わせは、意外な感じもしますが。

バラバラのような感じがするのですが、私の強みは人と人をつなげたり、コミュニティをつくったりすることです。関係性を深めていくのが得意で、飲食店も人と人をつなげる思いで一致しています。日本酒の酒蔵とお客様をつなげるイベントも定期開催しています。つなげるという点で、

婚活も飲食も共通点があると思います。

—なるほど。ではその事業を興すに至ったストーリーを今日はじっくりお聞きしたいと思います。その前に、このインタビューでは起業家の子供のころの話から聞いています。竹内さんはどんなお子さんだったんですか？

恥ずかしがり屋でした。外でトイレに行きたくなくても、自分から場所を聞けず母親にお願いするような子供でした。父は歯医者さんで歯科医一族の3代目。母親は瀬戸の陶器商社の娘です。お金の面では苦勞せずに育ちました。中学までは勉強ができたのですが、高校からはあまり勉強をしなくなりました(笑)。高校は名古屋の金城学院で、母親も祖母も金城です。母からは「金城は良妻賢母の学校で、これからはそんな時代ではないから行くな」と言われたのですが、週休2日に惹かれて入学しました(笑)。

—(笑)。どんな高校生だったのですか？

高校1年の夏からアメリカに1年間留学しました。ミシガ

今月の内容

- 経営者インタビュー
株式会社アス・ライズ 代表取締役 竹内志保美さん
- 経営コラム よく分からないものを売る方法
- 書籍解説 『顧客起点マーケティング』
- メルマガバックナンバー ●レイマック豊田のひとりごと

ン州の公立高校です。従妹や親戚の女の子は皆海外留学していたので、自然の流れで中で留学しました。YFU（日本国際交流財団）の試験を受けて、国の交換留学生として留学しました。YFUで合格するとどこの国へ行くか分かりません。アメリカへの留学が決まったとき、叔父（母親の弟）が留学していた時にお世話になった、ホストシスターの家族に引き取ってもらいました。今でもホストファミリーと交流があります。息子が留学する時も同じホストファミリーにお願いしようと思っています。アメリカの家族とは叔父の時から数えると、4世代続く交流になります。

一すごい。良い関係を築いているんですね。アメリカでの生活は楽しかったですか。

学校にも町にも日本人が私しかいませんでした。英語は全然話せず、何も分からない状態から始まりました。でも自分の中で、「クリスマスまでは日本に電話をしない」、「パーティなどに誘われたら必ず行く」と決めて暮らしたところ、どんどん楽しくなりました。そこから性格が変わった気がします。

一内気な幼少時代から高1の留学体験でアメリカナイズされた、と。自己分析して、性格が変わったのですか？それとも元々そうだったのですか。

元々そうだったのかな、と思います。母親が70代ですが今でも世界一周自由旅行してしまうほど、活発な人なんです。チャキチャキした母親と私は似ていると思います。1年後に帰国して金城へ復学した後、金城短大保育科に入り、とりあえず卒業しました（笑）。

一留学して、英語の成績は良くなるものですか？

ひどかったです。話せるのですが、書けない。帰国後初めて受けた英語の単語テストは赤点でした（笑）。しゃべれるけど書けない、試験もできない感じです。

一あーそうなんですね。やはり実践英語と試験英語とは違うんですね(笑)。さて短大卒業後は？

東海デジタルホンに就職しました。当時、通信が自由化され、ドコモと移动通信サービスしかない中に、アステル、デジタルホンが新規参入してきた時代です。新卒で採用され、本社の直営窓口の受付業務を担当しました。その頃携帯電話を持っているのは、超お金持ちかヤクザしかいませんでした（笑）。当時携帯電話はレンタルの時代で、めちゃくちゃ配りまくっていました。名義は分からないけど、お金は払っていないけど回線を開けるとか、壊れた、失くしたなど、毎日クレームの嵐。当時基本料金が1万2800円で、失くした時の損害金が10万円でした。怒鳴られて何度携帯電話を投げられたこと分かりません。

一おお、恐いですね。携帯電話が世に出てきて、本当に最初の頃だったのですね。

そうですね。そこで窓口の責任者として5年ぐらい働いたのですが、ハードワークで辛かった。25歳の時に、学生時代から付き合っていた彼と結婚するという話で一度寿退社しました。でも実は辞める前から結婚の話は消滅していて…。辞めた後、会社に入出入りしていた派遣会社から、正社員の営業職として働かないかと誘われました。Jフォンに派遣社員を多く入れていた会社です。その派遣会社に入社して3か月ぐらい経った後、前の会社の上司から電話がかかってきて、「結婚していないのはバレーしているぞ。子会社を立ち上げるから戻って来い。」と言われました。裏で両社の社長同士が直に連絡を取り合っていて、戻らざるを得なくなりました。

一ふふふ（笑）。竹内さん、それだけ実力を買われていたのですね。

本社の直営店のトップでクレーム処理などもしていたので、「直営店なら竹内」という感じになっていたんですね。直営の出向会社の代理店をつくる、ということになり、できる人は私しかいなかった。社名が、デジタルホンからJフォン、ボーダフォン、ソフトバンクとどんどん変わっていく中で、結婚しました。子供ができなかったので名古屋で不妊治療をしていたのですが、東京での単身赴任も経験しました。35歳の時、さすがに子供をつくらないといけない、と思い、「会社を辞めます」と言ったら名古屋に戻してもらえることになりました。その後出産したのですが、出産後半年で復帰しました。男に負けたくない、自分のキャリアを捨てたくない、という思いで仕事をしていたので、とにかく早く戻りたかったんですね。今思えば、そんな前例を作ってしまったって、（育休を取りたい）後輩に悪いことをしたと思います。その後、子供が2歳の時、ソフトバンクを辞めて起業しました。

一営業やショップでの販売のトップだったのですね。なぜ辞めたんですか？



当時は最前線で東海3県のショッパの立ち上げ、スタッフの採用や広告宣伝など全て行っていました。バリバリのキャリアウーマンで、男は敵だと思っていましたね（笑）。評価は成果主義で厳しかったです。ソフトバンクに変わったばかりの激動の時代を過ごしたのが一番の思い出です。携帯電話の販売方法自体を変えるくらいの勢いがありました。孫正義さんとランチミーティングをしたこともあります。生産性の高いショッパの中でのトップランクの店舗の人たちとの会合でした。ソフトバンクは男女平等で、女性も全国転勤をしないといけません。地域職を選ぶと給与は下がります。突っ走ってきたけど、子供もできたし、名古屋で暮らしたい、との思いがあって辞めました。

一なるほど。それからどういう経緯で起業に至るのですか。
そのころ、叔父（母の弟）が本業とは別に飲食店を2店舗経営していました。フランチャイズの「とり鉄今池店」と、「とり鉄伏見店」です。弟は大卒後、そのとり鉄で店長をしていました。叔父は弟に引き継いでほしかったようですが、弟にはノウハウも資金もないという状態でした。そんな中、私がM&Aで2店舗を買い取ったんです。

一いきなりM&Aして起業(笑)。資金はどうされたのですか。

ソフトバンクの退職金と親からの借金です。とり鉄は以前からよく食べに行っていたので、なじみがありました。店もスタッフもすべて引き取ったのですが、スタッフはやんちゃぞろい。お店のビールを飲んだり、知り合いが来ると、過剰サービスをしたり。お店は繁盛店でしたが、ふたを開けると赤字経営。私が買い取ったときは、社員とケンカばかりしていました。スタッフがビールを飲むのは窃盗だ、とどなったり（笑）。そのような行為を辞めさせるのに1年ぐらいかかりました。



一ふむふむ。なかなか大変なスタートですね。竹内さん、飲食業の経験は…？。

飲食の経験はなく、詳しくは分からないのですが、どうやったら黒字になるかは分かっていました。でもスタッフが反抗的なので、心の距離は離れていくばかりです。そんな時に「可能思考」を学ぶ研修に出会いました。スタッフを変えようとしているけど、最終的には自分が変わらなければいけない。相手は自分を映す鏡だ、ということを知りました。スタッフにもこの研修を受けてもらい、私もスタッフも変わりました。

一社長も社員も成長した、と。それから店舗が増えて行くわけですね。

はい。次は黒川ホルモンをM&Aで知人から買いました。そんな中、ある日とり鉄伏見店に裁判所の方が来て「店が抵当に入る」と言われました。大家さんが突然変わったのです。任意売買に応じた人がヒドイ人で、家賃が45%アップの月約100万円、光熱費は2倍の40万円を支払えと要求されました。とり鉄を移転する方法も考えましたが、40坪ぐらい、ある程度席数がないとやっていけない事業モデルで、移転費用は4000万円ぐらいかかります。で、黒川ホルモンの出店が決まったタイミングだったので、とり鉄のフランチャイズ権は放棄することにしました。ちなみにその大家さんはのちに脱税で逮捕されました。調停は1年続いたのですが、これもいい経験だったと思います。

一いや～、大変。それにしても大家さんが突然変わるというのは怖い話ですね。予測できない。

予測不可能ですよ。家賃の45%アップは通常できません。でも訴えて、まともに戦っても消耗するだけなので撤退を決めました。その後は新たに『天ぷらと日本酒「明日源」』をオープンしました。これがうまく繁盛し、予約がなかなか取れない状態になったので、隣の物件で『串揚げと泡盛「明日源」』を開きました。ですから現在は串揚げと天ぷら屋を隣合わせてやっています。順調に来ていたのですが消費税の増税で消費が落ち込み、現在は新型コロナウイルスの影響で休業していて低迷状態です。お客さんが動かないので、立て直しのしようがありません。

一今は耐える時ですね。ところで婚活事業はどうなんですか？

婚活は起業してから2年目で始めました。私は経営者なので基本的に飲食店の現場に立つことはなく、自分が当時婚活をしていた頃だったので、もう一店舗ぐらいできるかな、という思いで始めました。場所も必要ありませんし。最近ではオンラインお見合いなども始め、会員も増えています。飲食店より苦労は少ないです。飲食店は色々ありますから（笑）。婚活事業は順調ですね。

ー竹内さん、これまで挫折したことってありますか？

可能思考が身につけているので、意識したことがありませんが、強いて挙げるとしたら、今かもしれません。新型コロナウイルスの影響で、現在売上がゼロ。でも固定費は毎月出ていきます。でもとり鉄の調停で大変だった時、周りの人に相談すると何か光が見える、ということを学びました。例えば、ある朝、店で売上金200万円がなくなっていたことがありました。周りの人に相談すると、「それくらいでよかったね」と言われて楽になった、という経験をしました。人に話すことで、気持ちが落ち着きます。またある時は、スタッフが酔っぱらって包丁を持って店を破壊しに来て、銃刀法違反で逮捕されたこともあります。ガラスや厨房機器全てが破壊されたのですが、知り合いに「次の日に店を開きたいけど何とかならないか」と相談すると、協力してくれる人が現れて、本当に翌日店を開くことができました。人に恵まれていると思います。だから今、コロナで大変だけど、周りの人から支えてもらって、何とかやっています。

ーここでも可能思考が効くわけですね。気持ちの持ち方が重要なのだ、と。

そうですね。新型コロナウイルスの今の状況は病みます。でも、くよくよしている時間はありません。重圧に耐えられない人だったら、今の状況は本当に深刻です。だから気持ちを切り替えて、いかに前に進むかを考えています。

ー今後の展望はありますか。

会社を強くしていくには、1本の柱では厳しいです。新事業の立ち上げも考えて準備をしています。今ある資源を使った上で、少し軸をズラした事業を早期に立ち上げる予定です。今年4月、新型コロナウイルスで緊急事態宣言が出た時、とり鉄を始めた叔父（母親の兄）が亡くなりました。葬儀の時、「18年続いたとり鉄を守りますとは言えない、本当にどうしよう」と思いました。でも数日後には、事業形態は変わっても、叔父の思いを引き継ぐだけでもいいのでは、と思うようになりました。仕事の内容は変わるかもしれませんが、会社としては進化していかないとはいけません。人を大切にしていって、ご縁を大切につないでいく、社内の居心地をよくしながら、会社の形態を変えていこう、とスタッフと話をしました。店を一つ閉めるかもしれない、と言っても皆前向きに捉えてくれています。

ーいいスタッフさんに囲まれているんですね。最後に起業家の先輩として、起業家予備軍へのメッセージをお願いします。

今、この（コロナの）状況で起業したい人、いるのかな（笑）。サラリーマンの時は視野が狭く、人脈も狭かった

と思います。起業して商売すると、自分の成長にもなるし、人としての器を広げていくことにもなります。世の中にどう貢献するかを考えるようにもなりました。会社は、人材やお金など、世の中から資源を借りて行っています。「借りた資源をどうやって世の中に返していくのか」を実現しやすいのが起業です。従業員も年2回、働く意味、命の意味などを考える機会を持って、自分の人生の意味付けに取り組んでいます。誰かに雇われるよりも面白いと思います。チャレンジする人がいなくなると日本はダメになってしまう。可能思考を持てば持つほど、人を雇えば雇うほど、本当に色々起ります。でも大変な面はありますが、無難に生きるより、面白いんじゃないかな。

ーチャレンジしてもらいたい、なるようにしかならん、という感じですね。

でもお金の勉強はしておいた方がいいと思いますよ。起業したてのころは、会社は赤字にしておいた方が税金は安くなるからいい、と思っていました。でも財務体質をしっかりしていかないと、この大変な状況でもお金を借りることができない。ずっと赤字が続いていると、お金を貸してもらえないのです。新型コロナウイルスに対して、ものすごく悲観的な予想を立てて、慎重にシミュレーションしています。悲観的な予測をしながら、思考も行動もポジティブです。可能思考でチャレンジするしかありません。

ーお金の勉強をして、悲観的に計画して、思いっきりチャレンジ！ですね。本当にそうですよね。今日は貴重なお話を聞かせて頂き、ありがとうございました。



【プロフィール】

竹内志保美 たけうちしほみ 愛知県生まれ
株式会社アス・ライズ代表取締役
愛知県名古屋市西区香呑町3丁目50番地
会社HP <https://asurise-nagoya.com/>



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。

よく分からないものを売る方法

■知らないものは買わない

自分がよく知っているものならば、今までの経験に照らしてそれを買うべきかどうか、すぐに判断することができます。例えば、スーパーでじゃがいもを買う時、どれにしようか迷う人は少ないでしょう。でも、今まで見たこともない野菜が店頭並べられている場合はどうでしょうか。相当な新しいもの好きな人は別として、多くの人はせいぜい一瞥して、そのまま通り過ぎてしまうでしょう。よく知らないものに対して私たちは、おおむねそんな行動をとると思います。

しかし、その見知らぬ野菜を使った料理のデモンストラーションが目の前で行われ、試食させてくれたとしたらどうでしょう。何割かの人はその野菜に興味もち、何人かは買うかもしれません。生のデモでなくとも、料理方法の動画を横で流すだけでも効果はあるはずです。それも難しければ、料理例を書いたPOPをつけるだけでも、販売数は変わってくると思います。

つまりこれは、商品売る前に、お客様を「教育」と、よく知らない商品でも買ってもらいやすくなる、ということです。ですから分かりにくい商品や、勘違いされやすい商品を扱っている会社は、教育によってお客様の理解を支援する、というスタンスが重要になります。

■「教育」をくっつける

新型コロナウイルスの感染拡大の影響で自宅で料理をする時間が増えています。そんな中、漁業者が漁港から魚を直送するインターネット通販を強化している、というニュースを見ました。面白いのはただ魚を売るだけでなく、魚を使った料理のレッスンを付ける、という試みがされていることです。例えばフィッシャーマン・ジャパン(宮城県石巻市)は、三陸の若手漁師や卸売業者が参画する団体で、「鮮魚ボックス2キロセット」を、料理レッスン付きで3240円で販売しているそうです。具体的には、包丁の研ぎ方や魚の扱い方を動画でレッスンしてくれたり、毎週土曜日にはビデオ会議サービス「ズーム」で魚のさばき方を解説してくれるのだそうです。

魚は切り身をスーパーで買うことが多い消費者にとって、産直で売られている一匹まるごとの魚を料理することはハードルが高い。新鮮で美味しそうだと感じるものの、さ



ばき方や調理法など分からないことも多く、どうしても敬遠しがちです。でもそこに調理法などの「教育」をくっつけてお客様の疑問や不安を解消できれば、高かったハードルを低く感じてもらえるようになるはずです。

■データの料理法を教える起業家

「1200店のスーパーで食料品や日用品がいくらでどれだけ売れるか」という経済の「今」を映すデータを高速で顧客に届ける、というデータ販売ビジネスを展開するナウキャスト。そのフットワークの軽さを武器に、資産運用会社やシンクタンクなどの顧客を獲得し、売上を伸ばしているそうです。同社の売上高は新型コロナウイルスの感染拡大とともに増加傾向となり、一斉休校の直前の2月末に急増、緊急事態宣言が出る前日の4月6日にまた跳ね上がったそうです(日本経済新聞2020年5月20日)。先行きが不透明な経済状態の中でナウキャストが提供するデータの価値が急上昇しているのです。

従来型のデータというのは総務省の消費者物価指数や消費動向を示す家計調査などが主流。これらは調査から発表まで20日以上を要する「遅いデータ」であるにもかかわらず、その歴史の長さから多くの企業が使用しています。これに対し、ナウキャストは独自の手法による「オルタナティブ(代替)データ」を開発したのですが、顧客はなかなかスイッチしてくれません。慣れたものから新しいものに移り換えるというのは、顧客心理的に難しい。どうすればよいか。考え抜いたナウキャストの辻中社長は、「データの料理法を伝える」という作戦を思いつきます。

辻中社長は「ビッグデータ経済研究会」という勉強会を立ち上げ、興味がありそうなエコノミストやファンドマネ

ジャーを募りました。そこで、データを使って何ができるのか、を実際にやってみせたのだそうです。例えば、JCBカードの決済データから国内総生産（GDP）を予測してみせると、参加者は納得。その後、徐々に顧客が増えていったそうです。今年の4月には内閣府から「閣僚会議で引用したい」という依頼が入り、月例経済報告会の資料にナウキャストのデータがグラフ付きで掲載されたそうです。「データの活用方法」という教育をフロントに置いた作戦が実を結んだのです。

■教育から始める

先日お会いした経営者は、法人向けに、ある業務を請け負うサービスを考案し、起業しました。この分野で生産性を上げるノウハウをもっており、それを武器に法人需要を開拓しようとしています。しかし、顧客側から見るとその業務を外部に委託するという習慣も経験もなく、導入には踏み切ってくれないのだそうです。その経営者の話を聞いている私も、事業として成り立つのかどうかよくわかりま

せん。おそらく顧客にとっても「よく分からない商品」なのだと思います。

そこで私はその経営者に「いきなりそのサービスを売るのではなく、まずは勉強会を開いてはどうか」と提案しました。よく分からないものは買えないので、理解してもらえるように、勉強会という名のもとに企業側の社員さんに集まってもらう。そして自分が講師となってポイントを伝え、信頼を勝ち取り、好意をもってもらうことを目指すのです。その上で、販売につなげていったらどうか、と提案したのです。すると、さっきまで曇っていたその経営者の顔が一気に明るくなり、さっそくそれをやってみる、と晴れやかに言って帰って行きました。結果がどうなるのかは分かりませんが、売りにくい商品を売るためには、まず「教育」を提供することから始めるということは、多くの経営者・ビジネスパーソンにとって重要な視点だと思います。ぜひみなさんも、自分の事業に当てはめて考えてみてください。🙏



■オススメ度 ★★★★★

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

『顧客起点マーケティング』 西口一希 著

ポイント1

たったひとりを深掘りする

平均的かつ最大公約数的な顧客ターゲットを設定していると、成果は望めない。たったひとりの具体的な顧客を設定し、その人にインタビューすることで「どうやってこの商品を知ったのか」「なぜ買おうと思ったのか」「なぜリピートしてくれるのか」を解明する。そこから、商品づくりやプロモーションのアイデアを導き出すことが必要だ。

ポイント2

プロダクトアイデアの強さが重要

「アイデア」とは独自性と便益で構成される。プロダクトアイデアが優れているということは、商品に独自性があり、かつ顧客にとって便益（ベネフィット）があるということ意味する。このプロダクトアイデアが弱いと、いくらプロモーションで顧客を集めようと、いずれ化けの皮がはがれ、販売は失速する。

ポイント3

ブランドの強弱は「次、買う意向があるかどうか」

いくらブランドに好感を持ち、良いイメージを抱いているとしても、「次回も購入する」という意向を持たなければ、意味がない。ビジネスである限り、好かれることよりも、次回も買ってくれる、ということの方が重要だ。その意味で、いくらキャッチーで面白いCMを作って好感を得たとしても、それが購買につながっていなければ、ビジネスとして失敗である。

P&G、ロート製薬、ロクシタンなどで化粧品やスキンケア商品のマーケティング責任者として実績を上げてきた人。最近ではスマートニュースで千鳥を使ったCMをはじめとするマーケティング施策の実行で成果を出した。BtoCマーケティングが中心となっているが、もちろんBtoBに携わっている人にとっても参考になる。とにかく顧客ターゲットを一人に絞る、その人へのインタビューにより、リアルな顧客像を明確にすることの重要性を、具体的な事例を交えながら訴える。また、顧客を9つのセグメントに分類し、各セグメントに対しても細やかな調査を繰り返すことにより、なぜ顧客になったか、なぜ離脱したのか等を明らかにしながら、マーケティング戦略を組み立てていくやり方を驚くほど分かりやすく解説してくれる。私ににとってマーケティング関連では最重要書となった。

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。

自分流働き方改革

(第672号)

■働き方改革

ちょっと前から「働き方改革」が世間を騒がせています。騒ぎの根本にあるのは日本の生産性の低さ。つまり、日本人は長時間働く割には、生み出すリターン（利益）が少ない。だから、もっと効率化して、合理化して、成果基準にして、働く時間を短くして、なおかつ、リターンも維持・増加させていこう、と

先日ロイヤルホストが24時間営業をやめて、「時短」し、客数も客単価も伸びたという話は、政府方針に沿ったナイスな事例として、マスコミがガンガン報道していました。

■儲かる商品を持っている会社

時短すれば、働く人に余裕ができるはずだから、きめ細かいサービスができる。ゆえに顧客満足度が上がる。リフレッシュした頭からいいアイデアが浮かぶはず。創意工夫もどんどん進む。だから業績アップするでしょ？という話。そういうわけで、時短時短、と叫ぶのです。しかし、ほんとにそうなるのかな？

働く時間を短くして、福利厚生を充実させている会社は、「儲かる商品」を持っている会社だと私は思います。つまり粗利益率が高い。だから、時短や福利厚生を充実させる余裕があるんじゃないかと。粗利益率が低い商品に頼る事業構造のままでは、結局たくさん売らないと業績を維持できません。それゆえ業務量は多くなり、結果、時短をすることが難しい。

こういう会社で先に「時短」したところで、本当に業績が維持できるのか。ましてや業績を伸ばすことができるのか。ちょっと疑問に思います。（決して長時間労働を奨励しているわけではありませんが）

■第2領域

7つの習慣で紹介されていた「第2領域」の話。緊急度と重要度の高低で4つのマトリックスを作り、緊急度高く重要度も高い仕事が第1領域。当然僕たちは第1領域の仕事

を優先し、その仕事に毎日振り回されています。

しかし、大事なのは第2領域の仕事。緊急ではないけれども重要なこと。例えば、粗利の高い商品・サービスを開発するための仕事。あるいは、商品が勝手に売れていく仕組みを作る仕事。つまり、急を要するわけではないけれど、業績を伸ばすためにはすごく重要なこと。

第2領域に時間投資して、こういう商品や仕組みができれば、儲かる体質になっていく。ゆえに儲からない仕事を断れるし、仕事量を減らせる。さらに福利厚生を充実させていくことができます。

■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、第2領域の仕事のための時間を、スケジュール表に入れ込んでいるでしょうか。例えば、より粗利益率の良い商品の開発、あるいはその販売の仕組み、集客できるWEBサイトへのリニューアル、メールマガジンの発行準備、自己の能力アップのための勉強、大切な人とのコミュニケーション・・・。

重要なことを後回しにしていると、儲からない仕事をたくさんやらないといけなくなり、あるいは大切な人との関係性が危うくなり、ワークライフバランスどころじゃなくなってしまう。

今すぐ第2領域の案件を書き出してみよう（僕は書き出しています）。そして来週どこかでスケジュール化できないか考えてみよう。（僕もしてみます）じゃないと、いつまで経っても状況は変わりません。

ワークライフバランスを実践するためには、第2領域の仕事をリストアップし、スケジュール表に書き込むこと。時短は後からついてくる。

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。



今月の
トピック

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。

倒産しても、自殺する必要はない。

目下の関心事は、新型コロナウイルスの影響がこの先どうなるのか、ということ。

感染拡大を抑えるために、我々は長らく自粛生活を強いられてきましたが、これをいつからどのくらいのペースで緩和していけば良いのか、この先、手探りしながら正解（らしきもの）を見つけていく旅が始まります。

感染者が増えると医療崩壊が起き、死者数が増える。これ以上死者を出さないためにも、経済の自粛は仕方がない、とされてきました。一方で、経済を止めれば、失業者が増え、倒産する会社が増え、それに比例して、自殺者が増える、と言われます。感染による死者と自殺による死者。それを天秤にかけるような議論がなされています。この議論、本当に悲しいです。

強調したいのは、仮に失業し、あるいは会社が倒産し、当面生活していくお金が無くなってしまったとしても、自殺はしなくていい、ということです。借金を返せなくなったり、払うべきものを払えなくなったり、不渡りを出してしまったとしても、絶対に死ななくてもいいです。失業者・倒産は増えるかもしれないけど、自殺者は増やしちゃダメですよ、絶対に。

失業や倒産で仕事面での行き先が一旦ふさがれたとして、それは仕事面で一旦ゲームオーバーになっただけで、その他の家族生活面とか社会生活面とか趣味や好きなことをする面まで一緒にゲームオーバーにする必要はありません。自分が持っているたくさんの面の中の一つである仕事が一瞬（あくまでも一旦です）終わっただけです。死ぬ必要なんて1ミリもない。そこをもっと、偉い人や影響力のある人は発信して欲しいです。やり直す方法はいくらでもあります。

コロナ禍であろうとなかろうと、自殺が無い世の中にしていかななくてはなりません。

【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：ウインクあいち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

※延期します。



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**