

Raymac press



レイマックプレス

2020年8月号 Vol.144



見えないものを
デザインして、
伝えたい。

HATTORI DESIGN
代表
服部高志

自分の好きなものがたくさんあるイタリアにいれば学びが多いはずだと、海を渡り、デザイナーとしてのキャリアをスタートさせた服部高志さん。順調に実績を積みかさね、顧客を増やし、独立。イタリアと日本をまたにかけて活躍する一方で、挫折に直面することもあったという。デザインするだけじゃダメ。その背景にある「見えないもの」を見なければ—。今回は国際的デザイナーである服部高志さんに、その半生と仕事観について聞いた。（インタビュー＝豊田礼人）

—今回はイタリアと日本で活躍するデザイナー、服部高志さんにインタビューいたします。よろしくお願いします。さっそくですが、今、服部さんはどんなお仕事を？

肩書はクリエイティブディレクターです。家具のデザインがメインですが、グラフィックやWEBデザインなども手掛けています。仕事の関係でイタリアに13年間暮らしました。今でも日本とイタリアを往復し、1年のうち、2カ月ほどはイタリアにいます。イタリアといえば、ダヴィンチ、ミケランジェロ、ラファエロなどでしょうか。皆、建築家であり芸術家、もともと建築家のルーツは「芸術家」なんです。一方、日本の建築家のルーツは、大工の棟梁など匠というイメージが強い。ルーツが異なります。イタリアの建築家は、何でもデザインする。私もそれをそのまま仕事のスタイルにしています。1つ目はデザイン、2つ目はデザインを軸とした企業コンサルティング、広報や販売促進などのブランディング、3つ目は家業ですが、インテリアコーディネートと家具の販売。この3つを軸にしています。

—あ、家業が家具屋さんなのですか？

今月の内容

- 経営者インタビュー
HATTORI DESIGN代表 服部高志さん
- 経営コラム「倒産確率」で社員を活気づける方法
- 書籍解説『マネジメントへの挑戦』
- メルマガバックナンバー ●レイマック豊田のひとりごと

妻の父親が家具の会社を経営しています。インテリアコーディネートに特化した家具会社です。今同居しているため、そちらの仕事も並行して行っています。

—なるほど。デザインを軸に幅広くお仕事をされているんですね。そこに至るまでの経緯について、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子供のころからの話を聞いています。服部さんはどのような両親のもと、どんなお子さんだったのですか。両親は2人ともソニーに勤めていました。父親は製造管理、海外赴任も多かったです。母親はステレオの音響をチェックする仕事でした。両親はソニーに誇りを持っていて、家の家電も、誕生日プレゼントの組立式ラジオもソニー製品。歴代社長の本を読んだ父が「すごいんだよ」と私に語るほど。普通は帰宅したら仕事から離れたいですよね(笑)。こんなにも社員に愛される会社、例えばブランディングの原点を体感しました。一方、私は小さい頃から絵を描くのが好きで、小学校の卒業文集に「将来の夢」を書く時、それが誰かは覚えていないのですが、「インテリアデザイナーがいいんじゃないか」と言われ、その声が、ずっと耳に残っていました。インテリアデザイナーという言葉自体をまだ知らなかった時です。

—そのころからもうデザイナーへの導きが(笑)。絵が

得意だったのですね。学校での思い出はありますか。

絵画は県で一番いい賞をもらったこともあります。小学3年の担任が美術の先生で、先生から「漫画を持ってこい」といわれて、教室に漫画を並べる本棚を作った思い出があります。普通の学校では考えられないですね。印象的だったのは、先生に頼まれて、他の生徒の絵の手直しをしたこと。振り返ると今、編集の仕事が多く、WEBやカタログでどういう風に見せると効果的ななど、人がつくったモノの魅力を引き出せるように、見せ方を工夫したり、ディレクションに近いことをしていることにつながりますね。

一他の生徒の絵を直すって、かなり面白い体験ですね（笑）。先生も面白い（笑）。部活とかは？

ずっとサッカーをしていました。絵が好きだったので大学はデザイン科に進みました。茨城県出身なので、色んな情報が集まっている東京へ行こうと思ったんです。環境デザインや、バウハウスという1900年代初頭のデザイン教育に興味があったので、大学卒業後、ドイツ留学を目指しました。でも、現在その教育を受けることは難しそうとわかり、校内で偶然見たチラシがきっかけで、イタリアへ方向転換しました。人生は分からないものです（笑）。面接は1週間後だったのですが、なんとかイタリアのデザイン学校に合格しました。イタリアはデザイン先進国というだけでなく、サッカー、バスバやフィアット、ファッション等、自分の好きなモノがたくさんあった。好きなモノがある国に行けば何か学べるだろうと思いました。

一イタリアでの生活は、いかがでしたか。

街は華やかですが、金銭的に無理して行っただけ、生活は貧しかったです。テレビのCMエキストラや建築事務所で模型を作るバイトもしていました。日本人は口頭でアピールするのは得意ではないかもしれませんが、手先が器用です。ミラノには色んな国の人がいます。日本人としての長所を生かさないと、ミラノでの就職は難しいです。

一イタリア語は話せたのですか？

ドイツ語をずっと勉強していたのに、直前にイタリアへ変更したので、イタリア語は数字が言えるくらいです。英語は当時全然通じなかった。デザイン学校では日本の建築学校との共同コースがあり、1年間は語学サポートも付いてくれたので、何とかできました。

一デザイン学校で学んだ後、どうされたのですか？

講師をされていた先生の建築デザイン事務所で、仕事をするようになりました。事務所では、イタリアをはじめとしたヨーロッパと日本、どちらの仕事もさせてもらったことが、今のスタイルにつながっています。

一どんなデザインをしていたのですか。

目に入るものはほとんどデザインしていました。今ここをさっと見回しても、テーブル、コップ、花瓶、家具、照明、カーペットなど、洋服以外は全てデザインしていました。

一イタリアの事務所でイタリア企業の仕事をするのはイメージできるのですが、日本企業からの仕事ってというのは、何をしていたのですか？

コンセプトデザインに近い感じでしょうか。事務所には、先行開発のデザインの依頼も多かったです。携帯電話、ブルトウースなどのデザインもありました。もちろん商品化されたものも数多くあります。日本の大手家電メーカーさんのほとんどと仕事をしました。企業にしてみれば、外部デザイナーでないとやれないこともあります。何割かは社内教育の一面もあるようです。イタリアの市場やデザイン手法を肌で感じてもらうといった感じです。

一要するに、日本の大手企業からも依頼が来る、世界的な建築事務所だったのですね。

はい。日本でいうと、グッドデザイン賞みたいな、いやもっと威厳のある、イタリアのゴールデンコンパス賞という賞を取った建築デザイン事務所です。商品開発のリサーチをする仕事も多かったですね。例えば有名なデジタル腕時計ブランドのための街頭インタビューをしたりしました。ミラノの街中で「どのようなアクセサリを付けていますか？」というインタビューだったのですが、友達が友達を呼んで、どんどん輪が広がり、大聖堂の前で「俺にも聞いて!」「私にも聞いて!」みたいに、お祭り騒ぎになったこともありました。

一ふふふ（笑）。みんなしゃべりたいんですね。そういうインタビューから腕時計のデザインが生まれるのですか。

そうですね。リサーチだけの仕事もありましたが、プロトタイプを作り、そこから商品化するというものもありました。日本人なら誰でも知る大手化学・化粧品ブランドのシャンプーボトルのデザインにもかかわったのですが、商品化されたのは退社後、初プレゼンから数年経ってからでした。また母校にエリザベス女王が来られるときに、おもてなしのテーブルセッティングの企画展にも参加しました。

一幅広いですね。イタリアの建築事務所では何年くらい？

6年間働き、結婚を機に退社しました。私個人への仕事としてミラノリサーチデザインセンターの仕事が入ってきたのを機に、2005、2006年にかけて独立、結婚、娘の誕生と続きました。2005年当時は30歳。妻（日本人）は同じ



現場で最終調整、全体をコーディネートする服部さん

学校の同級生です。彼女は同業で、イタリアの女性デザイナーの元で働いていました。

一独立したとき、奥さんと一緒に働いていたんですか。

一緒にやろうと思っていたところに、娘ができたので、一人で始めました。ミラノリサーチデザインセンターの仕事は、日本のソファメーカーさんからの依頼です。あらゆるリサーチをしました。資材を仕入れに行くのは客として出向くのですが、イタリアの色々な会社を回れたのが本当にいい経験になりました。その中で、デザインの仕事を頂いたこともあります。世界一の国際家具見本市「ミラノサローネ」に自分がデザインした椅子をイタリアの家具ブランドから出展することもできました。イタリアはモノづくりにこだわっています。例えば、ソファの金属脚の色を決める時、日本だったら黒やシルバーといった程度ですが、同じ黒でも10種類ぐらい色出しをします。ソファのクッション部分でも高品質な素材が本当に多い。職人のレベルがものすごく高く、デザインをするには最高の環境でした。

一独立して順調に仕事をもらえたのですね。

ええ、ありがたいことに。国際家具見本市「ミラノサローネ」のデザイン賞で、30歳以下のベスト20を受賞したこともあります。また、妻の父親が日本で家具量販店を営んでいて、その紹介で日本の家具メーカーさんから仕事を頂いたことがありました。イタリアを感じるデザインで、との要望でした。自分としては納得のいくデザインだったのですが、日本で全然売れなかった。高級家具シリーズで、形もきれいで、社長の意向に沿ったデザインにできたのですが、売れなかった。なぜだろうと考えた結果、デザインするだけじゃだめで、現場のことやバイヤーのこと知らないといけないということに気づきました。それがきっかけで「ディレクション」を意識し始めたのです。その後、09年のリーマンショックで仕事が激減し、何でもやらないといけないという現実にも直面し、ネットワークだけは途切れさせたくない、との思いから、手弁当で展示会に出かけたりしていましたね。

一10年前というと、ちょうど私と出会った頃ですね。

お会いした時から、経営的にしんどくなりました（笑）。試行錯誤していた頃、茨城の地元の幼なじみも仕事に行き詰まっていた、彼は美容師をしていたのですが、手のアレルギーになり、家も火事で焼失しました。そんな時、イタリアに来てくれて、1か月ぐらい滞在している時に、意気投合してその友人とブランドを作ることになりました。美容師さんに向けた商品の開発です。美容師さんが接客する中で、楽しくなるような話題を提供しながら、紹介できる高級ブランド「フェリツィア」です。

一このカード入れがフェリツィアブランドの1つですね。

そうですね。革製のカード入れですが、内側で使われているのは、ヨーロッパ最古のペルベットです。木製の織機で織るような工房で、ベネチアにあるのですが、ブルガリ、グッチなどの高級ブランドも依頼するくらい知る人ぞ知る



工房です。イタリア人の写真家に「フェリツィア」の商品撮影をお願いしたのですが、写真家自身が、日本のテレビ番組で取材されたり、日本でも有名になってきました。高級ブランドなので、いろんなところに情報を流すのではなく、絞り込みました。売って頂いたのは、南青山のインテリアショップやギャラリーがある美容院など。小物だけでなく、椅子などの商材を集めて、口コミで仕事をしました。

一なるほど。ではその友人とのブランドはうまくいき始めたのですね。

はい。ただ数年後、茨城県の鬼怒川が氾濫し、幼なじみと自分の家が流されてしまいました。在庫も一緒に流されて大打撃。この頃から、ブランドの仕事を徐々に減らし、今は受注生産の形を取っています。ミラノの仕事は華やかそうに見えるのですが、いろいろな苦労もあります。人種差別もありました。ビザの更新をする時、警察へ行くのですが、奴隷のように長時間立たされます。警察署に朝から並んでいた時は、世界の縮図を見たようでした。日本人はちゃんと並ぶ。ヨーロッパの人は「ちょっと入ってもいい？」みたいに割り込んできたり、中国の人は一人が場所を取り、後から大挙して割り込んでくる、とか（笑）。あくまで個人的な経験ですし、偏見、差別は全く持ってませんが、お国柄や文化の違いを勉強しました。

一その後、日本での仕事は増えていったのですか。

転機となったのは、国際家具見本市「ミラノサローネ」の日本公式WEBサイトのデザインの仕事です。日本の家具市場はすごく特殊です。日本人はブランド品を買うし、車や家にお金は使うけど、家具にはあまりお金をかけません。ヨーロッパ人からすると不思議で仕方がない。よくわからない国という印象があります。そのわからない国民に対して、日本人で家具のデザインから販売促進、仕入れや販売、納品までしている私が説明しますという風に、日本人に向けた広報を提案しました。WEBサイトだけでなく、輸出を増やすには、こういうアプローチもしたらいいですよ、という話もして。こうしてミラノサローネの運営側として仕事に関わったことから、出展、ディレクションの仕事が増えてきました。日本のブランドが出展をするときのコンサルティング・プロデュース業務です。またミラノサローネ

に顔が効くということで、日本全国のハウスメーカーさんのミラノ研修旅行のお手伝いもしました。

―世界一のミラノサローネですからね。それで仕事が広がっていったんですね。

2005、2006年から携わっていたのが凸版印刷さんのリサーチ業務です。印刷業者は、家具の木目シートの印刷もします。ミラノサローネに出展しているトップブランドを取材して、ミラノトレンドや、これからの傾向をビルダーさんなどプロ向けにレクチャーするためのジャーナリスト兼コーディネーターとしての仕事です。そうして、ミラノサローネ業務を通じてイタリアの家具ブランドとの繋がりが深くなってきた時に、「世界一のアウトドア家具ブランド、パオラ・レンティと出展なんてできたらいいですね」と夢のような話が上がり、いっそのこと現実に見てみよう。プレゼンしたところ、イタリアのトップブランドと凸版印刷の建材部門の共同展示という形で出展が実現しました。何百社からもリクエストがあるブランドですのでプレゼン当日はかなり緊張しました。先方のオーナーさん方が静かに見守る中、建材サンプルの箱をまるで玉手箱かのように、風呂敷をほどき、桐箱を開けて、建材サンプル・・・とその前に、上に入れておいた和菓子を取り出して「今の日本ではこんな箱を持って会社訪問しませんよ。」と全員に配りました(笑)。菓子折りは日本の文化、ちょっとしたサプライズです。それも偶然に個数が人数分びったり。きつと珍しさで「なんで人数がわかったんだらう」という驚きもあったと思います(笑)。皆が一斉にしゃべり出し、笑顔で場が和みました。運もよかったですね。

―すごい。ワールドワイドに仕事をしているのですね。

2016年からは日本の大阪のキッチンブランド・サンワカンパニーさんがミラノサローネに出展するお手伝いもしています。ミラノサローネには、優れたデザイン、優れたブースを選ぶミラノサローネ・アワードという賞がありますが、2018年は3社選出、世界トップ3の賞を獲得しました。日本企業としては初です。世界トップレベルのイタリア人スタイリストや建築家と共同で、全体のアートプロデュースをしながら、カタログやWEBなどグラフィックデザインも手がけました。授賞式はミラノ市庁舎で行われたのですが、その様子はワールドビジネスサテライトでも特集を組んでもらいました。



受賞したミラノサローネのブース

―WBSに。すごいですね。ところでこれまでの道のりで最大の挫折ってなんですか。

そうですね・・・ショックを受けたのは、最初にお話をした高級家具のプロジェクトです。良いと思ってやったのに、日本で全然売れなかった。このときはつらかったですね。義父が紹介してくれた手前、申し訳ないという想いでいっぱいでした・・・この挫折がきっかけで、アーティストではなく、ディレクションができるプランナー、デザイナーであることを強く意識するようになりました。この出来事は、その後の進む方向性を気付かせてくれました。

―格好いいだけでなく、数字につながるプランニングを組み立てないといけないということに気が付いたのですね。

そうです。日本ではデザイナーイコール感性とみられていますが、イタリアではデザイナーとは優れたプランナーでもあります。「感性」の中には色々なものが存在し、ほとんどは不確定で不安でばやとしたもの。それを日々の探求心と勉強で取り除いていって、最後に残るのが閃きと呼ばれるものだと思います。その見えにくいものを発見して表現していきたいと思っています。「魂を込める」といっても魂は見えない。一番大切なモノは見えない。デザインで可視化して、社会貢献していきたいですね。

―どうやれば、魂を込められるのですか？

全てに当てはまる方法論はないと思います。会社や商品によっても異なります。以前、新しいオフィスを作りたい、という大阪の会社さんから依頼があったのですが、会社をお邪魔して、3日間社長さんの横に座って、社員さんとの会話や現場の空気を体験しました。会社の方針、意識などを把握して全体を調和する。それがデザインです。そこで仮にオフィスのデザインをするより、WEBを強化した方がいいと感じればそちらをお勧めします。私はスペシャリストというより、ジェネラリストです。幅広い分野のデザイン、相談を受けて、より専門的な技術が必要な時は、イタリアや日本のパートナーと共同でデザインしたりします。

―クライアントにとって何が今、一番必要かを見抜くわけですね。さて、服部さんは今後、どこに向かうのですか？

社内外、国内外関係なく、誰かを思いやる気持ちや、社会のためにと込められた想いなど、目に見えないもの、その人の内側に既にあるのに気づかない、でも大切なことをデザインの力で引き出して表現していきたいです。見えないものの良さを伝える仕事。そんなことをしたいと思います。

―見えないものの良さを伝える・・・面白いですね。

今回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】

HATTORI DESIGN 代表 服部高志
HP <https://hattoridesign.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。

「倒産確率」で社員を活気づける方法

■コロナは見えないから怖い

コロナがなかなか収まらず、不安な日々を過ごしている人も多いと思います。なぜコロナがここまで怖いのかといえば、それは「見えないから」という面が少なからず作用しているように感じます。肉眼で見えない、かつ人類にとって未知のウイルスで、どのような特性を持ち、どのような条件で感染し、どのように拡散し、どんなきっかけで重症化していくのか、そしてどういう理由で死に至るのかが見えないから、余計に恐れてしまうのではないのでしょうか。

そんな中で最近、感染症の専門家が出したコメントの中で、「今まではクラスターが発生すると不安になったが、このウイルスのことが分かってきた今、クラスターが起これば、なぜクラスターになったのかを解明する機会が得られたと捉えられるようになってきた」というのがありました。これはかなり力強く勇気づけられる言葉です。コロナ禍においても恐れるばかりの段階は過ぎて、ウイルスの正体が徐々に暴かれ、どのような行動をすれば良いのか、何をしたらダメなのか、いろいろと見えてきた。見えてくると、不安が軽減されていきます。

この先も感染者数が増えたり減ったりすることが予測されますが、数字に一喜一憂せず、たくさんの事例や症例をベースに、冷静に対処していくことが重要だと思います。政府はどんどん事例を発表して「見える化」を進めて欲しいと思います。

■倒産しそうで怖い

先日ある人が事業の相談に来ました。聞くと、親が経営している会社の状態が著しく悪く、もしかしたら倒産するのではないかと心配しています。相談者本人は現在、その事業からは離れているのですが、家業のことですから、ほっとけない。自分の父母兄弟がそういう状況に追い込まれているわけですから、気をもむのも当たり前と言えます。

そこでいろいろと会社の状況をヒアリングしたのですが、財務状況をはじめ、「わからない」ことがたくさん出てきます。詳しくは分からないのだけれども、何となくこのままではマズイということだけは分かっている。それで、あることないこと妄想し、勝手に不安になっているようです。

こういう場合も、分からない、つまり見えないから恐怖

が増幅しているという可能性が高いです。確かに状況は良くないかもしれませんが、何がどのくらい良くないのか、赤字であるのならどれくらいの赤字なのか、借金がたくさんあるとして、実際にいくらなのか、どこに原因があるのか、いつからこんな状況なのか、など、分からないこと、見えないことをどんどん見えるようにすることが第一に重要なことです。

見えるようになれば、どのような対処をすべきかについて考えることができます。当事者である親（経営者）も、あえて見ないようにしているのかもしれませんが。現実を見るのは恐いので、無意識・意識的に避けている可能性もあります。でも避けて、逃げていると、不安はその隙間に入りこみ、どんどん増幅していきます。現実を見るのは恐いですが、見なければ何も始まらず、状況は悪くなるばかりです。すぐに実家に戻り、見えていないものを見えるようにしてください、とその相談者にはお願いしました。その人は「確かにそうですね。すぐに親と会い、話し合います」と言って、帰っていきました。とにかく一歩を踏み出すことを祈ります。

■倒産確率の発表で、社内が活性化

星野リゾートの星野佳路社長が、新聞（日経MJ）で連載していて、その中で興味深い取り組みについて語られていました。それは、自社の「倒産確率」を試算して、社内向けブログに掲載した、という話です。

星野リゾートでは、コロナ禍、4月、5月の客数が8割減から9割減という厳しい状況で、現在もその厳しさは和らいではいません。そんな状況下で経営者が安易に「わが社は大丈夫」と言ったところで、かえって不安や不信がつものだろう、と星野代表は判断。そこで「倒産確率」なるものをあえて社員に伝えたのだそうです。倒産は現金がなくなり資金繰りが回らなくなるから起こります。そこで星野代表は、現金を左右する売上高、コスト削減、資金調達の3要素から簡単な数理モデルを作り、倒産するシナリオに進んだ場合の確率を社内に向けて発表したわけでした。

この発表は社員さんから好評で「いいね」やコメントがたくさんつき、「星野リゾートらしい」と褒めてくれたスタッフもいたそうです。星野社長は、会社の経営状況や財務状況を隠すのではなく見えるようにすることで、求心力を高めたわけでした。事実を伝え、そのうえで自分は倒産を

回避するために何をすべきか、何ができるのか、を社員自らが考えて行動するように、星野さんは促し、そういう人づくりをしているのです。実際、社員さんからは試算の詳細についての質問が殺到し、良い刺激になった、と星野さんは語っています。

■見えると、買える

商品やサービスを売する場合も、見えないものは買えません。通りから見えないお店には入れませんし、暗くて中が見通せないお店も、怖くて入れません。WEBサイトが無い会社には問い合わせができませんし、あっても何がウリなのか、いくらで何が得られるのかが分からなければ、買えません。お客様からきちんと見えるようにしておくことは、不安をやわらげ、前向きに購入を検討してもらう際にもとても重要なことです。

先日、店売りの数字が激減しているある生活用品メーカーの経営者と会いました。モノ売りは回復が見込めない

ので、自社の技術的なノウハウを同業他社に販売したい、という相談でした。そこで、技術とかノウハウとか、目に見えないものを売るときは、まず見えるようにすることが第一歩です、と伝えました（我々の「コンサルティング」という商品もまさにこれです）。そのノウハウに名前をつけ、提供する内容をスケジュール付きで細かく表示し、そして価格をつける。まずこれをしないと、お客様は買おうかどうか検討することすらできません。見えないものの、分かりにくいものは、検討のテーブルにさえ乗れません。

人間は見えないものや分からないものを本能的に恐れる生き物です。逆に言えば、クリアで分かりやすいものに対しては安心感を覚えるし、見えているからこそ、「じゃあ私は次に何をすべきか」ということについて考えることができます。見えるようにすることは、自分自身はもちろん、家族、仲間、関係者、お客さまなど、全方位に向けて、とても重要なことです。



■オススメ度 ★★★★★

- ★★★★★ 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

あなたの読書時間を大幅短縮

気になる本を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

『マネジメントへの挑戦』一倉定 著

ポイント1 アンバランスは成長力の象徴

すぐれた経営者は、かぎりある会社の力を一点に集中する。当然のこととして、組織はアンバランスになる。良い組織とはバランスのとれた組織ではない。目標を達成するために、重点に力を集中した、あるいは集中できる組織である。

ポイント2 まず自分自身を管理せよ

自分自身を管理できない人が、他人を管理できるわけがない。自分自身を管理する能力が、とりもなおさず部下を管理する能力なのである。自分で自分をコントロールできないような人に、他人を指導する力があるはずがない。自らをもっともよく教育した人間のみが、他人をもっともよく教育することができる。

ポイント3 予定をたてすぎるな

予定をたてすぎることは、予定表をぜんぜん組まないよりもなお悪い。われわれの仕事にはつねに予期しないことが起こる。予定をびっしり立ててしまったら、それを処理することができない。経営担当者はこのような予期しない出来事を処理することが日常業務なのだ。

社長の教祖と呼ばれた経営コンサルタント。ユニクロの柳井社長の書棚にも一倉氏の書籍が並んでいるのだそう。厳しい指導が売りで、多くの経営者がその指導により会社を立て直した。この本は55年前に出版されたそうだが、最近、復刻版として再発売され、話題になっている。日本のドラッカーと呼ばれることもあるそうだが、ドラッカーが「顧客からスタートせよ」と言ってマーケティングとイノベーションのみが企業にとって価値を生み出すと説いたのに対し、この本から「顧客視点」という趣旨の記述は見られず、その点については違和感を持った。もっぱら、企業内、とくに製造メーカー内の管理会計の話、および経営者や管理者の管理方法についての話がメインの書となっている。時代から「仕事はある」ことが前提になっており、仕事（顧客）を創り出すことが求められる現代との差を感じながら読んだ。

豊田の
結論



メルマガ
バックナンバー

連続790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。

オススのスス

(第676号)

■情報過多の時代だから「提案」が大事

情報が多すぎると、選べなくなります。会社のパンフレットやWEBサイトを見ているとき、並べてある商品数が多すぎて、それぞれの違いがよく分からず、見ていて疲れちゃうときがあります。それで、あきらめて、見ることを中断してしまう。

僕たちは、接する情報が増えれば増えるほど、それに与える注意の量が減ってしまうと言われています。だから、プロとして、あるいは「目利き」として、お客様に「買うべきものを提案する」ということが重要になります。

■オスス

つまり、数ある候補の中で「オスス」は何なのか。あなたならではのセレクトを提案する。飲食店などで、「食後にデザートはいかがですか？」と提案をすると、しないときよりも人は買う確率は高まります。

さらに、「今日から発売の季節限定デザートはいかがですか？」と「限定」を入れ込んだ提案をするとより確率は高まるでしょう。さらに、「私も大好きなので、オススしています！」と笑顔で付け加えるのも効果的。

新規顧客を獲得することも大事ですが、既存顧客（すでに注文をした顧客）に「追加の提案」することは、売上げを伸ばす上でとても重要な一手となります。

■お客様は教えて欲しい

起業家の相談に乗っていると、「豊田さんのオススの本があったら教えてください」とよく言われます。世の中には星の数ほど本があって、本屋に行けばそれはもう溢れ返っていて、しかもそれぞれ魅力的なタイトルや帯・POPが書いてあり、もう選ぶ前に疲れちゃいますからね。だから、「教えてください」となる。

そういう僕も、「小学生の息子に本を買ってあげよう」と本屋に行っても、本が多すぎて選べず、困ってしまうことがあります。

そういう時、「小学1年生の男子にオススの本はコレ」という提案をしてくれると、とても買いやすくなります。さらに、「私の甥っ子もこの本大好きなんです」と店員さんが勧めてくれれば、なお、購買意欲が高まります。

このときの注意点は、「なぜオススなのか？」という部分をしっかりと用意しておくことです。ここに納得性があれば、購買確率は高まるでしょう。

■自分レベルの視点で

自分レベルではいかがでしょうか。

情報を発信して並べておくだけでなく、もう一歩踏み込んで「提案」してみたいかがでしょうか。しつこいと嫌われますが、1回ならばOKです。「お客様、これは今オススです。いかがですか？」と。「いりません」と言われたら、引き下がればいい。ここで食い下がっても一度提案すると、怒られます。お客様のためのと思って、1度ならばOK。逆に喜ばれ、その積極性に好感を持たれることもあります。

情報が多すぎて選べなくなっているお客様に、あなたなりのオススを。

あとは、日々、あなたセレクトの「オスス」を信頼してくれるように、自分の「スキル」「見る目」「嗅覚」を磨いてください。

「あなたのオススは、どれ？」と聞かれるように。

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

返信が返ってこない件

仕事がうまくいく方法や、成果を出す方法について、日々あれこれ考えています。もちろん私だけでなく、世界中の人が、これについて考え、日々実践し、成果をまとめて発信してくれたりしています。

そういういろんな方法がある一方で、めちゃくちゃシンプルな「仕事がうまくいく方法」ってあるな、と思います。それは、コミュニケーションを早く、きちんとする、ということです。

こちらから連絡して何か質問したり、応答を求めるメッセージをした際に、すぐに返答をくれる人がいる一方で、いつまでも返信をくれない人もいます。

返信をくれない理由がよくわからず、こちらは悶々とした気持ちになります。催促しても、それでもまったく返信がない場合もあります。こうなると、「なんか俺、気に障ることを言ったかな?」と不安な気持ちになり、それでも放置されているとイライラし、そしてあきらめの境地に至ります。そしてその人との仕事は消滅します。

何か聞かれたらすぐに返事する、事情ですぐに回答できない場合は、その旨をすぐに伝える。これは新入社員レベルで教育されることだし、小学生でも学校で教えられていることです。にもかかわらず、「返事が一向に返ってこない」という局面に時々出会います。

こういう普通のことを普通にやれないと成果は出ません。私が知っている限り、仕事ができる人たちは、きちんと、素早く返信を返してくれます。私もあらためて、気を付けます。🔴

【レイマッククラブ主催セミナーのお知らせ】

レイマッククラブのセミナーは、新型コロナウイルスの感染拡大のため、しばらくの期間、開催を見合わせています。

再開の時期については、新型コロナウイルス感染者数などの収束状況を見ながら、決めていきたいと思っています。

また、オンラインセミナーの開催も合わせて検討していこうと思っています。今後のことはまた改めてご連絡していきます。

今後ともよろしくお願いします。 豊田



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



Raymac