

Raymac press



レイマックプレス

2020年9月号 Vol.145



ミー me
babygreens &
edible flowers
真野文宏

コロナで、
自分たちにしか
できないことが分かった。

小さいころから独学でピアノを弾き始めた真野文宏さん。プロのピアニストになって活動が軌道に乗り始めたころ、東日本大震災が起きた。「音楽よりも食だ」と思い、農家に転身。作ったベビーリーフの美味しさが評判になり、星付きレストランに卸す「知る人ぞ知る農家」になった。コロナでレストランからの注文が減る中、消費者直販を伸ばし挽回。自分たちにしかできないことも見えてきた。「自分（ミー）」を大事しながら突き進む農業起業家、真野文宏さんの半生に迫った。（インタビュー＝豊田礼人）

— **今**はどういう仕事をされているんですか。

ミー（me）という屋号で、ベビーリーフ、マイクロリーフ、エディブルフラワー（食べられる花）のみを厳選し、高級レストランに出荷する農家をしています。高級レストランのシェフが求めるリーフは、小さいもの。野菜やハーブの花、例えばセロリやチャービル、コリアンダーの花は小さくて白いのですが、食べるとしっかり野菜の味がします。一般の方が求めるものとは異なるため、シェフの声を聞いて、フィードバックして作っています。こだわりシェフの意見や感想を聞けるのは楽しいですし、やりがいがあります。

— ふむふむ、すごいですね。一般の方への販売もしているのですか？

コロナ禍以前は全くやっていませんでした。今は「東京の星付きレストランに出していた農家の野菜が自宅に届きます。コロナ期間限定」という形でネット販売をしています。

今月の内容

- 経営者インタビュー
ミー代表 真野文宏さん
- 経営コラム 売り込まないけど結局売れる方法
- 書籍解説 『人は話し方が9割』
- メルマガバックナンバー ● レイマック豊田のひとりごと

— なるほど。コロナ前とコロナ後で、戦略が変わってきているわけですね。そのあたりのことも後ほど詳しくお聞きしたいと思います。このインタビューでは毎回、小さい頃からの話を聞いています。真野さんはどんなお子さんだったのですか？

生まれは安城市です。物語を書いたり、絵や漫画を描くのが好きな子供でした。オリジナルの「大長編ドラえもん」を書いたこともあります（笑）。

— ふふふ（笑）。オリジナルのドラえもん、それも大長編。読んでみたい（笑）。

（笑）。それから小6になったとき、ピアノを独学で弾き始めました。中3の合唱コンクールでは、男子で唯一ピアノ伴奏をしたのですが、鍵盤を見ずに、指揮者をずっと見ながら弾いていることが注目を集めたようで、バレンタインのチョコをたくさんもらったことも（笑）。父親は車の機械の設計技師で、一人で会社を運営していました。母親は専業主婦です。

— 芸術家肌だったんですね。高校はどんな感じ？

シンセサイザーを買ってもらい、自分で曲を作っていました。プロになろうと思って、高校卒業後は音楽の専門

学校に入りました。当時は、人とかかわることが苦手でした。内気で自分の世界を強く持っていたけど伝えられず、他人の世界を受け入れることもできませんでした。

—今とは少しイメージが違いますね。その後、音楽でプロになれたのですね。すごい。

6年前まではピアノ弾きでした。ピアノを弾いてギャラをもらい、ライブやレコーディングに参加しました。名古屋のライブ会場Zepp(ゼップ)やダイヤモンドホールの舞台上に立ったこともあります。東京の仕事が入り始めた2011年、東日本大震災が起きて人生が変わりました。

—人生が変わった？

音楽だけやってもいいのか、と思うようになったんです。震災直後に必要なのは、飲める水、住む家、食べ物。音楽が必要になるのは、それらが整ってからです。子供が3歳になり、半径5メートルの中でできることを考えたところ、ひらめいたのが家庭菜園です。土に触れて、子供たちに自分が作った野菜を食べさせると何か変わるかもしれない、何かの手掛かりになるかもしれない、と思いました。畑もなければ知識もありません。ゼロからのスタートです。

—大転換ですね。今の仕事は家庭菜園から始まった、と。

家庭菜園を始めるに当たり、常滑市で自然農法をしている方を尋ねました。そこで食べたニンジンが本物のニンジンの味がして感動しました。もう農家になるしかない、と思いました。自然農法の話を知ると、「畑は自分の世界の鏡。畑をよくしたいなら、まず自分を整えることだ」と仙人みたいなことを言われました。自然農法は日本人が考えたもので、外国に広まり、逆輸入されました。私は…自然農法に惚れ込んでしまったんですね(笑)。自分が日本で生きていくために、何をすべきか、何のために今こうしているのか、土と触れ合い、答えを探しながら、自然農法に取り組んでいると、あるカフェのオーナーから「ベビーリーフを作ってほしい」との話が舞い込んだのです。

—おお。ベビーリーフがスタートなのですね。

市販のベビーリーフは、大きさはバラバラで痛んでいたり、2日経つとしおれます。うちのベビーリーフは新鮮なまま2週間持ちます。作り方にこだわりがあるのです。そのうち、「野菜嫌いの子供のお弁当にベビーリーフを入れると、葉っぱがシャキッと立って美味しそうだったから全部食べられた」とか、おばあちゃんが「昔の味がする」と言ってくれたり、外国人が「日本の野菜は(まずくて)食べられないけど、このリーフなら食べられる」と言ってくれるようになりました。

—普通のベビーリーフと何が違うのですか？

普通ベビーリーフは土を詰めたトレイで作ります。トレイに種をまいて、ぎゅうぎゅう詰めに作るの、息ができなくなります。うちは地面に種をまき、根張りをよくして、化学肥料を使わずに、水もたっぷりあげずに作ります。株間にも気を使い、光合成できるようにすると、強くて味の濃いものができます。

—育て方が違うと味も変わるんですね。販売先として高級レストランにこだわった理由は何ですか？

星付き高級レストランは三ツ星になると格が違います。星付きのトップクラスの店で、土から育てた、本物の野菜を外国の要人が食べたら、パラダイムシフトが起きるのではないかと、思ったのです。だから、世の中で一番お金や影響力を持っている人が集まる高級レストランで勝負しよう、と考えました。東京のシェフ向けにベビーリーフを出荷していると、エディブルフラワーやマイクロリーフを作ってほしい、との話が来ました。マイクロリーフはベビーリーフより小さくて、芽が出てすぐの新芽に近いものです。雑草でも酸味があって、デザインが良くて、美味しければマイクロリーフになります。カタバミは雑草の新芽。フランスの三ツ星シェフであるミッシェル・ブラス氏が山から取ってきた雑草を使い始めてブームになりました。つゆ草、スベリヒユ、カタバミ、ヒマワリなどもマイクロリーフになります。うちに来るシェフの中には、「日本中の高級食材の農家の中で、おたくが一番いい」と言ってくくださる方もいます。土に種をまき、人間がかがんで取る、という昔ながらのスタイルで、野菜目線の育て方をしています。三ツ星レストランのシェフたちは、こだわりの食材を求めているため、高い値段が付いていても評価してくれます。

—いいものは、適切な価格で買ってくれるんですね。この南知多のビニールハウスはいつごろ立てたんですか？

2年前です。10年前からマイクロリーフを取り扱っている名古屋の卸売業の方はうちのリーフを食べて、声を上げて驚いていました。席数の少ないレストランで、こだわったシェフだけが使えるようにしてほしい、と伝えたことから取引が始まったのですが、「マイクロリーフの卸価格を値



緑豊かなロケーションの中、野菜をつくる真野さん

上げたい」との申し出がありました。高く買い取ってくれるというのです。

「買い手側から「値上げて」とは痛快ですね（笑）。それくらい商品が強い。

「真野さんの仕事は、気が狂いそうになるくらいすごい仕事だ」と言ってくれるシェフもいます。うちのは、茎の切り口や茎の長さなどがそろっていて、廃棄なく、全部使えるものばかり。シェフはパックから出して1個1個チェックしています。こだわりを見せると、分かってもらえることを実感しました。

「いやー本当にすごいですね。SNSも上手に活用されているようですね。

レストランのシェフ向けにリーフをきれいに並べて、SNS上に紹介していたのですが、ある時、千葉県で15年間、日本中のこだわり野菜を集めて、東京のトップレストランに卸している会社「ルコラステーション」さんから連絡があり、ここまで来てくれました。ルコラステーションの代表は、ルッコラを最初に日本に仕入れた方です。私は、自分の思いとして、事業を大きくしていくより、今ある9棟のハウスで付加価値のある野菜を作りたい、代わりの効かない人を育てる方が大切、ということをお話すると、感動してくれました。日本の地のものは世界中に発信できるから取り扱ったほうがいい、とも教えてくれました。それを機にマイクロリーフなどの取引を始めたのですが、どんどん注文が入ってきます。星付きレストラン15軒にうちのマイクロリーフが入っていると聞きました。自分のポリシーを変えることなく、ビジネスが軌道に乗って、このままうまくいかかと思ったところに、コロナがやってきました。

「ううむ…そうですか。コロナの話の前に、少し話題を変えます。場所はずっと南知多なんですか？」

家庭菜園を始めた場所は、西尾市です。それから東浦町で2年間ベビーリーフを作っていたのですが、評判となり、お客さんが増えてくると、応えきれなくなりました。レストランで一番野菜が欲しいのはクリスマス時期です。冬にニーズがある。東浦の露地では対応できなくなり、ビニールハウスに挑戦することになりました。知多半島の中で、南知多が水も一番豊富で、土もいい。2年前から南知多でビニールハウスの栽培を始めました。

「ミー（me）という屋号は面白いですね。

ミーという屋号は、花それぞれが生命力にあふれて、「私を見て」と力強く自己主張している様子を表しています。普通の農家の方は野菜を農協に売るので、小作人になっています。自分の作ったものを自分で価値を提供するのがミーです。農業を始めたころから「日本一のベビーリーフ



食べられるお花、エディブルフラワー

農家になる」と決めていました。

「お金もかかったでしょう。

日本政策金融公庫の融資を受けました。ビニールを貼り、パイプ、冠水設備などで合計700万ぐらいかかりました。スイーツの上に四葉のクローバー乗っていると女性は喜びますよね。食用の四葉のクローバーは25枚1,000円で売れます。1日3パック売ると数年でお金は返せます。付加価値が高く、小さい面積でも効率よく収益性を高められることをアピールしました。

「ビジネスとして成り立つことをアピールしたわけですね。そうやって軌道に乗ったところにコロナが起きた、と。

そうです。コロナが始まり、飲食店からの注文が9割なくなりました。春だからリーフも花も最高の状態で咲いています。WEBショップもFBもあったので、一般売りを始めました。初めての商品は、ベビーリーフミックスにハーブの入ったおしゃれなサラダにエディブルフラワーのミニパックを付けた3食分です。東京の星付きレストランから注文が来ていたものです。価格設定は飲食店の卸価格より高くしにくいと思っていました。安くして助けてください、だと次がありません。レストランにしても、お店に出している食材を農家が自分で売り出すのを嫌っている、ということも知っていました。

「レストラン側としては、食材としてあまり有名になってほしくない。知る人ぞ知る存在にしておきたいですね。

はい。レストランは「（コロナで）注文できなくてごめんなさい」と言ってくれました。何とか頑張って生き延びて欲しい、という思いが伝わってきたので、筋を通して売ることになりました。コロナ期間中だけ特別という触れ込みにすれば、一般のお客さんも付加価値が付いて買ってくれやすいかも、と思いました。うちは小さいモノばかりレストランに出している農家です。少し大きくすると家でも食べやすいかも、と思ったのですが、そういうのは取り扱っている農家はいっぱいあるし、販売ツールを多く持っている農家などもあります。闘っても勝てません。今までと同じ

売上を出すには、小さいままで勝負するしかない、と判断しました。レストランに出していた、美味しく小さい野菜は栄養価も高く、絶対売れると思いました。マイクロリーフを14種類混ぜて、ハーブの色んな香りもするサラダを「東京の星付きレストランに出していた農家の野菜が自宅に届きます。コロナの期間限定」という触れ込みで、FBに毎日毎日発信しました。1か月以内に売り上げを出さないといけない。自分たちでやってやろう、と思いました。

—1か月以内と決めたわけですね。

そうです。知り合いがSNSにアップしてくれ、知り合いの知り合いが宣伝してくれるようになりました。近くに住んでいるお客さんが、畑に取りに来てくれることもあります。生産者が消費者に畑を案内することはめったにありません。畑を案内した後、サラダミックスをお渡しすると、評判になり、各地に送るようになりました。コロナの時代に売り始めたサラダミックスの商品名は「with me!」です。サラダミックスは、おしゃれで可愛くて、美味しいだけでなく、栄養価も高いことをSNSで発信するようになりました。マイクロリーフは2cmぐらいで収穫するのですが、大きいサイズのリーフと同じ細胞数で、ビタミン・ミネラルなどの抗酸化作用も同じ量です。つまり、マイクロリーフの方が、栄養価が高く、少ない量で4倍もの栄養を摂ることができます。しかも、うちの野菜は調理が不要です。水洗いして、ササっと食べられます。春のリーフは色もキレイで、元気いっぱいになります。「生命力いっぱいのリーフで元気をもらえました」と手紙が届いたこともあります。コロナの時代に自分たちのやるべきことが見つかった、と思いました。

—コロナで新しい方向性が見えてきたのですね。

毎週のように新しい企画を出しています。発芽したばかりのネギは味が濃くて、見た目がいい。家庭で薬味として使えるものとして、青じそ、三つ葉、パクチーなどがありますが、これらを「やくme!」と名付けて1パック300円で出したら、売れました(笑)。ゴールデンウィーク期間は、花や野菜がよく育ちます。何もしなくても3倍取れるので、送料無料でいけるかも、と思い、1週間分の「やくme!」、「with me!」、エディブルフラワーで3800円、送料無料で売り出すと、どんどん注文が来ました。ゴールデンウィークの最終日5月6日に、オーダー表を見ると、全部知らない人ばかりでした。友人に頼らずに売上が作れたのです。送料無料の最終日です。嬉しかったー(笑)。

—素晴らしいですね。

さらに「エディブルフラワーのお花摘み(お・は・な・つ・me!)」を企画しました。ミー初の体験型サービスで、1時間4,000円、1組3名様まで、パックにお花を摘み放題・

取り放題としました。名前は「コロナ特別企画・摘み放題」です。女性はお花を摘むだけで幸せを感じるようで、とても喜んでくれました。エディブルフラワーの使い方などを紹介したり、徹底的にサービスしました。エディブルフラワーは無農薬で栽培・管理するだけでも大変なのですが、お花摘みだと、農家は助かります。苗もいっぱい余ったので、「エディブルフラワーを家庭で育てよう」という企画も進め、苗を売りました。

—最後に、ミーさんはこれからどのような方向性に進んでいくのですか？

今年初めての試みですが、ナス、キュウリ、トマト、ピーマンなど、夏野菜の苗も売りました。コロナになってから、種が入手できなくなりました。船が止まり、再開は何か月後になるか分からない。日本の種の自給率は0.02%ぐらいで、コロナ期間が長引くと国産の野菜がなくなるかもしれない、との危機感から、種取りができる、固定種といわれる野菜を作るプロジェクトを始めました。家庭菜園をしたい人に苗を売り、種を取ってもらおうと自給できます。プロジェクト名は「stand by me!(スタンドバイミー)」。そばにいてください、という意味です。外国から安く種が入ってくると、日本の伝統野菜は失われます。自分の食べる分は自分で育てましょう、というメッセージを込めました。固定種の苗、例えば白ナス、伝統野菜の長いナス、丸ナス、イボイボのキュウリなどの苗も販売しました。コロナ時代で家庭菜園ブームが到来し、こだわった苗が欲しい、という方がたくさんいましたし、土も種もこだわって届けたところ、「ミーの苗は他とは全然違う」と言ってくれます。これからは、自然農法をベースに作ったエディブルフラワーやマイクロリーフを高級レストランに提供しながら、エディブルフラワーの苗や無農薬の野菜の苗を一般のお客様に売る、この2本立てでやっていく予定です。ミーでしかできないことも分かりました。エディブルフラワーの苗を売っている人はいないし、三ツ星レストランに出している野菜の苗を売っている人もいない。世の中の空白部分も分かりました。秘密にする時代は終わりです。良いモノを作って、ワクワクしてもらいながら、本物を提供したいです。

—本当にワクワクするような計画ですね。今後も陰ながら応援させて頂きたいと思います。今日は素晴らしい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】

真野文宏 まのふみひろ 愛知県生まれ
ミーme代表(農家)
会社HP <http://babygreens.me/>



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。

売りこまないけど、結局売れる方法

■「顧客密着型」で躍進

美容室向けにシャンプー類や業務用カラー剤などを販売する専門メーカー、ミルボンの業績が堅調だと日経MJが報じています。コロナ禍で前年比売上、営業利益とも割る見込みですが、主力商品は伸びているのだとか。ミルボンの美容室向け商品での国内シェアは20%弱で、大手の資生堂や日本ロレアルなどを押さえて首位。その強さの理由を探っていくと、私たち中小企業にも参考になるポイントがたくさんありました。

1. 美容室との圧倒的な関係性の構築

ミルボンはシャンプーやカラー剤を買ってくれる美容室と強い関係性を築くことに注力します。この圧倒的な関係性により、**売りこまなくても自然に売れていくビジネスモデル**ができています。そのキーとなるのが「フィールドパーソン」と呼ぶ営業部隊の存在。フィールドパーソンはヘアケア商品の施術方法を、新人の美容師さんに教育します。専門学校を卒業した新人は、カットやカラーの技法には詳しくてもトリートメントの知識は薄い。この弱点を、ミルボンのフィールドパーソンが強化してくれるので、美容室のオーナーは喜びます。フィールドパーソンは顧客である美容師全員の名前を覚え、一人ひとりの技術向上をサポートします。この「寄り添い」によって、双方の関係性がより強固なものになることは想像に難くありません。

ミルボンのフィールドパーソンは店舗戦略にも関わります。月1回のミーティングでは新人教育やシャンプーの仕方のマニュアル作りについて話し合うほか、店舗周辺の人口や店舗情報、所得層などから料金体制や集客施策まで検討し、美容室の業績向上を支援するのです。

2. ニーズをくみ取った先見性のある商品開発

これくらい顧客である美容室と密着していると、今、美容室で何が起きているか、美容室のお客様はどんな人で何を求めているか、などの新鮮かつ重要な情報が自然と得られます。これらの情報から商品開発を行うことで、他社から1歩先でた、先見性のある商品をつくることに成功し



ているそうです。

3. 顧客への忠誠

ミルボンは19年から電子商取引（EC）「ミルボンiD」を始めましたが、このサービスで商品を購入できるのは、ミルボンと取引のある美容室に通う客だけです。そしてECの売り上げは店舗や販売代理店に付く仕組みになっています。ミルボンの佐藤龍二社長は「美容室抜きでうちが直接消費者に販売すると、通常のBtoC企業と同じ形態になり、それは世の中にたくさんある。当社がこの業界でトップでいるのは美容室との関係があるからだ」と語っています。美容室を裏切ることなく、その関係性の維持を第一に考えている姿勢が、好業績の重要な要素となっているのです。

■私たち中小企業が学ぶこと

さて、ミルボンの躍進のポイントについて見てきました。これから我々中小企業が学ぶべき点はどんなことでしょうか。

まず重要な学びは、**モノを売る前にコトを売れ**という、使い古された言葉ではありますが、現代の販売戦略において欠かせない視点をしっかり持っていることです。なかでも「教育」はキーポイントになります。私たちは自らが身を置いている分野での「専門家」ですので、持っている専門知識を顧客に対して提供し、顧客を教育することができます。人間だれしも、専門家に自分がまだ知らないことを

教えてもらえると嬉しいし、それによって自分が成長できるとするとさらに充実した気持ちになります。あるいは教育が信頼を寄せるきっかけになったりします。また、一方的に教えるだけでなく、集客戦略などの難題については「一緒に考える」というスタンスを取ることで、すぐに解決策は示せなくとも、問題を共有するパートナーとして認められます。顧客は「解決」を求めています、一緒に考えてくれるだけでも感謝してくれるものです。

またコミュニケーションのきめ細やかさも真似したい点です。ミルボンのフィールドパーソンが顧客全員の名前を覚え、個別に寄り添って支援していることは、自己承認欲求を強く持つ現代人を惹きつけるのに有効です。顧客に話しかける時にまず「〇〇さん、おはようございます」のように、名前を呼ぶところから始めるだけで、コミュニケーションが円滑になります。これはすぐにでも取り入れたい部分です。

さらに、商品開発においても学ぶ点があります。メーカーが売りたいものを作るのではなく、「顧客が買いたいもの」を作る。そうでなければ売れる商品は作れません。そのためには顧客と密着し、どんな要望をもっているのか、どんな不満をもっているのか、などを細かく把握することが必須になります。

ミルボンは商品が使われる現場である美容院に入り込み、自分たちの目で見て耳で聞き、全身で感じた感覚をもとに商品開発を進めます。この顧客に密着することで得られる新鮮でリアルな1次情報によって、強い商品を創り出すことができます。本当に良い商品は宣伝を不要にすると言えます。顧客に密着して得た情報をもとに創った商品は、大きな宣伝予算をかけなくとも、ライバル商品を上回るセールスを実現することができます。



■おすすめ度 ★★★★★

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

『人は話し方が9割』永松茂久 著

ポイント1 相手が求める話をする

自分の話したいことではなく、相手が求める話をする。「うまく話そう」という姿勢が透けて見えると、多くの場合、相手は「自分に取り入ってメリットを得ようとしている」と受け取り、気持ちが離れてしまう。「お役に立ちたい」という気持ちで話すと、伝わりやすくなる。

ポイント2 名前を覚える人は愛される

名刺交換で最初に覚えるべきは、相手の会社でも肩書でもなく、相手の名前である。名前は、その人が生まれてからずっとともに生きてきたもの。また、その人の両親の思いも詰まっている。相手の名前を何度も呼び、覚えてしまうと、相手から好意をもたれるようになります。

ポイント3 「口は悪いけどいい人」なんていない

口から出るということは、その人が頭の中で考えているから出るのだ。オレンジをいくら絞ってもオレンジしか出ないように、心の中にはない言葉は口からは出てこない。愛ある人の口からは愛のある言葉が、意地の悪い人からは意地の悪い言葉が出てくるのだ。

人材育成を行うコンサルタントであり、講演家、作家でもある。著作は20冊以上あるそうで、私も過去に読んだことがある。ビジネス書を次から次へ出し、その知名度によって講演やセミナー、コーチング、コンサルティングにつなげるビジネスモデルを敷いている。この本に書かれている内容に特に真新しさはなく、過去に色んな先人が本や講演で語ってきたことを著者のフィルターを通して再編集したという感じ。もちろん全体を通して読みやすく、既知の内容でも自身のエピソードを絡めることで、新鮮に伝えることに成功している。各書店でベストセラーになっているのも、うなずける。コミュニケーションやコーチングに関する本を読んだことがない層にとってはダイジェスト的に全体を学べるという点で役に立つ。一方で、読みなれている勉強家にとっては物足りなさを感じるかもしれない。

豊田の
結論

- ★★★★★ 読まない損をする
- ★★★★★ 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800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。

幸福を招くりスク分散

(第677号)

■ お客様を失うリスク

仕事をしていると様々なリスクがあります。もっとも大きなリスクの一つは、大事なお客様を失う、ということでしょう。

そのお客様が大切なお客様で、かつ売上の依存度が高ければ高いほど、業績に与えるインパクトは大きくなります。

たとえば下請け構造の取引をしていて、1社の親会社や重要顧客に売上の大部分を依存していると、もしその取引が無くなってしまったり、発注量を大幅に縮小されたりした場合、事業はたちまち行き詰ります。このリスクをしっかり見つけ、対策をしておくかどうかで、夜、安心して眠ることができるかどうかが決まります。

毎日安心して眠れるということは、幸福度を計る重要な要素だと思います。

■ ジャパネット高田社長の経験

以前、日本経済新聞の「私の履歴書」で、ジャパネットたかたの創業者の高田明さんのストーリーが連載されました。どのように事業をスタートさせたのかの経緯について、とても興味深い体験がつつられています。

その中で、せっかく築いた大口顧客との取引を突然失い、売上が激減してしまうという話が登場します。理不尽な理由での取引停止ですが、相手が仕事を出不さないと言い出せば、それで終わりです。

この経験から高田社長は、特定の大口顧客ではなく、一人一人のお客様を大切にしようと思ったそうです。それによるリスク分散を図ろうということです。

■ リスク分散と幸福度の関係

リスクをゼロにすることはできませんが、分散して、一つ一つが与える影響を小さくしておくことはできます。

大口顧客が一つあると、売上の見込みが立つので、経営上も、精神安定上も、とてもありがたいです。苦しい営業活動もしなくて良いので、そこに安住しがちになります。

しかし、その顧客への依存度が高くなればなるほど自由度はなくなり、その顧客にNOと言えなくなります。言い方は悪いですが、飼い犬状態になります。自由度がない経営状態や、断れない「絶対服従的な関係性」で仕事をするほどつらいことはありません。

僕は、特定顧客への依存度の高さと幸福度は反比例すると思います。

■ 自分レベルの視点で

自分レベルではいかかでしょうか。僕は起業して、最初に契約した顧客が大口の顧客でした。その顧客に売上の90%以上を依存していたので、この顧客との契約が終わった時のことを考えると、夜も眠れない状況でした。そうなると、コンサルタントなのに、言うべきことが言えなくなる。

相手が嫌がりそうなことだけど、重要なこと。これがなかなか言えなくて、自分自身、かなり苦しみました。正しいことだけど、相手に気を悪くされやしないか。それで契約を解除されたらどうしよう？そんな情けない気持ちに囚われて、コンサルティングの品質を落としていました。

それは、元をたどれば、リスク分散できていないことから生まれた弊害です。それ以来、クライアントを分散することを意識しています。そのためには、常に新しい顧客と出会えるように、マーケティング力を上げることが必須となる。つまり、「次の顧客の獲得に困らない仕組み」を作っておくことです。

もちろん一人ひとりのお客様は大切にしなければなりません。しかし過度に依存しすぎることは、自分の首をしめることになります。リスク分散と、そのためのマーケティング力のアップ。

安心して眠りにつくために、これ、マストです。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。



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。

自分で自分の背中を押す

久しぶりの人と会う。食事をしながら、近況を報告しあう。

順調だと思っていたけれど、聞いてみると、会っていない間にいろいろな苦難を乗り越えてきたことを知る。

その期間、何を考えて、どんな気持ちで仕事をしていたのだろうと、思いを馳せます。私の知らないところで、人から見えないところで、踏ん張っていたのだな、と。

もし自分に悩み事があったら、あなたはどうしますか？誰かに相談して、アドバイスをもらうか。ひたすらしゃべって、ひたすら聴いてもらって、スッキリするか。それとも一人でじっと考え、耐え忍ぶか。

苦境に陥った時、どうやってそれを乗り越えるかについては、人それぞれやり方があると思います。でも最後の最後、自分で自分の背中を押して前に進まない、何も変わらない。

相談しても、聴いてもらっても、アドバイスをもらっても、それだけでは事態は変化しない。

最後は自分で自分を背中を押す。そうやって自分で道を切り開いてきた人は、強くなる。

仕事をしているといろいろな困難にぶち当たりますが、踏ん張って、勇気を出して前に進んでいくしかないですね。勇気を出さないと負け、です。🍀

【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おります。

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いたします。 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

