

## グレートリカバリー の年にしよう

株式会社イーヤス  
代表取締役  
遠藤基平



企業専門の出張リラクゼーションサービスのパイオニア企業として成長してきたイーヤス。しかし新型コロナウィルスが蔓延し、顧客である企業がテレワークを導入し始めると、訪問サービスを提供することが困難に。誰のせいにもできない事態の前に、イーヤスの代表、遠藤基平は何を考え、何を始めるのか。コロナ禍で果敢に戦う起業家の今に迫った。(インタビュー＝豊田礼人)

### — イーヤスさんの事業内容を教えてください。

企業専門の出張型リラクゼーションサービスを行っています。プロの施術師が企業の職場へ定期的に訪問し、福利厚生として社員さんにマッサージや整体のサービスを行います。名古屋をはじめ、東京、大阪、福岡、札幌で事業展開しています。ただ直近は、新型コロナの第三波の中で、仕事は減ってきています。この仕事は、企業の職場に我々が出向き、社員さんたちにマッサージして、リラックスしてもらおうとスタイルのため、テレワークが進み、社員さんが出社しないと仕事ができません。現在、ピーク時の3~4割ぐらいの仕事量で推移しています。顧客企業は想定していたより慎重です。仮に新型コロナが落ち着いたからといって、すぐオフィスマッサージを再開するというわけにはいかないでしょう。当社のサービスを導入してくれているお客様は、福利厚生のしっかりした良い会社が多いので、テレワークをいち早く導入しています。社員さんを

を大事にする企業だからこそ当社のリラクゼーションサービスを取り入れてくれたという面がある一方で、社員を大事にするからこそ積極的にテレワーク化を進めているという面があります。業種としてはIT系、外資系の会社が多く、パソコンに向かう人が多いのが特徴です。

— なるほど。先進的な企業であるからこそ御社が必要とされ、逆に先進的であるがゆえ、コロナ過ではテレワーク化を進め、御社の出番が減るということですね。うーん、悩ましいところですね。新型コロナの影響で、ビジネスモデル変える予定はありますか。

いくつか考えて実施しているものもありますが、辞めるビジネスモデルもあるかもしれません。今後数年の動きは読めません。今まで強みとしてきたリアルで顧客に寄り添うビジネスモデルが一気に弱みになりました。企業向け出張マッサージだけではだめだ、というのが分かりました。やはり複数の収益の柱を作らないといけません。トライアンドエラーを繰り返しながら今、取り組んでいます。

— 例えばどのような形ですか。

### 今月の内容

- 経営者インタビュー  
株式会社イーヤス 代表取締役 遠藤基平さん
- 経営コラム 「自分ごと」にしてもらう
- 書籍解説 『なぜワークマンは2倍売れたのか』
- メルマガバックナンバー ● レイマック豊田のひとりごと



働く人をターゲットにすることは、ぶれずにやっていくつもりです。他の多くのオフィス向けサービスの会社は、「オフィスがダメなら自宅に届ける」という形に変更しています。うちの会社に当てはめると、社員様の自宅に出張してマッサージを行う、という形になりますが、スタッフと話合った結果、これは見送りました。今はオンラインマッサージという形式で、オンラインで社員さんに届けることに取り組んでいます。ライブ配信でマッサージの方法を助言し、自分で施術してもらうというものです。気持ちよくなるように簡単にできるマッサージを指導しています。運動不足や体重増加、メンタル不安の社員さんが増えてきたこともあり、こちらもオンラインライブ形式でフィットネスやストレッチや健康知識醸成のレッスンを実施しています。最初この話をしたとき疑問視するスタッフが多かった。でもお客様企業側にリサーチすると、オンラインで社員にリーチしてもらうと助かる、という意見があったため実行に移しました。当社はマンツーマンで接触するのが圧倒的な強みだったのですが、それをオンラインでやることに抵抗を感じたスタッフもいました。賛同してくれる約3分の1のスタッフとオンライン事業を展開しています。リアルなマッサージとオンラインのケア、その他いくつかの周辺事業を作ろうと試行錯誤しています。これらの新事業で既存事業の落ち込み分を穴埋めしていく計画です。

**一世の中を見渡して、来店型のマッサージサロン店には、お客さんは来ているんでしょうか。**

店舗によると思いますが、8,9割のお客様は戻っていると思います。うちは法人向け出張マッサージサービスを行う会社なので店舗がありません。店舗を持ってやってあげればよかった、とは今さら思いますが、お店があれば別の戦い方があったかなとは思っています。

**一そっちの方向はない、と。**

あくまで法人向けのマッサージサービスなので、そこはブレたくない。法人向けがうまく稼働しなくなったので、子供向けやシニア向けなどにはどうか、というアイデアが内外からありました。でも法人向けは競合他社があまり

いないため、戦いやすい。コロナ禍でも勝てるポジションにはこだわりたいと思っています。

**一イーヤスさんは企業向け出張マッサージではトッププレイヤーですね。**

そういう自負はありました。マーケティング的にいうと「脳内SEO対策」というのですが、企業側が福利厚生対策で何かしたいとひらめいたとき、「オフィスマッサージといえバイーヤス」となるような、ブランディングをしています。キラークンテンツは企業の職場に向向いてのマッサージです。ただ、アフターコロナ、ウィズコロナの時代に本格的に入ると、今までメインとしていたIT系や外資系の顧客は失うだろうと思っています。最近新たに契約したり、問合せがあるのは運送業、製造業、建設工事会社など、ホワイトカラーではない業種です。振り返ると、今までは働く人のためといってきましたが、結局やりやすい会社、行きやすい会社、知名度のある会社、きれいな会社ばかりを対象にしていたと反省しています。今は色んな業種にも対応できるように創意工夫するタイミングだと捉えています。今までアプローチしなかった企業や団体、学校や病院にも行きたいですね。違う職域向けに、見せ方を考えている最中です。

**一今まさに次の一手を練っているんですね。さてここで、遠藤社長が今のビジネスを始める前の話を伺います。大学卒業後はホテルの会員権販売の会社「リゾートトラスト」で5年間勤め、トップ営業マンだったそうですが、起業するつもりで退職したんですか？**

普通に転職したくて辞めました(笑)。営業マンとして、無理して頑張っていたのかもしれませんが。他の仕事をしようと思って退職したのですが、健康に関する仕事をすることは決めていました。実は小さいときに大病をして、それ以来健康第一というのは常に考えていました。リゾートトラストでも人間ドックつき施設の会員権を売るのが好きでした(笑)。そんなこんなで、「健康についてお客様と話をすることをしたい」と思ったのがこの業界に入るきっかけです。健康系の会社をリサーチして、面接していたときに、たまたまマッサージや整体に出会いました。手に職をつけたい気持ちが芽生え、整体の専門学校に入りました。卒業後は専門学校が経営するマッサージ店で6年半アルバイトしていました。

**一6年半ですか。修行が必要な世界なんですね。**

6年半のアルバイトと並行して、会社員時代のお客様の会社で営業マンとして働きました。独立するにあたり、業態や働き方などを考えました。その過程で思い至ったのは、マッサージって本当にすごい仕事でいい仕事だ、ということです。

**一どんなところが？**

月並みですが、マッサージは人を笑顔にする、人のためになる仕事です。でも、勤めていると、不条理だということもありました。どんなスタイルだったらずっとお客様に喜んでいただけるのだろう、そして起業したら勝ち続けられるのだろう、と考えました。あれこれ考え、最終的に起業を決断したのは、私自身が人間ドックでがんの可能性があると診断されたことです。自分で検査画像を見ても「明らかにそうだろう」と思うくらいでした。再検査した結果、幸いがんはなかったのですが、その時「あとどれくらい生きられるだろう」と命の時間を強く自覚したんです。くずぶっているなら、やりたいことをやろう、と。背中を押された感じです。

### —それは衝撃的な体験ですね。法人対象の出張マッサージという形態を選んだのは？

法人営業のノウハウがあることが私の強みです。2千万円もする会員権を売っていたので、それよりも単価が安く、かつ必要とされるマッサージは売りやすいだろうと考えました。ただ一つの問題は日本にまだ「福利厚生で社員にマッサージを提供する」という市場がなかったことです。海外ではオフィスマッサージの認知度はありますが、日本でやっている会社はごく一部でした。体を触るサービスだし、社長が欲しいと思っても、従業員がいらなないといえればそれまでです。会社に出向き、施術するというスタイルであるため、施術ができるスペースがないという企業もあり、やってみたら会員権を売るより大変でした（笑）。

### —（笑）。なるほど。最初からスタッフを入れることを考えていたのですか。

最初は自分が行って、施術をするという形を取っていました。徐々にスタッフを入れていこうと思っていましたが、一緒にやっていく人は誰でもいいわけではありません。技量が高くて、人間的にも魅力的な人と一緒に仕事をしようと考えていました。だから、良い人を見つけるとリクルートして、その人のために仕事を取ろうと頑張りました。最初に「人ありき」です。スタッフは全員うちの仕事だけでなく、ダブルワークしています。自分の店を持っている人もいれば、別のサロンや治療院で働いている人もいます。

### —なるほど。雇用ではなく、全国にいる施術師をネットワークしていくというカタチなんですね。

雇えたら雇いたいのですが、当初は雇えるほどの仕事ありません（笑）。また、ここがポイントなんですが、実は施術師の性質として、雇われたくない、という人も多いのです。自分のやりたいことをしたい、お気に入りの治療院で働きたいという気持ちが強い人ばかり。ダブルワークのほうが心地いいと考えている人も多い。一つのところにいるとマンネリ化するので、より刺激的な仕事、より報酬が良い仕事ならやってみよう、という感じです。私自身の経験から、良いダブルワークをしたいと考える施術師が多い



ことを知っていました。だから求人で困ったことは一度もありません。

### —新しいスタイルですね。例えば、まだ事業展開していない地方の会社から申し込みがあった場合、スタッフはどう手当てするんですか。

スタッフのいないエリアから依頼があった場合、顧客企業には3か月程度の時間をもらい、そのエリアで良い施術師を探します。誰でもいいわけではありません。良い人を見つけて研修をするのに3か月。十分に態勢を整えてからサービスを開始します。

### —起業して、最初の顧客はどのように開拓したんですか？

第一号の顧客は自宅近くの会社でした。お客様がゼロの状態起業してしまったので（汗）、生活費を稼ぐために、当時は自分の家を店舗にして「来店型サロン」もやっていたんです。店に来てくれた社長さんに売り込んだところ採用して頂き、会社へ行くことになりました。会社で無料でマッサージを受けられるので、先方の社員さんたちもとても気に入ってくれました。

### —順調にお客さんは増えていったのですか。

はい。おかげさまで売り上げは13期ずっと緩やかに右肩上がり続けていました。ただ前期と今期も売上げが落ちると予想しています。やはりコロナの影響が強く出ています。

### —イーヤスさんは、ある時からググッと伸びて、全国展開していったようなイメージがあります。

はい。最初は少しずつ増えていきましたが、起業して4、5年経ったとき、HPを見た東京の会社から依頼が入るようになりました。東京在住の同業者の仲間に行ってもらったのですが、あまり技量がよくなかった。東京も自社でやろうと決めて、人を探し始めました。HPやブログで、「東京のスタッフ募集」と出したところ、仕事に興味を持った施術師から依頼が来ました。会社へ行って施術をするスタイルや高額報酬に関心を持ってくれたようです。

### —東京の顧客と名古屋の顧客と違いはありますか。

東京の会社は感度がいいので、良い仕事するため、あるい

は他社より抜きん出るためには福利厚生を良くしないと  
いけない、と考えています。良い人材を獲得するために、福  
利厚生を拡充する必要性を理解しているのです。東京と名  
古屋はお金の使い方が違うような気がします。東京の人は  
良い人材を取るために積極的にお金を使うのに対し、名古  
屋は堅実、悪く言えば、よく分からないものにお金を出し  
てチャレンジしたがる。東京は、とりあえずやってみ  
て、ダメならやめればいい、という感じです。福岡や札幌  
などと比較しても、名古屋は一番理解度が低いのですが  
(苦笑)、契約を継続してくれているのは、圧倒的に名古  
屋の会社が多いです。

**一名古屋あるあるですね(笑)。最初は渋いけど、なじむ  
と長い。名古屋以外のエリアの顧客の獲得方法は？**

地方の新聞や雑誌、テレビ局などの媒体にPRして、認知さ  
せていく予定です。業種とエリアを東京から分散化するこ  
とで、東京でマイナスとなった分を取り戻す予定です。こ  
れまで手付かずだっただけなのでやれると確信しています。

**一ふむふむ。遠藤社長、広報には元々力を入れていました  
よね。**

はい。でもここ数年やっていませんでした。定期的に間合  
わせが来ることに甘んじていました。プル型(引き付け  
る)営業が理想、とよく言われますが、これまで順調に事  
業展開してきた分、多分このままずっと伸びるだろう、と  
思っていたのです。来る仕事をこなして順調に売り上げが  
伸びていただけに、営業力や発信力が弱まっていたようで、  
反省しています。景気の浮き沈みへの対応策は、リゾート  
トラストで教えてもらいました。景気が悪くても、儲かっ  
ている会社は必ずあります。そこを攻めよ、と。でもコロ  
ナはある意味「天災」なので対応が難しい。景気が悪いと  
きの対応はできていたのですが、「外出自粛」への対応策  
は考えていませんでした。今、懸命に試行錯誤中です。

**一確かに、サラリーマンが会社に行かず、オフィスがい  
なくなる時代が来るとは予想外でした。**

昨前半は活動場所がなくなるかも、このビジネスモデル  
はもう無理かも、と悲観的でした。でもテレワーク率やお  
客さんの話を聞いているとそうでもないことが分かりまし  
た。福岡では、それほどテレワークをしていない印象なの  
で、そういう場所では今までと同じように活動できると分  
かりました。ハイブリット型になっていきそうです。プラ  
ンド力を上げて、今始めた別事業が軌道に乗れば、次の天  
災が来ても耐えられるようになっていくと思います。今は大  
変ですが、強くなるためにアクションを起こしています。

**一ピーク時は何社ぐらいの企業と契約していたのですか。  
コロナ前ですと、毎月40社52現場に出張していました。**

これまで232社にお伺いした実績があります。一つの会社  
で東京と大阪の2か所に行ったところもあります。

**一すごいですよね。質問を変えますが、会社はどうやって  
大きくしていけばいいと思いますか。**

ビジネス書や、ベンチャー企業の社長の本を何冊も読んだ  
のですが、実はよく分かりませんでした。最近学んだ起業  
家によると、3億の企業を10億にしたいのであれば、10億  
にしたことのある人を巻き込んだり、10億にした人に任せ  
ればいい、というシンプルなものでした。経験値のない社  
長は簡単にはできないから納得しました。かつ、自分がど  
こまで事業をしたいか、何年後にしたいのか明確になっ  
ていなければなりません。自分は1億円にできればいい、と  
思って創業しましたが、それ以上のイメージが持っていな  
かった。幹部スタッフが2人いますが、どこまで自走でき  
るように育てるか、など組織づくりばかりをコロナ以前は  
考えていました。

**一2021年のイーヤスはどうなっていくと思いますか。**

失ったものを取り返すだけでなく、それ以上に売り上げの  
にも伸びる土壌を作り出す年にします。落合陽一さんが  
言っていたような「グレートリカバリーの年にしよう」と  
思っています。仮にコロナがくすぶっていたとしても、形  
やアプローチ先、活動場所を変えたりして、兆しが作れる  
年にしないと、自分はどっかにいなくなると思います(笑)。  
スタッフは大好きなオフィス出張マッサージの仕事ができ  
なくなるかも、と心配しつつ、私の思いを共有して、頑  
張ってくれています。

**一嬉しいですね。最後に、起業したいという人に対して  
メッセージをお願いします。**

起業したいというのなら絶対したほうがいいです。大学  
へ行きたくないなら行かなくてもいい。私は大学に行きま  
したが、大学で勉強するより、どこかで修行したほうがい  
いと思います。就職もしなくてもいいかも、って感じです。  
大企業で勉強するのもいいですが、起業して自分でやって  
苦労してみたほうが絶対いいです。世の中や周りの人への  
ありがたみも違いますし、信頼を得ないと先へ進まない、  
自分の思惑だけではうまくいかない、とか。やってみない  
と分からないことが多いです。やりたいならやったほうが  
いいですね。

**一本当にそうですね。コロナ過で頑張っている遠藤社長か  
ら今日はたくさんのエネルギーを頂きました。ありがとう  
ございました！**

【プロフィール】

遠藤基平(えんどうもとひら) 1972年 福岡県生まれ  
株式会社イーヤス 代表取締役  
本社 名古屋市昭和区広路通1-2-1-301  
URL <https://www.e-yasu.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。

# 「自分ごと」にしてもらう

## ■ 「身近」がもたらす影響 ■

自分の身近にあるものは手に取りやすい。物理的に近ければ手に取って触ってみることができるし、自分の親類や近い友人がやっていることに対してはおのずと自分も興味を持ちます。スケートの浅田真央さんは姉がスケートをやっていたからスケートを始めたのだろうし、霊長類最強女子と言われたレスリングの吉田沙保里さんがレスリングを始めたのは、父親が自宅でレスリング道場を開いてこと抜きには語れないでしょう。

私は中小企業診断士という経営コンサルタントの国家資格を持って仕事をしていますが、そもそもこの資格を取ろうと思ったのは、自分の周りの人がこの資格にチャレンジしていたことと無関係ではありません。まず大学生の時に一番親しかった「意識高い系」の友人がこれを勉強していたのが初めての出会い。その後、通勤時に一緒になる別の友人が電車の中でこれのテキストを読んでいた。さらに妹の部屋の机にこのテキストが置いてあって、取得チャレンジ中だったこと。これらの体験からこのやや難解そうな資格が自分に近い存在になり、その後、勤務していた会社の自己啓発メニューの中にあっただことが引き金になり、取得を目指したという経緯があります。

これらのことから気づかされることは、人が何かを始める時に、「身近にある」ということの重要性です。これをビジネスに置き換えると、自分の商品やサービスをターゲットとなるお客さまが手に取りやすいところまで接近するということが、販売するうえではとても大切になります。近くにあることで「自分ごと」として考えやすくなるからです。

## ■メルセデスも近づいてきている

メルセデス・ベンツの販売が好調だと日経MJが報じています(2021年2月12日)。それによると輸入車販売台数で2020年まで6年連続トップを記録。日本市場でのマーケティングを担うメルセデス・ベンツ日本では、代表の上野金太郎社長を中心に、「顧客に近寄る」マーケティングを

展開し、存在感をさらに高めています。

メルセデスは高級車の代表格で、富裕層以外の消費者にとっては「自分とは関係がないブランド」だと思われています。これはブランディング戦略上では正しいのかもしれませんが、やはり販売量を増やしていくためには、もっと幅広い層を取り込むことも重要だと考えた上野社長。業界に先駆けてクルマを売らないショールーム「メルセデス・ミー」を運営し始めます。敷居が高いメルセデスのイメージを少しでも身近に感じてもらうために、カフェとレストランを併設し、グッズの販売も行っているそうです。クルマは販売しないけれども、クルマに関する専門知識を備えたスタッフが接客し、質問があれば詳しく聞くことができる体制も敷いています。

「メルセデス・ミー」は六本木の他、品川、羽田空港、大阪でも展開し、顧客との接点を増やし、購入動機につなげる活動を全国的に行っています。また千葉県と神奈川県のアウトレットモールの中に認定中古車の店も出しています。これらによって、消費者の日常の買い物の中に積極的に出て行って、今までメルセデスの購入を「自分ごと」として捉えていなかった層に対しても接触機会を増やし、選択肢の一つに入れてもらえるような活動を積極化しています。

メルセデスは3000万円のクルマを売っていますが、300万円台のクルマも売っています。同社は高級車のイメージを強く打ち出すことでブランディングをしていますが、大衆車並みの価格で買えるクルマもラインナップしています。このように、買いやすい価格帯の商品を用意し、そこから段階的に高価な商品をラインナップする商品戦略を「製品ピラミッド利益モデル」と言います。これは低価格の商品から高価格の商品を段階的に揃えることで、購買客の経済事情に合わせ、より多くの顧客を囲い込むことを目指すモデルです。300万円台のクルマをラインナップすることで、他のメーカーに流れていた顧客を取り込むことが可能となります。いわば将来のメルセデスユーザーを「青田買い」し、他メーカーからの攻撃を阻止する「ファイアーウォール(防火壁)」の役割を担わせるのです。

## ■安売りではなく、中長期的利益を獲得するため

もしあなたが高価格帯の商品を売っていて、一般の顧客は手を出しにくい状況であるとしたら、お手頃価格の商品をラインナップして、ピラミッドモデルを形成することを検討してみてください。そうすることによって、他社に流れている顧客を取り込めるかもしれません。これは安売りを薦めているわけではなく、顧客を囲い込むことによる中長期的な利益の獲得を目指そうということです。買いやすいフロント商品で自社を知ってもらい、その後顧客愛顧を高めることで、利益が取れるバックエンドの商品へと導く作戦です。

先日コンサルティングをしたエステサロンにおいても、商品ラインナップがピラミッド型になっていなかったの、まずそこを指摘しました。8000~10000円のコースが

メイン商品として並んでいますが、新規客はなかなか手を出しづらい。そこで1000~3000円で買えるフロント商品を用意して、まず自店を利用してもらうことを最優先にする戦略を立てました。フロント商品ではあまり利益は望めませんが、顧客にとっては手を出しやすく、初回購入を行いやすくなります。それで良さを感じてもらい、またスタッフとの関係性を作ることで、徐々に上のコースへと登ってきてもらえるように仕組み化していきます。

世の中には「近寄りやすいハイブランド」として顧客からの憧れを醸成しているブランドもありますが、私たち中小企業の現実的な戦略として、「近づきやすい」ブランドであることは重要です。あのメルセデスでさえ、顧客に近づき、親しみを感じてもらえるような店づくりや商品ラインナップを敷いています。「近寄ることで、『自分ごと』にしてもらう」。ぜひこれをヒントに、自社の戦略を見つめなおしてほしいと思います。



■オススメ度 ★★★★★

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、その要点をズバットお伝えします

### 『なぜワークマンは2倍売れたのか』 酒井大輔 著

ポイント1

#### とにかく競争したくない

市場のライバルを分析し、誰も気づいていなかった市場の隙間を見つけて徹底的に攻め込むのがワークマンがワークマン足りうる理由。そこを見つけたら商品開発を徹底して行い、他社がまねできない品質と価格を実現する。そうすることで「並べるだけで売れる」状況を創り出す。

ポイント2

#### 徹底した標準化

ワークマンのDNAはオペレーションエクセレンシー（店舗運営能力が優れている）にある。作業を標準化し、マニュアル化する。余計なことはしない。例外はつくらない。このオペレーション力でもって、優れた店舗パッケージを素早く全国展開できる力が業績を支えている。

ポイント3

#### 売り方を買えただけで客層が拡大

「ワークマンプラス」は「ワークマン」と商品は全く同じながら、カジュアルな商品を前面に押し出し、店の外観と売り場をスタイリッシュに変えた。これにより作業服専門店がアウトドアショップになったというイメージのギャップが話題となり、職人だけでなく、多くの一般客が引き付けられた。

「日経クロストrend」の記者の取材により、ワークマンの成功の秘密を明らかにする本。ゆえに、客観的な視点で書かれているという良さはあるが、経営者が自ら書く自伝とは異なり、経営に携わる人間の心理面や決断に至るまでの細かい思考の組み立て方などの記述は薄く、やや単調な内容になっているのは残念。また「話題の企業に取材させてもらう」という立ち位置で書かれているため、「ヨイショ」とまではいかないが、良いことばかりを褒めちぎるように書かれているのはお約束か。ただそれらを差し引いても、売り方を変えるだけで、同じ商品がバカ売れすることがあるの这一点で大いに参考になる。例えばデータの活用方法、ポジショニングの取り方、インフルエンサーマーケティング、マスメディアの活用の方法などは、ビジネスをする人すべてに有用な情報になると思う。

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。

## なぜ学校に行くのか？

(第688号)

### ■できないことをできるようになるために

うちの小学2年生の次男の話。毎日、元気に学校に通っていますが、時々グズります。聞くと、〇〇がうまくできないから、学校に行きたくない、と言う。例えば、水泳がうまくできないから、プールがある日は行きたくない、とか。あるいは、給食の〇〇が食べられないから、今日は行きたくない、とか。

それでうちの奥さんが息子に言う。「できないことができるようになるために、学校に行くんだよ。だから、できなくてもいいんだよ。初めからみんなできたら、学校なんかいらないよ」と。

確かにそうだ。息子は分かったような分からないような顔をして出ていきましたが、僕は大きくうなずきました。

### ■生きる意味

京セラの稲森名誉会長の言葉で、「人間は、昨日よりマシな人間になるために生きるのだ」という主旨のものがありません。僕たちは何のために生きるのだ？という問いに答えたものです。

最初から何もかもできるのなら、生きる必要もない。できないことをできるようになるために、いろいろなことが起こるこの世の中で生き抜いて、自分を磨いていくのだよ、と。

我が妻の言葉と、恐れ多くも稲森さんの言葉を同列に並べることに賛否はあるかもしれませんが、僕の中ではガチっと結びついて、大きくうなずいたのです。

### ■できることの隣

仕事面で、「他人より上手くできること」を発揮することは、顧客を満足させるために重要です。また、業績を伸ばしていくために必要です。

うまくできないことを仕事にしていると、顧客を満足させることが難しくなるし、自分自身にもストレスがかかります。だからできることを中心に、我々は仕事をし、生きています。

しかし、事業を継続させ、さらに発展させていくに際して、うまくできないことや、やったことがない新しいことに対しても、取り組んでいくことで、大きくブレイクスルーする可能性があります。

同時に自分の成長にもつながります。例えば、今自分ができていることに隣接する分野での「できないこと」にフォーカスし、少しずつでもできるようにしていくことで、仕事の幅がグンと広がります。例えば、マーケティングコンサルタントがキャリアコンサルティングのスキルを身につけるとか（←ワタシ）。

今できることと、新しくできるようになったこととの間で相乗効果（シナジー）が生まれれば、ものすごく強くなりますよね。

### ■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、「できること」や「慣れていること」だけをやっていないでしょうか。

専門性を磨き、得意なことをベースに事業を組み立てることは重要ですが、それだけをやっていると、ジリ貧になります。できないこと（できないと思いついでいること）が、できるようになるために、毎日を生きて。それこそが生きる意味、かもしれません。（ちょっと大げさかもしれませんが）できないことができるようになったら、単純に嬉しいですもんね。

できないことに取り組むのは、嫌だし、かっこ悪いし、不安だし、疲れるけれども、できないからこそ、やってみようと思いたい。ここが重要ですね。ここに、彼我の差が生まれるポイントがあるに違いありません。

誰でも最初は初心者。やりたいと思うなら、やってみよう。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

### ブランドスイッチしたいけど

自動車保険の更新時期で、ディーラーから書類が送られてきました。

見ると、前年と同条件の内容なのに、保険料が上がっている。事故も起こしていないのに何故なのか？年間で数千円のアップなのでまあいいかと思いつつ、でも気持ち悪いので一応電話で問い合わせしてみました。

ディーラー営業マンの説明によると、確かに豊田さんは事故は起こしていないのですが、保険会社のほうで、当該車種に対する料率に変更になりまして…。つまりこの車種は事故を起こす率が高いので料率が少しあがりまして…とか何とか、そんなようなことを言う。「この車種の事故率が高いのは俺のせいではない」と思いつつ、「まあそういうこともあるんですね」と納得して電話を切りました。

いや、納得したわけじゃないけど、じゃあ、この契約を更新せず、別の保険会社で契約し直すかという、それも面倒くさい。この面倒くささを「ブランドスイッチングコスト」という。

商売する側からすると、顧客にこのコストを感じてもらい、スイッチされないように、ビジネスモデルを組み立てることはとても大切です。

でも、お客さんがその会社・ブランドが大好きだからスイッチしないのではなく、単にスイッチが煩雑で面倒くさいから、ということであるとすると、仕事人として、本当にそれでいいのか、とやや疑問に思いつつ、一抹のモヤモヤを感じてしまうのでした。🚫

#### 【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えます。

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ひします。 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

