

Raymac press

レイマックプレス

2021年3月号 Vol.151

出会った人と、心でつき合う



リアル・スタイル株式会社
代表取締役 鶴田浩

コロナ禍で日本中の店舗が苦戦する中、ジェイアール名古屋タカシマヤからのラブコールを受けて出店したインテリアショップ、『リアルスタイル』。その代表で、20年間日本のインテリア業界を盛り上げるべく最前線を突っ走ってきた仕事人、鶴田浩社長は今、何を思うのか。その軌跡を振り返るとともに、今後の展望について聞いた。ー。(インタビュー=豊田礼人)

ー鶴田社長には以前にも一度インタビューさせて頂きました。確か13年くらい前だったと思います。メイド・イン・ジャパン・プロジェクトというNPOでご一緒させて頂いたころですね。

そうですね。創業して7年ぐらい経ったときですね。メイドインジャパンプロジェクトを始めて、まだ1、2年ぐらいのときだったはずですよ。

ーということは、今、リアルスタイルさんは創業して何年目ですか？

来年2月21日で20周年になります。38歳で創業したので、創業年齢はそんな早くありません。世の中のこと、人の痛み、サラリーマンとして雇われる身のことなど、ある程度いろいろなことを分かった上で始めました。周りには起業のスタートが早い人もたくさんいましたが、早くスタートした人は失速することも多いように感じます。若くして成

今月の内容

- 経営者インタビュー
リアル・スタイル株式会社 代表取締役 鶴田浩さん
- 経営コラム 流行で動くライトなお客様を取り込むべきか？
- 書籍解説 『よそものが日本を変える』
- メルマガバックナンバー ●レイマック豊田のひとりごと

功すると、「俺が、俺が」となりがちです。成功すると、人の意見を聞けなくなってしまう。驕慢（きょうまん）になると、おしまいです。そうならないように自分の戒めとしています。

ー私も38歳で独立しました。一般的に30代前半で起業するのがセオリーとなっていますよね。

30代後半での起業は、自分の理想を貫くにはちょうどいいと思いますね。私は、社会はこうあるべきだ、という理想をいつも持っていて、社会の中で自分が貢献できる分野である、インテリアや建築分野がこうなってほしい、日本の社会がこうなってほしい、という思いは常に持っています。最近では、地域の生活文化の向上についてもいろいろと考えています。ダサイ名古屋をカッコいい名古屋にできればいいな、というところから始めて、『メイド・イン・ジャパン・プロジェクト』の活動をやっていくうちに、日本のモノづくりを何とかしたいと思うようになりました。僕たちの世代は欧米への憧れが強い世代ですが、日本の繊細な感性や手先は本当にすごいと思うし、なぜそれが世界に発信していないのだろうと、やればやるほど痛感します。

一鶴田さんは日本発のインテリアブランドに取り組んでいますよね。

日本のインテリアをよくしたい、そして世界に発信したいという思いです。日本のインテリアは歴史がありません。日本人は「箆笥(たんす)」と「ちゃぶ台」で暮らしていたので、いわば「ファニチャー後進国」です。イッセイミヤケ、ヨージヤマモトなど、先人たちが日本発のファッションブランドとして、日本人の美意識や感性、日本人ならではの繊細さと巧みな技で、日本のモノづくりを世界へ向けて発信したように、日本のインテリアブランドとして、日本の素晴らしいモノづくりを、これから成熟していくアジアに発信していきたい。そんな中、コロナになって状況が変わりました。そのひとつは日本国内の生活やライフスタイルの変化。見せびらかし消費、例えば、外食、服、車、旅行などを一番素敵なものにしたいという価値観が、おうちにいる生活が長くなる中で、家が一番素敵なところになればいい、という考えにシフトしてきています。やっと欧米人と同じ価値を持つようになり始めたのです。ヨーロッパの飲食店は観光客や浅いお友達といくところで、本当に大切な人はおうちに招きます。皆おうちにこだわりを持っていて、そこが一番素敵な空間となっています。それに対し、お店の内装やインテリアは表層的なもの。コロナの影響で、日本人もヨーロッパ並みに成熟していくと思います。そのお手伝いをしていこうと思っています。

一店舗「リアルスタイル」は全国に6店舗を展開しているのですね。中部地区では愛知県内の2店のほか、岐阜にもお店があるのですね。

本店、名東店、東京青山店、吉祥寺店、仙台店、金沢店があります。実は、JR岐阜駅の中にあるTHE GIFTS SHOP(県産品ショップ)は最近撤退しました。インテリアショップ「リアルスタイル」とTHE GIFTS SHOPの明らかな違いは、THE GIFTS SHOPは、岐阜を訪れた観光客を対象としたお店ということです。日常品なども含めて取り扱っていたのですが、コロナの影響で売上げがかなり落ちました。僕たちが手掛ける前、県産品ショップは業者が何度か変わり、今までことごとく失敗してきたようです。岐阜のモノづくりを応援していた関係で始めたのですが、始めた当時は、県民も地元の業者も冷ややかで、「また失敗するでしょ」という目で見られていました。そこから頑張って、かなり地元で応援されるお店に育ちました。5年ごとの契約を再度更新して、黒字が出るようなスキームで再スタートを切ったのですが、その先にコロナが起きました。契約期間中にやめると賠償金を払わなければならなかったのですが、それでも撤退することを決めました。8月末に決断し、今年の1月末に次の事業者を引き継ぎました。そんな中で、ジェイアール名古屋タカシマヤの話が舞い込んできたのです。

一すごいですね。ジェイアール名古屋タカシマヤは中部圏では最も注目される場所です。どんな経緯で話が来たのですか？

名古屋タカシマヤはこれまで、家具売り場がゼロでした。コロナの影響で同店のアパレルの売上げが4割減少する中、家具・インテリア部門の強化に舵を切ったわけです。きっかけは、うちが扱う自立式ハンモック「コンフォルタ」です。全国の百貨店から引き合いが来ている商品で、移動ができるタイプのハンモックなのですが、6年前、スペインのバレンシアの展示会で見つけて、日本での代理店をさせてもらうことになりました。そのあと、東京ビックサイトの催事に出品したところ、横浜タカシマヤの部長が訪れて、私が接客したんです。すごく気に入ってくれて、すぐ横浜タカシマヤで催事を始めることになったのが、タカシマヤさんとのご縁の始まりです。その後6年ぐらい経って、コロナ禍の昨年3、4月にその部長がジェイアール名古屋タカシマヤに異動してきました。百貨店のセオリーとしては、外部のインテリアショップを誘致する場合、やはり「アルフレックス」か「カッシーナ」を選びますよね。でも弊社と契約してくれた。不思議に思って理由を尋ねたところ、3つあるとのことでした。1つ目は、リアルスタイルは知名度は少ないもののオリジナルブランドとして全国展開していること。2つ目は、百貨店だから北欧などの家具を正規代理店と取り扱うことができるため、セレクトの幅が広がること。カッシーナやアルフレックスを入れたら限定されてしまいます。3つ目は、家具だけでなくコーディネート、建築リノベーションも行える会社だから、ということです。ジェイアール名古屋高島屋さんには創業以来建装部が無くそれを担う役割で、外商とも一緒に対応できるので期待がもてるといわれ、あれだけの広いスペースを頂けました。あと百貨店のいいところは家賃が「タダ」なんです。

一え？タダなんですか？

もともと昔から、百貨店内での出店は家賃ゼロ、共益費ゼロ、広告宣伝費もゼロで、売上に対するマージンだけ、というののがスタンダードなんです。



「は～そうなんです。それも含めて本当に大きなチャンスを頂いたわけですね。さすがです。さて、今、世の中はコロナ禍で苦しんでいます、リアルスタイルさんの影響はどれくらいでしたか。」

6月までの売り上げは、未だかつてないほど赤字になりました。東京の青山店も赤字ですが、閉めるわけにはいかなかったのが踏ん張りました。7月以降、一転して史上最高の売り上げを記録しました。お客さんが戻ってきて、インテリアを良くしたいという方が大勢訪れました。そしてジュエリアル名古屋タカシマヤへの出店。ものすごい波が来ています（笑）。

「コロナ禍の中での出店で、インパクトもありますよね。」

プレスリリースしたら34社のデジタルメディアが掲載してくれました。ジュエリアル名古屋タカシマヤのあの場所に、看板を出すということは、世界のトップブランドと並ぶわけです。ルイヴィトンと一緒にですからね。いいチャンスを受けたので、これを活用し、タカシマヤさんと信頼関係を深くしたいと思います。シンガポールやホーチミン（ベトナム）、バンコク（タイ）のタカシマヤは今でも売上が順調だと聞きます。他の百貨店さんからも話が持ち掛けられましたが、タカシマヤさんとしっかり手を結び、これらアジアへの出店を実現したいです。

「夢が実現するのも近いですね。あと、リアルスタイルさんはインテリアショップ部門の他に設計部門も持っています。今後はどんな展開になっていくのですか？」

今までは設計事務所としてやってきましたが、今後は建築のハウスメーカーとして、質の高い木造建築も受けていきます。特定建築業の許可も取りました。我々の理想である、「インテリアから建てる家」を実現しようと思います。

「なるほど、これからさらに楽しみですね。さて、少し鶴田さんの過去に遡りたいと思います。そもそも、学生のころから、起業したいという思いはあったのですか？」

そうですね。昔から気づくと仲間内の代表にさせられていることが多くて、誰かに仕えるよりは、自分が中心になって何かをやる方が普通だったような気がします。学校では、いつも健康優良児で1番だったし、自分の意志ではなくて、知らないうちに学級委員をしていたりとか。一方で高校時代はグレていて（笑）、大学に入った時に「このままでは俺の人生ヤバイ」と気づきました。もともといい家だったのですが、祖父が早死にして、家が傾きました。おやじは高卒のサラリーマン。暴力をふるうような、とんでもないおやじでした。貧乏でしたが、将来は、設計事務所ですら独立しようと思っていました。大学は建築工学科に入りました。

「ふむふむ。建築学科を選んだのはなぜですか。」

男は理系だ、理系の中でも建築だと思って、選びました（笑）。設計・施工の仕事をしていた親の影響もあるのか



もしれません。一方で、大学は男ばかりの環境で、こんな世界に埋もれたくない、広告代理店や放送局みたいな派手な世界に関わりたいたいとの思いから「アルファポイント」という会社を始めました。学生起業のはしりみみたいな会社で、今も名古屋市に株式会社として存在しています。イベントを企画して学生をいっぱい動員したり、学生をリサーチして商品開発などができる点を売りにしていました。

「なるほど、学生起業家で、仕事人としての目覚めは早かったですね。で、卒業後、地元の工務店に就職、と。」

はい。それも「アルファポイント」での出来事が関係しています。ある時、店舗の企画案件が入った時、建築学科だった私が担当になったんです。その仕事を通じて色々な人の話を聞いているうちに、イベントや企画は後に残らない、だから形として後に残るものを作りたい、だったら建築がいいな、と。そのためには建築の最前線で働こうと思うようになりました。それで、名古屋で一番格好いい建物を建てている工務店に就職することにしました。

「鶴田さん、若いころにバックパッカーとして海外に出たんですね。」

はい。2年間働いてから海外に行こうと決めていました。行ってみるとヨーロッパの美しい建築より、アメリカの方が刺激的でした。アメリカのロサンゼルスへ行ったとき、「こんな国とよく戦争したな」と思いました。それくらい国力が全く違うし、自分の小ささを痛感しました。海外へ行くと、人間としての根本的なことが学べます。

「否が応でも自分の小ささに気づいてしまうわけですね。」

そうですね。この海外での経験は、その後の自分にとって本当に貴重な体験となりました。話が前後しますが、工務店を辞める直前に担当した現場がJRセントラルタワーズの建築の総責任者だった方の家でした。その方も建築家だったので本当に厳しくて、勉強させてもらいました。一生懸命に仕事をした結果、最後には満足していただき、ニューヨークに住んでいるお姉さんを紹介してもらいました。私が海外に行って、ニューヨークを訪れたとき、お世

話になりました。その後、ニューヨークのお姉さんが帰国することになったときも、かつて建てた家を改装してほしい、という話をいただいたりもしました。本当につながっています。

一なるほど、ロングスパンで、人と人との縁がうまくつながっていくんですね。

受けた恩は石に刻め、ではないですが、「嘘はつかない、逃げない」というのが自分のモットーです。若いころからご縁のあった人は今でもつながっています。仕事をやったら終わりではありません。モノを作っているの、売って終わりではなく、全責任を持ってやってきたつもりです。若いころは3億、4億のデザイナーズマンションを建てて、自分が全部管理します、任せてください、と仕事をしてきました。工務店を辞めた今でも付き合いは続いています。(人脈)術ではなく、心で付き合うっていう感じです。

一逃げずに真正面から取り組んでいく、という積み重ねが人脈という形になるんですね。

人脈というより、みなに生かされているという感じです。建築はクレーム産業ですから、トラブルや悩みは尽きません。でも今まで訴えられたこともなければ、自分から戦いを挑んだこともありません。基本的に、平和主義者です(笑)。

一ケンカしても誰も得しない、ということでしょうか。

私は、ちょっとひどいことをしたと思うと、すぐあやまってしまうんです。けんかやわだかまりが嫌いなんですね。ロサンゼルスでアルバイトをしていたとき、先輩にタメ口を使っていて、あとで反省して謝ったら、大金持ちの息子で、その後良くしてもらった、という経験もあります(笑)。素直で正直で謙虚でいる。普通のことですが、自分の中に持ち続けて、やり続けていることです。

一身に沁みます。さて、1店舗を出して終わってしまう人が多い中、2店舗3店舗と出し続けることは並大抵のことではないと思います。出店時の意思決定はどうしているのですか。

自分の描いている理想を追求するために必要な意思決定をするという感じです。私は応援者の庇護を受けて事業をスタートできたし、その後も続けてこれました。だから自分も誰かにそのようにしてあげたいと思って、やりたい人を支援する形で仙台の店を始めました。別会社を作ったのですが、うまくいかず直営店にしました。同じように各地の出店にはそれぞれストーリーがあります。名古屋東店を出したのは、本店の建物をいつ立ち退けと言われるか分からないと思い、出店しました。岐阜は岐阜県から強い要請を受けて出店しました。東日本大震災も大きなきっかけにな

りました。震災前から仙台に店があって、それを維持してやっていくことが地元に対して重要なことだし、一人でも多く雇用することが自分のやれることだと気付きました。企業の本質は雇用にあります。いかに多くの人と素敵な仕事をしていくか、が大事だと身をもって感じています。

一理想を追いかけ、素敵な人たちと素敵な仕事をするのが重要だ、と。それが次の出店につながるんですね。

地域のために雇用する。今では従業員は50人を超えました。地元で店を維持して、雇用することが地域の発展につながる。企業はそれが一番社会に貢献していることだと震災に教えてもらいました。また、日本の価値を世界に発信したいと考えたとき、やはり東京に店が必要でした。東京は、成熟した都市で、いいインテリアショップもたくさんあります。もちろん競争も激しいですが、日本のブランドになるためには名古屋だけでは弱いので、東京に進出しました。そして今回の名古屋のタカシマヤ店。そんな感じで徐々に店舗を増やしてきました。

一何を目指してやるのか、大義が大事、ということですよ。

自分がお金持ちになりたいから、とか、地位、名誉、財産が大事、と若いころは思っていたのですが、今はほとんどありません。趣味もなければ、ぜいたくをしたいわけでもありません。理想の仕事ができれば、それだけでいい。自分のためにやっている人は大成しません。上手くいく人は、社会のため、世のため、人のためにやっているのだと思います。

一ありがとうございます。肝に銘じます。本日はありがとうございます！🍀



【プロフィール】

鶴田浩 つるたひろし 愛知県生まれ
リアル・スタイル株式会社 代表取締役
本店 愛知県名古屋市中区大井町1-41
<https://www.real-style.jp/>

流行で動くライトなお客様を 取り込むべきか？



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。

■貝印のSDGs戦略

SDGs（エスディーゼーズ）という言葉をよく聞くようになりました。「SDGs（エスディーゼーズ）」とは、「Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）」の略称であり、2015年9月に国連で開かれたサミットの中で世界のリーダーによって決められた、国際社会共通の目標です。SDGsは「17の目標」と「169のターゲット（具体目標）」で構成されています。例えば、1. 貧困をなくそう、2. 飢餓をゼロに、3. すべての人に健康と福祉を・・・というような目標が17個掲げられています。端的に言うと、政府や企業は、自分たちの利益を追求するだけでなく、地球規模で世の中の幸福を考えて行動せよ、ということを行っているわけです。

貝印はプラスチックの代わりに紙を使用した使い捨てカミソリを近々発売するそうです。ハンドル部分に紙を使用し、プラスチックの使用量を従来品と比較して98%削減。同社によると金属の刃と紙製のハンドルを組み合わせたカミソリは世界初だそうです。脱プラスチックへの世の中への関心が高まる中、SDGsの達成につながる商品として訴求していくということです。（日経MJ 2021年3月12日）

この貝印の事例のように、今、世の中ではSDGsをうたった商品やサービスが次々と出され、企業は自社がいかにかSDGsに真剣に取り組んでいるかを競うように宣伝し始めています。またSDGsをテーマにしたビジネスプランコンテストが開かれて活況を呈し、最近では「SDGsコンサルタント」を名乗る人まで登場しています。とにかく今、SDGsと叫べば人を引き寄せ、注目を集めることができるようです。

■本気のSDGsとライトなSDGs

私のクライアントのひとつに、アフリカのガーナの貧しい村に産業を植え付け、現地の女性たちがお金を稼げるようにするためにフェアトレード事業をしている会社があります。その地で採れるシアという木の実から油を抽出し、それを原料に石鹸や保湿クリームを作り、日本で販売しています。この原料を適正な価格で買い取り、さらには仕事をするための機械器具類もガーナの生産者に提供していま



貝印の紙製カミソリ

す。この活動を10年以上前から粛々と続けている彼女たちは、私から見ればゴリゴリのSDGs企業なんですが、本人たちにとっては起業当時から変わらずに、その根底に流れる「アフリカの貧困を無くしたい」という思いの実現に向けてやっているだけで、今さらあえてSDGsを名乗るのもこそばゆい感じなのだと思います。

この会社のように本気でいわゆるSDGsの達成につながるような事業をやっている人たちがいる一方で、SDGsという流行の言葉にただ乗っかって、もっと軽いノリで事業に取り入れている企業も存在します。本気でSDGsをやっている人たちから見れば、流行に乗っかっている人たちは何とも軽薄で「一緒にされたくない」という思いすら持っているかもしれませんが、SDGsに掲げられた目標が達成されるためにはより多くの人が行動を起こす必要があり、こういうブームが起こることによっていわゆる「ライトユーザー」が軽いノリでたくさん参加してくることはとても重要なことだとも言えます。ライトユーザーが増えることによって、社会的なインパクトが生まれ、話題となり、さらに多くの人に伝えられ、より早く目標の達成に近づくという効果が得られる可能性があるからです。

■話題性商品で世の中の関心を集める

私たちが事業を成長させていく際にも、このライトユーザーをいかにうまく取り込んでいけるかが重要です。ニッチな分野で、「わかる人にだけわかってもらえればいい」というスタンスでいることは時にカッコよく見えますが、利益を増やし、雇用を増やし、税金を納め、社会に対してインパクトを与えるためには、ライトユーザーの存在を活用することはやはり大切です。ライトユーザーを取り込み、

数が生み出す利益を享受しながら、かつ、ライトユーザーをヘビーユーザーへと育てていくプロセスを準備しておくことも欠かせません。

ライトユーザーを獲得するためには、SDGsの例のように、現在世の中の関心が集まっている事柄に自社の商品やサービスを絡めることがひとつのやり方です。例えばコロナが大流行したときにいち早くマスクの販売に乗り出した会社は、瞬間的に多くのユーザーを集めることができたという事例などもその一例です。この需要は一過性のものである可能性は高いですが、それをきっかけに会社のことを知ってもらえれば、別の商品の販売につながる可能性があります。

以前このレイマックプレスで取材させていただいた山田木管工業では、木の加工技術を生かして手ぬぐい用の額を一般消費者に販売する事業に進出し業績を伸ばしています。

さらにコロナ禍では、木枠でできた飛沫防止パネルを開発して販売したところマスメディアに取り上げられ、販売実績を積み上げることに繋がったそうです。これらをきっかけに知名度が上がり、従来の下請け仕事も増えてきた、と山田社長はメディアの取材に答えていました。世の中の動きに合わせた商品を市場投入することで話題を提供し、反応しやすいライトなユーザーを取り込み、それによる知名度アップで別の仕事の受注を増やすという流れは我々中小の事業者にとって非常に大きな学びとなります。

冒頭で紹介した貝印の紙製カミソリのように、脱プラスチックの流れに乗った新商品の登場はこれからたくさん出てくるでしょう。私たちも主たる顧客のニーズを満たすことは大前提として重要なことですが、一方で、自社の事業を勢いづかせるためのライトユーザーの獲得が期待できる「時流に乗った話題商品」の開発・販売を検討しても良いのではないのでしょうか。👍



■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、その要点をズバットお伝えします

『「よそもの」が日本を変える』鎌田由美子 著

ポイント1

「よそもの」が変化の鍵を握る

よそものは「異分子」「アウトサイダー」と言われネガティブなイメージもあるが、ニューノーマルでの変化の鍵を握るのはよそものにある。よそものが閉鎖的傾向の強い地域に入り込むことでポテンシャルが眠る日本の地方が大きく変わる可能性がある。

ポイント2

価格が上がれば労働生産性は高まる

日本の労働生産性は先進7か国で最下位の水準である。しかし、日本人が得意な小規模生産やこだわりを深く追及するものづくりの価値に見合う価格がつけば、数字の労働生産性は一気に高まる。必要なのはマーケットのニーズにつなげられる多様性を持った連携であり仕組みである。

ポイント3

ギフトは自分のポリシーを語れるものを贈る

コロナ禍で人とつながりたいニーズが高まり、ギフトの需要が高まっている。星の数ほどあるギフト商品の中で選ばれるためには、価格や知名度よりも「自分のポリシーが語れるもの」であることが重要になる。そうすると、「どう売るか」よりも「どう伝えるか」が重要になる。

メディアで話題になっていたので読んでみた。著者はJR東日本の関連会社の社長として「ecute」を運営し、その後カルビーの上級執行役員を経て自らの会社を立ち上げた。自らが「よそもの」として地域に入り込んで悪戦苦闘の末に大変革を起こしたストーリーかと思いきや、そういう話は薄かった。一方で全国の「よそもの」の成功事例を紹介しているが、残念ながらどの事例も考察が浅く、なぜよそものが地方で機能するのか？、どんなプロセスや苦労があるのか？などに今一つ深く切り込んでくれなかった。全体的にカタカナ英語が多く、なんとなくのニュアンスであいまいさが増しているのは残念。都会の人が地方に行って一番やってはいけないことは、自分の言葉で語らず、カタカナ英語や難しい言葉を使って地元関係者を煙に巻くことだと思うが、著者がそれをやってしまったのではない心配になった。

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。

順境に強い経営者はいない

(第689号)

■既存客は減っていく

既存客は、時が経つにつれ、自然に減っていきます。彼らは、僕たちが売っている商品やサービスに不満はなくても、とりまく環境が変わることで、離れていくことがあります。

仲良くしていた担当者が他の人にも変わることもあるし、お客様自身が年をとって引退したり、引っ越したり、病気になったりすることもあります。人間だから、心変わりするし、のっぴきならない事情が起こることもある。

だから、既存客は自然に減っていく。僕たちの努力と関係なく。ゆえに、僕たちは、売上を安定成長させるために、常に新しいお客様と出会う努力を続ける必要があります。

■過度に期待して失敗する

お客様が減ってから、新しいお客様を獲得しようとしても遅い。順調な時こそ、将来の危機に備えて、新しい顧客と出会うために、継続的に次の一手を打っていかねばなりません。この危機感を持っているか持っていないかで、事業の命運は分かれる、と僕は思っています。

継続的に新しい顧客を獲得する習慣を持っていない経営者は、お客が減ると焦り、思い付きで、「100件新規先にチラシを配って営業すれば、10件くらい引かかるだろう」と言い出します。

甘い。そんな高確率で新規顧客が取れるわけない。日頃、そういう新規の行動をしていないから、甘くなる。現実を知る機会を持っていない。

■順境に強い経営者は少ない

こういう会社で働く社員さんはつらいです。社長にあおられて急遽、新規開拓営業をするものの、お客様にまったく相手にされない現実に直面する。

せっかく頑張ったのに、成果が出ない。社長は「ちゃんと営業したのか」と怒る。社員は「やっぱりダメだ」とあ

きらめる。新しいお客様を獲得することを、日常的にやっていない会社は、困ってから動き始め、間違った期待のもとに失敗し、打ちのめされ、無駄に落ち込み、社内の雰囲気悪化させます。

「**逆境に強い経営者はいるけれど、順境に強い経営者はいない**」という言葉があります。事業が順調なときこそ、やるべきことがあります。

■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、未来の顧客減少に備え、継続的に新しい顧客を獲得する行動をしているでしょうか。その行動を、経営計画に組み込んでいるでしょうか。

顧客が減ってから、急遽、新しいお客様のドアをノックしても、お客様はビックリするだけ。こちらもついノックする手に力が入りすぎる。だから余計にビックリされるし、メナ時のダメージが大きくなる。

ノックは「し続ける」ことが大事。続けることで、すぐにドアは開かなくても、少しずつ気づいてもらうことはできる。小さな認知を積み重ねるのです。また、われわれ売り側も日常的にノックを続けることで、過度な期待をすることなく、お客様の反応を見ながら、微調整を繰り返すことができます。つまり良い提案ができるようになる。そして、忘れたところに、ドアが開きます。

この「忘れたころ」が大事。忘れるくらい日常的にノックをし続けること。期待しているとダメ。忘れていると、やって来る。順境の時こそこれをやらないといけません。

まさにコツコツ流。地道ですが、重要です。コツコツとノックし続けてください。そして忘れてください。

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

自分にとっての大きな「達成」

この仕事を始めて12年が経ちます。半独立時代も合わせると15年になるでしょうか。起業当初は売上を上げることに四苦八苦し、売上が上がれば上がったで、今度はそれを失う恐怖と戦い、そんなこんなでやり続け、今は何とか順調にお仕事をさせてもらっています。

とはいえ、自分が立てた目標通りにすべてがうまくいっているかと言えばそんなことはなく、できていることもあればできていないこともあり、夢を見ながらワクワクする一方で、自分の限界を感じてシュンとなったり、たまに成果を出して喜んだり、そんな日々を送っています。

先日、息子の高校受験が終わり、今、家族全体がほっとしているところです。そのタイミングで、息子が高校受験の面接試験用に準備した想定問答シートを偶然見たんです。

それは「なぜ本校を受験したのか？」とか「得意な科目は何か？」という想定問いが用意され、そこに本人が答えるべきことを書いて試験に備える、というものです。その項目の最後に、「尊敬する人は誰ですか？」という問いがあり、息子は「父親。職業は中小企業コンサルタント。企業の経営改善をする仕事」と答えを書いてました。

それを見て、えーと、その…、本当に嬉しかったです！（笑）。（親ばかですみません）

いろいろ達成できていないこともありますが、これは僕にとって本当に大きな「達成」でした。この評価を落とさぬよう、今後も頑張っていきたいと思っています。🍀

【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

