



お世辞は言わない。
素の自分でお客様と
接したほうがいい。

ジュウロクデザイン
代表 林裕一郎



転職を繰り返しながら、自分でもできるんじゃないかと飛び込んだWeb制作、そして自営業の世界。当初は赤字も、持ち前の勤勉さと顧客視点に立てることを強みに受注を増やし、断らないといけなほどの人気を博す。見た目のギャップが印象的な謙虚なWebクリエイター、林裕一郎さんに、これまでのストーリーと、Webによる中小企業・個人事業の問題解決法についてインタビューした。（インタビュー＝豊田礼人）

—林さんは今、どんな仕事をされているんですか。

ホームページ（HP）制作を主軸にサービスを提供しています。中小企業、店舗や教室、クリニックや土業の方向けに、Web活用での問題解決を支援する仕事です。集客・採用などをWeb上で効果的に行うためのお手伝いをしています。フリーランスなので髪型も自由です（笑）初めて会う人との待ち合わせでも「モヒカンでウドちゃんみたいな感じ」と伝えるとすぐ分かってもらえます（笑）。受注方法は、当方のHP経由で問い合わせを頂くというのが多いですね。大学病院の研修医リクルート用のページを運営管理する、という仕事もしており、担当の先生と「どんなコンテンツを置けばいいか」など話し合いながら制作しています。

—なるほど。Webの専門家だけに、やはりHPの問い合わせから仕事の依頼が入るのですね。

そうですね。クライアントには、「制作会社はいろいろあるので、必ず比較して選んでください」とお願いしているのですが、「話をしてみるといい人そうだったのでお願いした」と言われることも少なくありません。見た目とのギャップが功を奏しているのかも（笑）

—ふふふ（笑）。モヒカンだけど、謙虚で親切な人だ、となるんですね（笑）。さて、このインタビューの恒例で、まずは子供時代についてお聞きしたいと思います。林さんはどんな子どもでしたか。

小学校2年の時に担任の先生による壮絶なイジメに遭ったり、明るく幸せな子供時代ではなかったです。自分の子どもにはそんな子供時代を過ごさせたくないと思い、今、子育てをしています。昔から本を読むのが好きで、同年齢の人たちよりもいろいろと知識があったほうじゃないかとは思っています。

—ふむふむ。ちょっと複雑な感じで。将来のことはどのように考えていたのですか？

考古学が好きで、南山大学文学部人類学科に入学しました。現在名古屋テレビ本社が建っているあたりに、織田

今月の内容

- 経営者インタビュー
ジュウロクデザイン 代表 林裕一郎 さん
- 経営コラム 考えてテスト、考えてテスト
- 書籍解説『プロデュースの基本』
- メルマガバックナンバー ●レイマック豊田のひとりごと

信長が元服（成人式の儀式）する前に住んでいた「古渡城」という城があったのですが、そこの発掘をしていました。考古学に興味を持ったきっかけは、藤子・F・不二雄先生の遺作「T・P（タイムパトロール）ぼん」という、時間旅行＋人命救助をテーマにしたSF漫画です。藤子・F・不二雄先生は、世の中のいろんな問題に対して憤りを持っていたんですね。「歴史は時に過ちを犯し、それを繰り返す。不条理な流れの中にありながらも、せめて自分の手の届く人を助けたい」という内容です。あとは音楽が好きだったので、バンド活動をしていました。楽しかったです！担当はギターとボーカル。当時はハードロック、今ではJ-POPからJazzまでいろんな音楽が好きです。

一なるほど。大学卒業後はどうしたんですか？

新卒ではミシュランタイヤ販売に就職しました。

一ふむふむ、ミシュランに。

はい、オートボックスなどのお店にタイヤを販売する会社です。バイクが好きという理由で入社しました。そこでの「仕事」は、正直辛かったです。転勤で6年ほど北陸におり、見ず知らずの土地ながら、趣味のバイクを通じて友人が来、楽しく「遊んで」いました。妻とも福井在住時のコンパで出会いました(笑)。プライベートは充実！一方、仕事は暗黒で良い思い出が無いという有様。一言でいえば、ダメ社員・ダメ青年時代でしたね。しかしこの当時、今の仕事（Web制作、特にSEO＝検索エンジン最適化）に関わる重要な経験をしていました。2000年頃、趣味のバイク曲乗りのホームページを開設しており、僕は日本で初めて「ストッピー（バイクの前輪だけで数メートル～数十メートル走行する技）」の理論的な練習方法をネット上に公開したオーサーになりました。多数のアクセスを集め、HP経由でリアルな・素敵な出会いをいくつも経験しました。ダメ青年の「遊びでの成功体験」が、十数年後の事業に生きるとは…何がどうつながるか本当にわかりません(笑)その後2001年に会社を辞め、28歳で名古屋に戻ってきました。

一ダメ社員（笑）。でもプライベートではバイクの曲乗り名人（笑）。名古屋に戻り、その後は？

何度か転職しました。一番長かったのが、中小の金属加工メーカーで約10年間勤務しました。ここでの経験が、後々自分の仕事に幅と厚みを持たせてくれることになります。ちょうど創業者から2代目に世代交代するときに、経営改革全般をサポートする立場になりました。原価管理、情報システム部門（社内SE）、採用担当、研修講師、広報、インハウスデザイナーなど、いろんなことを大きな裁量を持たされて担当していました。あれもこれもできる人材は当時いなかったもので、重宝されて、激務でしたがやりがいがありました。

一SE、広報、デザインって、かなり幅広い業務ですね。ど

れくらいの規模の会社だったのですか。

従業員100人ぐらいの会社で国内に4営業所4工場ありました。中小企業でニッチ産業です。ニッチだからこその強みがあるのですが、それにあぐらをかいてしまっている部分もありました。例えば赤字が拡大していた製品に関して、原価すら分かっていないとか。何工程で何時間かけてできているのか、材料費にいくらかかっているのか、などを調査して原因究明する、ということもやりました。売るほど赤字になるので、営業担当へ値上げを要求すると、そこで衝突。正論を言われると、それが当たってるほど言われた側は腹が立つじゃないですか。そんな感じで社内でもいろんな衝突を繰り返していました。そのうち居づらくなっちゃって（笑）。最終的に会社の抜本的な問題を突き止めたのですが、そこは踏み込めない「聖域」でした。中小企業では、創業家一族の考え方と違うと立場がなくなり、やりにくくなります。で、退職。その後、IT関係の会社に転職したのですが、そこでも失敗。自分でやってみよう！と思い立ったのが40歳の時です。

一転職に失敗、というのはどういうことですか？

転職先はWeb制作も行っていた会社だったのですが、入社早々、お客様とのもめごとの火消し役をやらざるを得ない立場になりました。他にもいろいろと問題がある会社で、こんな感じでも商売が成り立つのなら、自分で商売したら圧倒的にお客様の信頼を獲得できるんじゃないか？という確信を持ちました。起業を思い立った所以です。

一なるほどー。起業すると決めたときの家族の反応はどうでしたか？

妻は、前の会社での衝突・ストレスを知っていたので「とりあえず起業してみれば？」という感じで賛成してくれました。以前から自営業で自分の力だけで仕事を完結して、お金を頂けるというのを一度やってみたかったんです。周りにも起業している人はいっぱいいて…一度きりの人生、僕もやってやる、できるやろ、と。

一その自信は大切ですね。さてWeb制作事業は競合が激しいイメージですが、どんな戦略でスタートしたんですか？ Web制作業界は過剰に分業化が進んでいて、高コスト構造



になっています。いろんな専門家が関わっていて、まるでハリウッド映画を作るイメージです。音楽でいえばオーケストラ。楽器・専門別に多数の人員を擁しています。HP制作会社も同じで、専門家全員が食べられるようなオペレーションをしなければいけない。ディレクター、デザイナー、コーダー、エンジニア、ライター等を擁する制作会社に依頼すると、ワンパッケージで百万、2百万は当たり前です。お客様が喜ぶことと、コスト構造にギャップがある感じがします。オーケストラも素敵ですが、ギター一本で弾き語りをして、お客様を喜ばせ、感動させられる人がいます。中小企業・個人事業主は、ハリウッド映画を作りたいとは思っていません。例えて言うなら、僕はボクサーではなく、総合格闘家に似ています。前の会社での経験もあり、ひとりで幅広く対応する総合力があります。デザインもプログラムもできます。ライティングは得意分野で、マーケティングも勉強しました。分業体制である制作会社に頼まないといけないことを、ひとりで提供できるフリーランス＝コスパ良好！というのが強みです。Web制作フリーランスはボクサー型が多く、総合格闘家タイプの人はレアなようです。中小企業の経営改革に従事していた経験も強みです。これで戦っていけるんじゃないか、と。

一方向性が明確ですね。起業して、すぐに軌道に乗ったんですか？

一年目は超赤字、ツテなしで始めたので大変でした。起業したタイミングで、中学校の同級生が弁護士として独立したのでHP制作を依頼してくれました。でもそれだけでは食べられないので、近隣にポスティングして集客。音楽教室などのHPを受注しました。その音楽教室では、副業として6年ほどギターを教えていたこともあります（笑）

一ハハハ（笑）。バンド時代の特技を生かして（笑）。

はい（笑）。また、スタッフの一員として集客のアドバイスもしていました。例えば、LINEの公式アカウントを問い合わせの手段としてだけ使いましょう、とか。音楽教室のお客様は、地元の子どもたちで、入会を決めるのはそのお母さんです。スマホ利用が多いので、問い合わせはメールよりもLINEがGoodですよ、みたいな。大当たりしました！

一それからは順調に行ったんですか？

ありがたいことに、仕事は途切れず忙しくさせていただいております。2年目から、自分が制作したHPの実績を紹介できるようになると、問い合わせが来るようになりました。何度も見に来てくれる潜在顧客のために、ジュウロクデザインのHPには、制作やSEO（検索エンジン最適化）、Web集客についての役立つ内容を載せています。それらを読んで気に入ってくれた人が連絡をくれます。

一なるほど。

屋号については業種を分かりやすくするために、「デザイ



ン」という言葉を入れていますが、実はデザインは仕事の中のごく一部で、それ以外の部分が占める割合の方が大きいんです。僕の仕事は「総合プロデュース業」だと思っています。例えば、土業で独立した方のHPを作成する場合、その土業の方がターゲットとする潜在顧客が見たときに分かりやすい記述にすることが大切です。HPを見に来てくれた潜在顧客が気に入ってくれて、問い合わせしてみようと思えるものが本当に良いページです。しかしクライアントの好みだけに沿わせて作ってしまうと、ターゲット顧客が全く反応しない「独りよがりのHP」になってしまいます。例えるなら、聴き手のことを考慮せず一方的に「俺の歌を聴いてくれ！」という態度、つまりドラえもんに出てくるジャイアンみたい感じではダメなのです。もしクライアントにそういう傾向が見える時は、「その方向だとやばいよ、こっちで勝負しよう」と、プロデューサーが軌道修正することで、成果が出るものが出来上がります。僕自身もクライアントのビジネスについてリサーチ・勉強をさせていただきますが、それ以上に、ターゲットとするお客様の気持ちになることが重要です。常にエンドユーザーの視点を持ちながら、プロデューサーとして集客のアドバイスをしている、という感じです。

一クライアントにとっては心強いですね。やっていることはコンサルですよ。林さん自身の集客はHPだけですか？

はい。今ではHPからの問い合わせだけで、断らないといけないほど相談・依頼が来る状態にまでなりました。本当にありがたいことです。増える仕事の依頼に追いつけられ、自分のペースでできていないことが今の悩みです。時間・身体的に結構つらい状態ですね。常に焼畑農法を繰り返している感じで、制作物を作り続けないといけません。自分でサービスを立ち上げて、より定住農耕的な感じで仕事をしたいのですが、コロナもあってまだまだできていなくて…今後の課題です。

一コロナで事業が止まるのは残念ですよ。さて、質問を変えますが、中小企業のWeb集客のコツって何ですか。

確かにWeb集客で悩んでいるオーナーさんは多いですよ…。先の音楽教室の例だと、地域の人に検索してもらうことが大切です。地名も「名古屋」ではなく、もっと狭く〇〇町、

△△通とか、小学校の名前などで検索されるようにすると良いです。検索結果に複数出てきたページの中で、印象的で他より感じが良ければ差を付けることができます。HPのデザインやテイストを決める時、同業他社のHPを参考にしてはいけません。差別化できなくなり、自ら埋没の道を歩むことになります。「参考にするなら異業種から」とアドバイスしています。B'zがデビューしたてのころ、洋楽を真似てヒットを量産していたのも同じ原理です。ファン層が洋楽ファンと違うので真似していることに気づかれず、国内では赤マル急上昇でしたよね。異業種の良いエッセンスだけを抽出すると、同業他社に埋もれないホームページ、Web集客ができるとアドバイスしています。

ーそうですか。同業種ではなく異業種を参考に、ということですね。

はい。あと、地域で集客したいのなら、ターゲットのお客様がどんな検索をするのか、どういう経路から引っ張ってきたいか、どういうお客様に来てほしいか、を考えるのが大切です。お客様は業種、エリアで検索することが多いと思いますが、検索項目で同じページに出てくる同業他社を参考にすると埋没しまうので、全然違う路線で作ったほうがいいです。例えば「名古屋 ホームページ制作 フリーランス」「名古屋 ホームページ制作 個人事業主」と検索すると、ジュウロクデザインがトップに出てきます。競合となる他の業者さんは、オシャレな感じで「お客様の思いを形にします」といった論調のところが多いですが、自分のホームページはちょいダサめ&全然違う方向性で作っています。パッと見て違うというのがポイントです。お医者様や士業の方のホームページに多いのですが、「〇〇業向け」のデザインやテンプレートを使っているからなのか、どのページも一緒に見えてしまい印象に残らない、ということがあります。無難な・イージーな“業界標準”を選ぶと、自ら差別化を放棄することになります。

ーページを見る側のお客様の心理を考え制作するのですね。

おっしゃる通りです。第一段階では、パッと見て印象に残ることが大切です。第2段階でじっくり読んでもらうことになるのですが、「ノウハウを出し惜しみせず、できる限り読み手にとって有益な情報を提供しましょう!」とアドバイスしています。多くのHPには「気軽にお問い合わせください」と書いてありますが、そう言われたところで閲覧者目線からしたら中々ハードルが高い。そこで、問い合わせる前に「ページを読んだだけで、潜在顧客が直面する問題に一定の解決を示すようにしておく」と、画面の向こう側にいる読者の信頼感を醸成し、かつ、問い合わせへの心理的ハードルを下げる効果があります。…ダメ青年が、バイクの前輪だけで走行するノウハウを惜しげもなく公開したことにより、問題解決を求めて検索した不特定多数ユーザ

ーの心を掴むことになった…20年前も今も、普遍的真理&心理です。有用なコンテンツは、2度3度見るほど「ココ、いいじゃん!」と読み手の心を動かします。通販で高額商品を購入するとき、ページを1回見て決めませんよね。心が決まらないから、時間を置く。2度3度繰り返し比較して、気になるサイトに戻ってくる。同様に、会社やお店を選ぶ潜在顧客の心理を考えてホームページを作ることが重要です。戻ってきてもらえるサイトを作るのです。

ー心理を理解しないと、HPの集客はできないのだ、と。

はい。検索エンジン最適化=SEOには必勝法・攻略法があるのではないかとよく訊かれるのですが、そんな魔法のようなものはありません。でも、王道はあるのです。Googleは、検索連動広告で広告収入を得るビジネスモデルです。裏技的な方法で検索上位を取ろう、検索エンジンを攻略してやろうという考え方はGoogleの方針に反するので、いずれ排除の対象になります。検索ユーザーにとって有益な検索結果にすべく精度を向上させるために、Googleはアルゴリズムを変化させ続けています。検索エンジンに向かって頭を使うのではなく、その向こう側にいる人間の心理に頭を使ってくださいとアドバイスしています。結局、それがGoogleの理念に合致するので。

ーそうですね。あらためてGoogleのスタンスが確認できてよかったです。さて、最後に起業家や起業を考えている人にメッセージをお願いします。

間もなく独立9年目に突入しますが、今でも試行錯誤の繰り返しです。効果測定方法として、アクセス解析みたいなロジカルなものだけではなく、アナログな人間の心理を知ることが重要と感じています。お客様にアンケートを郵送して、手書きでどう感じたのかを教えてもらっています。電話や面と向かって言えないことも手紙なら書けます。本当に参考になるのでおススメです!あと心がけているのは、お世辞を絶対に言わないこと。お世辞を営業トークだと勘違いしている人も多いのですが、心にもないお世辞という逆効果になります。お世辞を言わず駆け引きなしでやり取りしたほうが、いいお客様とだけ付き合っていけます。できるだけ素で会話するように努めています。素で会話できるお客様とだけ付き合っていると、自然と仕事も充実するというのが実感です。

ー気の合うお客様と仕事をすることが、幸せに仕事をするうえでは本当に大切なことですよ。私もそう思います。今日は参考になる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】

林裕一朗 愛知県生まれ
ジュウロクデザイン 代表
所在地:愛知県名古屋市名東区新宿2-57
URL: <https://16deza.com/>

考えてテスト、考えてテスト



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。

■最近の補助金バブル

事業再構築補助金という補助金制度が実施されています。これは、コロナ禍による売上の減少に対処するため、新分野に進出したり、業種業態を転換しようとする中小企業等に最大で1億円の補助金を出しますよ、というものです。(※補助額に関しては企業規模や取り組む内容によって変わります)

補助額が大きいことと、建物などの建設費なども補助対象経費として認められるという点がこれまでの他の補助金とは大きく異なり、募集前からかなり多くの注目を集めました。そのためか、第一回目の募集締め切り日には申請を受け付けのWebサイトにアクセスが集中し、サーバーがダウン、締切日が1週間延長されるという事態になりました。今年度中にあと4回募集される予定です。

■補助金は国民の血税

先日、この補助金に応募したいという事業者さんに会い、申請にあたっての事業計画についての相談を受けました。その会社は機械部品を作る工場で、ある情報機器とソフトウェアを開発することで、自社の業務を効率化し、その技術を同業他社に外販していく計画を持っていました。投資額は数千万円で、その3分の2をこの補助金で賄う計画です。経営者はこの事業がいかに自社及び業界のDX(デジタルトランスフォーメーション)に寄与するのか、また働き方改革に寄与するのか、そして自社のこの先進的な取り組みが採用活動に及ぼす好影響について力説します。しかし一方で、この投資を回収するために、どういう客をターゲットにし、その客層にどのようにアクセスし、どれくらいの価格で年間どのくらいの量を販売するのか、という部分が抜け落ちています。そもそもニーズがあるのかもリサーチしていない。いわば販売計画のない事業に対してお金をを出してください、という偏った計画になっていました。

補助金を出すのは、原資となる税金を払っている国民です。ゆえに、誰が買うか、どうやって売ののかも決まっていけない「ユルい事業計画」に血税を使わせるわけにはいきません。そのことを申請者も審査員も念頭に置かなければいけません。投資家的な視点で見れば、回収の見込みが薄い投資案件に、自分の大事なお金を出さないのは当然のこと。「僕が投資家であれば、この計画には投資できません



事業再構築補助金のHP

よ」と社長に率直に申し上げると、はっとした顔になり、「むむ、確かにそうですね。計画が甘過ぎました。練り直してきます」と言って帰っていきました。

補助金がもらえる、という前提があると事業計画自体が緩くなる、という傾向は一般的によくあります。「タダでもらえるものなら、もらわないと損だ」ということで「何か、うちの会社で使える補助金ないスかあ〜?」と聞いてくる経営者も少なりありません。上手に補助金を活用することで事業が伸びることはもちろんあるので補助金自体を否定する気はありませんが、あくまで自社の事業計画に沿う形で活用することが本筋で、補助金を使うことが前提となって、それに事業の方を無理やり合わせる、ということになると本末転倒です。

昨日会った別の女性経営者。現在やっているリラクゼーション系の事業がコロナの影響を受けて下火になりつつあり、今後の市場環境のことを考えると先行きは怪しいため、新たな事業プランを考えている。については専門家としての意見が欲しいということで相談に來られました。生活が懸かっているので極めて真剣。自分の強みを生かし、昨今の健康志向の消費者に向けた面白いプランでしたが、ターゲットの設定があいまいなのと、収益モデル(つまり儲かるかどうか)の設計が不十分だったのでそこを指摘し、再度練り直してもらうことにしました。

■土台のユルい家は傾く

この2社に共通しているのは、新しいことに取り組みたいという意欲があること。その動機の源泉にあるものは異なるものの、今のままではマズイ、何かを変えなければ、という意欲があることは共通しています。また、漠然とし

た計画はあるものの、誰のどんなニーズあるいはお困りごとや悩みに応える商品・サービスなのか、という点の考察が甘いのも共通していました。どんな良いものでも、欲しいという買い手がいなければ、事業として成り立たない。ゆえに、まず何はなくともターゲットとして設定した顧客にできるだけ多く会い（オンラインでもいいので）、こちらが想定しているニーズや悩みが存在するのかをヒアリングすることが重要です。そして、それを解決する商品やサービスが完成した暁には買うかどうか。またいくらまでなら許容範囲なのか。これらの情報をできるだけ多く集めることが大事です。これらをせずに、会社の会議室や机の上であれこれ考えていても間違った判断をしてしまうだけです。机上でどれだけ素晴らしい案を組み立てたとしても、お客さまが抱える現実とズレていれば、その計画は上手くいきません。当たり前のように聞こえますが、こういうエラーをしてしまう例はとても多いと感じます。

りだったので、同じところをグルグル回っており、計画がまとまらず困っていました。そういう場合は、とりあえずプロトタイプの商品を作ってお客様に見せ、どんな反応をするのかをテストしてみることをおすすめします。テストして考え、テストして考え、の繰り返しです。社運を賭けた新事業や再構築事業であるならば、なおさらこれを丁寧にやることは必須です。これをすっ飛ばして、自分の思い込みや独りよがりな社会正義をもとに事業を進めると、後々まったく成果が出ず、悩むことになります。急がば回れ。面倒くさくて地道な積み重ねの土台の上に、立派なおウチが経つのです。補助金を活用できるかどうかは、そのあとに検討すれば良いことです。

補助金を使うから事業が上手くいくのではなく、地味な積み重ねの上に作られた骨太の事業計画があるから事業がうまくいくのです。補助金はあくまでその計画を補助するものに過ぎないということを忘れずに。

リラクゼーションの女性経営者も、頭の中で考えてばか



■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、その要点をズバツとお伝えします

『プロデュースの基本』 木崎賢治 著

ポイント1

自分の感性を信じる

自分の感性を信じることは本当に難しい。しかし、信じなければ成功はおぼつかない。うまくいかない人はみんな、自分の感性を疑いながらやるからなのだ。最初に信じたことを変えてしまう人というのは、結局何もつかめずに終わってしまう。

ポイント2

ふつうの構成でいかに新しいものをつくるか

若い時はみんながビックリするような突飛なことをやろうとする。しかし、いいものには「型」があり、その中でいかに個性を表現するかが大事になる。いい作品は「ふつう」の中から生まれる。ハリウッド映画も音楽も俳句も「型」があり、その中で変わったものを作れないとダメ。

ポイント3

ゾーンに入る

集中して無になっているとアルファ波が出てきて、高いパフォーマンスを発揮することができる。このことをスポーツ界などでは「ゾーンに入る」という。お坊さんは座禅して無になる修業を積むが、僕らは仕事の現場で無になる修業をつまなければいけない。それが高いパフォーマンスを出すことにつながる。

著者は音楽プロデューサーで、数々の有名ミュージシャンをプロデュースしてきた人。音楽を作るときにはミュージシャンの他、作詞家や作曲家、編曲家などたくさんの関係者が絡んでくる。その時に大事なのは、いくら相手が物大であるうと、自分の感性を信じて、作品に関して違和感を感じた部分を改善してもらうように仕向けていくことが大事だと説く。まずその違和感を引き起こしている原因を突き止め、改善の方向性を明確にした後で、本人と向き合う。その際にも、ストレートに進言するのではなく、相手の仕事を認めながら、かつコミュニケーションをとりながら伝えていくことの重要性を説く。ものづくりをする人はもちろん、ビジネスをする人すべてに参考になる話がたくさんあった。著者の謙虚な姿勢も相まって、温かい雰囲気包まれている本。出てくるミュージシャンがやや古いのが、制作の裏側が見られて面白い。

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。

繰り返しの違いを生む

(第691号)

■成果に必要な量

一生懸命に仕事をするのは大切ですが、一生懸命やったところで、望んだ成果が得られるかどうかは別の話。厳しいですが、これが現実。

成果が出るかどうかは、必要なことを、必要な量だけやったかどうかで決まります。そのうえで、天命を待つ。「必要な量」がどれくらいか、というのは、その仕事の内容や置かれている環境によって異なります。しかし共通するのは、やったことがすぐに成果が出る、といことはめったに起こらないということ。

量をやらず、一瞬で達成できてしまうような目標というのは、そもそも僕たちが目指すものではないのかもしれないかもしれません。

■質は高いはずだが・・・

テレビ番組「グータッチ」が好きで、毎週録画して見ています。これは、スポーツに取り組むものの試合で勝てない小学生のもとに、その道のプロ選手が指導に訪れ、短期間での目標達成をサポートする、という番組です。超一流選手の指導は面白く、なるほどと思うこともたくさんあります。何より、有名選手に教えてもらえる子供たちは、目を輝かせて練習に取り組むようになります。どうやって人を動機づけしていくのかについて、とても勉強になります。

しかし、子供たちは成長して惜しいところまではいくのですが、結局試合で負けてしまい、なかなか目標達成に至ることはありません。頑張っているから勝たせてあげたいのですが、毎回厳しい現実を突きつけられることが多いのです。

■小さな違いを生み出す

一流選手の練習方法や考え方の質は高いはず。しかし、その質をもってしても、短期間では「練習量」が足りず、結果を変えるところまでは届きません。一流の質の高いやり方を導入して、モチベーションを高めて一生懸命に取り組んでも、成果を出すためには時間がかかる。スポーツにしろビジネスにしろ、成果を得るレベルに到達するためには、正しいやり方を繰り返して量をこなし、さらにそれを熟成させて自分の体にしっかりとしみ込ませる必要があります。

ます。熟成させてこそ、勝敗を分ける「小さな違い」を生み出す力が備わるのだと思います。

■自分レベルの視点で

僕たちは、量をこなしているでしょうか。やると決めたことに食らいつき、何度も繰り返して実行しているでしょうか。

先日会った美容室の経営者は、何かをやり始めてもすぐにやめてしまう自分を嘆いていました。例えば、近隣にチラシをポスティングをし始めても、「こんなことをやって意味があるのだろうか」という思いが湧いてきて、すぐにやめてしまいます。

それで、「ポスティングをやってみたが成果が出ない」と結論付けてしまいます。そして「他に何か良い方法はないか」と思い悩み、「どうすればいいかわからない」と迷路にはまり込んでしまう。

何か一つのことを極めるまで考え続け、トライ＆エラーを繰り返して熟成させる。そうするとレベルが上がってきて、他との違いが出てくる。ポスティングなどのプロモーションについていえば、何度も繰り返すことで、認知度が上がり、少しずつ信頼度も上がってきます。そこまでいって、ようやく成果が出始めます。

「こんなことをやって意味があるのだろうか」と考えるのは、少なくとも半年間トライ＆エラーを繰り返してからでいい。

「やり方次第で結果は変わる」というのは正しくありません。「あきらめずに続ければ、やり方次第で結果は変わる」というのが正しい、と僕は思います。

やり方を疑うのは大事。同時に「量をやったか？」と自分に問うことも大事。コツコツ行きましょう。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

自虐が引き起こす事故

先日訪れた会社で、部下の女性と上司が仕事について激しく言い争っていました。それとなく聞いていると、上司は部下が作成した書類のダメな点について指摘しているようでした。上司は、「まず前提となっている説明書をよく読みなさい」と言っています。

すると部下の女性はキレて、「私、頭が悪いので、読んでも分からないんですっ！何回も読みました。でも理解できないんですっ！頭が悪いんです！すみません！」とやや大きな声で、自虐しながらに上司に反撃しています。そして極めつけの一言。

「もし私がもっと頭が良かったら、こんな会社にいません！！！」

これを聞いていた、社内の同僚たちはどう思ったのでしょうか（おそらく全員を敵に回した）。彼女は、自分は頭が良くないと自分を切り捨てながら、返す刀で同僚たちをぶった切ってしまいました。本人は無意識でしょうが、自虐が大きな巻き込み事故を起こしています（笑）。

人はなぜ自虐をするのか。それは、自分を下げること「そんなことないよ」と優しい言葉をかけてもらいたいからなのか。あるいは自分を責めて、悲劇の主人公になって同情を買いたいのか。あるいは単なる謙遜なのか・・・。

理由は色々だろうし、自虐するのは本人の自由。でも他人を巻き込んだじゃだめですよ。同じ環境で頑張って、満足感や充実感を得ながら働いている人もたくさんいるはずですから。その事故現場を遠くから見ながら、自分も気を付けなくちゃ、と思い新たにしました。🚫

【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ひます。

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

 **Raymac**