

作ること、伝えること。両方大事。



丹羽ふとん店 五代目
丹羽拓也

手作りふとん職人の父親を追いかけ、伝統技術を正しく受け継いだ。お店は繁盛し、予約を止めなければいけないほどの支持を得た。根底に流れるのは丁寧で確かなものづくりの技術と、真摯に仕事に向かう姿勢。そして、良いものを世の中にきちんと伝えるために試行錯誤する、5代目の挑戦があった。（インタビュー＝豊田礼人）

— 現在のお仕事について聞かせてください。

オーダーメイドのふとんをつくっています。昔ながらの木綿のふとんを手作業で作っています。製綿といって、綿をブレンドするところから始まります。外国から仕入れた綿には、いろんな硬さがあり、特徴も把握しながら、原料からふとんの材料を作ります。そこから手作業で仕立てていきます。2011年に技能グランプリで総合優勝したことで、仕事の幅が広がりました。

— 一人のお店が製綿からしているのは珍しいのですか？

名古屋市内で綿を仕立ててからふとんを作っているのは、おそらくうちだけかもしれません。製綿するには工場が必要です。大きな機械で行う作業のため、個人のお店で持っているのは少ないと思います。手作業のふとんと機械で作

るふとんは、作り方が全く違います。機械のふとんは中心になる芯材に綿を巻いて作ります。大量生産のふとんは厚さが一定で、毎日使っていると真ん中がへこんでしまいます。大半は素材がポリエステルや羊毛のふとんで、うちのような木綿のものは少ないです。今5年前に注文を受けたふとんを作っているところで、新規の受注は止めている状態です。注文が多すぎて、そんなに量は作れません。父と2人でやっているため、1日に3,4枚作るのがやっとです。もう少し経てば予約を再開できると思っています。

— すごい人気ですね。リピーターの方もいるのですね。

木綿のふとんは打ち直しができます。打ち直しはうちで作ったものだけを取り扱っています。うちから出たふとんは素材や、いつ作ったかも分かります。よそで作ったものは素材などが全然分からないため、打ち直しはしていません。丹羽ふとん店では、ふとんの外側は綿100%で作り、中心のところに、5%だけポリエステルを混ぜています。打ち直しのときは、綿100%のところだけをはし

今月の内容

- 経営者インタビュー
丹羽ふとん店 丹羽拓也 さん
- 経営コラム 中小企業がブランディングする方法とは？
- 書籍解説 『六方よし経営』
- メルマガバックナンバー ● レイマック豊田のひとりごと

ます。他のものと綿が混ざると打ち直しができないのです。

一なるほど。ここで丹羽さんの半生を遡りますが、丹羽さんはもともとお店を継ぐつもりがなく、普通に企業に就職して、長野で働いていたと聞きますが、戻ってきたいきさつを教えてください。

大学を卒業した2001年は就職氷河期で、就職難の時代でした。一部上場の電器メーカーに就職できたのは良かったのですが、ルート営業が基本で、既存の取引先しか行きません。販売・営業の仕事に物足りなさを感じていました。そんな時、雑誌ではものづくり職人がフィーチャーされていて、よく特集が組まれていました。座布団が掲載されたのを見て、そういえば、父も同じものを作っていたことを思い出しました。昔から革細工など手つくりのものが好きで、洋服もハンドメイドが好きでした。量産されているものよりも、手作り感の品に憧れもあったため、2004年に名古屋に戻り、父に教えを乞いました。父親は日本一の職人で、昭和61年に技能グランプリで優勝し内閣総理大臣賞を受賞した人です。寝具業界で初めてのことで、自分も一流になるために、技能グランプリを目指し、2011年、職歴7年の最速で、技能グランプリで総合優勝しました。

一全国初父子2代にわたる技能グランプリ優勝ですよね。すごいです。職人として良い師匠に学ぶことは大切ですよ。そうですね。誰に習うか、誰に師事するかは本当に大切です。中途半端な人に習うと、中途半端なものしかできません。私の場合は父がたまたま日本一の職人で、一流の人から習う機会がそこにありました。一流の人のやり方を学ぶのが一流になるための一番の近道です。手先の仕事は、師匠である父に言われたことをきちんと守り、しっかりやるのが大切です。師匠の言うことをきちんと聞いて積み重ねて、技能グランプリで優勝できました。

一職人の世界は技術を盗んで覚えろというのがありますが、お父さまは言葉できちんと教えてくれたそうですね。

技術を正しく身に着けるためには、なぜこうなるか、を理解する必要があります。結果の前には必ず理由があります。こうなるから、こうなんだということを明確に教えてもらいました。ただ見て覚えろ、というのではなく、理由があるから結果がこうなる、ということを理解しなければ成長しないと思います。

一企業にお勤めだったころは営業職で出歩く仕事だったということですが、ふとん職人の仕事はずっと中において、静

かにやる仕事です。そのギャップは感じましたか？

勤めていたころも意外と1人で動いていたので、まあそんなにギャップは感じなかったですね。勤務地は松本市で、お客様からお客様まで2,30キロ離れているので、移動中はずっと1人でした。そんなこんなで、もともと1人でのいるのは苦ではありませんでしたね（笑）。

一ふとん作りは毎日同じ手順を繰り返すのですか？

同じように見えるかもしれませんが、全て同じ手順ではありません。同じことを淡々としているのはすごいですね、とよく言われますが、やっていることは毎回違うし、作るふとんも違います。原料を見ながら、何が大きかを始終気にしているので、以外と変化があるのです（笑）。

一ふむふむ。同じようで同じではないのですね。さて丹羽さんは5代目として新しいことにも挑戦しています。特にデザインに関してこだわりがあるように見えます。

父親の世代では、木綿ふとんは日常使いのふとんでした。今は、量産品や安価なふとんが多い中で、当店の立ち位置を考えたとき、「見た目」も気を配ることで得られる何かがあるのではないかと思うようになりました。同じものでも、伝え方によって大きく変わります。それがデザインに反映されるのではないかと考えます。「NPOメイド・イン・ジャパン・プロジェクト」に入り、いろんな人に出会ったおかげで、デザインを意識するようになりました。どのように見られているのか、どうやって見せるかを気にしながら仕事をしています。

一丹羽ふとん店さんのHPにしろ、商品にしろ、デザインがすごくいいですね。デザインについて、どんな勉強をしているのですか。

昔のデザイナーさんの本や、日本の伝統のデザインなどを参考にしています。普段目にしている商品は全てデザインされていて、何らかの意味があるように感じています。今



の新しいデザインより、昔のデザインに興味があります。日本の建築など、日本の風土や歴史を考えたとき、用の美など、美しさを求めているのが分かります。谷崎潤一郎の「陰影礼賛」などを讀むと、自分のやりたい方向は日本の伝統美だと思いました。

一なるほど。日本の伝統的なデザインですね。丹羽さんは海外進出にも積極的に取り組んでいます。

そうですね。今、日本のものづくりが世界で評価されています。ですが、日本製ならば何でも良いわけではなく、やはりデザインの良さも重要だと感じます。現在、ロンドンのお店で座布団を販売してもらっているのですが、販売してもらうには、ロンドンのお店の販売員にふとんの良さを伝える必要があります。そのときも、単に商品を並べて見せるだけではなく、動画を撮って、編集して恰好良く見せることで販売しやすくなります。ふとんは外からは中の綿が見えませんが、だから動画で中の様子や製造工程をしっかりと見せるのです。見せる技術がデザインです。友人にアパレルデザイナーやグラフィックデザイナーがいるので、彼らと相談したり、よく意見を聞いています。

一動画はデザイナーさんが撮るのですか。

動画は自分で撮って、自分で編集します。

一え？自分で撮っているんですか？めちゃくちゃクオリティ高いですね。

ありがとうございます（笑）。映像には以前から興味があって、撮影や編集をしていました。これも、何度もやり込まないと上達しません。

一そうなんですね。いろんな才能をお持ちで、うらやましいです（笑）。

（笑）。陶芸などの作品と違って、座布団は外見を見ただけでは、ふとんの座り心地、品質、中身などは分かりませんが、だから動画を撮って、説明することが大切です。ロンドンでは日本語と英語で表示して、誰が見ても分かるようにしました。工程や作り方、何の作業をしているのかを伝えることが大切です。「これすごいよ、これいいよ」と言うだけでは伝わらない。私の作っているものは、量産品ではなく、一つひとつ手作りなので、作り方を見せることがものすごく大切なんです。公式ホームページのフロントにある動画は専門家に取ってもらったのですが、綿打ちからふとん作りまで一連の作業を紹介しています。毎日使っているふとんがこんな風に作られていることを知ると、見た人



ロンドンでの美演の様子

は愛着を持ってくれるようです。

一海外に目を向けたきっかけは何だったのですか？

「NPOメイド・イン・ジャパン・プロジェクト」の中で、London Craft Week Crafting Japan（以下、ロンドンクラフトウィーク）というイベントがありました。ロンドンは昔から好きな場所で、行ってみたいと思い、参加しました。これまで海外のお客様がネットを通じて買ってくれたこともありましたが、現地で直接出向き、ふとんの製造工程を見せたことはありません。同時期に「あいち中小企業応援ファンド助成事業」に応募して、採用されました。ロンドンクラフトウィークの開催は2019年5月で、応援ファンドの採択は同年4月でした。タイミングが良かった。補助金ありきで事業をやると、後手後手になります。もともと全額を自己負担してでもロンドンへ行く覚悟ができていたところに、たまたま補助金を使わせてもらえることになり、ラッキーでした。

一補助金に振り回されて本末転倒になっている人、多いですからね。ロンドンはどうでしたか？

ロンドンクラフトウィークでは、ロンドン市内のさまざまな場所で、ものづくりのイベントが開催されました。私はハイパーク近くのクラブハウスで尾州の毛織物を使って、座布団の作り方を実演しました。イギリス人はメディテーション（瞑想）する人が多く、瞑想するとき使用する座布団という意味を込めて、「禅座ぶとん」という名前にしました。デザインも柄物にするのではなく、ロンドンの生活に合った色合いやデザインにしました。さらに「LEXUS NEW TAKUMI PROJECT 2017」に参加したときに作ったプロダクト「KYO-SOKU」を持って行きました。「LEXUS NEW TAKUMI PROJECT 2017」とは、レクサスが主催して、日本各地で活動する、若き匠を支援し、世界へ羽ばたくサポートをするプロジェクトです。ここではパンフレット類や資料用の写真などにおいても、見せるデザインの力が必

要になります。レクサスの職人になり、大きく日本製とひとくくりにはできないものではない、ということ再認識しました。単に日本製であることに意味はなく、それよりも「誰が作ったか」が重要です。

ーロンドンでの実演販売は英語でやったのですか。

レクサスの職人になったときに知り合った友人が、英語を話せる現地の日本人を紹介してくれました。「FUTON」という言葉は、イギリスではフートンと発音するのですが、私が行く前からイギリスに存在していました。しかし、日本のふとんと大きく異なります。イギリスの人たちは手作りに敬意を払います。イギリスでは、作家や職人、デザイナーの地位が高く、ふとん職人である私を受け入れてくれました。実演は予約制だったのですが、ものすごくたくさん予約が入りました。ふとん作りの工程の四隅を作るところで驚きの声が上がったくらい、盛り上がりました。

ーすごい。海外で認められたんですね。丹羽さんの実演を見て、「うちの店で扱いたい」という話になるのですか。

その時は「うちの店を一度見に来てくれ」と声を掛けられたのがきっかけで取引するようになりました。外国の方はいいものはいい、と認めてくれます。ロンドンでは「Native & Co (ネイティブアンドコー)」というお店が、うちの座布団を販売しています。日本の日用品や生活雑貨を取り扱っているお店です。

ー職人としてものづくり追求することと、伝えることが両建てで必要ですね。

片方だけではダメで、両方やるからこそ意義があります。職人として突き詰めていくことも必要ですが、全く知らない第三者に伝えるためには、俯瞰（ふかん）して見ることも大切です。外部からどう見えるかというのを意識します。伝えるときは、職人目線ではうまくいきません。「こういう理由だから良いのだ」という質、理由を明らかにして伝える必要があります。

ーこれだけ素敵な動画を自作していると、動画を作ってくれとのお依頼は来ませんか？

実は今、みずのかぐさんのコダマプロジェクトの動画を作っています。撮影から編集までやっています。コダマプロジェクトにも参画していて、「コダマベッド」や「コダマ綿ふとん」をプロデュースしています。プロジェクトで知り合った人から頼まれると嫌とは言えません。成長したいと頑張っているけど、どうすればいいか試行錯誤してい

る知人や友人に協力したいのです。仲間と制作過程を共有することはすごく楽しいですね。

ー仲間と思いを共有して取組むのが、丹羽さんの強みですね。

名古屋市にふとん組合の古いビルがあり、アパレルデザイナー、グラフィックデザイナー、陶芸家と4人で一緒にholk storeというアトリエを運営しています。全くの異業種、しかも業種や業態が飛びぬけて違う人と一緒にやっていると刺激を受けますし、お互いリスペクトし合えます。

ーいい仲間がたくさんいるんですね。さて、今後はどうされますか？

私のやっていることはふとんに関係するものばかりです。新しいプロダクトもふとんを作る技術を使ったものになります。レクサスで作った「KYO-SOKU」はそば殻と綿を使った、新しくつろげる道具です。「KYO-SOKU」は重さもちょうど良く、持ち運びしやすくリラックスできます。ソファに置くと背もたれにも枕にもなります。車の後ろの座席に置くと、子どもが寝るときにちょうどいい感じですよ。レクサスでプレゼンしたときも、動画を駆使して行いました。熊本県のPRキャラクター「くまモン」の生みの親で放送作家の小山薫堂さんから「想像が付きやすい。言うことない」との評価を頂きました。

ーあの薫堂さんから？すごいですね。

ありがとうございます。ふとんや座布団はくつろぐ道具です。職人として作るだけでなく、どうやって伝えるかも私の仕事です。同じ志を持った仲間からいいアイデアをもらいながら一緒にやっていきたいですね。

ー今日はありがとうございました。🍷



【プロフィール】

丹羽ふとん店 五代目 丹羽拓也 にわたくや
名古屋市熱田区河田町116
URL: <https://niwafuton.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。

中小企業がブランディングする方法とは？

■待ち合わせ時の癖

先日、新規のお客様とスターバックスで待ち合わせをしました。人と待ち合わせをするときは予定時間よりかなり早く着いてしまう私、これは営業マンだったころからの癖で、体に染み着いちゃってます。

待ち合わせの相手より早く着きたい理由は3つあって、一つは遅刻することで相手の時間を奪いたくないという当たり前のこと、2つ目は時間に遅れないことで相手に対して「あなたのことを重要だと思っています」というメッセージを伝えるため、3つ目は、遅刻したことが負い目になって商談がのっけから劣勢になることを避けるため、です。

その日も待ち合わせの時間より30分くらい早く店に着いたので、コーヒーを飲みながら本などをパラパラしていました。早く着いてコーヒーを飲むときに心配なのが、後から来た相手が、量の減っている私のカップを見て「かなり待たせてしまったな」と気を遣わせないか、ということです。こちらは好きで早く来ているのに、そんなふうに思わせるのは申し訳ない。そんな私にとって幸いだったのが、最近のスターバックスは脱プラのためプラスチック容器を廃止し、フタつきの紙コップで提供していること。これだと中身の量が外から見えないので、上記のような相手の気遣いを心配をしなくて済むのです。そのおかげか、その日の商談も無事、うまくいきました。

■ピープル、コミュニティ、プラネット

そんな私の癖の話はさておき。本題はスターバックスの業績が好調だ、という話です。(前置きが長くてすみません)。日本上陸から25周年を迎えたスターバックスコーヒー日本は、コロナ禍の緊急事態宣言を受けて大規模な休業をしたものの、営業再開後も多くのファンに支えられて、業績も安定しているようです。マーケティングの陣頭指揮を執る森井久恵氏は日経MJによる取材の中で「ピープル、コミュニティ、プラネットの3つにポジティブなインパクトを出しながら成長することが大きな基本戦略だ」と答えています。前述した容器の脱プラ化への取り組みは、プラネット(地球)への環境配慮に積極的な企業姿勢の表れだということです。この辺りの対応の速さはさすがです。



森井氏はこの3つの中でもピープルが重要だと強調します。ピープルとはスターバックス店舗で働くパートナー(社員・パートスタッフ)のことで、このパートナーがスターバックスのミッションに共感し、日々の仕事で実践していることが、スターバックスのブランドの差別化要因となっているのだと言います。そして、約1600店で働くパートナーが地域のお客様とつながりをつくるからこそ、コミュニティと店舗の絆が生まれるのだと説きます。

スターバックスのコンセプトは「サードプレイス(第三の場所)」です。家でも会社でもなく、本当にリラックスできる特別な場所。これを実現するためには、店舗の内装や外装などのハード面だけでなく、そこで働く「人」が担うソフト面の役割が大きく影響します。丁寧で行き届いた心地の良い接客が、訪れる客をリラックスさせ、スターバックスというブランドを他とは違うものにし、そして、また来たいと思わせるような「価値」となっています。ブランドのミッションに基づくパートナーたちのブレない姿勢がお客様の共感を集め、コロナ禍を経て「エッセンシャル(欠かせない存在)」な店であるという評価をお客様から集めています。

■中小企業のブランディング

ブランドとは何か?という問いに対して、私は「旗」と「約束」である、と答えています。旗とは、他との識別であり、存在を表す特長や貫く理念などを指します。スターバックスであればあの緑色のロゴマークの他、コーヒーを始めとする美味しい商品、そしてサードプレイスというコンセプトが示すようなリラックスできる店舗空間などがその「旗」ということになります。そして、これらの商品やコンセプトをブラさず、常に一定の品質で提供することをお客様に「約束」し、守り続けることで、スターバックスというブランドがお客様の心の中に灯り、生き続けます。

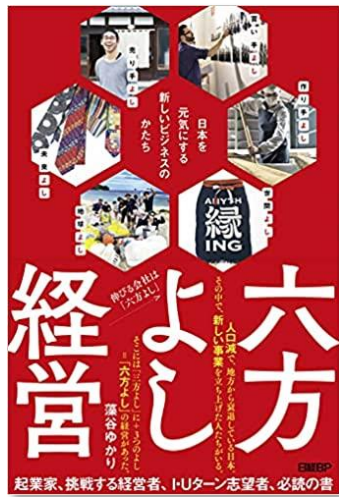
ブランドの役割とは、旗を掲げることによって、それに興味を持つ層（ターゲット客）を惹きつけ、購買に結びつけることです。つまり新規客を獲得し、お客様の数を増やすことです。さらには、お客様と交わした約束を守り続けることで満足勝ち取り、また来たいと思わせ、実際に来てもらうこと、つまり、新規客をリピーター化することです。また約束を守り続けることでブランドへの信頼や愛顧を高めると、リピートの頻度は高まり、さらには「もう一品購買（クロスセル）」が促進されて1回当たりの購入金額が増えたり、よりプレミアムな商品の購入（アップセル）につながっていきます。このように、売上（利益）増加につながってこそそのブランドです。いくらカッコよく、広く認知されていても、売上（利益）につながらないブランドはあまり意味がありません。

■人こそがブランディングの要

旗を掲げ約束を守り続ける活動を総称して「ブランディ

ング」と呼びますが、このブランディングのプロセスで重要な役割を果たすのが人です。スターバックスでいう「ピープル」です。どれだけ立派で心地よいハードを揃えていても、そこで働く人たちが顧客を裏切るような行動をしていれば、そのブランドはたちまち信頼を失います。外見をキレイにカッコよく取り繕うことがブランディングではなく、そのブランドが顧客と約束したことを愚直に守り続ける活動こそがブランディングで、そこで働く人たちがどう振舞うか、どんなやり方で仕事をするのか、ということがとても重要になります。

我々小規模な事業者にとっても、「ブランド」という切り口で、スターバックスに学ぶことはたくさんあります。会社のブランドを強くするために、働く人たちはどんな理念のもと、どう行動すれば良いのか。それを話し合うことが、ブランディングの第一歩です。ぜひ、会社の仲間と話し合ってみてください。📌



■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、その要点をズバットお伝えします

『六方よし経営』 藻谷ゆかり 著

ポイント1 「越境学習」がビジネスを加速させる

六方よし経営（売り手よし、買い手よし、世間よし、作り手よし、未来よし、地球よし）を実践している人は、越境学習をしている。越境学習とは自分が慣れた安全地帯を出て、知らない世界を経験すること。国内から海外、地方から都会。大企業から小企業。またその逆もあり。

ポイント2 地域の良いものをリブランディングで再生

地域に眠っている資源や、近くにありすぎて地元の人たちがその価値を見過ごしてしまっている商品をリブランディングすることで輝かせることができる。その際は、越境学習で身に着けた客観的な視点と、現代の消費者にあったデザインや見せ方に工夫を加えることが重要になる。

ポイント3 利他の精神が重要

六方よし経営とは、自分の利益だけを追求するのはなく、関係するステークホルダーがすべて幸福になれるように行動することに他ならない。現在の経営者は地球のことも、未来のことも考えることが求められるし、それが成功の種になったりもする。

豊田の結論

「経営エッセイスト」を名乗るMBAで元起業家の著者が、「六方よし経営」という切り口で14社を取材した本。「六方よし経営」というのは近江商人の「三方よし」に「作り手・未来・地球」を加えて現代型の良い経営のカタチとしてまとめたもの。各事例は、既にマスメディア等で紹介されている有名な事例も含まれるが、初めて知る地方の企業の事例も豊富で、楽しく読める。ただ各事例企業が「六方よし経営」であることを無理やりこじつけている感もややあって、後半は疲れてくる。また6つも「よし」の要素があると、読んでいるうちに頭が混乱してくる感じもあった。地方で出せないソーシャルビジネスに取り組んでいる面白い会社を取材して紹介している本、と捉えて、気軽に読むには良い本。



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。

アクセスの良さで差をつける

(第697号)

■ コメダの強さの秘密

コメダ珈琲の戦略をまとめた本によると、コメダは新店の店舗設計をする際に、まず「駐車場」から始めるそうです。入りやすい駐車場をまず設計し、それから店舗部分に取り掛かるそうです。

お店に来る（特に年配の女性）お客様が、車で入りやすく、停めやすく、出やすい駐車場を用意すること。ここに最も力を入れているのだということです。

居心地の良い店内、おいしい料理、行き届いた接客をすることは当たり前。それよりもっとシンプルに、「アクセスしやすい」ということが、集客にはとても重要なのですね。

■ アクセスしやすいこと

資本金のない小さなお店が、大きな駐車場を用意することは難しいです。しかし、小さくとも、入りやすく停めやすく、かつ出やすくしておく努力は必要です。

まず、どこに駐車場があるか分かりやすく表示する。駐車場に入るときの段差を解消する。（←これ、結構大事です）駐車場の仕切り線を見やすくしておく。

また、車の往来が激しい道路に面していたり、狭くて車をコスってしまいそうなときは、スタッフが外に出て誘導するサポートをするべきでしょう。

とにかく、「アクセスしやすい」ということは大事。「来たけりゃ路上駐車してでも来い」というスタンスだと、お客様は離れていきます。

■ すぐつかまる人

お店を持たないビジネスでも「アクセス」の良さは重要事項。電話してもすぐにつながらない営業マン。メールしても返事がない人。「折り返し返事します」と言って、い

つまでも連絡がない人。こういう会社はアクセスしにくいですね。

また、検索してもHPが出てこない。出てきても見にくい。SNSをやっていない。情報が少なすぎて、実態が見えない。こういう会社・人もアクセスしにくい。

コメダ流で言えば、まずここを徹底的に改善して、アクセスを良くしておくことが、集客においてはとても重要なということになります。

■ 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、自分の「アクセスの良さ」に気をつけているでしょうか。

連絡するとすぐにつながる。検索すると、いろいろ情報が出てきて、分かりやすく親しみやすい。連絡をしたら、素早く返信・連絡が来る。こういうことって、意識さえすれば誰にでもできること。

実際、能力的には良いものがあるのに、アクセスが悪いばかりに、一緒に仕事をすることに不安を感じてしまう人っていますよね。これは本当にもったいない。

アクセスよく、レスポンスが速いと、やる気が伝わる。デキる人だと思われる。あと、笑顔も大事。いつも笑顔の人には話しかけやすいです。つまり、アクセスしやすい。これは僕も気を付けないと。笑顔でいるだけで、人が集まりますからね。

これも意識して、日々コツコツですね。

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

ルールから外れた人ほど幸せそう

今号の書籍コーナーで紹介した「六方よし経営」の中で、六法よし経営で成功している経営者たちは「越境学習」をしている、と分析されていました。

越境学習とは、自分が住んでいる地域や組織といった「コンフォート・ゾーン（居心地が良い場所）」を出て、自分が知らない世界を経験し、新しいことを知ること、と定義されています。

例えば、地方から都会の学校に進学したり、海外留学すること。また家業を継ぐ人が別の業種の会社で武者修行すること、などなど。自分のコンフォートゾーンを出ることで、大きな刺激を受けたり、新しい価値観や考え方に触れ、自分のことや自分が今までいた場所を客観視できることがメリットとしてあげられます。それにより、気づきが得られ、自分の仕事に多大なる好影響をもたらすことができる、ということです。

私はこのレイマックプレスの取材でたくさんの経営者に会ってきましたが、その多くは、確かに“越境学習”をしてきています。

高校や大学在学中に留学した人。入社した会社を数年で辞めて、海外を放浪してきた人。内定した会社を入社前日に辞めて、フリーターになった人。脱サラして、イタリアのワイン農園で働いていた人…。彼らは、誰かが敷いた既製のルールから外れることに躊躇せず、自由に発想し、自由に生きる。それがビジネスをうまく回すことに役立っている。そして皆、幸せそうなんです。越境学習、今からでもチャレンジしようかな、と思います。

【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。

今後ともよろしくお祈りします。 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

