

Raymac press

レイマックプレス

2021年10月号 Vol.158

たくさんのお客様に愛された店、閉めます



株式会社デザインモリス
代表取締役
荒川夕嘉

機械好きの理系女子だった荒川夕嘉さん。半導体エンジニアとして働き始めるも、ビジネススクール通学をきっかけに起業熱が沸騰、木製雑貨のお店を観光地・犬山に出店した。合わせてオンラインショップも始め、たくさんのお客様に愛される店へと成長したのもつかの間、コロナが直撃。仕入れ先の変化にも翻弄され、このたび2021年10月末をもって、やむなく閉店を決意した。“撤退戦略”を遂行する現在の心境と、デザインモリスのこれまでの軌跡について振り返ってもらった。(インタビュー＝豊田礼人)

—荒川さんの今のお仕事を教えてください。

木工雑貨の販売をオンラインとリアル店舗でしていたのですが、オンラインショップは2021年9月末で閉店し、実店舗も10月31日で閉めることになりました。木工雑貨の販売は2015年にオンラインでスタートし、同じ頃から自分たちで企画したコースターやアクセサリーの製造も手掛けていました。

—なるほど。閉店のタイミングでのインタビューというのも当会報誌でも初めての機会となります。貴重なお話を聞かせて頂けること、とてもありがたく思います。よろしくお祈りします。

こちらこそ、よろしくお祈りします。

今月の内容

- 経営者インタビュー
株式会社 デザインモリス 代表取締役 荒川夕嘉さん
- 経営コラム もう、センスで差別化するしかないでしょ？
- 書籍解説 『「仕事ができる」とはどういうことか？』
- メルマガバックナンバー ● レイマック豊田のひとりごと

—さて、起業に至るお話をお聞きしていきますが、当インタビューの恒例で、まず経営者の子ども時代のお話を伺っています。荒川さんはどのようなお子さんだったんですか？

私は愛媛県のみかん農家の出身です。子ども時代は…テレビや、ゲームボーイなどの携帯ゲームといった、機械に興味がある子供でしたね。高校も大学も理系でした。地元には大学がないため、高校を卒業すると、学生は地元を離れるのが一般的です。私は、徳島県の大学へ進学し、工学部で半導体を専攻。大学院の修士課程を修了後、半導体の外資系企業に就職して、5年間働きました。起業したのは2015年6月です。起業するにあたり、それまでやってきた半導体などの無機質なものでなくて、温かみのある、人の心を豊かにするものを提供したいと思い、木工の世界を選びました。

—ふむふむなるほど。半導体の会社では開発の仕事をしていたのですか？

分析の仕事です。半導体はiPhoneやゲーム機器にも入っ

ているもので、製造工程では、不良個所が発生したり、思わぬ動きをすることがあります。機械の信号をいろいろ入られて原因を分析するのですが、見えない部分を推理するような面白さがありました。原因を見つけて問題を解決する過程は、推理小説を読むような感じです。仮説を立てて、実証・検証を繰り返すのが分析の仕事です。

—分析はチームで行うのですか？

私は入社1、2年目の比較的早い段階から、自分1人で主導する案件が多かったです。男性が多い職場で、マネジャーがいたのですが、いい意味で放任主義でした。やるべきことを明確に指示する、アウトプットが分かりやすい上司だったので、成果さえ出していれば、それでいいという感じでした。私は一匹狼みたいに動き、チームをあまり意識したことはありませんでした。アメリカ資本の会社で、当時は三重県の四日市市の東芝の工場の中にありました。外資系ですが、ほとんどが日本人で、5%が帰国子女、5%が外国人という環境でした。

—なるほど。会社は楽しかったですか？

仕事は仕事で面白かったです。同僚の人たちが仲良くしてくれ、皆でゴルフや食事に行くこともありました。

—5年間勤めた後に起業するわけですが、何か転機があったのですか？

グローバルな大企業での仕事は面白く、社会に貢献していると感じていましたが、会社のビジネスそのものの全容が社員であるにもかかわらず、把握できないことに違和感がありました。ジョイントベンチャーという形式の会社だったので、社員にもお客さんに関する情報は隠されていました。

—それが不満だったのですか？

当時、私は技術屋で「研究」という狭い世界しか知らないことに、なんとなく劣等感を持っていたようです。コミュニケーションスキルにも、チームとして働くことにも自信がありませんでした。同世代でビジネス全般を把握して仕事をしている人に劣等感がありました。ビジネス全般のことをもっと知りたい、という思いから、会社に勤めながら、ビジネススクールに通ったりしていました。

—グロービスですね。ビジネススクールはどうでしたか。

学び始めると面白くて、自分がいかに世間知らずであったか、井の中の蛙だったかを痛感しました。そこからです。起業したくて、いてもたってもいられない状態になりました(笑)。

—ご実家であるみかん農家は、事業主ですよ。両親の影響もあって、自分で事業をしてみたいと思ったのですか。



うーん、どうですかね(笑)。父親はのんびりしているタイプで、母親は家業の傍ら、税理士事務所に勤めていました。事業家としてのDNAは、祖父の影響かもしれません。祖父は私が生まれる前に亡くなり、記憶はないのですが、市議員をしながら、地域に唯一の商店を開いた人だと聞いています。私の実家がある地域は、まちから離れた田舎の集落ですが、祖父がオート三輪でまちに買い付けに通っていたそうです。今もそのお店は存在し、別の人が経営しています。

—おお、なるほど。おじいさまも起業家だったんですね。ところで、せっかく入った大企業の研究職を辞めて、起業すると両親に話したときの反応はいかがでしたか？

母親が反対しました。起業は絶対ダメ、とにかく貯金しなさい、と言われました(笑)。でも反対されても、どうしても自分でビジネスをやってみたかったです。会社には、きちんと「起業したいので辞めます」と伝えました。

—会社を辞めるときには、どんな事業で起業するか、具体的に決まっていたのですか？

今思えば若気の至りで、何も決められずに退社しました。あれこれ悩んでしまい、木工にはなかなか到達しませんでした。スマホのアプリを作ろうと思った時期もあります。小中学校の話になるのですが、当時、テレビやゲームの画面に自分の欲しい情報が入ってきて、調べたいことが全部出てきて、スケジュール管理もできる、今のスマホみたいなものがあつたらいいな、と思っていました。その時はなかったもので、私が作ろうと思い、物理を勉強して、理系に進みました。タイマーの仕組みが理解できたのは大学2年生の頃。勉強して作りたい気持ちはあるものの、時代の流れに追いつけない自分がいました。プロトタイプの試作品を作ったこともあります。

—iPhoneが世に出る前に、スマホみたいなものを構想していたんですね(笑)。そこから、木に行き着いたのはどうしてですか。

電気機械系の出身なので、家電を作ることも考え、電子レ

ンジや電気ポットなどを、ぬくもりのある木の素材を取り入れて開発しようと思ひ立ちました。無機質ではなく、インテリアにマッチすると売れるのではないかと思ったのです。最初は電気ポットから開発しようとしたのですが、買ってくれるお客様のことを考えずに動いていて…結局、もっとお客様視点に立たないと、売れるものはできないということに気がつきました。

一ふむふむ、お客様のことを考えないとダメだ、と。

そうです。自分が開発した電気ポットを、誰が買うんだろうと思ったのです。お客さんのことをもっと知らないといけない。商品開発をしながら、木の商品が好きな人はどんな人なんだろうと思ひ、とりあえず木工雑貨をオンラインで販売することから始めました。2015年のことです。お客さんとの関係を構築しながら、自分の売りたいものを売って行こうと思ひました。

一最初は何を販売していたのですか？

木のフォーク、お皿など、自分がいいな、と思ひものを仕入れてネットで販売していました。でも全然売れませんでした。会社を辞めて半年ぐらい経ち、マルシェに出店したところ、初めて手ごたえを感じました。

一リアル店舗で、光が見えた、と。

オンラインではなかなか売れませんでした。実物を見て、木のぬくもりを感じてもらおうと売れるということが分かりました。商品の良さを分かってくれるお客さんも増えてきて、「実店舗はどこにあるの？」と聞かれることも多くなりましたが、当時、実店舗はありませんでした。仕入れて売ることを5年続け、電化製品の開発まで手が回りませんでした。売るだけで手いっぱい、開発費に回せるお金はありません。でも、まずは今の商品の売上を伸ばすべく、実店舗に適した場所を探し始めることにしました。

一いよいよ実店舗の出店が具体化するんですね。

はい。まず場所を探したのですが、不動産屋には相手にされませんでした。お店を出したくない素人ですから、そんな扱いなんですね。その後もなかなかいい場所、集客と家賃が見合いそうな場所が見つかりません。地代が安く、人が集まる場所といえば、観光地だと考えました。この辺で観光地といえば、犬山かなと思ひました。

一犬山城がありますね。犬山には知り合いがいたとか？

いいですね。当時、ある地域の創業塾のポスターに共催として「犬山商工会議所」と書いてあって、その創業塾に入れば、犬山商工会議所の人とお近づきになれるかも思ひて入ったんです。創業塾で人脈を作るうちに、犬山のまちづくり会社が出資しているテナントに入れてもらえることになりました。2016年7月のことです。名鉄「犬山駅

駅」から徒歩13分、犬山城まで徒歩3分の場所です。2016年当時、私のお店の周りはほとんど空き地、空き家状態でした。お店を出店して、地元の方々にあいさつ回りに行ったのですが、なかなか誰とも会えなくて、何度も回ってやっと会えました。地元の方は優しく、観光協会に入った方がいいよ、などとアドバイスも頂きました。

一開店当時はスタッフはいたのですか？

当時は私1人です。最初は売り方や商品の置き方も知りませんでした。値札や商品名さえも付いていませんでした（笑）。そこからお客様とのやり取りから気づいたことを店づくりに反映させていきました。

一ふむふむ。お客さんとやり取りをして、学びながら成長したのですね。お店の売れ筋商品は何ですか？

天然木のコップはよく売れましたね。あとはカトラリー、スプーンやフォーク類です。徐々に選んでもらえるようになり、商品を増やし、ディスプレイも凝るようになりました。棚替えも頻繁に行い、真新しさを出すようにしました。

一モノを販売するときのコツってどんなことですか？

ディスプレイ、見せ方が大切です。フォークとスプーンは平置きより、立てておくと、立体的になり、素敵に見えます。また、段差をつけて空間を上手に使って立体的に見せるとか。あと、いろんなお店を見に行き、勉強しましたね。お皿やスプーン、お椀などをギフトセットにして単価を上げていくなど、値付けや売り方も工夫しました。ギフトセットはオンラインでも取り扱っており、売れ筋商品になりました。少しずつお客様が入ってくれるようになり、2018年に株式会社を設立しました。

一なるほど。オンラインと実店舗は同時進行したのですか？

両方やるのは難しかったですね。オンライン店舗を作ったのですが、まずは実店舗を先行させて、オンライン店舗をきちんとした形で始めたのは2020年です。2019年10月に事務所を借りてオンラインのスタッフを雇ったのですが、軌道に乗るまで時間がかかりました。



—その後、新型コロナの影響を受けたのですね。

そうですね…コロナ禍になり、緊急事態宣言が出された時には、「もうオンラインに絞ってやっていくしかない」と判断し、実店舗を閉めました。毎月の売上目標は80万円に設定して、がむしゃらに働きました。最初のオンラインの売上は10万円ぐらいでしたが、2020年秋・冬になると、売上が200万円ぐらいになり、やっていけると、手ごたえを感じました。

—どのような工夫をしたのですか？

商品として人気が出たのはギフトセットです。なのでギフトセットの組み合わせを色々考えました。あとはSEO対策とSNSの改善です。インスタの乗せ方を工夫すると、反応が良く、売上につながりました。コロナ禍でスマホを見る時間が増えたことも関係があるのかもしれませんが。

—順調に売上が伸びているのに、なぜ閉めることになったのですか？

2021年春ごろから仕入れ先との関係がうまくいかなくなりました。輸入・国産に関係なく、仕入れ先の商品の品質が低下し、値段が上がりました。木目に「くせ」があるものが目立ち始め、オンラインで販売すると、「思ったものと違う」と返品されることが多くなりました。リアルで見て買う分には問題はないレベルなのですが、リアル店舗が営業できない状況で、返品されると在庫がたまり、不良在庫化するようになりました。リアルとオンライン両方が動いていけば、なんとか回るのですが、オンラインだけだと厳しい状況です。そのうち、オンラインの梱包・発送を担当するスタッフが仕入れ先の悪口を言うようになり、弁解できない自分に腹が立ち、苦しかったです。

—当然、仕入れ先に品質の改善を要求しますよね？

はい。でも仕入れ先に言っても伝わりません。お客さんからは責められます。実店舗を始めるとき、私たちスタッフは、「自然の木の事情と人の好みや暮らし方の事情の折り合いをつけて、結び付けるメッセージ」との立ち位置でやっていこうと決めました。でも、その立ち位置のバランスが崩れかけてきました。自分たちがその間に立つのは限界なのでは、と思い始めました。輸入品は中国など、成長している国に流れるようになりました。日本より高く買ってくれるからです。また作り手が直接オンラインで売るというスタイルも増えてきました。彼らは自分のブランド名で売ってくれ、と要求してくるようになり、私たちのお店のブランディングができなくなりました。メーカーが直接売れる時代が来ると私たちの役割がなくなります。

—なるほど。D2Cの流れがグワッと来ているんですね。そしていよいよ5度目の緊急事態宣言が出て、犬山城が閉城し、決断の時となったのですか？

これ以上長くはできないと思い、閉店することを決めました。オンラインも辞めます。木の商品の良さを伝えよう、という思いで起業したのですが、メーカーが直接売るとなると、太刀打ちできません。いったんリセットして、仕切り直そうと思いました。

—これからはどうされますか？

まだ決めていません。しかるべき方法で決着をつけて、自分自身のことを考えようと思います。今の延長線で、例えば海外に売るとか、BtoBで行うことも考えたのですが、時間的・金銭的投資が必要となります。インスタで閉店のお知らせを出した時、「オンラインだけでも残せないの？」「犬山の店舗でスタッフが優しくしてくれて、うれしかった」など、大勢のお客さんから長文のコメントをもらいました。そういう存在になれたのは誇りに思います。惜しまれながら見送ってくれたらと思います。この5年間で犬山には、お店がたくさん増えました。にぎやかな場所になり、新しいお店が出店し、おしゃれなカフェもあります。スタッフと「私たちは頑張ったよね」と話しています。お店にお客さんが入っているのを見て、「うちもやれるかも」と思って出店してくれるようになったと思うと、何かを残せた気がします。

—本当に残念ですが、応援してくれたお客様もたくさんいたんですね。犬山城下町の古い町並みの通りにお店が増えたのも、デザインモリスさんの功績ですね。これから荒川さんがリセットして、新たなチャレンジをされることを楽しみに待ちたいと思います。今日は貴重なお話を本当にありがとうございました！

こちらこそ、ありがとうございました。🍵



犬山城下町の街並みの活性化に一役買った

【プロフィール】

株式会社デザインモリス
代表取締役 荒川夕嘉 あらかわゆか 愛媛県生まれ
<https://molis.shop/>



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。

もう、センスで差別化するしかないでしょ？

■センスとスキル

今号の書籍紹介で取り上げた「『仕事ができる』とはどういうことか？」の中で、仕事ができる人が備えるべきセンスとスキルについて論じられています。仕事ができるということは、言い直すと「成果が出せる」ということで、そのためにはスキルだけあってもダメで、センスが必要だと著者は説きます。スキルとは、例えば営業職で言うならば、「挨拶がきちんとできる」ことから始まって、「商品説明が的確にできる」とか「プレゼンが上手にできる」などのことです。ただ、営業で成果を出し、「仕事ができる」と評されるためにはこれらのスキルだけではなく、お客様から「安心して任せられる」「一緒に仕事がしたい」「この人じゃないとダメだ」と思ってもらわなければならない。これは「あれができる・これができる」というスキルを超えたものであり、これらを総称して「センス」と呼ぶのだ、と著者の1人、楠木建氏は述べています。

ではそのセンスの正体とは何か？となるのですが、これを言葉で説明しようとするとなかなか難しい。右脳的な直観力とか、アートの感覚とか、美意識とか、スキルだけでは説明できない「何か」であることは間違いありませんが、それを具体的に説明したり目の前で見せたりするのは困難です。これらは、お勉強したり、慣例やマニュアルに従って仕事をしているだけでは身に着けることが難しいものです。かといって、天賦の才能かということだけでもなく、後天的に育つこともある、というのが著者の主張です。育てることはできないが、「育つ」ものではある、という言い方をしています。

■センスのなさがクレームになる

あるメーカーの経営者は、その商品を作る際に、マニュアルに従えばある一定レベルの品質までは従業員でも出せるが、お客様が喜ぶレベルにするためには、自分自身が作るしかない、と嘆いていました。この部分はマニュアル化できないのだ、と。従業員に任せるとは育成の面では重要ですが、100%任せると品質が顧客の要求水準に届かずクレームになってしまう。ではなぜその経営者には出来て、従業員にはできないのかというと、そこに「センス」という壁が横たわっている…。その壁が何なのかは分からないのだけれど、お客様が使うと明らかに品質の差を感じる。その差がクレームの原因になる。だから、最後

の仕上げは経営者が担うしかなく、なかなか生産性が上がらないとい悩んでいるのです。

カフェを経営しているある女性経営者に、宣伝のためにSNSでもっと発信した方がいい、とアドバイスしたところ、インスタグラムでの投稿を頑張ってやり始めました。しかし、その料理の写真がどうにも素敵ではない。もっと美味しそうな写真が撮れるはずなのに、なかなか改善しない。資金があればプロに頼めばいいのですが、その余裕もない。いや、プロになど頼まなくても、最近のスマホのカメラは高機能だし、編集機能も充実しているので、素人でもできるはずだと思うのですが、なかなかうまくいかない。一方別の飲食店はよだれが出そうなくらいおいしそうな写真をSNSで発信し、お客をどんどん増やしている。そこに、センスの差があるな～とってしまうのです。

■センスが差別化ポイント

スキルは時間を投入すれば徐々に向上していくが、センスはそうはいきません。人間は投入した労力に見合った果実を得たいと思いますから、スキルの向上には取り組む生き物です。しかしスキルというのは頑張ればだれでも手に入るという性質から、コモディティ化しやすいという難点もあります。例えば税理士さんが持っている税務のスキルは、突き詰めれば詰めるほど、「誰がやっても大差がない」という方向に向かいます。A先生に頼むとB先生よりも税金が安くなる、ということは、本来はあってはなりません。誰がやっても正しい税額を計算できることが税理士さんが持つべきスキルです。だからこそ、こういうスキルは、将来AIに取って代わられる可能性が指摘されるのです。一方で、A先生は税額を計算するだけだが、B先生は他社の取り組みを適切なタイミングで紹介してくれて、なおかつその事例が当社の現在の状況にまさにドンピシャに当てはまるもので、今やるべきことが明確になり、いつもやる気が湧いてくる、というのは税理士先生のセンスによるところが大きい。このセンスを身に着けたいと思っても、すぐにはできません。しかしこのセンスがあれば、他者と差別化できる。だからこそ、長期手視点でセンスを磨いて欲しいのです。

■好きな仕事よりセンスを生かせる仕事を

では、どうしたらセンスは「育つ」のか？という疑問が湧きますが、これを考える前にまず「自分のセンスを生か

せる仕事とはどんな仕事か？」ということを知りたいと思います。頑張らずとも、もともと持っているセンスを生かせる仕事をすれば、他との違いを出しやすく、付加価値を生み出すことができます。その仕事は、もしかしたら自分があまり好きではない仕事である場合もあります。これが難しいところではありますが、成果を優先するならば、好きなことよりも、センスを生かせる仕事をした方が良くもありません。好きじゃなくてもセンスを生かして成果が出る仕事は、成果が出る楽しさからいずれ好きになっていく可能性があります。私の例で申し訳ありませんが、私は「セミナー」や「研修」の仕事があまり好きではありませんでした。しかし、セミナーや研修に参加した人からは「とても良かった」「面白かった」と褒められることがしばしばあるので、なにがしかのセンスはあるのだろうと勝手に思い込んでいます。しかし人前で話すのは嫌だったので当初は憂鬱だったのですが、褒められることが増えてくると、だんだん嫌ではなくなってきて、最近は「好き」という感情が少し出てきます。

■遊べ

どうしたらセンスは育つのか？という疑問に戻ります。ひとつのヒントは、「遊ぶ」ということです。遊んでいるときは、脳がリラックスしています。その状態でいろいろなものを見たり体験したりすると、たくさんのが体の中に吸収できます。そういう体験をたくさんすることが、直感や美意識などの右脳的でアートの感覚を磨くのではないかと思います。たくさん取り込むことで、多方面から対象を把握し、3次元的に情報を処理し、一瞬で最適な解を自分で導き出せる能力が磨かれていくのではないかと、と思います。

さらには相手の立場に立って考えることを習慣化し、また何かを体感したとき自分はなぜ今そう感じたのか？を俯瞰して振り返ることも有効だと思います。例えば、なぜこの料理の写真を見て美味しそうだと感じたのか？と自分に問うことは、センスを磨くうえで大事な習慣だと思います。



■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

『「仕事ができる」とはどのようなことか？』

楠木建 山口周 著

ポイント1

才能は自分であとから気づくもの

センスとか才能というものには「自分にこんな才能があったんだ」とある瞬間に気づくもの。才能はセンスは自分にとって「できて当たり前」のことなので、「それが他人にとってはできないことなんだ」ということに気づかない。だから、誰かからのフィードバックが必要になる。

ポイント2

やるべきことの「順序」が重要

プロ（＝仕事ができる人）のすごみは「何をやるか」ではなく、「やることの順序」に表れる。AとBとCが箇条書きにならない。AがあってこそBがあり、BができてCがでてくる、というような時間的な奥行きがある。AとBの間にロジックがあり、BとCの間にもロジックがある。

ポイント3

「自分が小さい」人はうまくいく

自分が小さいとは必ずしも謙虚とか控えめということではない。日本電産の永守会長のように、大きな人こそ自分を小さく考えている。だからこそ他者に対して注意が向き、相手の立場で考えることができる。だからうまくいく。器の小さい人ほど「自分が大きい」。自分のことで頭がいっぱいで、自己を客観視できない。

楠木建氏は一橋ビジネススクール教授で「ストーリーとしての競争戦略」の著者。山口周氏は独立研究者で「世界のエリートはなぜ『美意識』を鍛えるのか？」の著者。過去、両者の著作をそれぞれ複数冊ずつ読んだが、どれからも多くのヒントや示唆を受け、印象的だった。私事で恐縮だが、かなり自分にとって良い影響を与えてくれる二人。この本はその二人の対談形式になっていて、スキルではなくセンスがこれからの時代には必要だということについて語られている。二人とも実務家ではなく「先生業」がメインのお仕事なので、評論的な内容になる部分もあるが、一方で考えの深さや視点の角度の面白さにどんどん引き込まれる。自分のキャリアを振り返り、未来を構想する際に傍らに置きたい一冊。

豊田の
結論



メルマガ
バックナンバー

連続850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。

苦難よ、ようこそ

(第701号)

■ 商店街の若きリーダー

以前、旅行会社「ツーリズムデザイナーズ」の代表で、喫茶・食堂・民宿「NAGONOYA (なごのや)」の代表でもある起業家、田尾大介さんにインタビューしました。

JR西日本の旅行部門に就職したことを皮切りに、「旅行」と「経営」をキーワードに留学したり、転職したりしながら自らを成長させ、起業した後は上記会社とお店を立ち上げました。自身のビジネスプランを現実化し、顧客を創造し、雇用を生み出すなど、経営手腕を振るっています。

最近「円頓寺 (えんどうじ) 商店街」という名古屋の由緒ある商店街の理事長に就き、街全体の活性化にも携わっています。マスメディアにも頻繁に登場し、地元の有名人になっているすごい人です。

■ 失敗だと決めるタイミングとは？

その田尾さんがインタビューの中で言っていた印象的な言葉。それは起業と経営に関するお話を聞いているくんだりです。「途中で辞めなければ失敗ではない。僕は、失敗だと決めるタイミングが逆に分からない」という言葉です。

そして、「うまくいかないならば、うまくいく方法を考えてまた取り組めばいいだけ。だから苦難とか失敗とかいうものが僕には分からない」と続けます。松下幸之助氏が言った、「成功の秘訣は成功するまでやめないことだ」という言葉と重なる、シンプルだけどズシンと来るとも重要な考え方です。

■ 苦難は成長するチャンス

また別の機会に、伊藤建設工業の伊藤社長の講演を聞きました。伊藤社長は、父親が亡くなり、会社を継いだとき、その莫大な借金に打ちのめされそうになったそうです。

「なんで親父の借金で俺が苦しまなければならないんだ！」と、一時は亡き父を恨んだそうです。しかし嘆いても事態は変わらない。腹を決めて大改革を遂行し、大変な努力をされました。その後会社は見事に危機を脱し、V字回復を成し遂げ、銀行からの評価も最高レベルに引き上げられました。

講演ではその壮絶な過去を面白おかしくお話ししてくれた後、「父は私を成長させるために、わざわざ借金を残し、悪役を演じてくれたのだと思うようになった」と締めくくりました。

「苦勞した分だけ、人間は成長する」

こう思いを込めた父親が、自分のためにわざわざ用意した試練だったのだ、と捉えたのです。すごいですね。事実、この機会を利用して伊藤社長は大きく成長したのです。

■ 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、うまくいくまであきらめず、うまくいく方法を考え、粘り強く取り組んでいるでしょうか。

苦難に直面した時、「苦勞した分だけ自分が成長するのだ」と捉え、逃げずに苦難に向き合っているでしょうか。

なかなかそんな風には考えられない？それはそうですね。(僕もそうです) わざわざ苦勞をしたいと思う人などいませんよね。でも苦難はやってくる。順風満帆な人などほんの一握り。

苦難に出会ったとき、「これは成長するチャンスだ」と思えば、それは自分の人間としてのランクが一つ上がったという証拠かもしれません。もちろん簡単なことではないけれど、そう思える人は、強いですよ。

結局、成功とは、「自分が成長すること」、なのかもしれません。昨日より少しでもマシな人間に成長できるように。

「苦難よ、ようこそ」

ぜひあなたも。

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

“身内マーケティング”が自分を助ける

先日、仕事に関連する同業者の人たちと会食をしました。緊急事態宣言が解除され、コロナの新規感染者数もかなり少なくなっている中、久しぶりの機会を楽しみました。(ただしお酒は控えました)

その中で、隣の席に座った人とお互いの起業の経緯について話しました。相手の話を聞きながら、私自身の話もシェアさせて頂き、いろいろと思い出しました。

私が起業して1社目のクライアントは、ホームページとメルマガを見て連絡をしてきて、その後のプレゼンが成功して顧問契約に至りました。いわばマーケティング戦略が「はまった」最初の案件です。続いて2社目は知り合いの同業者から紹介された会社。その人は今から半年前、若くして亡くなってしまったのですが、今でも恩人として私の心の中で生きています。3社目のクライアントは友人が経営する会社。父親から引き継いだ会社を発展させるお手伝いでした。4社目は親戚が経営する会社。M&Aで買収した会社の経営を改善する仕事でした。この間に友人経営者が地元の商工会でのセミナーの仕事を依頼してくれて、私が公的機関でセミナー講師をした「第1号案件」となりました。

こうして振り返って思うのは、1社目は別として、その後は友人知人に助けられて、起業直後の不安定な時期を乗り越えることができたんだな、ということ。あらためて、“身内マーケティング”の大切さを思い出しました。

今後もマーケティングを追求しながら、人のご縁を大切にしていきます。🍷

【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えます。

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

