

お客様の笑顔が 原動力。



本格肉料理 丸小
女将

小出 朋子

寿退社後は主婦ライフを満喫するつもりだった。が、業績低迷に苦しむ嫁ぎ先の老舗肉料理店丸小の「女将」を担うことに。明治創業の老舗をつぶすわけはいかないと奮闘するも、景気後退とコロナが店を襲う。「原点回帰」をキーワードに高級路線に戻し、本当に美味しいお肉料理を丁寧に提供することに集中、SNSでのヒットも重なって業績は回復し、クラウドファンディングでは1000万円以上、300人の応援者を集めた。「お客様の笑顔が本当に嬉しい」と笑う女将、小出朋子さんの挑戦についてインタビューした。(インタビュー＝豊田礼人)

今月の内容

- 経営者インタビュー
本格肉料理 女将 小出朋子さん
- 経営コラム「現状把握からスタート」が愛顧を高める
- 書籍解説『数値化の鬼』
- メルマガバックナンバー ● レイマック豊田のひとりごと

— 小出さんのお仕事について簡単に教えてくださいか？

本格肉料理の丸小（まるこ）の女将をしています。当店の運営会社である株式会社丸小本店には、肉の卸売・小売部門と飲食店部門があります。丸小は今年で創業126年になる老舗のお店で、すき焼き専門店からスタートしました。現在は、すき焼きのほかに、しゃぶしゃぶ、炭焼きも扱っています。コロナ禍の営業は、大変でしたが、徐々にお客様も戻ってきています。少しずつ宴会も入ってきていて、週末は満席になることもあります。

— インスタグラムで話題になったシャトーブリアンのコースもありますね。

そうですね。シャトーブリアンのコースは大人気で予約が常に埋まっている状況でした。現在はクラウドファンディングのMAKUAKE(まくあけ)で会員になってくれた方限定のメニューとなっています。

— そうそう、クラウドファンディングは大成功だったそうですね。1000万円以上のお金と300人の応援者が集まったとか。そのお話は後ほど詳しくお伺いしたいと思います。まずはこのインタビューの恒例で、経営者の子どもの頃の話にさかのぼります。小出さんはどのようなお子さんでしたか。ご出身は名古屋ですか？

ずっと名古屋です。今では経営者の集まりなどで講演をさせてもらったり、活発なイメージを持たれますが、子どもの頃は人前に出て何かをするタイプではありませんでした。昔の友人は今の私を見て、ビックリすると思います(笑)。

— そうなんですね(笑)。スポーツとかは？

小さいころからモダンバレエを習っていました。体を動かすのが好きな子どもで、中学は体操部。高校は顧問の先生が優しくそうで、楽そうだという理由から剣道部に入り、3年間頑張りました。

— バレエから剣道ですか(笑)。振り幅が大きいですね。勉強の方は？

勉強は…あまり好きではなかったのですが、真面目には

取り組んでいましたね。試験前もコツコツと。サボることはなかったと思います（笑）。

一真面目なタイプで、で、高校へ行って、その先の進路はどのように考えていたんですか？

特に何になろう、何か資格を取得しよう、みたいなことは全然考えていませんでした。キャリアウーマンとせずと仕事をするタイプはなく、大学卒業後、2~3年働いて結婚しようと思っていました。だから大学も4年制ではなく、短大で。英語が好きだったので、英文科に進学しました。

一時代的に、社会人を少しやって、結婚で寿退社、という感じですね。就職先はどこでしたか？

接客をしたかったので、ヤマハに就職し、名古屋伏見の店舗の楽譜売り場に配属されました。じっとしているのが苦手なので、事務職ではなく、販売の仕事を選んだのです。仕事は楽しかったです。

一なるほど。それで、ご主人との出会いがあって、結婚された、と。

寿退社に憧れていたんです（笑）。20歳で短大を卒業して、3年社会人を経験して23歳で結婚しました。当時は四年制大学に進む人は少なく、女子は短大卒業後、2~3年して結婚する人が多かったです。短大卒業後、すぐ結婚する人もいた時代です。

一嫁ぎ先が、丸小さんだったのですね。

はい。老舗のお肉屋さんで、以前から名前だけは知っていたのですが、訪れたことはありませんでした。丸小は主人の祖父が明治28年に創業しました。もともとは氷間屋を営んでいて、その後お肉を扱うようになったようです。昔から良質の国産和牛にこだわっているお店です。

一明治創業ってすごいですね。それで、結婚後、仕事をすぐ手伝っていたのですか？

いえ、結婚する前は、「お店のことはしなくてもいい」といわれていました。お店のことはやらず、うちのことだけやるならいいな、と思って結婚しました（笑）。最初は、母親が店に出ていて、私は年末の繁忙期だけ、手伝い要員として店に出る程度でした。そのうちに母親が父親の看病をするようになり、お店に出られなくなりました。それでも私は本格的に女将として店に出ることはなく、当時はホールマネジャーに任せきりにしていました。

一なるほど。店を手伝うなんて、話が違うぞ、と（笑）。でも家族の都合でやらざるを得なくなったのですね。で、



本格的に女将になったのは、いつだったのですか？

今から20年ぐらい前です。バブルがはじけ、お店の状況が思わしくなくなったとき、主人から「このままだとお店を閉めなければならない」と言われました。さらに、私がお店に出て女将として先頭に立ってやってくれるならば、店は続ける。しかし、そうでなければ店を閉めると言われ、選択を迫られました。

一おおー。いきなりすごい選択を。答えは？

祖母や母が守り続けたお店を私の代でつぶすわけにはいきません。覚悟を決めて、そこから朝から夜までお店に出るようになりました。当時、母親より年上の仲居さんが多くいて、住み込みの仲居さんもいました。ベテランの仲居さんがいては、女将としてやりにくいだろうということになり、半年ぐらいお店を閉めて、それを機にベテランの仲居さんに辞めてもらいました。家族とアルバイト、私だけで再スタートを切ったんです。最初は予約があるときだけ営業し、お客様がいるときやランチタイムだけ、お店を開けることから始め、徐々にお店の営業時間を拡大していきました。

一なるほど。店と家族を助けるための決断をしたんですね。丸小さんは元々、高級すき焼き店から始まったお店ですよね。老舗の繁盛店という感じだったのですか？

そうですね。当時は今より飲食店の数が少なくて、うちの周りにもお店がありませんでした。当時のうちのお店は庭のある日本家屋の料亭風の外観で、お昼から宴会でぎわっていました。祖父の頃は、宣伝をしなくても、企業や官公庁の方が経費で来店してくれたので、繁盛していました。しかし、周りに新しい店ができ、バブルもはじけ、接

待として経費が使えなくなり、大変な時代がやってきました。

一ふむふむ。どのような経営方針で乗り切ったのですか？
これまでは高級路線でしたが、よりリーズナブルに食べてもらえるようにしました。ランチも1,000円を切るお値打ち価格にして、数で勝負することにしました。敷居が高いことを払拭したかったので、ランチの値段をより下げたため、サラダバーを作ったり。

一その作戦は成功したのですか？

業績は一時的には良かったのですが、薄利多売で、忙しいわりにあまり儲かりません。会社員やOLなど会社関係をターゲットに、リーズナブルな価格帯で25年以上やってきましたが、お値打ち価格なので、ランチ時には行列ができるくらいにぎわいます。でも結局、価格を下げる方にばかり目が向かい、割引チケットの配布や、半額セールなどばかりをやって…売上欲しさに安売りして、利益は残らない、という感じでした。

一夜は団体の宴会客も受け入れていたのですよね。

団体のお客様の人数も昔は3~40人ぐらいが一般的でしたが、年々小規模になっています。それに最近の若い人は会社の宴会に参加したがりませんよね。時代が変わってきたんだと思います。だから団体客に頼るのでなく、でも客数は増やしたいから客単価を下げ、薄利多売に突き進んでいきました。スタッフの数も絞り込んで家族とアルバイトだけで営業を続けました。

一うーむ。老舗と言えども、時代の変化に翻弄されてきたのですね…。それで、今から3年くらい前、私と初めて会ったぐらいの時期に経営方針を見直そうということになったのですね。

そうですね…このまま薄利多売を続けて良いのだろうか、儲けがあるのだろうか、など疑問を抱えている時でした。それで色々考えたあげく、やはり原点に戻ろうと思うようになりました。ちょうどその時期、新型コロナの感染も広がり、さらに客足が遠のきました。経営を根本的に見直す時期がやってきました。

一コロナでの厳しい状況がさらに背中を押したんですね。

どんなことをまず始めたのですか？

ターゲットを変えないと生き残れないと思い、値引きを一切やめる決断をしました。値段は少し高いかもしれませんが、お肉の美味しさを分かってくれるお客様をターゲットにしようと考えました。次に考えたのはSNSでの集客です。

今はSNSの時代なので、すき焼きやしゃぶしゃぶ以外に、SNS映えする料理を考えて宣伝しました。

一値引き販売をしても、客数を増やしたいというスタンスから、良いものを分かってくる人に、という方向にシフトしたんですね。

はい。今までは客層に合わせて商品を変えたりしていたのですが、これからは本当にいいものだけを出そうと決めました。丸小ブランドの肉の品質で勝負したかったのです。スタッフとして働いている甥っ子も色々アイデアを出してくれて、若い人の意見もどんどん取り入れていきました。

一それでシャトーブリアンの会員制を始めたのですね。

はい。極厚のお肉の塊は、インパクトが大きく、SNS映えます。インスタグラムに掲載したところ、想像以上の反響をいただきました。電話はひっきりなしに鳴り続け、驚くことに、若い人が多く訪れてくれるようになりました。シャトーブリアンのお肉は高価で、1万円を超えるお値段です。値段が高いため、経済的に余裕のある年配の方しか来ないと思い込んでいました。20代の方はそこまでお金を出さないと考えていたのに、そうじゃないことが分かりました。若い人でも価値のあるもの、美味しいものにちゃんとお金を払うことが分かり、本当に驚きました。

一興味深いお話ですね。それで昼の安いメニューをやめることになったのですね。

これまではランチだけで200人ぐらいのお客様が来てくれたこともあったのですが、安いメニューをやめることは、これまでお客様だった会社関係の方々とのご縁を断ち切る形になります。それはとても勇気のいる決断ですが、やるしかない、と。元々の高級路線に立ち返ったことで、昼でもゆったりとお肉を召し上がってもらえるように、コースメニューや新メニューができ、お客様にも喜ばれました。

一新メニューの代表格が「黒毛和牛ひつまぶし」ですね。

そうです。「黒毛和牛ひつまぶし」は150gで4,800円、



200gで5,500円です。人気メニューで遠方からも来てくれます。Instagramを見て、来てくれる人が増えました。SNSの力は本当に強いです。SNSがなかったら、このような効果は得られなかったと思います。あと、原点に立ち返ったことで、接客もゆったりとしたものになりました。ランチの時間帯は、これまでパンツスタイルで接客していたのですが、全員が着物を着て対応するようになりました。

-なるほど。安売りをやめて、良い商品を良い接客で提供することにしたんですね。お着物での接客も素敵ですよ。さて話題を変えます。クラウドファンディングの話聞かせてください。

クラウドファンディングは2021年10月に行いました。飲食店でもクラウドファンディングができるか、疑問でしたが、会員権を事前購入してもらい、後から来店してもらうという形を取ったところ、あっという間に完売しました。焼肉専門の個室を作り、新しいお部屋と新しい料理はクラウドファンディングで応援してくれた会員様だけしか利用できないというシステムです。

-Instagramで認知度を高めた後に、クラウドファンディングを行ったのが良かったんですね。

Instagramで認知されていたので、皆さんが興味を持ってくれたのだと思います。目標金額は50万円でしたが、目標をはるかに超える1183万4千円の応募を頂きました。クラファンの担当者も驚いていました。飲食店の取り組みで、このような金額は前例がなかったようです。

-100万越え！すごいですね。老舗の丸小さんを応援しようという人も多かったんですね。

クラウドファンディングをやる前に、Instagramで、シャトーブリアンのコースの予約がなかなか取れないという状況がありました。そのうえで、クラウドファンディングで会員権を購入すると予約しなくても食べられる、というプランを導入したことが大きかったようです。それから、コロナが猛威を振るう中、「応援しています」とのコメントをたくさん頂き、涙が出ました。

-嬉しいですね。時代の変化、コロナによる打撃の中で原点に立ち返り、高級路線が良い方向に進んでいますね。今後はどのようにしていきたいですか。

まだ始まったばかりです。次はお座敷を改装して個室にできたらと考えています。個室を増やしていく予定です。

-どんどん攻めの事業展開ができますね。楽しみです。最後の質問ですが、アフターコロナを見据え、飲食店で起業を

計画していたり、新規事業で飲食店を考えている企業もあると思います。飲食店の面白さはどのように感じていますか？

お客様の反応がその場で伝わってくるのが飲食店のだいご味です。目の前で「おいしい」「来てよかった」といわれるのが励みになります。お客様の喜ぶ顔がその場で見られるのが飲食店の魅力です。

一逆に飲食店の厳しさはどのような点ですか？

水商売とはよくいったもので、飲食店の経営には、浮き沈みがあります。飲食店の厳しさは、良い時がコンスタントに続かないところです。良い時もあれば、悪い時もあります。あと同じことをずっと続けていると、お客様に飽きられてしまいます。常に新しいことを考えていく必要があります。コロナ禍やライバル店の新規出店など、時代の波に合わせて変えていくことも大切です。

一今のお客様はどのようなことを求めているのですか？

SNS映えることが大切ですね（笑）。お客様のほとんどは料理が出てくると、まず写真を撮ります。SNSに写真を投稿するのです。投稿されたSNSを見たお客様が、お店の評判などをチェックして、来店します。お店もSNSを意識した上で、対応する必要があると感じています。

一最後になります。仕事をしていくうえで、大切にしていることはありますか？

お客様に幸せな気持ちになってもらうのが接客業の面白さです。美味しいものを食べると幸せな気持ちになります。お客様の笑顔を見れるような接客を心がけています。笑顔を見るのがうれしいです。お客様の笑顔が、店を続ける原動力になっています。

一商売の原点ですね。今日は貴重なお話を本当にありがとうございました！🍷



【プロフィール】

小出朋子 こいでともこ 愛知県生まれ
本格肉料理丸小 女将

愛知県名古屋市中区東桜2丁目18-24 TEL052-931-4015
<https://www.h-maruko.co.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。

「現状把握からスタート」が愛顧を高める

■アシックスのLTV向上作戦

アシックスのEC事業が成長しているというメディアの記事から、顧客の現状を把握することでビジネスチャンスを生み出すことができるという気づきがあったので、ここでシェアしてみたいと思います。いったいどんなことが、見てみましょう。

そもそもアシックスのEC事業は低迷していた同社の業績をV字回復させる原動力となったもので、その源泉となっているのが「ワンアシックス (OneASICS)」という会員サービスだそうです。このサービスは、ECサイトの購買データや複数サービスの利用データを取得することで顧客のランニングライフを把握し、会員一人ひとりにあった商品情報を提供、これによって会員のリピート購買が促進され、LTV (顧客生涯価値) が上がっていくというものです。例えば、ランニングやウォーキングなどの運動をスマホに搭載された位置情報で追跡・記録し、日々のトレーニングやレースの参加状況などのデータを取得し、顧客にとって最適なシューズなどを提案するわけです。このサービスがウケたんですね。

データによって顧客の現状を把握できると、今、顧客が何を必要としているかが分かるようになります。それに基づいて商品やサービスを提案すれば、購入への可能性は高まります。また顧客にとっては自分のことを理解した上での提案をしてもらっていると感ぜられるので、ブランドへのロイヤルティ (愛顧) が高まる効果も期待できます。

■受験ビジネスの“入り口”は現状把握

先日、高校生の息子に付き添って、大学受験予備校の入塾説明に行ったときにも、この「現状把握」をうまく使った企業側の販売戦略を体験しました。

息子とその予備校とのそもそもの接点は、1年ほど前に受けた模試で、これを機にその予備校の存在を認知した息子は、高2の夏休みを前に、友人同士の会話から同予備校の「無料体験講座」を知ります。自宅でオンラインで受けられるその講座に申し込んだ直後、予備校から電話がかかってきます。聞くと、無料講座を受ける条件として親を

交えた3者面談 (リアル開催) をして頂きます、と言う。正味40分くらいの面談だというので行ってみると、面談の後に「現状の実力を知るために、80分×4教科のテストを受けて頂きます」と説明されます。「う… (聞いてないよ)」とたじろく息子に向かって担当者さんは「やってみようよ!」と明るく誘って受けるように促します。そんなこんなでテストを受けることになりました。

そして2日後、テスト結果をもとに、再び3者面談が行われます。担当者は結果資料を提示しながら、「この教科が弱いから、この講座を受けた方がいい」と矢継ぎ早に提案してきます。現状の実力を示すデータをもとに提案されるから、こちらは反論のしようがありません。こうして、気軽に申し込んだはずの「無料講座」をきっかけに、私たち親子は本講座への入会を本格的に検討する有力な「見込み客」となったのです。

現状のデータをもとに提案されると、提案内容が具体的になります。弱いところが明確になり、それを強化するための具体的な案が次々と提示されます。また、強いところをより強くするための提案も当然のように用意されています。そして、目指すべき目標をその担当者と共有することで、不思議な一体感が生まれてきます (ちょっとヤバイですか? 笑)。こちらの目標の実現のために (金儲けとはいえ) 一生懸命に考えてくれる予備校の姿勢に、ジワリとロイヤルティ (愛顧) が湧きだしてくる瞬間がありました。

■現状把握と目標設定はセットで

現状把握の大切さとセットで考えなければいけないのが、目標の設定です。いくら現状を客観的に把握できたとしても、目標がなければ何をすべきかが明確になりません。「問題」というのは「目標と現状のギャップ」ですので、いつもこの2つはセットで考える必要があります。

先日相談にのらせて頂いたある2代目経営者は、売上規模は小さいながらも業績は安定しており、その点は心配ないのですが、今後のことを考えるとモヤモヤとした悩みを持っているようでした。そして、自分はどうするべきかと私に聞くわけですが、おそらく「こうしたい」とか「こうなりたい」という目標やビジョンがないために、現状と

目標とのギャップ(=問題)が特定できず、モヤモヤしているのだろうと私には映りました。その経営者には、「一度、自分のやりたいことを整理し、小さくてもいいので自分なりの目標を設定してみることをおすすめします」と提案して別れました。

■現状把握を仕事のプロセスに埋め込む

我々中小企業や個人事業主にとって、顧客の現状把握に積極的に関わっていくことは、事業を発展させていく上で大事な要素となります。どんな業種であっても、こちらが売りたいものを一方的に押し付けるのではなく、相手の現状の悩みや実現したい未来を把握したうえで最適な商品やサービスを提案するというステップを踏むと、より購入への可能性が高まります。業種や商品によっては、簡単なアンケートや診断などを行うことで、より正確にお客様の現状を把握することができます。お客様は多少「面倒くさい

な」という印象を持つかもしれませんが、それによって得られるメリットを事前にお知らせしながらアンケートや診断をさせてもらう配慮があれば心配ありません。アンケートなどに応える過程で自分の振り返りになる場合もあるし、結果に基づいたアドバイスは具体的で説得力の高いものになるので、顧客満足度を引き上げることに繋がります。また、「自分に寄り添って提案してくれている」という印象を与えることにもなりますので、あなたやあなたの会社のことをより好きになってもらえるという効果も期待できます。

アシックスや塾の事例を見るにつけ、私たちも顧客の現状把握に力を入れてみるのが、業績アップの大きなきっかけになるのではないか、と思うのです。📌



■おすすめ度 ★★★★★

- ★★★★★ 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

『数値化の鬼』 安藤広大 著

ポイント1 気合でなんとかするな、数値化せよ

自分への甘さによるデメリットは「よく頑張った」「なんかダメだった」と曖昧な評価を認めてしまっていること。ざっくりとでもいいので数値化して自分の行いを客観的に把握するクセづけをすることが大切。「気合を出したらできる」という錯覚は自分への厳しい見積りができると消える。

ポイント2 まず、行動量を増やすこと

優秀であればあるほど、計画に時間をかけすぎて行動量が落ちる。著名なヒットメーカーも有名デザイナーも、話を聞いてみると、驚くほどの量をこなしている。「あの人はうまくいってばかりだな」と、見かけに騙されないこと。まずは誰よりも数をこなすことにフォーカスすること。

ポイント3 成果につながる「変数」を見つけだせ

成果につながる重要なポイントのことを「変数」と呼ぶ。ここにフォーカスすることで成果は大きく変わる。例えばプレゼンが成功するために、プレゼン資料自体は変数ではない、それよりも「伝え方」が変数であった、というようなこと。自分の仕事を成功に導く変数を見つけだせ。

識学(しきがく)というマネジメント手法を世に伝える、株式会社識学の代表であり創業者。同社はこの手法のコンサル事業を始めて3年でマザーズに上場した。会社の中にはびこる「曖昧さ」が会社や人の成長を阻害していると指摘し、曖昧さを排除するためには会社の中で設定される目標をすべて数値化することを薦める。それによって評価もシンプルになるし、働く社員たちも取るべき行動が明確になり活性化する。内容は論理的で、目標設定や評価について悩んでいる人にとっては大いに参考になると思われる。語り口もシンプルで分かりやすく、無駄なことや個人的な体験談など「非論理的」なことは一切省かれ、小気味よく読みやすい。営業の事例が多いが、非営業部門の数値管理の難しさという、多くの企業が悩んでいる部分への言及が少なかったのはやや残念だが、一社に一冊は置いておきたい良書である。

豊田の
結論



メルマガ
バックナンバー

連続900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。

終わった後に宝がある

(第729号)

■「その後」が大切

時々、下手なゴルフをしますが、もともとカラダが固いところに、年齢を重ねるにつれさらに固くなっているのです。プレー前には念入りに体操やストレッチをします。このウォーミングアップをやらないと不安なんですよ、ギックリ腰にならないか、とか。そして必ず練習場で何球か打った後、スタートします。

プレー前の準備運動や練習はしっかりやる一方で、終わった後の整理運動、つまりクールダウンはまずやりません。ましてや反省して練習するとか、ないですね。やらない理由はいろいろあります。面倒くさい、疲れている、悪いスコアを忘れるためさっさと帰りたい、といったところでしょうか。でもカラダのためにも、スキルアップのためにも、プレー後が大切なんですけどね。分かってはいるけど、なかなかやりません。やりっぱなしで、ほったらかし。これだとカラダにも良くないし、スキルも上がりません。

■お客様を安心させるフォローアップ

商売も、売った後が大事なんですよ。売る前は熱心だけど、売った後はほったらかしという会社やお店、結構あります。でも売った後こそ、顧客の不満や不安を取り除くために、しっかりフォローアップすることが大切です。これが次につながったり、クチコミや紹介を生むのです。

お客様は買った後、「本当にこれを買って良かったのだろうか？」と不安になっています。高い買い物ほど、そう思います。だから買った後に他社のパンフレットやサイトを見て、自分の決断の正しさを確認したくなるんです。そのタイミングで、「あなたの選択は間違っていないですよ」というフォローアップがあると、お客様は安心します。これができるかどうか。売った後にこそ、顧客を「ファン」にするチャンスがあるのです。

■振り返りの重要さ

仕事が終わった後、振り返ります？あのやり方で良かったのだろうか？とか、あのお客は何であんなことを言ったのだろうか？とか。振り返ると、自分のスキルアップのスピードが変わります。

振り返ることにより、良かった点と悪かった点が整理でき、それぞれの理由や原因が明確になります。今日経験したことを頭の中でもう一回経験すると、見えなかったことが見えてくる。このプロセスを経ることが、人間の成長にとってとても大事。哲学者で教育者でもあるジョン・デューイはこう言っています。

「われわれは経験からは学習しない。（中略）経験を振り返ることで学習するのだ」と。

■自分レベルの視点で

自分レベルの視点ではいかがでしょうか？僕たちは、事前準備だけでなく、事後の後始末、振り返り、フォローアップ、をしっかりとやらなければいけない。これをやるか否かが勝負の別れ目。（のような気がする）

誰も準備は一生懸命やるんですよ。売るまでは、本当にマメに動くし、愛想よくしたり。問題は、その後。しっかりフォローし、振り返り、原因を分析し、整え、次に生かす。

終わった後は、さっさと帰りたい。失敗したら、忘れたい。その場から立ち去りたい。誰もそうしたいですよ。しかし一歩抜きん出るためには、「終わった後」をしっかりとやる。なぜなら、やる人が少ないから。だから差をつけるチャンス、となる。

ゴルフが終わった後、クールダウンの整理運動している人なんて、ほとんど見たことない。その後練習に行く人なんて、出会ったことが無い。でもそこが勝負の分かれ目なんだ、と。

終わった後に宝がある。成長するチャンスがそこにある。僕もやってみます。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

15%がちょうどいいのか？

高2の息子が所属しているテニス部が夏合宿をやるそうです。

山奥の宿泊施設で3泊し、一日中練習に明け暮れるのだとか。本人も楽しんでいます。但し、気になるのがコロナ。合宿の開催日前日までに、陽性者が部員の15%を超えなければ開催、超えたら中止になるルールなのだとか。部員は25人なので、3.75人、4人出たらアウトです。一週間前に陽性者が3人出てリーチ。その後、ハラハラドキドキしましたが、追加の陽性者は出ることなく、無事、合宿は開催されました。良かった～。

そもそも、なぜ「15%」なのか？。教育委員会の指導なのか？学校独自のルールなのか？息子に聞いてもネットで調べてもその根拠はよく分かりません。

ところで、15%と聞いて真っ先に思い浮かぶのが、米3M社が実施した「業務時間の15%（8時間勤務として72分）を業務以外のことに使いなさい」という「15%ルール」。このルールで生まれたのが「ポストイット」で、3Mに莫大な利益をもたらしたのは有名な話。

20%だと多いが10%だと少なすぎる。間をとって「まあ15%でいいじゃん？」となったのでしょうか？そういえば、屋外イベントでの出店者が主催者へ納める手数料は売上の15%が一般的だと聞いたことがあります。

多くも少なくもなく、関係者から文句が出にくく、何かにつけちょうどいいのが「15%」というラインなのかもしれないな・・・と勝手に思っています。何かのルール決めで判断基準に迷ったら、とりあえず15%にしておこう、というのは安易すぎますか？👍

【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。

今後ともよろしくお祈ひします。 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

