



ワクワクすることに 挑戦しよう。

株式会社Fun everyday

代表 高橋 綾太

地域の交通弱者を救うために「ベロタクシー（自転車タクシー）」で起業。地域の足になるとともにイベント会場で活躍した。その後、イベント事業や人材派遣事業に事業を拡げることにも成功するも、忙しすぎる仕事スタイルに疑問を持つ。悩んでいた時に会社売却の話が進み、リセット。今、新たな未来に向けて、ワクワクすることを始めようとしている。（インタビュー＝豊田礼人）

— 高橋さんは当誌には10年ぶり2回目の登場ですね。

今日はよろしくお願いします。今、どんなことをしているんですか？

株式会社モビリティデザインを経営していましたが、6月に会社を売却しました。今、11月に立ち上げる新しい会社の事業プランを考えています。その準備に2割の時間を使い、残り8割は富士山に登ったり、全国47都道府県で行ったことのない場所を家族で訪れたりしています（笑）。

— なるほど。少しリラックスしているんですね。どんな経緯でそうなったのか、興味深いですね。そのお話を聞く前に、学生時代のことを少し聞かせてください。

大学2年までは遊んでばかりでしたが、3年でゼミのリーダーになったことを契機に勉強するようになりました。地域のNPOやまちづくりを行うゼミでした。4年のときに、地域のお祭りを学生で主催することになり、自分で考えたこ

とが形になることの達成感を感じました。

— 将来やりたい仕事について、何か考えていたのですか？

全くなかったのですが、とりあえず不動産会社に内定が決まっていたのですが、でも卒業式当日に辞退して、フリーターになりました。その後、週2回ぐらいアルバイトして、後はボランティア活動をするような生活で。半年後に20万円ほどお金がたまり、海外に出ました。

— ふむふむ。自分の将来を考える旅、みたいな？

まあ、そうですね。就職した先輩からは「遊べるのは学生の今だけ」「毎日が地獄だ」ということばかり聞いていて、幸せそうじゃないのに、なぜ就職するのだろうと思っていました。逆にボランティア活動や自分で起業した人は生き生きと活動している。そういうのを見てきて、働く意味を考えようかと。そんな旅です。

今月の内容

● 経営者インタビュー

株式会社Fun everyday 代表 高橋綾太さん

● 経営コラム Withコロナ時代、誰がファンになってくれるのか？

● 書籍解説『スマホ脳』

● メルマガバックナンバー ● レイマック豊田のひとりとごと

— その後、ベロタクシー（自転車タクシー）事業を始めるのですよね？ 始めたきっかけは？

東南アジアを回ったとき、タイのトゥクトゥクやベトナムの自転車タクシーに乗って、ものすごく感動したので

す。自転車タクシーだからこそ体験できる良さを感じました。やはり車で移動するのとは違った景色が見えます。バックパッカーの旅の一番の思い出が自転車タクシーというくらい、印象的でした。帰国後、いつも行っているスポーツジムのサウナで、交通手段がなくて困っているお年寄りの会話を偶然耳する機会がありました。「今日は息子が車で送ってくれたから来れた」とか「今日はバスがないからすぐに帰らないといけない」など、交通弱者の声です。この「問題」と東南アジアで乗った自転車タクシーとがつながりました。この地域で自転車タクシーを走らせれば、交通手段がなくて困っている人を助けられるんじゃないかと。さっそくインターネットで自転車タクシーを調べると、「ペロタクシー」が見つかりました。以前から愛知万博でアルバイトをしていたので、会場の中を走るペロタクシーの存在は知っていました。問い合わせると、販売元の担当者は「個人には売りませんが、地域貢献をする団体であれば購入できます」、との答えが返ってきました。

―それでNPO法人を設立したのですね。

はい。地域を走るお年寄りの足代わりになろうと思ったのです。運賃は一乗り300円、距離に応じて追加される料金が100円です。1人平均4~500円でした。これでは収益は上がらないため、ペロタクシーに貼るラッピング広告を収入源としていました。地元の大学から広告をもらったり、バス停からイベント会場までのシャトルバス代わりに使ってもらったりして、売上を稼ぎました。

―ペロタクシーを運転するのは重労働じゃないですか？

相当な重労働でした（笑）。初めの頃は家に帰ると、足が上がらず、手で足を持ち上げていたくらいです。でもスポーツクラブのサウナでのおばあちゃんたちの会話に出会えたのは、神様が与えてくれたものだと思います。あそこであの会話を聞かなければ、この事業を始めることはなかったですから。24歳で起業して、収入は不安定でしたが、会社は幸い一度も赤字にはなっていません。

―それから転職が訪れるのですね。

28歳、2012年の時です。周りの友人が結婚する中、このままでいいのか、と思うようになりました。ちょうどその頃、ずっとペロタクシーを使っていたお客さんが車いす生活になって、使ってもらえなくなりました。ペロタクシーに車いすは乗せられないので。そんなこんなでお得意様がなくなる、収入は不安定な状態。ペロタクシーの限界を感じました。一方で、イベント会場内でペロタクシーを走らせる仕事は定期的に行っていて、そのつながりで、「イベントに参加するタレントを紹介してほしい」との依頼が舞い込むようになりました。それで、ある人気があった大道芸人にイベントの参加をお願いすると、「紹介をつなぐだけでなく、マネジメントしてほしい」と言われました。



ペロタクシーで起業した当時の高橋さん

―イベント業進出へのきっかけ、ですね？

そうですね。当時ペロタクシーとして県内のほとんどのイベントに参加したことで、人脈ができ、イベントのノウハウを知らないうちに学んでいたのです。それで、依頼されるのに身を任せてイベント事業を広めていくことになりました。地域のショッピングセンターに大道芸人やクラシックコンサートをアテンドしたり、ハウジングセンターにサントクロースを招いたりしました。

―仕事をしていくうちに広い人脈ができていたのですね。

はい。すると今度は「高橋君の周りには若い人がいっぱいいるね。人材を集めてくれないか」という依頼が来ました。これがいわゆる人材派遣業の始まりです。ペロタクシーは楽しい乗り物だったので、大学生やフリーターなどの若者が自然に集まっていたのです。そこで、2013年に株式会社モビリティデザインを設立し、派遣業の認可を取り、人材派遣業を始めました。会社の事業は人材派遣、イベントとセールスプロモーション、ペロタクシーです。

―メインはイベントですか？

事業構成は、人材派遣 6 割強、イベント 3 割、ペロタクシー 1 割弱くらい。2013年から倍増する形で売り上げが伸びていきました。需要がありました。以前にボランティアをしたときに、しっかり相手の意見を聞いて向き合う基本スタイルを身に付けていたのが、結果的に良かったと思います。当時、他の人材派遣会社は残念なことに適当な感じの会社が多かったんです。例えば、派遣社員が「当日行けない」と言ってきたとき、「仕方ないよね。そんなもんだから」で終わらせるのが派遣の世界でした。僕はそれが許せなかったのです。コストが余分にかかるのですが、必ずバックアップ要員としてもう一人付けて、緊急時にはその人に行ってもらうようにしました。人がどうしてもいないときは、僕が行ってました。そのスタイルを貫いていると、「この会社に任せれば、絶対に穴は空けない」という信頼を得るようになりました。一度使ってもらうと、必ず次も使ってもらえるようになりました。常にお客様を裏切らないように心がけていました。

一なるほど。お客様からしてみれば、安心ですよ。さて、**スタッフが増えてくるとマネジメント面も重要になってきます。そのあたりは？**

最初は1人からスタートしたのですが、2018年当時は正社員30人、登録アルバイトやパートが約300人、総勢400人ぐらいの組織になりました。だけど福利厚生などの制度はめっちゃくちゃで、中途入社の社員から「福利厚生がいい加減な会社ですね」と指摘されるくらいひどくて。そこから少しずつ整えていきました。

一**400人の組織を動かすというのは、どんな心境ですか？**

うーん、どうですかね？周りからはすごいね、といわれましたが、400人いても常に事業は不安定だという気持ちは消えませんでした。ベロタクシーのトラウマが常にありました。ベロタクシーを始めたころ、2~300件ぐらい電話をして、初めて受注できた1件の広告枠が、3カ月後にはなくなりました。3カ月前は「よっしゃ！」だったのが、3カ月後には「どうしよう」になっちゃうんです。仕事がどんどん増えて、会社が大きくなっていても、その経験があるから、「いつか無くなるのでは？」という思いが常にあり、いつも不安でした。

一**失う恐怖ですね。そうするうちに転機が訪れるのですよね**

そうですね。2015年、30歳のときに結婚して、2017年に子どもができました。当時会社は多忙を極めていました。2018年のとき、子供の1歳の誕生日に温泉へ行くことになったのですが、以前からなぜか旅行のときは必ずトラブルが起きるのです（笑）。その時もやはりトラブルが起きました。せっかく旅行に来ているのに、僕はずっと電話で仕事をしている。これは本当に家族に申し訳ないと思いました。自分は母子家庭で育ったので、父親像がありません。仕事ばかりしていて家族をないがしろにする父親に対して、自分が子どもなら「絶対嫌だ」と思うでしょう。仕事ばかりしている自分は自分ではないとも思いました。報酬もそれなりにもらい、乗りたい車に乗って、良い生活をしていたのですが、家族をこれ以上犠牲にしたくなかったのです。

一**家族を大事にしたいから仕事を頑張るけども、頑張れば頑張るほど、家族に負担がかかる・・・、というやつですね。**

仕事を辞めようと思った理由はもう1つあります。自分の原点からずれていたのです。気が付くとお金に走っている自分がいました。クライアントやお客様ののためになればと思って人材派遣やセールスプロモーションをしていただけで、それ以上のものではなかったのです。自分の人生の真ん中は、「困っている人の問題を解決するソーシャルチャレンジャー」であることです。そういうことをグルグル考えていて、あらためて自分を見つめ直そうと、1人旅に出たとき、一通のメールに目が留まりました。M&Aの会社から「会社を売いませんか」という内容でした。そういう

選択肢もあるのかな、と話を聞いてみるとトントン拍子に話が進み、2020年12月に会社を売却することになりました。

一**うーむ、なるほど。急展開ですね。その少し前の2019年10月くらいに、僕に連絡をしてくれたんですよ**

はい、そうですね。本当に悩んでいた頃です。豊田さんに会うことになり、2011年にインタビューしてもらった記事をもう一度読んでいると、記事中の「ワクワクしたことに積極的に挑戦しよう」という自分の言葉にハッとしました。豊田さんにもう一度お会いして、起業したばかりの自分に戻りたいと思ったのが理由です。

一**会社を売却して、会社を去る話をしたときの従業員さんの反応はいかがでしたか？**

自分と同時に会社を辞めた人もいましたよね。驚いたのは、以前、何度も会社への不満を口にしていた女性スタッフが、僕が辞める日にクッキーをプレゼントしてくれたのです。「奥さんと一緒に食べてください。本当にお世話になりました」と言われました。クッキーをもらうまで、自分は嫌われていると思い込んでいましたが。そうではなかったんですね。

一**嬉しいですね。高橋さんの頑張りがきちんと伝わっていたんですね。さて、まとまった資金もできて、今後はどうしよう？**

M&Aで数億円が手に入りました。ぜいたくしなければ一生生活できる金額です。早期リタイアではなく、自分の真ん中を歩くために会社を売却しました。まず、自分を見つめ直す時間を作りました。クライアントやクレームを言ってくる社員に辟易することも何度もありました。お金のために必死で耐えてキレないでいたのですが、振り返ると、大したことなかったな、と思えるようになりました。

一**新たに取り組む事業はすぐ決まったのですか？**

大学を22歳で卒業して、経営の勉強を何ひとつせず、24歳でやりたいことをするために起業しました。第2の起業の前に、経営をしっかり学び直そうと思い、当時からコツコツ購入してきた経営やマーケティング、ブランディングな



どの本を読みえしました。200冊ぐらいありました。経営の勉強をするうちに、どの本にも最初に必ず書いてあることに気がきました。企業理念や企業ビジョンのことです。自分には企業理念やビジョンがなかったことに気がきました。

一なるほど。企業ビジョンですか。

楽しいイベントが成功してよかった、大勢人が集まり楽しんでもらった、来客数が増えた、などの評価をもらって満足していました。でも満足のその先にある企業の将来あるべき姿を全く考えていませんでした。定時に毎日帰れる会社なのに、なぜ社員が辞めるのだろう、と不思議で仕方なかったのですが、会社が存続する意味や将来どのような会社にしていきたいのかが明確ではないため、社員が辞めていくのだということに気付かなかったのです。経営の本を大量に読んだ後、「そりゃ、従業員は辞めるわ」と納得しました。

一なるほど。それでどう考えたのですか？

自分の経験したことや学んだこと、スキルやノウハウについて、一番誰に話したいかというところ、14年前に起業したばかり24歳の自分に言いたいことです。お前の人生は数年後にこうなるけどブレるな、社員のためにこうやれ、もっとこうすればいい結果になった、などと過去の自分にアドバイスしたいのです。タイムマシンがないから、過去には戻れません。じゃ、どうしようか、と思ったとき、地域の小規模企業の経営者にアドバイスをすることを思い立ちました。経営者はきっと僕と同じ悩みを持っているはずですよ。お客が欲しい、社員がすぐ辞めてしまう、採用がうまくいかない、売上を伸ばしたい、コスト削減などをアドバイスできる事業をやりたいと思いました。

一ということは、次に取り組む事業はコンサルですか。

いえ。例えば月5万円でコンサルタントをやらせてください、と言われても、自分が経営者だったら雇わないと思います。コンサルタントのプロもたくさんいるので、自分が参入するのはちょっと違うと思いました。一方でこういう経験をしました。3歳の子どもを幼稚園に送迎をしていると、ママ友、パパ友ができます。ママ友からは、私はワンオペで育児している、今週だんなは週7で仕事をしている、だんなは朝5時に出て夜11時に帰る、それから私はご飯を作る、などと悩みを打ち明けてくれます。こういう話を聞いて、家族が困るような働き方を社員にさせている経営者が悪いんじゃないか、と思いました。

一ママ友の話がヒントになったのですね。

経営者を変えないと、働いている人や家族は一生輝けないと思いました。そういう体験もあって、普通のコンサルではない形で、経営者をサポートする仕事をしたい、と思いました。どうやってビジネスモデルを組み立てようかと考

えていたとき、またしても運命がやってきました。看護師である妻の元に、知り合いの医師から相談が持ちかけられたのです。聞くと、新型コロナウイルスの影響で健康診断を受診する企業が半減した、健康診断を受ける会社を増やす広告やプロモーションを考えてほしい、というものでした。医療業界は広告やプロモーションの規制が厳しく、最終的には面白いものを作ることができなかったのですが、今まで自分がやってきたセールスプロモーションのスキルを生かせるチャンスだと思いました。

一なるほど。健康診断とセールスプロモーションの組み合わせですか。

健康診断を軸に企業のコンサルができるサービスの展開を考えています。健康診断を受ける企業を紹介すると、病院からマージンがもらえ、登録してもらった企業は、年1回コンサルを受けることができるというような仕組みです。もっとビジネスモデルを磨いて、今年の11月から「健康診断管理協会」としてスタートする予定です。法人名は「Fun everyday(ファンエブリデイ)(楽しい毎日)」です。

一コンサルティングの内容はどのようなものですか。

複数メニューがあるのですが、1つ選んでもらい、僕が相談に応じるというものです。コンサルすることで、中小企業の経営に携わることができます。働いている人と家族に輝きを与えることができます。今の自分だからできるもので、やってみたいです。

一第2のスタート、楽しみですね。さて最後に、24歳の時の高橋さん、もしくは若い起業したい人に向かってメッセージをお願いします。

ワクワクしたことに積極的に挑戦しよう、という言葉を送りたいですね。なぜその事業をするのか、納得しているのであれば進めていいと思います。積極的にワクワクすることに挑戦する。そして起業した後の頃に、一度豊田さんのインタビューを受けておくことがポイントです。自分を見つめ直すいい機会になります。

一ありがとうございます(笑)。今日は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】
株式会社Fun everyday
代表 高橋 綾太(たかはしりょうた)愛知県生まれ
〒460-0008名古屋市中区栄5丁目26-39 GS栄ビル3F
<https://www.fun-everyday.jp/>

Withコロナ時代、 誰がファンになってくれるのか？



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。

■ウィズ（with）コロナという時代

新型コロナウイルスの感染者数は減少局面にあります（2021年9月20日現在）。今後、緊急事態宣言は解除される見込みですが、仮に解除されたとしても、またすぐに「第6波」が来るかもしれないという恐れを多くの日本人が持っています。ここまで長引き、次々と変異を繰り返すコロナウィルスの狡猾さを見ていると、当初は皆が持っていた「早く終息して元の生活に戻りたい」という願いが叶うのはかなり先のことで、段々とあきらめムードが漂い、いよいよ「今後しばらくは終息は見込めず、コロナと一緒生きていかなければならないのかも」という現実を受け入れなければならないフェーズに来ているのだと思います。アフターコロナは遠く、ウィズ（with）コロナという時代をどう生きるのかという問題を、もう一度現実としてしっかり意識していかないとだな、と思うのです。

■ファン・マーケティング

ウィズ（with）コロナ時代の経営について重要になるテーマの一つとして「ファン・マーケティング」があります。つまり、会社（店）やあるいは商品のファンを増やしていくことで安定した売り上げを作っていこうとする考え方です。ファンが大事なのはコロナ以前からも当然あったのですが、コロナ禍・ウィズ（with）コロナの時代においては、人々が移動することに制限がかかるため、「計画性なくたままた出会った」という消費・購買行動が減少します。例えば店頭でたままた見つけた商品、とか、営業マンが飛び込み訪問してきたので買った、という現象が減らざるを得ません。つまり衝動買いや出会い頭のラッキー購買がどんどん減る。ゆえに、一度買ってもらったお客様に何度も、かつたくさん買ってもらい、さらには当社のことを友人知人に紹介していくれたり、SNS等で発信してもらうということがより重要になります。それらによって目的買いを促進することが、コロナ以前よりもより強く求められるのです。それはつまり、客数を増やすよりも、LTV（顧客生涯価値＝一人の顧客の生涯から得られる利益）を増やすという方向に向かうことを重視していく必要があることを意味します。

ただでさえ人口減・会社数減で新規顧客の見込み数が減り、なおかつ新規顧客の獲得コストが既存顧客のリピート購買を促すコストの5倍と言われる中、人流減のコロナ禍

で新規客獲得を狙うことは困難です。それよりも既存客を育て、ファン化していくことで業績を安定成長させていくことに経営資源（リソース）を優先的に使っていく必要があります。

■誰が「ファン」になるのか？

ファン・マーケティングをしていく上で重要なのは、まず、どんなタイプのお客様がファンになってもらいやすいのか？を明確に認識することです。自社（自店）の既存のお客様の中で、最も「ファン」と呼ぶにふさわしい人（あるいは会社）をピックアップし、どんな特徴があるのかを探ります。そのファンの方をじっくり観察したり、購買履歴を調べたり、あるいは直接ヒアリングさせてもらう機会を作ること、自社のファンが生まれる傾向やメカニズムを知るのです。アウトドア用品のスノーピークは自社ビル敷地内にキャンプフィールドがあり、そこに「ファン」である顧客を招き、社員とともにバーベキューやキャンプ体験をすることで、ファンの声をじかに集める試みを行っているそうです。ファンから頂いた意見を次の商品開発に生かせることはもちろん、直接ファンと触れ合うことで、人物的な特徴や大事にしている価値観を発見できるなど、そのメリットは計り知れないと思います。多くのファンに支えられる企業は、こういう地道な活動をコツコツと続けていきます。

■価値観を共有できるお客さまがファンになる

ファンになってくれる人の傾向を分析していくと、自分と似ているからという理由で、その会社やお店を好きになり、愛顧を増やしてくれるというケースが多いようです。類は友を呼ぶ、ということわざを引くまでもなく、私たちは自分と似た境遇や価値観を持つ存在に対して親近感を抱きます。それは誰しもが自分が一番重要だと感じる「自己重要感」を持っていて、自分と似ている存在を「重要だ」と認めたい欲求を持っているからです。自分の同類を承認することで、自分自身を承認したいという欲求が満たされるのです。

自分たちと似た価値観を持っている人がファンになりやすいのであれば、私たちがまずすべきことは、自分たちの

価値観を発信して知ってもらうことです。自ら発しない限り、顧客はその価値観に触れることはできませんから、発信することがファン候補を獲得するうえで最初の第一歩となります。価値観とは、自分たちが重要だと考える物事の捉え方や、仕事人あるいは社会人としてのありかたなので、それらに関する日々の出来事や仕事上でのやりとり、あるいは顧客に関する事例などを、定期的かつ継続的に世の中に向けて発信していくことで、自らの価値観を伝えることができます。これらの情報に触れた客が見込み客として集まり、その中から実際に購買してくれる顧客が生まれ、さらにその中からファンと呼んでも良いほどの愛顧を示してくれるお客様が育っていきます。

■ファンを長くつなげるために重要なこと

では、ファンになってくれた顧客を離さず、ファンのまま維持していくために必要なことは何か？それは信用です。信用は、過去の実績や行いの蓄積の上に成り立ちます。自

社と関わりながら、常に期待値以上の商品やサービスを提供していくことで、信用は少しずつ高まっていき、あるポイントを機にゆるぎない信用が築かれ、将来にわたっても信じて頂ける「信頼」に昇華していきます。ただし、一度でも期待を大きく下回るような行為をしたり礼を失するような態度を示せば、信用は一瞬でなくなります。信用とはちょっとずつしか生まれにくいけど、失う時はあっという間に消え失せます。愛顧を頂いているファンであればあるほどガッカリの度合いは強くなり、その分ネガティブなクチコミやSNS上での書き込みにつながってしまいます。

味方にしたら強いけど、その分、敵にするとやっかいなのがファンという存在。とはいえ、withコロナの時代においてはファンによって行われる継続的な購買はとても重要で、今後の戦略としていかに自社の価値観に共感してくれるファンを増やしていけるかに、事業の存亡がかかっていると言って間違いはないと思います。🙏



■オススメ度 ★★★★★

- ★★★★★ 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

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

『スマホ脳』 アンデシュ・ハンセン 著

ポイント1

ジョブズは自分の子供のスマホを与えなかった

アップル創業者でiPhoneやiPadの生みの親でもあるスティーブ・ジョブズは「ローテクな親」だったらいい。その依存性の強さに気づいていたジョブズは「iPadをそばにおくことすらしない」と言い、スクリーンタイム（スマホやタブレットを見る時間）を厳しく制限していると話した。

ポイント2

スマホでうつになる？

複数の大規模な研究をまとめると、ストレスとスマホの使用過多には関連があることが示されている。長期のストレスはうつになる危険性を高め、現代のデジタルライフとスマホはストレスを引き起こす。何よりも影響を受けるのは睡眠。ここ数年、眠れない人が増えているのはスマホの普及と無関係ではない。

ポイント3

SNSを熱心に利用する人は孤独

2000人近くのアメリカ人を調査したところ、SNSを熱心に利用する人たちが孤独を感じていることがわかった。皆がどれほど幸せかという情報（投稿）を大量に浴びせかけられて、自分は損をしている、孤独な人間だと感じてしまうらしい。特に、自らは投稿せず他人の投稿を見ているだけの人に多い。

著者はスウェーデンの精神科医。本作は、脳の働きを分析しながら、現代人がいかにスマホに依存し支配されているかについて、様々な研究結果をもとに解説している。曰く、世の中は超スピードで進化しているが、人間の脳はそれほど進化していない。ゆえに、古来の人間が外敵から身を守るために新しい情報を察知する目的で脳を働かせていたという名残りで、我々は、常にスマホで新しい情報や通知が来っていないかをチェックしてしまう。つまり本能でスマホに反応しており、ゆえに問題の根が深いのである。著者自身も依存していることを認めたうえで分かりやすい解説で、スマホとの付き合い方の見直しを強く迫る一冊。さっそく家族でスマホの使い方について話し合いました

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。

声がかかる人になるには

(第700号)

■先輩の活躍

先日、会社を経営する大先輩に誘われて食事に行ってきました。旧態依然とした業界に新しい風を送り込み、会社を大きく成長させたすごい人で、幸運にも仲良くさせて頂いています。

その社長、今までの実績を見たある経営者から、「経営を手伝ってほしい」と請われ、何度も断ったものの断り切れず、自分の会社を経営しながら、新たな会社の経営にも携わるようになったそうです。

そこでの奮闘ぶりを聞かせて頂き、自分の仕事と重ね合わせ、大いに刺激を受けました。（ゴハンもめちゃくちゃ美味しかったです。）

■学習塾を起業し、日本料理店の経営者へ

以前インタビューした日本料理店を経営するある女性起業家の話。彼女がこの店を経営するに至ったのは、彼女が過去に起業した学習塾を成長させ、その実績を見たある日本料理店のオーナーが、「俺の日本料理店の経営も手伝ってくれ」と言われたのだからきっかけだそうです。そこから現在は経営を一手に引き受けています。

きちんと仕事をし、実績を出していると、それをどこかで見てくれている人がいて、声がかかる。ことさらアピールせずとも、見ている人は敏感に察知するのですね。

そして次の、活躍する場を提供してくれたり、チャンスを持ってきてくれたりするのです。

■声がかかる人の特徴

こういう「他から声がかかる人」の特徴とはどんなことでしょうか。一つはもちろん実績があること。はたから見ても分かるような明らかな実績があること。そしてもう一つは「信用できる人」であること。真面目に愚直に積み上

げて実績をあげている人には信用が備わります。この信用は一朝一夕には手に入りません。毎日の継続的な取り組みが必要です。重要な仕事であればあるほど、その人の瞬発力よりも継続力を重視する、ということなのかもしれません。

先述した先輩と女性経営者。この人たちは実力はもちろん、仕事に対して真面目に継続的に取り組む習慣を持っています。それが「信用」を生み出し、然るべきところから声がかかったのだと思います。

■自分レベルの視点で

自分レベルではいかがでしょうか。僕たちは他から声がかかるほど、仕事に真面目かつ継続的に取り組んでいるでしょうか。そして実績をあげているか。また重要な仕事を任せても良いと思ってもらえるほどの信用を備えているか。

スキルを高め、結果を出していくことはもちろん最重要です。それに加えて信用があるかどうか。

大きな広告費を使えば、一時的に認知度を高めることはできるかもしれませんが。しかし信用は高まりません。評判にはなるけれど信用とは違う。

日々積み重ねること。そこに信用が少しずつ生まれてくる。そして、それを見てくれる人がいる。そこから声がかかり、次の展開が始まります。

中途半端はダメ。

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

お客様からのキツイひとこと。

先日、とある公的機関の主催で、50人が集まるセミナーをリアルで開催することになり、その講師として登壇しました。世の中は緊急事態宣言下、大丈夫なのだろうかと思いつきながら主催者に事前に確認すると、会場も広めの会場に分散して着席し、アクリル板の設置など感染対策もしっかりやり、予定通り開催します、開催一週間前で既に満席になり、キャンセル待ちが発生するなど集客も順調、とのことでした。

セミナーは6時間の長丁場。参加者が飽きないように、グループでディスカッションしてもらったり、隣席の人と意見交換するような内容にしたかったのですが、開催1週間前に主催者から「参加者同士が話し合うのは感染対策上NG」と連絡を受けました

うーむ。ということは6時間、僕が一方向的に話すのか・・・でもさすがにそれはつらいし、みんな飽きちゃうんじゃないかな。ならば課題について考えてもらう「ワーク」の時間を多めに取って、その考えたことを、一人ずつ指名して、マイクでシェアしてもらおうかな。そうすれば対面で話すような状況にはならないから安全だろう・・・。

ということで、テーマごとに、僕がマイクを向けながら、ランダムに指名して発表してもらったんです。そうすることで、他人が考えたことが聞けて、参加者も有意義かな、と思ったのです。思惑通り、それなりに場も盛り上がりしました。

で、セミナーが終わった後のアンケート用紙を読んでもみると、ある参加者から「強制的に発言させられて不快でした」という意見が・・・(汗)。

うーむ。不快にさせてすみません・・・と申し訳なく思いつつ、コロナのバカヤロウと思ったのです。

【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えます。

今後ともよろしくお願いします。 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