

# 読む

Vitamin

# ビタミン

地域に根ざす工務店

・リフォーム店を元気にするビタミンです。

## 2021年5月号

### 今月のひと言

業界トップになるためのコツを教えてください、岡藤正広さん～

逆説的ですが、自分が儲けるためには、パートナーであるお客さんが儲かる仕組みを考えないとはいけません。

ここは大事な点で、普通なら自分を起点に儲けの仕組みを考えがちですが、実際はそれではうまくいかないんです。

商売を長期にわたって続けようと思ったら、双方が儲かる仕組みをひねり出さないといけません。

「か・け・ふ」とは？

岡藤さんの発言には、インパクトのある“名言”が多くあります。

これらは意識的に発信されたのでしょうか。



コピーライターではないので、そんなに考えてはいませんが、私の考えを分かりやすく伝えるようにしています。例えば「か・け・ふ（かせぐ・けずる・ふせぐ）」という言葉です。

当社の売り上げは大きいですが、経費や、特別損失も大きく、最終利益が出ていなかったことがありました。稼ぐことは誰でも考えますが、削る、防ぐということも同じように重要だと社員に分かりやすい形で説明しようとしたときにその言葉が出てきました。

社員には、カッコいい言葉や抽象的な言葉で訴えても壁に絵が飾ってあるのと一緒で、なかなか響きません。

それよりも、分かりやすく、具体的な言葉で訴えた方が、効果があります。もっとも、頭文字を取って「か・け・ふ」という言葉にしたのは、たまたまですよ。

**変わらないとどんどん世の中から遅れていく。**

新しいスマホが出るときも、たいして使わないのにその度を買って、なんとかついていこうと努力はしとる(笑)。

## 人物

大阪府立高津高等学校3年生の時に結核を患うと同時に父親を亡くし、2年遅れて入学した東京大学の学費や生活費を家庭教師のアルバイトなどですべて自分で賄った。

高校時代は夜型の生活で受験に失敗したとの思いもあり、社会人となってからは徹底した朝型生活に切り替えたことが仕事の上でも有益だったという。こうした経験もあり、社長として朝型勤務制度を導入した。

伊藤忠では繊維部門が長く、イタリアのファッションブランドアルマーニの日本での独占輸入販売権獲得などに貢献した。

2010年4月同社代表取締役社長に就任以降、同社の業績は伸び続け、2016年3月期には初の業界首位となり、2018年4月代表取締役会長CEOに就任。

変化の激しい時代は続く。  
そこで、変化を生き抜いてきた先人から学びましょう。

## お手本は松翁（松下幸之助）の 「ちょっと、いい話」から



### 松下幸之助さんの講演会に行った、ある人物の有名な逸話。

中小企業の経営者を対象としたある後援会で、松下さんは「ダム経営」を説きました。

講演の要旨をネットから

事業経営は、いついかなるときでも健全に発展していかなければならないが、現実にはさまざまな経済要因に左右されてなかなか難しい。しかし、松下幸之助は「それは、やり方次第で可能なこと」という。その一つの方法が“ダム経営”である。

ダムは河川の水をせき止め、蓄えることによって、季節や天候などに影響されることなく、つねに一定量の水の供給を可能にする。そのダムのごとく経営にも設備、資金、人員、在庫、技術、企画や製品開発など、あらゆる分野に的確な見通しに基づいた適正な余裕をもてばよいというのである。この余裕は一見ムダのようにみえる。しかし、このムダは、経営の安定的な発展を保障する保険料なのだ。

松下さんの講演会にはよく講演後の質疑応答がありました。

この後援会でも「では、あなたの言うダム経営をするには、どうすればいいのか?」という質問が聴衆から寄せられました。恐らくその方法など、今すぐできる秘訣を聞きたかったのでしょう。

そこで松下さんは、こう答えました「それは、まず願うことです」と。

その場にいたほとんどの聴衆は今すぐとおきのコツが伝授されると期待していたのに、「なあんだ～、そんなことか～」と、一堂がっかり。会場内にため息があふれたそうです。

でもその中で一人、「そうか!まずは願うことか!!」と大変感銘を受けた人がいました。

その人こそ、京セラ創業者の「稲盛和夫」でした。

「まず願う」(松下さんの著書より)

「私は、何ごとによらず、それをなし遂げるために最も大切なことは、そのことをまず強く願うというか、心に期することだと思っております。なんとしてもなし遂げたい、なし遂げなければならないという強い思い、願いがあれば、事はもう半ばなったといってもいい。そういうものがあれば、そのための手段、方法は必ず考え出されてくると思います。」

追記 上の例を松下さんは「はしご」で例えられていました。

なんとしてでも2階に上がりたいと願った人が「はしご」を生み出したのだと。

# プロモーション ドキュメンタリー レポート



川上“JAY”社長  
と早川大二の

# イベント 仕掛けの オレンジ

VOL.6

札幌の小さな工務店「オレンジカンパニー」のデザイナー社長が、オレンジらしさを活かしたイベント戦略に挑戦！ワクワクしながら仕事がしたいという方のお役に立てばと、その軌跡を嘘偽りなく誇張もせず、レポート形式でお伝えします。

## REPORT 6

### ユーチューバーになろう

オレンジカンパニーの事業計画、方針は「わくわく空間っていいね！」戦略は「わくわく空間のわくわくイベント」と先回ご紹介させて頂きました。そして、コロナ禍であるため、イベント計画の予定がしょっぱなから狂ってしまったとも。そこで JAY 社長が一つの奇策を考えだします。

#### 映画監督になりたかった時の出会い

##### オリカワ監督登場

若いときの JAY 社長の夢は映画監督。その夢を実現するために、JAY 社長は映画づくりの勉強を始めます。そして、教えを乞うたのが「映画工房カルフのように」の主宰者で映画体験プロデューサー・絵コンテコーチのオリカワシュウイチさん。

(私は勝手にオリカワ監督と呼んでいるので、以下オリカワ監督と記します。)

オリカワ監督▶



<https://karufu.net/>

↑よろしければ一度ホームページをご覧ください。

JAY 社長はそこで地獄の特訓（地獄は嘘です）を受け、様々な経験ができ、大のこを楽しく学ばれたようです。結果として映画監督の夢は潰えたのですが・・・ JAY 社長の夢は潰えても、オリカワ監督とのお付き合いは今も続いているようで、だからこそ“オリカワ監督にご登場いただく”こんな奇策を僕に提案したのでした。

「大さん、イベントなんだけど、ユーチューバーになろう！ってのをリアルとオンラインでやろうよ」と。

僕はなるほど！と思い、おもしろい、やろう！と一つ返事をしました。

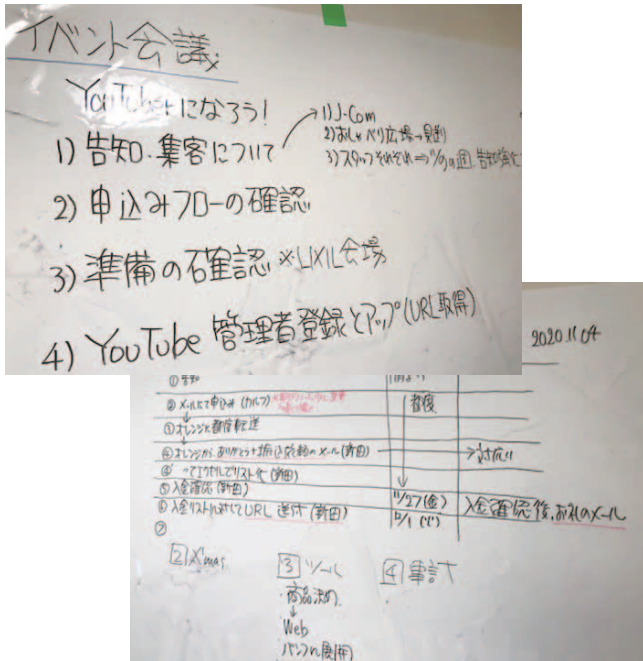
- 話題性がある
  - 自宅時間の提案になる
  - ファンづくりになる
  - 設営がわりとカンタン
  - WEBのコンテンツになる
  - 理念に沿っている
- 等メリットも多かったです。

オリカワ監督も講師を快諾してくださり、具体的な企画を立てることになりました。

#### 【企画会議】

このようなイベントは企画がとても大事になりますが、オレンジさんのスタッフを交え、企画会議を3回行いました。これはスタッフのスキルアップとモチベーションアップにとっても有効でした。

みなさん、イベント企画など立てた事がないとおっしゃっていましたが、積極的に参加され、いろいろとアイデアをだしてくれましたし、建設的であり、和気あいあいでもあり、中身の濃い企画会議になりました。



皆で考えまとめた企画書、以下にご紹介します。このまとめ方、今後のイベント企画の参考にして頂ければ。

### オリカワ監督の

### 「ユーチューバーになろう！」のオンラインセミナー

目的：ファンづくり

- ①ノウハウを取得するためと改善点を探るためのテストとして
- ②スピーカースタッフづくり
- ③認知度向上、話題づくり
- ④WEBコンテンツづくり

対象：オレンジのターゲット客層

前向きで明るい方、情報を発信したい人、ITに興味がある人  
お家大好きな人（法人含む）  
法人 & 個人

狙い：ユーチューバーという話題性から、オンライン時代に自宅での楽しみ方を提案。また、2回目のクリスマスパーティの告知をすることで、ワクワクが続く好印象を持ってもらう。

内容：オリカワ監督のユーチューバーになるためのノウハウ提供 ZOOMオンライン&リアルセミナーの合わせ技

展開：●講義+機材をセットで販売  
法人→5,000円（消費税別）  
個人→3,000円（消費税別）

### ●流れ

- 1) オレンジスタッフ、監督、早川などの口コミや札幌メディア媒体を通し告知
- 2) 申込み受付→リストづくり
- 3) 申込みお礼を兼ねて、振込先をメール（早川原文作成→監督から一斉メール）
- 4) 入金確認後、ZOOM URL送信

### ●セミナー当日

- 1) 0:00~0:05 司会 開催の言葉
- 2) 0:05~0:10 オレンジ/川上挨拶
- 3) 0:10~2:50 オリカワ監督/セミナー
- 4) 2:50~3:00 オレンジ/司会

目標：集客 30名

オリカワ監督→法人/00 個人/05  
オレンジ →法人/10 個人/05  
早川 →法人/05 個人/05

日時：法人向 令和2年12月4日(金) 14:00~17:00  
一般向け 12月5日(土) 10:00~13:00

：LIXIL 札幌ショールーム

告知方法：

- 1) オリカワ監督ルートによる集客活動
- 2) 札幌 J-COMでの告知&取材
- 3) 札幌 おしゃべり広場による告知&取材
- 4) WEB、SNS、Blogによる発信
- 5) オレンジスタッフによる個別誘客
- 6) 川上社長による法人誘客
- 7) 早川による札幌近郊の建材店や工務店誘客

制作物：

- 1) 案内チラシ
- 2) オレンジカンパニーガイド
- 3) わくわくオレンジ スケジュール表(?)
- 4) プレスリリース
- 5) 当日POP

企画書、それはP→D→C→AのP(Plan)です。ここから、準備や集客活動、セミナー当日など、D(Do)へ移行し、C、Aへと繋がります。

今回はここまで。次回はすったもんだの“D”をご紹介します。

# 不易流行

## 経済産業省で提言された 「真のイノベーションを起こす50センチ革命」とは何か?

「50センチ革命」という言葉を聞いたこと、ありますか?

経済産業省が提言しているこの考え方(?)が、わが国が「課題解決の先進国」となる可能性を秘めていると…。変化の激しい時代に対応できる人物像とはどのようなものなのか?その中で明らかになってきたのが、「50センチ革命」を起こせる人材の必要性なんだそうです。

### いわゆる「第四次産業革命」を迎え、産業界は多くの課題に直面

世界的に見れば特に日本は超高齢少子化、経済的生産性の低さという課題も抱えていて、「課題先進国」だというのが経済産業省の認識。この「課題の先進国」である状況からいかに「課題解決の先進国」になるか。

しかし人口減少が続く中では、こうした課題解決を少数のエリートやリーダーだけに依存し続けるのには限界が。そこで提言されているのが「50センチ革命」を起こせる人材育成の必要性です。

「革命」と名前はついていますが、まずは自分の周囲「50センチ」の範囲にある課題を見つけ、それを解決するというのが「50センチ革命」です。50センチの範囲にある問題をひとりひとりが自ら解決していくことで、ムダが削減され、生産性の底上げに繋がるのではないかと、いうものです。

メンバーひとりひとりに「50センチ革命」の力があれば、50センチから先に広げていくことで、いずれは街や地域の問題、顧客の生活ニーズといったものを発見できるようになり、最終的には世界的な課題にも目が届くようになります。むしろ、周囲50センチの課題すら解決できないようでは、それ以上大きな物事は動かせないとも言えるでしょう。

### 創造性を構成する「50センチ改革×越境×試行錯誤」

さて、経済産業省の研究会では「50センチ革命」に加え、「越境」「試行錯誤」がキーワードとしてあげられています。まず「50センチ革命」を起こすために必要なことは自己肯定感や自己効力感の他に、「圧倒的な当事者意識」「他者への共感力」「課題の発見力」「勝算や成否を恐れず最初の一步を踏み出す力」だといいます。

中でも一番の基礎は「圧倒的な当事者意識」ではないでしょうか。「組織の話」「社会の話」になると、当事者意識は薄れがちになってしまいます。しかし「周囲50センチの話」それも「自分を中心とした50センチ」の範囲で何かを発見せよとなると、それは「自分ごと」に変わります。自己肯定感や自己効力感は、「50センチ革命」を繰り返すほどに強まっていくでしょう。世界には「入れ子構造」になっている要素がいくつかあります。50センチの改革が大きなイノベーションになるのは、このような構造に見事にマッチした時、つまり50センチの範囲で物事の「本質」を見つげられた時ではないでしょうか。

次いで「越境」とは「自らの思考の軸になる専門性のほか異分野の視点や知見を理解する力(本来の基礎学力)、多様性の受容力、タテ割りや対立を溶かす対話力、巻き込む力」を必要とするといいます。特に「タテ割りを溶かす対話力」、これは年齢を問わず必要なスキルです。「出る杭を叩く」文化が強すぎると、人材の成長はそこで止まってしまいます。そして「試行錯誤」です。「遊び心、創造性、正解なき中での思考力、リフレクション(省察)、失敗からの回復力」が欠かせないという指摘です。

世界そのものが「正解なき」場所と化している今は、知識や常識、教科書、といったものを疑う力すら必要とされる時代だとも言えるでしょう。

しかし注意したいことがあります。ジャズの巨匠、マイルス・デイビスの名言にこのようなものがあります。「音楽における自由というのは、自分の好みや気持ちに合わせて、規則を破れるように規則を知っている能力だ。」「型破り」というのは魅力的に聞こえますが、基礎知識とのバランスは必要です。「改革」というと何か、突拍子もないことにばかり頭が行ってしまうかもしれませんが、そういうことではないのです。このバランスを損なっているがために「話が先に進まない」「無駄な対立が多い」組織も多く存在しそうです。

## 50センチ革命は誰にだって起こせる

ひとりひとりが自分の周囲50センチに気を配り、それがパッチワークのように繋がっていき、全体が底上げされる。これが50センチ改革の目指すところでしょう。実際、どんな発明もカイゼンも、確かに「周囲にあるものへ対する疑問」から生まれているものです。

そこで、まず発見力を養うために、例えばオフィスを半日自由に歩かせ、「気づいたもの」「気になったもの」「改善したいもの」を写真に撮らせ、「何に気づいたのか」「それはどう改善された方が良いと思うか」というプレゼンテーションをさせるような研修があっても良いかもしれません。

50センチといえども「改革」には周囲を巻き込む力が必要ですから、各々の写真についてディスカッションするような時間があるとなお良いでしょう。また、「門外漢の意見」こそ大切にする必要も出てきそうです。企業や組織の文化、風土に染まっていない人ほど、50センチの中にたくさん違和感を見つけられます。「何も知らないくせに」と一方的に排除してしまうのは、せっかく懐に入ってきたダイヤの原石を、輝いていないからといって磨きもせずに捨ててしまうようなものかもしれません。

なお、マイルスはこのようにも言っています。「全ての芸術的表現における創造性や才能には、年齢なんてない。年季は何の助けにもならない。」

年齢に関係なく、全ての立場の社員が今一度「50センチ」を観察し直すところから、新しい時代へのヒントが見えてくるかもしれません。

「圧倒的当事者意識」を持つためにまず自分の周辺から始める、あるいは、行き詰まってしまいそうな時にこそ自分の周辺に立ち返る。そんな柔軟な姿勢が求められています。

\*経済産業省「未来の教室」とEdTech研究会第1次提言よりチョイス

追記

### 素人の方がうまく行く？

上記の文章内に以下があります。

「門外漢の意見」こそ大切にする必要も出てきそうです。企業や組織の文化、風土に染まっていない人ほど、50センチの中にたくさん違和感を見つけられます。「何も知らないくせに」と一方的に排除してしまうのは、せっかく懐に入ってきたダイヤの原石を、輝いていないからといって磨きもせずに捨ててしまうようなものかもしれません。

以下の表内の **地頭力**→**門外漢** **知識力**→**ベテラン** と置き換えてみてください。

地頭力	知識力
<ul style="list-style-type: none"><li>● 未知・未来重視</li><li>● 「正解」はない</li><li>● プロセスは多様</li><li>● 時間はかかるが無限</li><li>● 問いが重要</li><li>● 素人が強い</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 既知・過去重視</li><li>● 「正解」がある</li><li>● プロセスも一つ</li><li>● 時間はかからないが有限</li><li>● 答えが重要</li><li>● 専門家が強い</li></ul>

(出所)『入門『地頭力を鍛える』32のキーワードで学ぶ思考法』(東洋経済新報社)

工務店さんがいるところなら...

日本全国東奔西走どこへでも!

呑んで騒いで時折仕事。



# 渡り鳥日記



## 九十式合目 飛べない渡り鳥が飛ぶ! かもしれない

さて困った。このコーナー、しょうもないネタばかりではあるが「渡り鳥日記」であるのだからして、日本全国を呑み歩いているからこそ書けるので、こうもコロナが長引くと渡り鳥も庭の雀。ここ数回は散歩ネタでなんとか乗り切ったものの、もうネタがありません。さて困った。

とは言え、コロナの様子見ながら十分に留意し、多少はパタパタと飛んでおり、その地で気付いたことがあります。今回はそのキーワードをご紹介しますことといたしましょう。

### 山を守り山を育てる / 長岡の工務店さん

外材が入ってこないピンチ。地域の山を育て、伐採し製材し、家をつくる。このサステナブルな好循環を今こそ行い、未来へ!

### ECサイトを活かせ / 東京のリフォーム店さん

新築も土地もリフォームもECサイトでの販売が広がりつつある。集客の工夫が鍵になる。

### 範囲の経済 / 京都在住の先輩

例えば、新築もリノベもリフォームも不動産も住環境に関わることを1社で行うと生産効率が高まりコストが下がる。

### 飲食店を応援 / 札幌のデザイン会社さん

コロナ被害が大きい飲食店。皆で協力し合い、おしゃれでコンパクトな屋台を出してテイクアウト! イベントにして話題づくり。

### 企業理念不要論 / 鳥取の工務店さん

お飾りであざとい企業理念ならいらない。明文化しなくても、家づくりに確固たる思いが活かされていればお客様には伝わる。

### PDCAで社員が育つ / 三重の工務店さん

定期的な会議と日々の日報はつねにPDCAを廻すコト。社員のモチベーションもスキルも高まり受注が増えた。単純な継続に答えあり。



▲長岡の工務店さんに連れられ、佐渡が見える出雲崎へ



▲京都の先輩と呑んだ がんこ京都駅前店



▲新幹線 たった一人の宴かな



▲久々に降り立った 鳥取駅は趣きあり



▲札幌のデザイン会社の社長と一献! ベロベロになる。

今年に入ってからこのような“気付き”となる前向きな話がとても増えたような気がします。亡くなられた方、大変な思いをされている方がおられるのですから、コロナ禍が一日も早く終息することを願っています。がしかし、このような逆境はいつでも起こりえるのだと、日本の安全神話に別れを告げ、曇りなき眼と素直な心で、政治に不平不満ばかり言わず自ら行動を起こし、敵をつくらずノーサイド、世のため人のためにビジネスがあるのだと今一度原点に立ち返れば、きっと。そう、きっとステキな未来を切り開くこともできる。飛ぶぞ~!