

# 読む



# 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7月号

### 今月のひと言

#### 風が吹けば、桶屋が儲かる。

各位もよくご存じのように、何の関係もないような事が、まわりまわって思いもよらない影響を与えるという格言です。

これと少しばかり似たような話を見かけましたので…

記事のタイトルは「**花王、アスファルトを高耐久に**」

各位のおうちにもあると思いますが、家庭用洗剤などでおなじみの花王の製品。その花王が、どうしてアスファルト？しかも高耐久って？

実は、花王は使用済みのペットボトルの再利用に取り組んでいます。その再生ペットボトルをアスファルトに混ぜて耐久性を高める独自の技術を開発したのです。

その開発のねらい目が「風が吹けば～」的…

「将来的に自動運転技術が普及すれば、車輪が同じ場所を走行するようになるだろう。そうすれば、道路のその箇所ばかり劣化が早まるだろう。うちの技術力で、事前に打てる対策を探ってみよう。そうだ再生ペットボトルは、使えないだろうか。」という筋立てなのでした。

各位も、ご自分のお仕事のなかで、筋立てを楽しんでみてください。

追伸 「風が吹けば、桶屋が儲かる」の筋立て復習

「強い風が吹くと砂ぼこりが舞い、砂が目に入って失明してしまう人が増え、失明した人は三味線を弾くようになるので、三味線に張る猫の皮が必要で猫が減り、猫が減るとネズミが増え、ネズミは桶をかじるので桶の需要が増えて桶屋が繁盛する」



川上“JAY”社長と早川大二的

# イベント仕掛けのオレンジ

VOL.8



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 8 1-チューバーになろう その3

イベント後、振り返り会議を開き、PDCAの「C=チェック」と「A=改善」を検討しました。本来であれば、振り返りはイベント後すぐに行うべきですが、一ヶ月以上も遅れてしまいました。ここは私のディレクション気遣いが足らなかったから。これは私自身の「改善点」です。

### 振り返り

振り返りは事前にイベント時のリーダーであるスタッフに考え、「振り返りシート」に記入してもらいました。それを見ながら、JAY社長も交え、スタッフ皆さんでディスカッションをしました。リーダーも振り返りは初めての経験で、シートにどのように記入したらいいか悩んだようですが、すべての項目を埋めてくれました。以下、その振り返り結果の要約です。

#### 目的は達成できたか？

達成度：37.5%  
まずは一歩を踏み出した。しかし、ファンづくりがどれだけできたか？それを把握できなかった。なので赤点と判断。

#### ターゲットは誘客できたか？

達成度：60%  
参加目標30人に対し、18人参加

#### 告知誘客活動は達成できたか？

達成度：30%  
コロナ禍での誘客が難しく、SNS中心の告知が大半。しかし、反響はあまり得られず赤点。

#### その他、気付いた点は？（抜粋）

- お申込後連絡が取れずご参加いただけない方がいた。
- SNSより口コミのほうが確実に誘客できた。

#### 全体を通しの成果は？

- 参加者のみなさんがタメになったと言ってくれた。
- イベント企画、準備、フォローの流れを理解するできた。

#### 全体を通しての課題は？

- ZOOM、時間分配など、分からないことが多かった。
- スタッフ内の情報共有がうまく行かなかった。
- 社長の考えるターゲットと、講師のセミナー内容にズレが。

#### 改善点と改善策はなんですか？

- 1：オンラインイベントの方法を改善する。
- 2：スタッフ間の情報共有のありかたを改善する。
- 3：誘客やSNSの活用方法を改善する。

いかがでしょう？ 振り返りの内容そのものに大きな成果も飛び抜けた改善策も出てはいませんが、初めての振り返りなので、十分と言えるものではありませんが、ここまで考えてくれたことを評価したいと思います。改善策も、特記するような目新しさはありません。でも、これでいいのです。改善そのものを負荷に感じたり、新たに経営資源を投じるようなコトでもなく「これなら改善できる！」と感じられるコトが重要です。一番大事なコトは、この小さな改善をコツコツと積み重ねるコト。そうすれば必ず成果につながります。

他社の成功事例を追い求めること、否定はしませんが、自社でPDCAを廻すコトでノウハウを構築していかれることをお勧めします。

コロナ禍の販促対策でお悩みの方へ？

ホームページ  
OBリピート  
イベント企画  
チラシづくり  
etc.

オンラインで  
きつと  
何とかする

“何とかする”のは、御社の  
価値を武器にすること!

御社の魅力や強みを  
ターゲット顧客が「価値」と感じ、  
見込み客を集客し、アポ取りへ!  
まずは2時間、試してみませんか？

# 販 促 企 画 室

**ZOOM**

コロナ禍、イベントもままならない、お客様宅へもお邪魔しにくい。  
この逆境をチャンスにしよう！できることは必ずあるはずだ！！

反響のあるチラシをつくりたい、  
集客できるイベントがしたい、  
OB施主からの紹介やリピートを増やしたい、  
ホームページをもっと効果的にしたい...等、  
目の前の**集客のお悩み**を、御社に伺い**その場で解決**。

## 基本的な進め方

### ■事前ヒアリング

まずはお電話にてご相談内予をヒアリングさせていただきます。  
そしてZOOM相談の日時を決定します。

### ZOOM 会議

#### ■ヒアリング

再度ご要望を伺ったり、似た事例のご紹介  
をしたり、解決策や改善策をご提案します。

#### ■ご提案内容のビジュアル化

その場でホームページやチラシのラフデザ  
インを行ったり、進め方や戦略展開などを  
分かりやすくビジュアル化します。

#### ■最終調整

ビジュアル化したラフデザイン  
やご提案についてのご意見を  
伺い、ご納得頂けるよう、  
最終調整をいたします。

ZOOMで打合せをしながら  
共有画面でラフデザインを作成。  
意思疎通がスムーズに！！

楽しく 元気に

私がなんとかします!



販売促進職人  
早川 大二

日本全国の地域に根  
ざす工務店やリフォーム、  
エクステリア店の  
販売促進を手がけて  
約30年。

様々な場所、場面で培った豊富な販促の  
ノウハウを駆使し、御社の思いや強みを  
活かしたオリジナルの販促手法やツール  
をその場で提案・作成いたします。

費用は

**10,000円 / 1時間**

※消費税別

- 2時間 20,000円が基本料金です。
  - 以降1時間ごとに10,000円  
(30分 5,000円で計算させていただきます)
- ※研修講師はこれに含みません。  
※ご不明点やご質問がある場合は、  
以下早川まで直接ご連絡ください。

TEAM 会援隊 販促事業部 eN

早川携帯：090-2745-7935

早川mail：d2.hayakawa@kai-en-tai.com

横浜オフィス

〒236-0011 横浜市金沢区長浜 2-10-22-102



# 不易流行

## 偉人や成功者が持っていた思考 「エフェクチュエーション」の謎



近未来の消費者洞察データを基軸にイノベーション支援を展開する、株式会社SEEDATA代表取締役社長の宮井弘之氏は、未来を予測せずに、目の前の現象に手持ちの資源や既存の手段だけでその都度、臨機応変に対処していく「エフェクチュエーション」という考え方を説いています。

### 最初に「YTT」というフレームワークについて

しっかりと情報収集を行い、その情報をベースに客観的、体系的に分析していきます。分析作業を通して、事業の実態を捉え、経営課題を抽出します。そのためにあるのがベーシックなフレームワーク「YTT」です。つまり先を読むためのひとつのツールです。

YはYesterday(昨日)、TはToday(今日)、2番目のTはTomorrow(明日)の頭文字で、過去から現在の推移を分析して将来の動向を予測するというものです。これは当たり前の考え方ではありますが、こうした視方で、自社を取り巻く経営環境、自社のビジネスや会社内部の状況をしっかりと見つめ、先を読みましょう。

分析作業を行なって、実態を把握、真の経営課題が抽出できたら、戦略の立案に入っていきます。

### でもコロナ禍で前提が変わった!

#### 「過去から未来を予測する」では対応できない?

厳しさを増すビジネスの現場に対しては、多くの武器を用意しておき、臨機応変に対応することが必要。そこでお伝えするのが、数年後すらも予測できない不確実さの増すビジネス環境に対応するための武器。

1978年にノーベル経済学賞を受賞したサイモン氏の弟子である、サラス・サラスバシーは、成功した起業家のものの考え方を研究して、エフェクチュエーション(effectuation)という概念を提唱。

**エフェクチュエーション**とは、成功した起業家に共通するものとの考え方・考え方の一つ。

簡単に言えば、未来を予測せずに、目の前の現象に手持ちの資源や既存の手段だけでその都度、臨機応変に対処していくこと。

↓

これは、一般のビジネスマンの思考様式であるコーゼーション(causation)と比較することで、よりいっそう理解しやすくなります。

↓

**コーゼーション**とは

YTTフレームワークのように、未来は予測できるという前提で過去のデータからビジネス環境を予測し、それに対応する目標と計画を立てて、PDCAを回していくというものの考え方です。

例えば、ある商品が過去5年は年率で5%の成長をしているので、今後5年間も同様の成長ができると「予測」し、売上目標とその実行の計画を立てて、一度立てた計画は必ず守るという前提で予実管理を遂行していくイメージ。これは一般的な経営計画のやり方で一見おかしいようには見えません。多くのビジネス理論はコーゼーションで組み立てられていますし、読者の皆さんにもなじみ深い考え方でしょう。

コーゼーションの考え方はビジネス環境が安定している場合には有効ですが、新規事業や起業など新しいことへの挑戦時には不確実性が高いのでコーゼーションでは対応できない。

## 成功している起業家は目標を立ててそれに向かって分析しながら 積み上げていくようなものの考え方をしていない。

成功する起業家は最初に立てた目標にこだわらない

エフェクチュエーションを身につけたビジネスパーソンは、目標や計画は覆されるものという前提で、ただ目の前の事象に対して、できるだけ大きなエフェクト(効果)が発生するように、その都度、臨機応変に対処していきます。

例えばあなたが、ビジネスを学ぶための教育用ボードゲームを開発したとしましょう。コーゼーションの考え方では、このゲームをできるだけ多くの人に広めることを目的として、そのためにはどのような広告宣伝をすればよいか、面白さを理解してもらうためにはどのような説明が必要かなどと考えます。ところが、そのように綿密に計画を立てたとしても、最初はなかなか広告宣伝効果が上がらず、想定したほどにユーザが広がらないといった事態がよく起こります。コーゼーションの考え方でいけば、広告宣伝効果が上がらなかったのはなぜかと、原因と理由を分析して、その原因をつぶしていきます。

↓

つまり、起きた結果に対して対処はするものの、広告宣伝で多くの人に広めるという目的自体を変えることはありません。

↓

一方、エフェクチュエーションの考え方では、起きた結果を素直に受け止めて「もしかすると、思ったほど面白いゲームではなかったのかもしれない」と考えます。そして場合によってはゲームの開発そのものを止めてリソースを別のプロジェクトに回します。あるいは、止めてしまうにはもったいないくらいに中途半端に広まっているのだとしたら、そのゲームのどこがウケているのかを調査して、そのウケている要素だけを取り出して拡大できないかと考えます。

**当初の目標と計画にこだわることなく、起きた事象に対して、その事象のもつ価値や効果をさらに大きく拡大するにはどうすればよいかを考えます。**

エフェクチュエーションは、成功する起業家に特徴的な思考様式です。

なぜならば、起業には失敗がつきものですが、失敗したときにその失敗を素直に受け止めず、当初の目的にこだわり過ぎると、見込みのないプロジェクトにリソースを注ぎ込み続けるという悪循環にはまってしまうからです。90年代に日本でもよく売れたビジネス書『ビジョナリー・カンパニー』は、長く続いている成功した企業は、基本理念だけを誠実に一貫させていて、事業そのものは多数の実験やスクラップアンドビルドで成り立っていることを綿密な調査で実証しました。

例えばある会社は、創業時はネットオークションの会社でした。しかし、先行する競合に勝つことができず、試行錯誤を繰り返し、ようやくヒットしたのがモバイル端末向けゲームプラットフォームでした。現在はゲームプラットフォームを運営することで知られている会社は、創業当初は交流型のSNSでした。日本では交流型よりもゲームのほうが多くの人を集められると分かったために、ゲーム機能をどんどん充実させていったのです。

このように、起業においては、当初の目論見がうまくいかないことはしょっちゅう起こります。そして成功する起業家は、そのことをよく知っていて、世界は不確実で予測不可能だと理解しているために、当初の目的にこだわり過ぎることがないのです。

後編があり、8月号でお送りいたします。

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



### 松下幸之助なら、そら、ワンマンでっしゃろ。

「きみのところ今、部下は何人おるんや」幸之助がある課長に言った。

「主任が3人おります」

「その3人は、きみの言うことをよく聞いてくれるか」

「はあ、よく聞いてくれます」

「それは結構や。とろできみな、ぼくはいろいろ決裁しておるやろ。それを見て、世間ではぼくのことをワンマンだとか言っているらしいが、しかしな、ぼくが初めからこれでいいと思って決裁しているのは、だいたい4割ぐらいやで。あとの6割は気にいらんところもあるけど、オーケーしてるんや」

「はあ」

「しかしな、きみ、そのオーケーしたことが実現するまで、少しずつ自分の考えているほうに近づけていくんや。もちろん、命令して自分の思うように事を進めるのも一つの行き方ではあるけど、一応決裁はするが、そのあと徐々に自分の方に近づけてこさせるのも、責任者としての、また一つの行き方だと思うんや」  
（「エピソードで読む松下幸之助」より）

これも「霸道よりも王道」の一つなのでしょうね。

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。

早川大二の  
よいどれ



# 渡り旅日記



## 九十四合目 デジタルとアナログ

過日、とあるECサイトを利用し、鹿児島県の文房具屋さんでシャープペンを購入した。Amazon や楽天とは違い、まだまだ無名なサイトであったが、なかなか感動的なことがあったので取り上げさせていただくことにした。

初めてこのサイトを利用するにあたり会員登録をしたが使いこなしていないので、1本購入のつもりが誤って2本注文してしまった。そしたらすぐにその文具屋からメールがきた。「お買い上げありがとうございます。同じモノを2本購入されてますが、それでよろしいですか?」と。



普通、こんなメール来ませんよね。で、おいら「誤って2本にしちゃいました。でもよく失くすので2本買いますよ」と返信。そしたらまたまたメールが来た。「まだ決済間に合いますから1本に訂正できますよ。」と。この優しさ感謝し、2本買えばいいのに、せこいおいらは「じゃ、1本で」と注文し直したのです。

数日後、シャープペンは無事においらの元へ。

封筒の住所や名前は手書き。品物にはありがとうございますのカードが添えてあり、そして手書き手づくりのニュースレ

ター。メールでの親切な対応は、デジタル空間の中のに垣間見えた温もり。横浜から遠く離れた鹿児島をつないだのはデジタルだけど、封筒に入っていたものはシャープペンと相手を慮る気遣い。ちょっとした想いや気遣いには温もりがある。この温もりをあえて“アナログ”とおいらは呼びたい。

IT化に乗り遅れないよう、勉強しましょう、と先月号に書きましたが、ここで一つ付け加えさせていただきます。

**“相手を慮る気遣いと優しさ”というアナログを忘れる事なくIT化に乗り遅れないよう勉強しましょう。**と。



超久々、会援隊おっさん3人衆揃いました。みんな元氣そうでなにより。京都の居酒屋で再会を祝し乾杯! 当然マスク会食。