

## 第1章 まえがき

### 第2章 僕が考える繁盛する店作り

- 第1節 個店主義
- 第2節 売上げの事は忘れる
- 第3節 利益の最大化を図るという事
- 第4節 事業の本質を見極める
- 第5節 ストーリーを大切にす
- 第6節 職人と店舗のブランディングは一緒に
- 第7節 お客様が来なくなる理由の第一位
- 第8節 80対20の法則を理解する
- 第9節 王道+ $\alpha$

### 第3章 僕が考える繁盛店の味作り

- 第1節 味作りは日々の積み重ね
- 第2節 味のゴールデンルール
- 第3節 イノベーター理論とキャズム理論
- 第4節 目指す味は、キャッチーなJ-POP
- 第5節 こだわりと自己満足
- 第6節 ペルソナ作り
- 第7節 変化できるものが強いもの
- 第8節 ロングセラーの商品を設計するには
- 第9節 商品視察は、プロ同士で行かない
- 第10節 切り取るという視点
- 第11節 技術と理論

### 第4章 僕の生き方・あり方

- 第1節 がんばれば成功できる
- 第2節 自分は運がいい
- 第3節 夢や目標について
- 第4節 日々に感謝し淡々と生きる
- 第5節 モチベーションを高めるには
- 第6節 自分に自信を持つには
- 第7節 自分のしたいことに口にして行動すること
- 第8節 イライラする時は
- 第9節 物事の判断基準
- 第10節 あなたは出来る事を知っている
- 第11節 チャンスをつかむには
- 第12節 色即是空

- 第 1 3 節 感情の奴隷にならない
- 第 1 4 節 自分で自分の人生のハンドルを握る
- 第 1 5 節 PLAY JOB!!
- 第 1 6 節 人生は絶妙のタイミングで必要な出来事が起こる
- 第 1 7 節 一般論なんてどうだっていい

## 第 5 章 あとがき

## 第1章 まえがき

僕は、28歳でサラリーマンを辞めて、ラーメン修行をし、30歳で開業しました。

ラーメン屋を開業しあつという間の日々。おかげさまで12坪13席のお店から始め、現在では国内のグループ店舗が60を超え、タイ・香港・台湾・アメリカまで、僕が手掛けたお店が広がりました。

海外の店舗オープンに立ち会くと、あの12坪13席のお店からこの国にまで広がったという事実には、毎回、非常に感慨深く感じている反面、日本を取り巻くビジネス環境は、消費人口の減少の観点から観ても、これから増々厳しくなっていくと思います。

僕は、海外に出店してみて、これから日本人は海外に積極的に進出し、海外での仕事を基盤にした方が良くつくづく思うようになりました。日本の民度は、世界的に見ても、極めて高く誠実で、仕事のクオリティーが高く、人間性が良い民族は他にはないと思います。

実際、僕はアジアに行って直に感じましたが、日本人をリスペクトし、日本に憧れている国は、非常に多いです。アメリカで仕事をしていても、日本人ほど真面目な民族はいないと実感しました。だからこそ、世界へ出て仕事をすれば、成功する可能性は高いと思います。若い人たちにどんどん海外で出てチャレンジして欲しいのです。しかし、やみくもに当たって砕ける的な感じで海外にチャレンジをしてはいけません。大切なのは、「タイミングを計って、海外に出る」という事です。

僕のラーメン事業で考えてみても、その国に参入するタイミングをいつも計っています。早すぎてもダメ、遅すぎてもダメ。僕が海外に進出したタイミングはタイも香港も台湾もアメリカも、ラーメン自体はその国の国民にある程度認知されている状況でした。

しかし、そのラーメンは日本人が作る本物のラーメンではなく中国人や韓国人が、見よう見まねで作った日式ラーメンでした。その日式ラーメンという下地があったからこそ、日本のラーメン職人の僕が参入するには一番いいタイミングでした。

もし、職人ストーリーを持った本物のラーメンが開拓されていない場所に、いきなり上陸したら、その国の人々はまだ受け入れる準備は整っておらず、その国での成功は難しかったでしょう。

結果的に、いいタイミングでそれぞれの国で現地の食材を使い、日本と同じ製法で、日本と同じ味を提供できたからこそ、日本の本物のラーメン・つけ麺と認知され、現地でラーメン・つけ麺のパイオニア的存在になることが出来ました。

このパイオニア的存在というのがポイントで、要するに元祖的な認識になるので、その後、新たに日本のラーメン屋が参入してきたとしても、元祖の地位は揺らぎません。ですから、現地を調査し、タイミングを計って、海外へベストなタイミングで進出することが大切です。

あなたの目の前に世界は広大に広がっています。世界は広いです。いくらでも、チャレンジできる国はありますし、成功する可能性、ポテンシャルが高いです。だからこそ日本の若い人達に積極的に海外へ出て行ってほしいと僕は思っています。きっと、日本品質の本物は、どの国でも受け入れられることでしょう。

「JAPANESE AUTHENTIC PRODUCTS TO THE WORLD.

～日本の本物を世界へ～」

## 第2章 僕が考える繁盛する店作り

### 第1節 個店主義

ラーメン業界は、市場規模6000億円、全国で2万店が存在すると言われています。そばやうどん業界と異なり、スープの種類、タレの種類、トッピング、香味油等、味の変数が多く、組み合わせ次第で無限大のラーメンを創造できることから、大手の寡占化が進まず、個人が外食で起業をするには最後の楽園と言われています。

例えばラーメン屋が100店舗あったら、そのうち80店舗以上は個人、あるいは小規模の企業のラーメン屋で大手のラーメンチェーンは20店舗以下しかないということになります。

逆に大手の寡占が強い業界と言えば、真っ先に上がるのが、牛丼業界です。吉野家、すき家、松屋の大手3強が業界の価格、価値を決めるハンドリングをするので、個人店は、よほど差別化できる商品じゃないと勝負ができません。

同様にハンバーガー業界や、最近ではコンビニも同様に大手の寡占が圧倒的に強い業界です。

前述のように、ラーメン業界は80%以上が個人店なので、個人が十分活躍できる土壌が存在します。ラーメンに関して考えてみると、あの店の豚骨醤油ラーメンが好き、あの店のゆずを効かせた塩ラーメンが好き等、会社の部下、同僚や旦那さん、友達などからおいしいラーメン情報を聞いたことがあると思います。

要は、様々な味のラーメンが存在する為、自分だけのお気に入りの味がある人が多いジャンルの食べ物なんです。そうになると、必然的にこだわりやそのお店のストーリーにお客さんは敏感になります。

だから、金太郎飴を切ったような味や店作りの得意な大手は参入しにくいので、どうしても大手の寡占化が進みません。そういった特殊な環境のラーメン業界の中で大手ではない、個人やそれに準じる小企業がラーメン屋を作ることに、僕が大切にしているポイントがあります。

それは、一言で言うと、「個店主義を貫くお店を作る」ということです。

個店主義を貫くお店作りとは、どういうことかという、繰り返しますが、ラーメン業界はその80%以上が個人店です。ラーメン屋に関してお客様は、大企業よりも個人店を支持する傾向があるという事実。きっちり企業化され、パッケージ化されたラーメンメニュー、システム化された店舗より、大将や女将の温もりのある接客やお店作り、手作り感のあるメニューもしくは、こだわりのメニューを求めているということです。

前述のように読者のみなさんにも通いのラーメン屋が1つか2つあると思いますが、弊社は国内40店舗を構えています。そのお店ひとつひとつを店主の見える店作りを意識しながら作っています。その理由として、それぞれの店の店主の顔が見えて（大将）、大将色が出たお店にしていきたいの思いからです。

もちろん、グループとしてのある程度、守らなければならないレシピや、ルールは作ります。しかし、その他は僕が教えるのではなく、その店の店長が自ら作っていくことにより、個々のお店が輝き、お客様にとって魅力あるお店になっていくと思っています。

きっちりシステム化されたお店より、こだわり感はあるけど、温かみもある個人店のような雰囲気。そういった味のある魅力的なお店を今後も作っていきたいと思っています。

## 第2節 売上の事は忘れる

禅問答のような話ですが、売り上げの事を考えるなら、売り上げの事を忘れないといけないと僕は思っています。忘れないといけないという意味は、売上至上主義になってはいけないという意味です。

頑張っって売り上げを作っても、目先の売り上げは上がるかもしれませんが、長期的に見たら店にとってはマイナスになりかねないということです。もちろん、売上を上げることは、次の魅力ある商品開発や店舗の原資なりますし、何より従業員の生活を守ることができるので、とても大切なのは言うまでもありません。しかし、売り上げを上げるために一番大切だと僕が思う事は、目先の売り上げを追う事ではなく、現場で働いているスタッフ自身が、納得して、楽しく、生き生きと希望に満ちて働くことだと思います。

急がば回れではないですが、スタッフが、自分はなぜラーメン屋で働いているのかや動機、在り方をまず働いている一人一人が考えないといけません。そのスタッフの思いが、店の在り方につながり、店の魅力になっていくと思います。売上至上主義の店に行きたいと思いませんか？

それよりラーメンが好きで、将来好きなラーメン屋をやりたいという思いで働いている人達のお店に行きたいと思いませんか？もちろん、売り上げを上げるために戦略や、戦術を組み立てるのは大切ですが、それよりもまず、スタッフが自分という人間を理解し、自尊心を大切にし、毎日ワクワクしながら働く環境作りをすることが先だと思います。

そういった環境にお店がなれば、おのずと繁盛していきまますし、売り上げは上がっていくと僕は思っています。魅力あるスタッフが働くお店になれば、魅力あるお店になり、売上は後からついてきます。

### 第3節 利益の最大化を図るという事

僕は、お店に関して利益の最大化を図ってはいけないと思っています。

本当はもっと営業時間を延ばしたり、お店のPRをしたり、キャンペーンを行えばさらに利益が出るのに、少し余裕をもって、8割くらいに抑えるそんなイメージです。

僕がなぜ利益の最大化を図らないかという、利益を最大にするという事は、お店の営業をMAX状態であるということなので、まず現場のリーダーがかなりのプレッシャーにさらされ、ストレスを受けるので、長期で利益の最大化を図ると必ずスタッフにひずみができます。短期の勝負なら、利益の最大化を図ることもいいともいますが、永く続けてこそ、お店も会社も価値があると思います。

スタッフの為に、永く続けることが、一番大切なことです。長く続けるには、最大化を図るのではなく、余力を残した状態つまり、勝負の駒を残した状態で進むのが最適ではないかと僕はと思っています。将棋で言うなら飛車角落ちで、将棋を指すそんなイメージ。

弊社が他者とジョイントして運営しているお店で「天下統一台湾油そば ぎん晴れ55」というお店があります。このお店は、俗にいう「油そば」のお店です。僕は、ラーメンオタクからラーメン好きが高じてラーメン屋になったパターンですから、ラーメンに対する、知識も豊富ですし、様々なラーメンを食べてきました。この油そばのお店にもメニューにお客様のウケがいい「売れるラーメン」を加えることはできます。

しかし、あえてスープのない油そばのみで勝負をしています。ラーメン屋からすると、飛車角落ちでの営業です。ラーメンを売れば確実に今よりも売り上げは上がりますが、なぜ、油そばをメインで売っているかという、**職人的要素、ラーメンオタク的要素を排除し、フォーマットを固めて、職人を配置しない店作り、事業として成立するのかを確かめたかったから**です。

そうするには、技術の必要なラーメンを売らずに、油そばに特化するという結論が出ました。職人的な技術が要らないので、極端に言えば、アルバイトスタッフでもお店を運営できてしまいます。

メニューをあえてオペレーティングしやすい商品に絞って、その結果の売り上げに対して、損益ベースにのるかをチャレンジする。事業としての余力を常に残して勇気をもって飛車角落ちをして運営する。飛車角落ちで営業するからこそ、ビジネスをする上での地力が付いてきます。

#### 第4節 事業の本質を見極める

僕は事業を見る時に、その事業の本質、事業の肝は何なのかを良く考えます。

いわゆる「センターピン理論」です。

元、グッドウィルグループ会長の折口さんの著書を読んだ時に、下記のような一文がありました。

---

「ある事業が成功するかどうかは、ボーリングに例えるなら、ストライクを取ることです。ストライクを取るためには、センターピン、つまり真ん中のピンを外してはなりません。センターピンに当たらない限り、ストライクは取れないのです。センターピンを外さなければかなりの確率で事業は成功します。」

---

折口 雅博 『「プロ経営者」の条件』より

要は、センターピンを捉えずに、事業の本質、肝を見極めない限り、いくら戦略を立て、戦術を駆使しても成功はしません。昨今、僕が身を置いているラーメン業界は店が増え、需要よりも供給過多。いわゆるオーバーストア状態に陥っています。

それ故に様々なラーメン屋が出てきては消え、出てきては消え、一説には毎年4000店のラーメン屋がオープンし、同数が閉店していきます。しかも閉店するラーメン屋のほとんどがオープンしてから1年以内だと言われています。閉店していくラーメン屋のほとんどは、必ずセンターピンを外していると思います。

ラーメン屋のセンターピンとは、何か？ ラーメン屋は前述のように大手の寡占が緩い業界です。

個人の店主がお店を運営してるケースが非常に多いですが、このセンターピンを捉えてないところは確実に消えていきます。

**僕が考えるラーメン屋のセンターピンとは「わかりやすくクセになるおいしさのラーメンをお客様が利用しやすい場所で提供する。」に尽きると思います。**

ラーメン屋は、ラーメンが大好きな人間が、その好きが高じてお店を開く場合が圧倒的に多いです。これが、僕はクセモノだと考えています。ラーメン好きがラーメンを作るが故に、ラーメンの王道をいじりすぎて、こだわりを詰め込みすぎ、かえってわかりにくくなっているラーメン屋が多いと思います。

典型的なお店が、「この味をわかってくれるお客さんにだけ来てほしい。」そういったお店です。ラーメン屋は、飲食業の中では客単価のそれほど高い業種ではありません。沢山のお客様に利用していただくこそ、成り立つ業種です。だからこそ、ほどよく職人感をのせた、わかりやすいクセになるラーメンを、利用しやすい場所で提供する。これが、ラーメン屋のセンターピンだと思います。**あなたの事業のセンターピンを見極めてみましょう。**

## 第5節 ストーリーを大切にする。

僕がお店を作る時に大切にしていることの一つに、「店のストーリーをお客様に伝える」という事があります。「なぜ、このビジネスをやっているんですか？」そう聞かれた時に、パッと自分のストーリーを語れる人は強いと思います。一瞬で共感され、応援してくれる人が増えるからです。

ビジネスをする上では、共感してもらうことが非常に大切なことだと思います。そして自分のビジネスに共感してもらう為の一番の方法が、自分のストーリーを語ることだと思います。

例えば、僕は、

---

学生時代からラーメンが大好きで、全国で食べ歩いていました。

一時期は、何も入ってない丼を見ただけでどこのラーメン屋かわかったほどラーメンという食べ物にハマりました。サラリーマンをしていましたが、同じくラーメンが好きな両親が、ラーメン屋をいきなり開業し、両親が働いている姿を見た時に、ラーメンは趣味じゃなく仕事にしようと思いました。

そんな、ラーメンを1万食以上食べてきたラーメンオタクの僕がそれまで食べ歩きをして得た経験と知識を集めて作ったラーメンを食べに来てください。

---

どうですか？

食べたくありませんか？

このストーリーは、いつもお客様に共感していただいています。

共感していただければ、お客様はお店に親近感を持つようになり、ファンになっていただけます。あなたのビジネスをお客様に浸透させるのに一番の手段になると思います。

こういったストーリーをお店のベースにすることにより、お客様にお店で提供している商品の魅力、働いているスタッフの魅力をダイレクトに伝え、共感していただくことができます。

このストーリーを語るという事は、あなたが海外進出するという時にも、かなり有効な手段になります。

海外の人は日本人以上にあなたのビジネス、あなたの商品を知りません。その海外の人達にあなたのビジネスをダイレクトに伝えるには、このストーリーを語る以外に方法はありません。あなたの中に必ず今まで生きてきたストーリーがあるはずです。今のビジネスをやるに至ったあなたの物語があるはずです。

あなたはなぜその地で、その商売を選んだのか？

そして今日までどんな苦労や喜びを得たのか？

全てが、あなたのオリジナルの「オンリーワンのストーリー」です。

そこに、人々は共感するのです。**是非、あなたのストーリーを語っていきましょう。**



## 第6節 職人と店舗のブランディングは一緒に

僕は、フジヤマ55というお店が増えるに従い、ブランドイメージが薄まり、毀損するのではないかと葛藤を抱えるようになりました。フジヤマ55というお店のブランドイメージを維持し、高めていくにはどうしたらよいかを深く考えました。

僕が身を置くラーメン業界は、職人の世界ともいえます。

その職人をブランド化することにより、お店のブランディングにもつながるのではないかと思います。

例えば、フジヤマ55の代表職人である僕が、あらゆるメディアに同じ格好をして、露出することにより、「代表職人 澤竜一郎」と「フジヤマ55」というお店をリンクして、あの職人が率いているフジヤマ55というブランドイメージを構築するというやり方です。

なぜこのやり方を僕が有効だと考えるかというと、いまや日本国内においてラーメン屋は、星の数ほどあります。うちのお店をお客様が選ぶ理由を考えた場合、もちろん、商品の味が一番目に来ると思います。

しかし、星の数ほどのラーメン屋がある中で、どうしても似たような商品を提供しているお店は正直あります。僕はラーメンのプロですので、味の細かな違いが分かりますが、お客様は様々な動機でお店を利用するので、似たような商品を出しているお店は、同じ味とお客様が捉えていても不思議ではありません。現に同じ味だと僕自身が思うお店は存在します。

その中で、それらのお店と差別化を図るには、作っている職人とお店を一体化させてブランディングする事が、最良と考えたからです。僕は元来、内向的で引きこもり型の人間です（笑）

しかし、これからのラーメン屋大競争時代、自らパーソナルブランディングをして、「フジヤマ55 代表職人 澤竜一郎」として出ることにより、フジヤマ55の価値を上げていかなければ生き残っていけないと考えました。お店の大将をブランド化する事は、お客様がお店を選ぶ重要な要素だと思います。

「ラーメンを食べるなら、澤さんのところのあのつけ麺が食べたい」「ラーメンが食べたい」という風になれば、強いという事です。パーソナルブランドを確立すれば、きっと最強の差別化になると思います。

個人とお店を一体化させてブランディングをして成功している例で真っ先に思いつくのは、バームクーヘンで有名な「マダムシンコ」です。

商品もさることながら、あの信子さんの関西の明るいキャラ立ちが半端なく非常にインパクトがあり、見た人の記憶に残ります。豹柄のイメージもしっかり定着していて、うまくパーソナルブランディングとお店を一体化してブランドイメージを確立していると思います。これからは、あなたのビジネスの価値を高めるには、あなた自身をブランド化していくこと必須だと思います。

## 第7節 お客様が来なくなる理由の第一位

お客様がお店に来なくなってしまう理由の第一位は何だと思いますか？

商品に飽きたから、商品がおいしくなくなったから、接客が良くなかった様々な理由があると思います。

しかし、実は来店されない真の理由は他にあります。それは、お店の存在を忘れている ただそれだけなのです。なんだと思われるかもしれませんが、自分で1回でも行ったことがあるお店を、思い出してみてください。例えば、「ラーメン屋」、いくつ思い出せますか？

中華料理は？ 居酒屋は？ フレンチは？ イタリアンは？

スムーズに各分野、10店舗思い出せる人は、なかなかいないと思います。しかし、各分野 少なくとも10店舗以上は行っているのではないのでしょうか。このように、お店に来ない理由、その商品を選ばない理由は、単純に思い出してもらえないだけなのです。あなたの商品が継続的に売れるためには、一度でも購入していただいたお客様に常に思い出していただくのが、何よりも大切だと思います。

お客様の選択リストの中に入れてもらわなければいけないのです。お客様の選択リストに入れてもらうためには、お客様にお店に好感を持ってもらうことが一番だと僕は考えています。好感度を上げる為には、お客様の接点の回数を増やすことが必要です。マーケティングの手法の一つに「ザイアンス効果」というものがあります。単純接触の効果といわれる心理学用語で人間は人やモノに繰り返し接触することにより、その対象に対して好感を持つようになるという現象です。

お客様との接点の回数を増やすために僕がやっていることは

- ・メディアへの露出
- ・SNSの積極的活用
- ・店でのメンバーシップカードの発行

等です。

まず、メディアへの露出は、当然ながら絶大な効果があります。

報道番組が情報番組化していることから分かるように、メディア側も常に番組のネタとなるものを探しています。積極的に継続的にニュースリリース等を番組に送って一度でも取材されて経験があるのなら、名刺交換等していると思いますので、そちらにメールしたほうが効果が高いです。

SNSの積極的な活用に関しては、これこそザイアンス効果を一番発揮できる方法だと僕は思っています。

弊社の事例を出すなら、とにかくお客様との接点を作るために、何でもいいから、FacebookやTwitterなどに、毎週アップするようにとアドバイスをしています。

しかし、なかなかネタがないという話をよく聞きます。僕はいつもスタッフに話していることは、接触回数が大事だから、今日は煮玉子おいしくできました！！ 」と煮玉子とろーりの黄身の写真をアップすればいいんだよ。という、話をしています。

基本SNSはアップするのはタダです。言葉は悪いかもしれませんが、タダでアップしてそれを見ていただいて、お客様がお店の存在を思い出していただければ、それだけで成功だと思います。例えその日は、お客様の都合が悪かったとしても、お客様のリストに入れていただければいいのです。

SNSの継続的なアップはとても大切なのです。日々の積み重ねが、後のお店の結果を大きく左右します。弊社では、SNSと並行して行っている取り組みとして、古典的なメンバーズカードを利用しています。弊社はトッピングカード、麺一杯無料カード、オリジナルTシャツなどを用意し、常連のお客様作りをしています。古典的な方法ではありますが、始めて来店されたお客様に、2回目以降の来店動機につながる効果があると思っています。

お店も商品も、2回目の購入につなげるという事が、それ以降常連のお客様になっていただく、一番のキーになります。

重要なことは、2回目購入してもらう事なのです。その為に弊社は、通っていただいた回数で5段階のランクを作り、最上位（将軍というポジション）で、お店オリジナルのTシャツを進呈するというシステムを採用しています。お客様の接点の回数を増やす方法は他にもあると思いますが、この情報過多の時代に、選んでいただくお店や商品になる為には、記憶にとどまる施策を継続して行っていくしかありません。人間は忘れやすい生き物ですから。

## 第8節 80対20の法則を理解する

パレートの法則をしていますか？

わかりやすく話をすると、

- 売上の8割は2割のお客が生み出している
- 利益の8割は2割のお客からの利益です

売上を伸ばすにはお客様全員を対象としたサービスを行うよりも、2割のお客様にターゲットを絞ったサービスを行う方が効率的である。10人のうち2人で8割を占めるという事は、上位のお客一人が4割を占める計算で、逆に下位の8割のお客は2割の売りに過ぎないので、下位の1人あたり2.5%の売りに過ぎないという事になります。

僕は、このことを常に意識しています。前述のメンバーズカードも通えば通うほど魅力のある特典、つまり常連のお客を大事にするシステムになっています。

## 第9節 王道+α

前述のアイドル育成型コンセプトラーメン屋を始めるに当たり、勉強のために芸能関係の本を読んでいたところ(笑)、AKBのプロデューサー 秋元康さんが、AKB48のヒットの理由について話していて、腑に落ちた箇所がありました。以下、秋元さんの話

---

『この20年間、僕は何かを発想する際に、人は見たことのないものを見たいんだということを念頭に置いて来ました。どの様な時代であっても、ヒットするコンテンツの原則は変わりません。変わるのは、そのベースの上に何がデコレートされるかだけだと思います。』

---

J・POPのど真ん中で常に先頭に行く秋元さんの本質論には重みがあります。

最近、飲食業でも盛んにとんがって差別化する必要性が話されていますが、どの業界でも原理原則は同じだと僕は思います。今ある事業のセンターピンの上に+αのお客様への新たな提案をして、そのお店のコンセプトや商品をとんがらせ、差別化させていく。

そういったアプローチを、お店や商品設計をする時の基本に置かなければならないと思っています。

このオーバーストアの飲食業界において「王道+αのこだわり」この公式が店舗・商品設計の必要条件だと思います。僕が身を置いているラーメン業界において閉店していくラーメン屋のほとんどは、必ずセンターピンを外しているとお話ししましたが、センターピンとは、この公式を外しているといってもいいと思います。僕が考えるラーメン屋のセンターピンとは、「わかりやすくクセになるおいしさのラーメンをお客様が利用しやすい場所で提供する。」ことに尽きるといいました。

わかりやすくクセになるおいしさというのが、ラーメンの王道です。そこにいかに+αをして、自分らしいラーメン屋にしていくか。これが大切です。あなたの業界において、あなたのお店や商品は、専門的になりすぎて、

**一部の人しか知らない状態になっていませんか？**

**王道から逸脱しすぎて、わかりにくくなってはいませんか？**

一度、考えてみる必要があると思います。

### 第3章 僕が考える繁盛店の味作り

#### 第1節 味作りは日々の積み重ね

僕はこれまで自分の人生においてもビジネスにおいても様々なことにチャレンジしてきましたが、コツコツと継続することは本当に難しいものだとつくづく感じます。

以前、読んだ将棋の名人の羽生さんの著書でこういう一文がありました。「一つの道を継続し続けられることが力であり、それができるのがプロフェッショナルである。」

ラーメン屋の仕事は、正に継続する仕事といえます。弊社は各店舗で、ラーメン・つけ麺を毎日愚直に手間暇をかけて作り続けています。地味に、毎日、同じことの繰り返しです。

もう、かれこれ10年以上は作っているわけですので少なくとも、ひとつのお店を例に挙げると、1日200食作るとしても、200食×30日/月×12ヵ月×13年=93万6000食になる訳で、他の店も合わせると僕がラーメン屋を立ち上げてから1000万杯は実際ゆうに作っている計算になります。

毎日が、本当に同じことの繰り返しで、同じものを作り続けているのですが、これが不思議と毎年のように、新たな発見があります。

この材料をこの温度でダシを取っていたから、この風味や味になるんだとか、この時間やこのタイミングで火を入れるのがベストだったんだとか、この調理法にすれば味のブレが少なくなるんだとか。大きな発見から小さな発見まで本当に様々です。毎日、同じことを同じ時間にやっているのに、突然、天から降ってくるように、重要なことを発見します。

どんな形であれ、とにかく石にかじりついてでも今やっていることを愚直に継続していくことで、ある時、臨界点（ティッピングポイント）みたいなものに行き着き、ブレイクスルーし、新たに発見するものなんだと思います。まさに「継続は力なり」ということが体で感じることができます。

あなたが、継続していることはなんですか？ 時にはやめたくなくなったり、苦しくなったりすることもあるでしょうが、継続すれば必ず花開くと僕は信じています。今やっていることが、好きであるならば、続けていくことを僕はオススメします。

## 第2節 味のゴールデンルール

僕がラーメンの味を作るのに大切にしている考え方「ゴールデンルール」と言えるものがあります。

それは4つの要素を味の設計に組み込むことです。その4つとは、

1. ダシの旨み
2. 甘味
3. 塩度
4. 油

いわゆるハマる料理、中毒系料理、時々食べたくなる料理を設計するには、この4つ要素を入れることが必須だと思っています。ある時、おいしいという事を科学的な視点から研究されている京都大学の伏木教授の記事を読みました。おいしいと人間が感じるには、5つの要素があるそうです。

一つ目は、**生理的においしい**。

お腹がすくとご飯がおいしく感じたり、疲れていると甘いものおいしいと感じたりする。体が欲する物がおいしいと感じるのです。

二つ目は、**食文化**。

僕は名古屋人なので、赤みそ文化で育っています。味が濃くて、甘味がある物が好きです。

三つ目は**情報のおいしさ**。

どここのラーメンは、こんなこだわりの食材を使っている。希少価値の食材を使っている。だから、美味しいんだという、頭で考える美味しさ。

四つ目は、**薬学的なおいしさ**。

それが、油、ダシ、砂糖、塩です。これは、人間の脳にダイレクトに伝わる、美味しさです。中毒性があります。

五つ目は、**人が集まるとおいしい**。

気の合う仲間で食べるとおいしいと感じる。伏木教授がおっしゃるこのおいしさの5つの要素のうち、僕は、4つ目の中毒性のある味の構成について着目しました。あのロングセラーである吉野家の牛丼を時々食べたくなる人は多いと思います。吉野家の牛丼はまさにこの4つの要素が組み込まれています。

ダシの旨み → ベースになっている和風のダシ

甘味 塩味 → 甘辛の醤油タレ

油 → 牛脂

この4つの要素をもった食べ物は、脳にダイレクトにおいしい、気持ちいいという信号がつく気がします。

だから、ハマってしまう。この要素を入れるように商品設計すれば、ハマる味の食べ物を作ることができると思っています。わかりやすく、くせになる味。これが、僕のゴールデンルールです。

### 第3節 イノベーター理論とキャズム理論

イノベーター理論とキャズム理論。急に難しい話になったなと思うかもしれませんが、商品が世に知れ渡るために重要な理論で僕も常にこの二つの理論を参考にしています。

イノベーター理論とは、スタンフォード大学のエベレット・M・ロジャース教授が1962年、『Diffusion of Innovations』（邦題『イノベーション普及学』）で提唱した理論です。

聞いたことがある読者の方もいると思います。手短かに解説すると消費者の商品購入への態度により、メンバーを5つのグループに分類したものです。

最初の「イノベーター (Innovators)」は革新者とも呼ばれるグループです。新しいものを積極的に試してみる人たちです。

続いて「アーリーアダプター (Early Adopters)」です。彼らはイノベーターほど積極的ではありませんが、流行には敏感で、自ら情報収集を行い判断するグループで、全体の13.5%を構成します。時には「オピニオンリーダー」となって他の消費者に対して大きな影響力を発揮することもあります。

そして中央のボリュームゾーン。1つは「アーリーマジョリティ (Early Majority)」です。

ここに所属する消費者は新しい技術や商品の採用には比較的慎重です。こうした人たちが全体の34.0%を構成すると言われています。

そしてもうひとつ「レイトマジョリティ (Late Majority)」も同様に全体の34.0%を構成しますが、彼らはより慎重で、むしろ懐疑的です。周囲の大半の人たちが購入したり試したりする状況を見てから同じ選択をします。

最後は「ラガード (Laggards)」ですが、彼らは非常に保守的なグループです。流行には流されず、周囲が採用しても静観していることも多いのが特徴です。

このイノベーター理論を提唱した、エベレット・M・ロジャース教授は、オピニオンリーダーである「アーリーアダプター」こそが商品普及の鍵を握ると主張しました。しかし、後にキャズム理論を提唱した、ジェフリー・A・ムーアは、アーリーアダプターと、アーリーマジョリティやレイトマジョリティの間には容易に超えられない大きな溝 (Chasm: キャズム) があることを主張しました。

アーリーアダプターに支持されたとしてもそれはあくまでも初期市場の話であって、メインストリーム市場に受け入れられるとは限らず、そのままでは規模の小さな初期市場の中でやがては消えていく運命となるというのです。ゆえにキャズムを越えるためにはアーリーマジョリティに対するマーケティングを積極的に行わなければならないと説いています。

この溝 (キャズム) の原因となっているのは、顧客セグメントの違いなのです。

アーリーアダプターは流行に敏感で、他の人が体験していないことをむしろプラスに受け止める人たちであるのに対して、アーリーマジョリティは「多くの人を持っている」という安心感を求めている (そしてようやく自らも購入する) 層です。

この理論をラーメン業界に当てはめてみると、とがったラーメン屋、化学調味料を入れていないラーメンいわゆる無化調ラーメンを提供するお店、産地を厳選し食材にこだわった薄味のラーメンを提供



するお店、異常に濃厚なラーメンを提供するお店が、イノベーターやアーリーアダプターのお客様を対象にしたお店になります。

しかし、この理論からするとこれらの店が、ボリュームゾーンのお客様に支持をされるまでには、大きな溝(ギャップ)が存在します。

わかりやすく言うと、ラーメンが革新的過ぎて、一般のお客様はついてこれないからだと思えます。しかし、メディアに取り上げられるお店はこういったとがったお店が多いのが実情です。SNSなどでUPされるラーメンの情報もこういったとがった商品が多いです。

なぜなら、SNSにUPする人たちは、ほぼイノベーターやアーリーアダプターのお客様だからです。これが、勘違いの始まりです。ラーメン屋を営業する当事者たちは、日々SNSにUPされる情報やメディアに取り上げられる情報を見て、そのようなお店や商品を作ればお客様に支持されると錯覚してしまいます。

しかし、飲食業を趣味ではなくビジネスとしてとらえた場合、イノベーターやアーリーアダプターのお客様に支持される商品を提供するお店は、リスクが高いと僕は思っています。

#### 第4節 目指す味は、キャッチーなJ-POP

では、お客様に幅広く支持されるお店や商品を生設計するにはどうしたらいいのでしょうか。

飲食ビジネスとして考えた場合、客単価が高い業態ではない、僕らラーメン店のような業態は、基本的にはアーリーマジョリティー、レイトマジョリティーに対して支持される商品を提供する必要があります。なぜなら、前述のようにイノベーターとマジョリティーの間にはかなり深い溝(ギャップ)があるからです。イノベーターに受ける商品が、マジョリティーに受けるには、かなりの障壁があるという事です。ですので、ラーメンの商品作りにおいて、いわゆるボリュームゾーンといわれるグループを対象に商品を作ることが必須であると僕は考えています。あくまで、自分の趣味でお店を営業するのではなく、飲食ビジネスとしてのラーメン屋をするなら、という話ですが…。

理論の話は難しいので、わかりやすく音楽に例えると、JAZZやハードロックをやるのではなく、J-POP的なラーメン屋をやらなければいけないということです。

どういうことかと言っていると、音楽に造詣が深いプロ志向でマニアックな人にJAZZやハードロックが好きな人は多いと思います。しかし、そのようなプロ志向や、マニア志向の音楽は、一般のお客様には、あまりウケはよくないのではないのでしょうか。要は、ニーズの高さの問題になるのですが、JPOPの方が全体的なニーズはJAZZやハードロックより圧倒的に多いと思うので、ビジネスを考える上では成功する確率が高くなります。

僕らは、日々勉強で様々なラーメンを食べていますので言ってみたらラーメンを食べるプロでもあるのです。その僕らが食べてうまいと思うラーメンは、どうしてもマニアックな側に寄りがちになるので、一般的視点からするとおいしいとは判断されにくいと思っています。

プロであればあるほど、プライドを持って細部にまでこだわる本物を作る傾向が強いと思いますが、こと、飲食店にはそのプライドが邪魔をすることが多いです。僕は、独自のこだわりや食材も一流のものを厳選した商品を作っているのにわからないお客さんが多いし、わかってくれるお客様にだけ来ていただければいいと考えるラーメン職人をたくさん見てきました。

一流ホテルのシェフが独立してすると、失敗するケースが非常に多いそうですが、こういった考えがベースになって失敗してしまうと思います。あくまで、僕ら個店は一般のお客様（ボリュームゾーン）に来て頂かなければ、お店を継続して運営する事はできません。プロやマニアが軽視しがちなJPOPのような耳触りの良い、いわゆるキャッチーなわかりやすさをもった商品、わかりやすくてとつきやすい商品をもっと大切にしていきたいと思います。

そもそも、そのメニューは、自分のお店のお客さんが望んでいるのか？ということをよく考え、商品設計を試みましょう。ボリュームゾーンのお客様に訴えかける商品設計のポイントは、前述のように「王道の商品+ $\alpha$ （独自性）」です。

## 第5節 こだわりと自己満足

僕は常々、スタッフ一人一人に「ラーメン職人の自覚を持て」と言ってきました。

そんな職人意識のあるスタッフが働いているお店なので、スタッフが考えたラーメンを試食する機会がよくあります。僕は味を作っていくうえで、大事にしている考え方がいくつかあります。

前述の味のゴールデンルールとJ・P・O・P的なわかりやすさを追求するという事はもちろんですが、もう一つ、商品のこだわりが、本当にこだわりなのか、ただ単に自己満足になっていないかを良く考えるという事を大事にしています。ラーメン屋というのは、誰でも好きな通いのお店があるので、そんなお客様に気に入っていただけるラーメンを提供するには、わかりやすさの他にこだわりも当然必要になってきます。前述の 王道+ $\alpha$  (独自性) の、 $\alpha$  (独自性) の要素です。

ラーメン屋で、どこ産の煮干しを使用してスープを取っているとか、最新の科学調理法で具材を作っている等のこだわりを前面にだしているお店を見たことがあると思います。ラーメン屋を開業した動機として、そもそもラーメンが大好きだからやりたかったという話をよく聞きます。

こういったお店の店主は、ラーメン愛が高すぎて、ラーメンに対してこだわりをこれでもかと詰め込む傾向にあります。食べに来ていただけるお客様があまりにマニアックすぎて理解の範疇を超えてしまっているラーメンを提供してしまう危険性がありますし、そういうお店も現実に少なからずあります。

それは、お客様に向けたこだわりなのでしょうか？

はたまた、ただ単に自己満足なのでしょうか？

そういった事を良く考えて商品を生設計し提供しなければならないと僕は考えます。同じような事例は、ラーメン業界に限らず、職人の世界で多々見受けられます。こだわり過ぎて自己満足の世界に陥ってしまうと、一部のマニアなお客様には理解されるが、結果的に多くのお客様に支持されず、全く売れないということになりかねません。

**これは本当にお客様に喜んで頂くためのこだわりなのか？**

**ただ単に、作ることが自分にとって気持ちいいだけなのか？**

必ず自問自答し、どんなお客様に対して、どんなこだわりが詰まったラーメンを提供したら喜んで頂けるのかという発想を第一に、ラーメン作りをしていかなければならないと僕は思っています。

## 第6節 ペルソナ作り

ペルソナという言葉聞いたことがあるでしょうか。

ペルソナを簡単に説明すると、実際に自社の商品やサービスを使ってくれるであろうモデル（ペルソナ）を想定し、そのモデルのニーズを満たす商品やサービスを設計する手法です。僕は、このペルソナという概念に関して、フジヤマ55を始める前に、当時大須で大ヒットしていたモンキーフリップというイカしたメガネ屋を経営していた岸正龍社長から、直々に教えていただきました。

岸さんは、当時、「キラブランドの始まりは路地裏の小さなお店から…」という本を出版していて、たまたまその本を書店で見つけて読んでみたところ、岸さんが近々プチセミナーをやる事を知り、そのセミナーに参加したことがきっかけで仲良くなりました。

この本は岸さん流のブランドの作り方が書いてあるのですが、文中にリアルターゲットという、ペルソナ概念が出てきて、僕も実際この本を参考に自店のペルソナを設定しました。

そのペルソナに対して、**どんなラーメンを食べてほしいか。**

**スープの味は醤油か塩か味噌かトンコツか。**

**スープの濃さは。**

**油はどれくらい。**

**麺の太さは。**

細かい部分まで分解して、設定したペルソナが好む商品设计了しました。

その細かい設定が、後のフジヤマ55の成功につながったのだと確信しています。

ペルソナを設定して、成功を収めているわかりやすい例をひとつ紹介します。

女性に大人気のスープ専門店「SoupStockTokyo」です。

作成されたペルソナの名前は「秋野つゆ。」

創業者の株式会社スマイルズ 遠山社長は、秋野つゆに37歳の女性で、都心で働くキャリアウーマン、装飾性よりも機能性を重視していて、フォアグラよりもレバーが好き、プールでは平泳ぎではなくクロールで泳ぐ、というような属性をつけていきました。そしてこの秋野つゆを満足させる形で、メニュー、店舗の場所や雰囲気を考えていきました。その結果、わずか10年で売上高42億円、店舗数52店舗という成功を収めるまでになりました。

**あなたのビジネスのペルソナは誰ですか？**

## 第7節 変化できるものが強いもの

「最も強い者が生き残るのではなく最も賢い者が生き延びるのでもない。唯一生き残るのは、変化できる者である。」

進化論で有名なダーウィンの言葉です。僕は常々、この言葉を念頭にお店をやってきましたし、商品の見直しもしています。老舗のお店に通っているお客様が、

「このお店は何十年も変わらずおいしいよね。」と話しているのを、時々聞きます。

「いつも変わらない味」ってなんでしょうか？時代によって、その時代に生きている人間の味の趣向は必ず変わっていると思います。極論を言ったら、江戸時代の舌と現代人の舌がとうてい一緒だとは思えません。

何十年も変わらぬ味とは、必ず時代時代にあった、味の変化をしているからこそいつもおいしいね！という評価になっていると思います。

ラーメン界の巨人 博多一風堂の河原会長がいつもおっしゃっているのは、

---

「 変わらないために変わり続ける 」

---

一風堂もこの変化とのスピードが速い飲食業界において、お客様の趣味趣向は絶えず変化しているものと考え、常に味のブラッシュアップを怠らないと聞きます。だからこそ、国内、海外と 博多一風堂は世界中の人に愛されていると思います。時代の変化に適応するために、常に味の研鑽を怠らない。この世は諸行無常です。常なるものはありません。変化できるものが生き残るのです。

## 第8節 ロングセラーの商品を設計するには

プロダクトライフサイクルという考え方があります。製品が市場に投入されてから、次第に売れなくなり姿を消すまでのプロセスのことを言います。

一般的に「導入期」→「成長期」→「成熟期」→「衰退期」という4段階で表現されます。

商品というのは、このような段階を経て、お客様から飽きられてしまうのが一般的ですが、世の中にはこのライフサイクルにはならないロングセラーという商品が実在します。

ロングセラーの商品を作るには、3つのポイントがあると思っています。

その3つとは、

- 1 現状の商品に甘んじることなく常に革新をする。
- 2 他とは違うところがあり、商品に独自性がある。
- 3 流行に左右されずに、背筋が一本通っていてブレない。

という事です。

例えば、ラーメン界隈でロングセラー商品として誰もが最初に思いつくものに、カップヌードルがあると思います。

これを、この3つのポイントでひも解いてみると、

1 常にスープや具材の味や形状を革新し続けている。仮に、発売当初の味、具材と今の味、具材を食べ比べたらその進化の度合いに驚くこと必至だと思います。

2 今では、類似のものも出ていますが、その独自性たるや、他の追従を許さなかったと思います。「カップヌードル=インスタントラーメン」となっている現状を見ても発売当初の独自性は突出していると思います。

3 約40年間、パッケージの形状やレギュラーの味は進化はしたが、味の基本を一切ブラさずに進化してきている。

まさにカップヌードルは、この3つのポイントを踏襲しています。この商品サイクルがどんどん短くなる時代において、この3つは商品設計において大事な考え方だと思います。

## 第9節 商品視察は、プロ同士で行かない

お店を経営している人は、今流行っている商品視察を定期的に行っていると思います。うちは頑固な店だからこの商品しか出さない、うちのコンセプトはこうだから、ほかの商品は見る必要がないといった考えをしている経営者がいたら、僕は、危険だと思っています。

なぜなら前述のように「変わらないためには、変わり続けること」が必要だからです。イノベーションなくして、末永く愛されるお店にはならないのです。その為には、当然、常に勉強する、姿勢が必要になってきます。

繁盛店の経営者は、勉強好きな人が圧倒的に多く、他の繁盛店の視察をよくしていますが、その繁盛店の視察をするにあたって、1つ注意しなければならないポイントがあります。それは、プロ同士で繁盛店の視察に行かないという事です。繁盛店の視察は、同業者と一緒にいる方も多いと思います。ですが、プロ同士で繁盛視察をしても、お店のあら捜しに終始することが非常に多いし、繁盛店に来ているお客さんはプロではないので、そのお客様の感覚に近い、素人と一緒に行くほうが、学びは大きいのです。

僕も、流行っているラーメン屋さんの視察をよくしますが、プロとは行かないようにしています。素人の方と一緒にいき、ラーメンには詳しくない人の率直な意見を聞いています。プロから見たお店や商品のとらえ方と、素人のとらえ方は、まったく違うので気が付きます。

**あなたのお店のお客さんは、プロですか？** 決してそうではないと思います。それならば、プロ同士で勉強するのではなく、素人の方と一緒に行って率直な意見を聞いてみましょう。プロの目線ではなく、消費者目線で話をしてくれるので、目から鱗なことも聞ける確率が非常に高くなります。

## 第10節 切り取るという観点

百貨店が営業不振に陥っているのは、周知の事実です。何故でしょうか？日本の社会が成熟化し、何でもあるは、なんでもないと一緒。専門店のたくさんのラインナップから選びたいというニーズからきています。

飲食店にも同じことが言えます。総合的な居酒屋は今や不採算店の代表です。売上げが伸びているのは例えば総合的な居酒屋の焼き鳥の部分だけを切り取ってメニューを広げた焼き鳥店、串揚げの部分だけを切り取って広げた串カツ屋、魚でもマグロだけ切り取る、サバだけ切り取るお店。

成熟した先には、専門性、その分野での深掘りが事業の成功の秘訣だと思います。うちのお店は、これもあるし、あれもあるではなく、「これしかないけどこだわっています」と言えるお店だけ。

僕の友達で天ぷら懐石で知る人ぞ知る名古屋の名店をやっている男がいます。彼は高校生から和食の道に入り、和食の技術を極め、懐石料理、和食店で独立するのではなく、あえて天ぷらの道を選びました。

僕が想像するに、職人であるならば、この季節はこの料理が出したい。あの料理が出したい。厳しい修行を耐えて習得した技術や、知識を出したがるのは当然ですが、彼はあえてそこを一度封印し、和食の中の天ぷらというところだけを切り取りました。だからこそ、お客様にも支持されているのではないのでしょうか。今日は、和食を食べに行こう。懐石を食べに行こう。というよりも今日は天ぷら、今日は鮎。どうです？この方が行きたくなるでしょ！

和食の職人で、厳しい修行をしたのだから、得た技術を出したい、色々なものも食べてもらいたいという希望があるならば、入り口を天ぷら屋、鮎屋という切り取り方をして、そこに懐石の手法を入れた方が絶対に完成度が高くなると思います。

同じ料理を出したとしても、絶対にそこを入り口にしたお店で出てきた方がお客様より感動すると思います。

成熟した社会では、「**切り取って広げる**」この視点が大切だと思います。

あなたは、この分野なら「No.1」になれるものは何がありますか？



## 第 1 1 節 技術と理論

今や日本は、どの業界も成熟し戦国時代を迎えています。

そこで生き残っていくためには、もちろん 王道 +  $\alpha$  の独自の商品が必要になってきますが、それだけではなく理論つまりマーケティング、ブランディングの知識も欠かせません。良いものが売れるのではなく、売れたものがよいものなのです。今よりさほど競争が激しくなかった時代には、商品発想つまりプロダクトアウトで、ものが売れました。

しかし、今はモノ余り時代。

売れるものを調査し、売る時代。

マーケットインの発想がとても重要だと思います。かつて、日本は技術立国といわれ、いかに素晴らしい技術を世に出すかの技術競争だったと思います。SONY もパナソニックもシャープもみんなそうでした。テレビやレコーダーのリモコンで使わないボタンが多くないですが？それに引き換えアマゾンのファイアスティックのボタンは実にシンプルです。技術にフォーカスしすぎて、実際に利用する顧客がみえなくなってしまう。

日本人は少なからずこういった傾向があると思います。これだけ商品があふれていると、もう技術力、商品力だけでは勝負はできません。作ったものをただ売るというのだけでは、店舗運営は成り立っていないのです。

## 第4章 僕の生き方・あり方

この章では、12坪13席のお店から、5年で60店舗以上のお店を展開し、アジアやアメリカにも出店することができた、僕の独自の物の見方や考え方を話します。

前章では、僕が現場で身に付けた飲食店の繁盛のノウハウや技術論をお話しましたが、実はノウハウや技術論に関しては、僕の個人的な見解としては成功要因の二割ぐらいしかないイメージです。

成功に必要な大部分の8割は、経営者、リーダーの物の見方考え方にあると思っています。それほど、僕は、「どう考えるのか」という事を常に深く意識しながら、ビジネスも人生もやってきました。

成功をつかむには、生き方、あり方が非常に大事な部分ですので、しっかり熟考することをお勧めします。

### 第1節 がんばれば成功できる

がんばって目標突破、夢実現、限界チャレンジ、よく聞く言葉です。

決めた目標に向かってがんばること、チャレンジすることは、もちろんとても大切なことだと思います。

しかし、僕の考え方は少し違います。僕は、頑張ることチャレンジすることと自分の望み通りにものごとが運んだり目標、夢が成就するのはそれほど関係ないと思っています。

望みというのは、がんばった人間にも、がんばらずに淡々と生きている人間にも平等にかなうチャンスがあります。では、どうしたら望みや夢をかなえる可能性を高めることができるのでしょうか。僕が考えるのは、日々感謝し、目の前の出来事、自分とご縁のある人達を良いところも悪いところもすべて受け入れ(100%受け入れることが大切)、目の前の出来事に実直に真正面から一生懸命取り組む。ご縁のある人達に愛をもって貢献する。

そういった姿勢で日々生きていると、望みがかないやすくなり、夢を実現する可能性が高まっていきます。全ての出来事、人のご縁を真摯に受け止め、実直に応えていく。このような姿勢で取り組んでいる人のみが、自分の人生の成功を収めるといっても過言ではないと思います。

## 第2節 自分は運がいい

運がいい、悪いもない。ただ現象があるだけと話しました。

「澤さんの成功の秘訣は何？」と聞かれることがよくありますが、自分では成功しているとも思っていないし、まだまだ成功の道半ばだと答えています。

ただ、しいて言うなら、運がいいということがあると答えています。先日、強運の手相というものを見る機会がありました。日頃から運がいいと思っている（笑）僕の手相はどうかなと見てみたところ、なんと「神秘十字」というご先祖様に守られながら強運でいるという手相と、昇り龍という手相が出ていて、この神秘十字と、昇り龍が出てると、昔から戦に行っても絶対死なないと言われてきたすごい強運の持ち主だそうです。

ですので、「成功の秘訣は何？」と聞かれたら、それを知って以来は「手相がいい事」と笑い話として話をしています。僕のように、手相をいいように解釈して、自分でセルフイメージを上げるきっかけに利用してしまえばいいんです。

そうすると、自然と運が良くなってしまうと僕は信じています。都合いいでしょう！（笑）この都合よく自分で良い方に解釈する考え方が大切なんです。僕は、運というのは神様の贈り物でもなんでもなく思想や考え方が大きく影響しているのではないかと考えています。

松下幸之助さんのエピソードで松下電器の面接の際、最後に必ず「あなたは運がいいですか？」と質問をし、「運が悪いです」と答えた人は、どれだけ学歴や面接結果が良くても不採用にしていたという有名な話があります。

誰にも 平等に良い事・悪い事が起こっています。良い事ばかりが起こり続けるなんてことも、あり得ません。ただ、起こっている事実は同じでも、それをどう感じるか、どう受け止めるか、そしてどう行動するかは、明らかに人によって違いがあると思います。

運がいいと思えるかどうかは、その人の思想や考え方によるところが大きいということになります。とらえ方の違いだけなのです。松下幸之助さんは、組織の中で実力を発揮していける人材かどうか、その人の考え方をチェックしていたのではないのでしょうか。

### 第3節 夢や目標について

「私には夢がないです、目標がないです。どうしたら、夢や目標を持てますか？」という言葉、若い人達から最近よく耳にします。僕はその話に対して、「夢や目標がなくても、全然いいじゃん」って答えています（笑）。何を無責任なことを言っているのだと、思う人がいるかもしれませんが、僕はこう考えています。

世の中には大きく分けてふたつのタイプの人間がいます。

- ・ 目標を立ててそれに向かうタイプの人間
- ・ 運命に従い目の前で起こる出来事を受け入れコツコツとやって行く人間

です。

目標タイプの人間は、やりたいことや夢に対して具体的な目標を掲げて、実現させていく人です。手帳に夢を書き留めたり、“目標のために必要なら学校へ通い確実にスキルアップして行ったり、道具を揃えて準備を進めたりと、人生の夢に沿ったロードマップを具体的に作り、進んで行く人って、周りにいますよね。

そういう人達です。

運命タイプの人間は、夢や目標へのアプローチの仕方が、目標タイプとは違います。

漠然と目標はあるのですが、具体的な方法については言及せず、人生の展開に任せていくという人たちです。

人のご縁から仕事が広がったり、本を読んでひらめいたり、偶然ネットやメディアの情報からアイデアが浮かんだり、一見関係ない趣味から夢が広がったり。

無駄だと思えるような行動も、ひらめきや偶然性に身を任せていくことで、いつの間にか夢や目標を達成しているわけです。

「夢の叶え方」としてポピュラーなのは夢に日付を入れ、一つ一つ目標に落とし込みながら達成していく方法です。目標を決めたほうが、わくわくするし、モチベーションも上がると思うなら立てればいいし、目標を決めると窮屈だし、自分のペースでできなくなると思うなら立てなくてもよいと思います。

僕自身は、目標を決める方法はしっくりこなかったのも、全く目標を決めずに流れのままにする典型的なタイプだと思います。関心のあること、魂が強く興味をひかれることに対し、素直にその物事に念を入れてやってきたら、自然と視野が広がり、事業も広がり、活動範囲も広がってきました。

導かれたって言い方がしっくりくるかもしれないです。目標を立てて生きてきた人間にとって、僕みたいなスタンスは、理解するのは難しいでしょうし、はたから見ると、ただ運がいいだけじゃないかと思われる方もいると思います。流れのままに、ご縁があるがままに目の前の出来事に念を入れて生きていく。

とてもシンプルです。そうは言っても、僕も若い頃は、本などを読んで目標を立てなければいけないと思っていました。しかし、目標を決めてやってもしっくりこなかったのも、ある時期からやめて、目標を決めず流れのままに、ご縁を頂いた事や人に対しにしっかり念を入れてやっていこうと決めまし

た。そうしたらうまくいくようになりました。今ならこの考え方が正しいとわかります。そういった人は僕と同じく運命タイプなのかもしれません。

自然体で、また結果に一喜一憂せず、自分の目の前の出来事に念を入れて進んでいけばいいと思います。

極論を言えば、夢なんかなくても、この世に生を受け淡々と与えられた命を大切に生きていく。僕はそれだけで十分尊いと思います。究極はあってもいいし、なくてもいい、どっちでもいいかな(笑)と思います。

#### 第4節 日々感謝し淡々と生きる

そもそも論で言うなら、夢・目標という概念で、人間は欲をかきたてられて、そこに到達することがとても素晴らしいことであるという刷り込みをされているかもしれません。成長するために生まれてきた。常に発展・向上心をもって！！

僕たちは子供のころから両親や先生にここが足りない・ここがウィークポイントだから努力しよう。努力しない人間は価値がない。もっと、頑張ると言われ続けてきました。僕は、変わり者だから、頑張ることが本当に必要なのか？努力し続けた人間に価値があるのか？自問自答をしてきました。僕はその自問自答の中から人とは今現在ご縁のある人達に感謝し、時には許しあい、日々楽しく淡々と生きることこそ価値があると気が付きました。

足りないから、努力し達成するのも楽しい人生ですが足りているものに気が付き感謝しながら淡々と楽しく生きる人生にも価値があるのです。足りないもの99個を求めるより、今ある1個にフォーカスし感謝しながら生きるイメージです。この今現在に感謝し淡々と生きるといったキーワードで印象に残ったエピソードを紹介します。

元安全地帯のボーカル、玉置浩二さんをご存知ですか？玉置浩二さんとお会いしたことはないですし、よく知っているわけでもないですが、メディアで拝見する玉置浩二さんの姿は、淡々と生きるという事と、一見、全く正反対のイメージがあるかと思います。

玉置浩二さんの作詞作曲した「田園」という歌があります。僕は、安全地帯が大好きでしたが、その安全地帯が解散し、一時期、玉置さんはメディアから一切姿を消しました。その間に玉置さん自身、いろいろな心の葛藤があったようです。休養を経て、ソロのボーカリストとして音楽の世界に帰ってきました。

その復帰第一段でリリースされたシングル曲が「田園」です。「田園」の歌詞の中に「生きているんだそれでいいんだ」という曲があります。まさに、玉置浩二さんはバンドを解散して、その後様々な心の葛藤があった中で、もがき苦しみ考えた末に、生きているだけで、それだけで人間は素晴らしい。この世で生を受けたことを全うするのが、すごく尊いことなんだと気が付いたのではないのでしょうか。

あなたは、既に生きているだけで尊いし、素晴らしいと僕も思います。生きていればそれでいいのだから、出来る自分もできない自分も自分の人生なんだと受け入れる。

気楽に受け入れ、日々当たり前のことに感謝し、今現在を楽しむ。そういった姿勢が人生において大切なスタンスだと思います。そこから、あなたの真の人生は動き始めると思います。

## 第5節 モチベーションを高めるには

仕事をする上でモチベーションを高めるという事は、非常に大切です。

しかし、僕は、逆にモチベーションを高めないことが大切だと思っています。厳密に言うと、モチベーションを高めるために、無理やりモチベーションを高めないことが大切だと思っています。

禅問答のようですが、モチベーションを高める方法として一般的には到達目標を設定する。楽しい仕事を選ぶ。競争相手を作る。などがあります。

ここぞという時の勝負事には、モチベーションを高める事は大変有効だと思います。しかし、ビジネスも人生も先は長いです。モチベーションを常に高い状態でい続けることは不可能です。ではどうしたらよいのでしょうか？

僕の経験から話をすると、モチベーションを無理に高めるのではなく、あなたの意識を自分の深い深い部分に眠っている純粋な意識（真我）につなげると、自然で静かなるゆるぎない人生に対する深い信頼が呼びさまされ、モチベーションが自然な状態で保たれるようになります。

純粋な意識につながる感覚、そのことを知るだけなのです。その純粋な意識につながっていくには、できる自分もできない自分も頑張る自分もサボってしまう自分も、自信のある自分も自信のない自分もすべて自分だと100%承認する事から始まります。自分にとっていい事も悪い事もすべての自分の人生だと100%受け入れ、承認することにより、揺らぐことがない自分の軸が確立され、自然で静かなゆるぎないモチベーションが湧き上がってくるようになります。

自分の人生を100%受け入れることにより、あなたの目の前で起こるすべての出来事に対し、良くても悪くても、うまくいっても失敗しても、フラットにどちらでもいいとあなた自身が思えるようになります。自分の本来持っている真のゆるぎないパワーが発揮できるようになるはずです。

成功したい、頑張りたい、できると考えるのは、あなた自身の執着でありエゴです。自分の内側から湧き上がる、パワーやモチベーションを得たかったら、執着やエゴを自分自身からすべて取り除くことが大切だと思っています。

## 第6節 自分に自信を持つには

「澤さんは、自分に自信がある感じがするんですが、自分に自信を持つにはどうすればよいのでしょうか？」

先日、ある人から聞かれました。

「メタ認知」という言葉を聞いたことがあるでしょうか？ 簡単に言うと、自分自身を客観的に見る事です。このメタ認知を高めることで

- ・自分に自信が持てる
- ・イライラしなくなる
- ・やる気が湧き出てくる が得られます。

あのイチロー選手も、メタ認知の達人だそうです。

「自分のナナメ上にはもう一人の自分がいて、その目で自分がしっかりと地に足がついているかどうか、ちゃんと見ていなければならない」

とイチロー選手自身が語っています。これが、まさにメタ認知が高い状態です。

このメタ認知を高めるには、自分を客観的に見るクセをつけることが一番効果的だと言われています。客観的に見るクセを身につけるには、イチロー選手のようにもう一人の自分がいて、自分のことを上から観察している感覚を持つことです。

このメタ認知を高めると

- ・自分は何ができて、何ができないか
- ・得意な分野や弱点

等を、自分自身を分析し理解することができるようになり、より自分自身が明確化します。そして、メタ認知を高める事で、人と比べない、人に影響を受けない、確固とした自分自身を確立する事ができます。そして、確固とした自分自身を確立することができると、ゆるぎない自分になり、自分に自信が持てるようになるのです。

しかし、このメタ認知を高めようと客観的にみるトレーニングを実際に行ってみると、ある壁が出現します。実は、人間にはできないことを知る(自分の限界を見極める)ことを恐れる性質があるそうです。自分にできない事や苦手な事を受け入れるのはとても苦痛な事で、普通の人間、特に生真面目な人は、そこから目をそむけてしまい、客観的に見る作業をやめてしまうそうです。これが壁なのです。人間は自分の限界を恐れる生き物なのです。しかしです。このことを言い換えればメタ認知を高めて、自分を客観的に見る癖をつけていけば、自分ができる事とできない事が理解でき、それを克服するのか、あるいは捨てるのかを冷静に判断することができるようになります。恐れを感じずに自分を見極めることができます。そして、最終的には自分に自信が持てるようになります。

いつも言っていますが、自分は自分です。あの人が出来ているからではなく、自分自身を見ていきましょう。いつも、答えは自分の中にあります。それを発見できれば、自分自身が納得いく人生、納得いく仕事ができるようになりますと僕は思っています。



## 第7節 自分のしたいことを口にして行動すること

自分のやりたいことを躊躇なく口にしたかったことは誰でもあると思います。

しかし、周りに気を遣い、社会の慣例に照らし合わせて、実際には飲み込むことも多いのが現実です。例えば、幼稚園児の集団が遊んでいて、そこへ後から、子供が加わる状況を想像してください。素直に自分の感情そのままに「いーれて」と言える子供と「もしかしたら入れてくれないんじゃないか」と躊躇してしまい、誘ってくれるまで近くで遊ぶ子供と2つのタイプに分かれると思います。

あなたはどっちのタイプだったでしょう。

この2つのタイプの違いは何でしょうか？

入れてくれないのではないかという恐怖心から言わない子供にとって、素直に「いーれて」と言える子供は、入れてもらえるという自信があっっているかと思っっているかもしれません。しかし、自信があるという事に対する、間違っった認識があると思います。自信がある人間とは、自分自身にその物事を成し遂げる根拠があっ、その根拠に基づいて確信をもって行動できる人間というイメージがあります。

しかし、自信がある人間は、出来ないことを簡単に躊躇なく捨てることができる人間だと僕は思います。先ほどの子供の話に戻ると、「いーれて」と言えない子供は、もしかして入れてもらえないじゃないかという不安にとらわれて、言えなくなってしまう。だから、素直に「いーれて」と言える人間に対して、入れてもらえる自信があると思っています。

しかし、どんな人間でも100%そうなることはないのが現実です。では、自信がある人間は、なぜ躊躇なく「いーれて」といえるのでしょうか？自信があるという状態は、何かを手に入れて獲得した状態ではなく、むしろ、いつでも捨てることのできる状態のことだと僕は思っています。前述した通り、自分は自分でしかありません。できる自分もできない自分も自分です。それさえ受け入れていけば、「いーれて」と言って拒否されたとしても、そういうこともあるだろうと受け入れることができると思います。

拒否されてもその瞬間は傷つくかもしれませんが、自分の価値が減るわけではないと割り切って、他のグループを探すのか、一人で遊ぶのか、自分を変化させて、成長させて受け入れてもらえるようにするのか選ぶことができます。

自信があるという事は、つまり、失敗をすることもあるという事を事前に受け入れ、その上で、自分は自分だから何も失うものでもないという覚悟を決めて何かに挑戦できる状態のこと。自分のしたいことを素直に口に出し、行動するという事は素晴らしいことです。

やりたいことがあってもなかなか素直に行動できずに躊躇してしまっている人が一番先にしなきゃならないことは、自分が本気で挑んだ戦いに敗れた時、何かを失ってしまうのではないかという恐怖を捨て去ることです。

負けた時に命まで取られますか？ まだ、弱くて実力がないとしても失望しないで、勇気をもって何度でもチャレンジする、負けても研究し繰り返し挑戦する。そうしたら、必ず強くなります。

つらかったら、やめればいいのです。強い人が自信があるわけではありません。自分がしたいことを口にし行動に移す人が、自信を得ていきます。

## 第8節 イライラする時は

あなたが周りの人に対して、イライラするのは、単にあなた自身のエゴに過ぎません。

よく対人関係は、鏡と言います。相手への怒りは、自分のどの部分に反応しているのか、よく考えましょう。例えば、部下があなたが見てないところでズルをしたり、手を抜いたりしていたら、イライラしますか？ もしあなたが物事はきっちりやるべきという観念を強く持っていたら、当然イライラするし、相手を怒るでしょう。しかし、それはあなたが、「やるべき論」になっていて、その考え方はただ単にあなたのエゴに過ぎないということです。

スタッフには怒りではなく、許し、愛から行動することが大切だと僕は思っています。「こうあるべき」というのを極力排除するようにしています。弊社のスタッフに5回出戻りしてきた者がいます。普通の会社なら、切り捨てられてしまう人間かもしれません。一度辞めたら、戻ってくるな。そんなこらえ性のない人間は、辞めるべきみたいなそんな感じです。

でも、切り捨てるのは簡単です。僕は、愛を基準に判断するので、その子が戻りたい、またこの職場で頑張りたいと思うなら、何度でも受け入れ、その度に少しでも成長・前進すればとそれは尊い学びなのではないかと思っています。うちのスタッフで元暴走族、若い時にやんちゃをして警察のお世話になったスタッフもいます。そんな人間は、普通の会社なら書類選考ではねられてしまうでしょう。

でも、僕は採用します。

人間、誰でも可能性を持っているのを知っているからです。例外はなく誰でもです。特に、昔やんちゃをして、警察にお世話になったような人間は、幼少期にあまり愛を受けて育ってきていないという事が多いです。そういったメンバーに対しては、リーダーが親のような愛を注ぎ、そのメンバーの可能性を信じてあげれば、こんな自分を信頼してくれるんだという事で、非常にやる気になって仕事に取り組むので、能力が必ず開いてきます。

リーダーは、人を信じて愛をもって見守ればいいのです。愛を判断の基準にして、これまで社会で排除され続けた人間が変わって、可能性が開くのを僕は何人も実際に見てきたので、僕はこの世は愛しないと真面目に思っています。

## 第9節 物事の判断基準

物事を判断する基準、あなたはなんですか？

一般的に言って、損か得か、好きか嫌いか、良いか悪いかで判断することが多いではないでしょうか。

これらの判断基準は、一見正しいように思います。でも、僕は、一切この基準で判断をしてきませんでした。

どう判断しているかと言うと、ズバリ「愛」を基準に判断しています。

損になってもいいし、嫌いでもいい、誤解を恐れずに言ったら世間的に悪いとされていることであってもいい。(法に抵触するような判断ではいけないですが…) その判断に愛があるか これを大切にしています。

その判断は、人のためになるのか、スタッフのためになるのか、家族のためになるのか、世の中のためになるのかもしたためになるなら、あえて損してもいいし、効率が悪くてもいいのです。

人を100%信頼し、100%愛で判断できているのか…判断が必要な時、僕はいつも自分に問いかけています。そして、愛で判断できていると思えば進む。でも、この愛を基準に判断するには、条件があります。

それは、判断する人間自身が、100%自分を愛し、100%自分を受け入れている人間になることが必要です。なぜなら、自分を愛し受け入れている人間でなければ、愛をもって指導することもできないし、受け入れることも出来ないからです。

自分を100%愛し受け入れて下さい。出来る自分も出来ない自分も良い自分も悪い自分も丸ごと承認して、愛してみてください。それが出来れば、必ず、愛で物事の判断をすることができるあなたになります。

## 第10節 あなたは出来る事を知っている

僕はキアヌリーブス主演の映画『マトリクス』が大好きです。

映画の中で僕が衝撃を受けて心に刻んだセリフが二つあります。

ひとつ目は主人公のネオが、師範のモーフィアスに武術の指導をしてもらっている時のシーンです。

この映画を見た人は、印象的なシーンなので覚えている人も多いのではないのでしょうか。その武術指導の中で師範であるモーフィアスがこう言います。

「早く動こうと思うな、早いことを知れ」

そして、もう一つの印象的なシーン。

ネオが高層ビルと高層ビルの間を飛んで渡る場面で同じく、モーフィアスが「心を解放しろ」といいます。

モーフィアスが目覚める前のネオに言う「きみはきみの心の囚人」心（常識）の囚人になっているから飛べない早く動けない心を解放すれば、思うとおりになるという啓示です。

この心を解放するというのが、早いことを知る、飛べる事を知ることになります。心を常識や固定観念で縛られているので早く動ける能力があるのに発揮できていないという事なのです。人間は生まれて物心がつくまで、実は何も制限なく出来る事を知っていました。例えば、赤ちゃんが立てるかな、もしかして立てないかもしれないって思うのでしょうか？言葉をしゃべれないかもしれないって、思うのでしょうか？

物心ついてない赤ちゃんは、出来る事を知っています。つまりマトリクスで言う早く動ける・飛べることを赤ちゃんは知っているということです。なぜ、出来る事に疑いがないのでしょうか？それは、赤ちゃんが純粋性に満ちているからです。つまり、なにも常識という刷り込みがない、純粋な意識で行動しています。だから、可能性MAXなのです。もし、この可能性MAX状態の赤ちゃんが、いつしか物心が芽生え大人に成長し

ていく過程で、人はこの純粋性を失ってしまうのです。

こうであるべきという社会の常識や両親、学校の先生から受けたあなたは出来ないよという暗示、刷り込み（つまりモーフィアスの言葉心の囚人）になって純粋性を失っていくのです。ありのままの純粋性を持ったあなたの心を解放してください。あなたの純粋な意識を再び感じてください。そうすれば、あなたの深い深い部分に眠っていた、本来できているという意識を解放することができます。

誰でも、実は出来る事を知っているのです。純粋性に返るだけなのです。

## 第11節 チャンスをつかむには

100%自分の人生を受け入れることにより、本来の純粋な自分を取り戻すと、純粋意識につながり、自分の目の前にくる様々なチャンスに自然と気が付くことができるようになります。

なぜなら、純粋でピュアな自分であるという事は、先入観がなく、物事をありのままに捉えることができ、本質を見抜く能力を得ることができるからです。

チャンスとは、実はどんな人にも平等に訪れています。しかし、自分という存在に軸が通っている状態、つまり、純粋意識につながり、ゆるぎないピュアな自分になっていないと気付くことができません。ゆるぎない自分とは、繰り返しますが、100%自分の人生を受け入れている人間であるか自己愛MAX状態の自分であるかが重要なポイントです。

「引き寄せの法則」というのは、引き寄せるものではなく、本来あるものであって気が付くものだと僕は思っています。人生を重ねることで閉ざさざるをえなかった、純粋な本来の自分を解放し、素の自分に戻ることができれば、純粋な目で物事の本質を捉えることができ、チャンスに気が付くことができます。

チャンスをつかむということは、素の純粋な自分にかえることにより、本来、誰の目の前にも訪れているチャンスに気が付くだけのことだと僕は思っています。

## 第12節 色即是空

### 色即是空、空即是色

おなじみの般若心経の言葉です。

僕はお坊さんではないけど、僕の独自の解釈をすると僕たちが住むこの世界において一般的な常識としての物事の見方、価値観、社会の仕組み、などを「色（しき）」と捉えるなら、それはすべて幻想であり、執着してはならない。純粋な心で自ら感じ、考え、行動することで、自ら新しい「色（しき）」を作っていく ということになるのではないかと思います。

そして、社会の常識、仕組みに対して空ととらえ、その空を色にしていくのには、純粋な意識とつながり囚われてない素の自分である必要があります。ちょっとわかりにくいですが、例えば、それぞれの事業において突出した成績を収めている人達は、例外なくこの純粋な意識につながって素の自分で事業を見ているので、事業の前例や慣例、成功事例に縛られることなく、自分の色に変えている人だと思えます。

わかりやすいところでは、パナソニック創業者 松下幸之助であり、ソニー創業者 井深大であり、京セラ 稲盛和夫であり、スティーブジョブス、ビルゲイツ、孫正義だってそうです。

深い自分の純粋な意識にアクセスし、深くて絶対的な自分への信頼感のもとにインスピレーションを得て、そのインスピレーションをもとに実行しているのではないかと思います。

彼らは、瞑想の達人であると聞いたことがあります。瞑想することにより色が空であることを悟り空に自ら色を加えていったのではないかと思います。自分の深い深いところにつながる、つまり真の自分とつながることにより、この世界の真理を感じることができます。真理を感じたからこそ、ごく自然に当たり前のように成功して行ったのではないのでしょうか。

### 第13節 感情の奴隷にならない

感情というのは、素晴らしい反面、厄介で物事を感情で判断してしまうと、誤った道に進むことが往々にしてあります。くだいようですが、大事なことなので何度も言います。純粋な意識から沸き起こる真実のインスピレーションを覆い隠してしまうからです。心を落ち着け、自分の深い部分に眠っている純粋な意識にアクセスし、インスピレーション、すなわち直感に身をゆだねれば、自ずとあなたが進むべき、良い方向に導かれると思います。

怒りや憎しみ、悲しみを自分が感じたときは、目を閉じ、呼吸を落ち着かせ、自分の深い部分に意識を向けていきましょう。そうすれば自然と良い方向に軌道修正できるはずです。怒りや憎しみ、悲しみはすべてあなたのエゴです。感情で判断するのではなく、深い深い愛で判断することが大切です。

ぼくの経験では、成功者にサーフィンやマラソン、トライアスロンをやっている人が多いですが、これは一種の瞑想法ではないかと僕は思っています。

海で波を待つ間に自然と一体化することにより、日々社会生活で受ける刷り込みや影響から自分の純粋性をとり戻したり、マラソン、トライアスロンの苦しい中で、ふと純粋性が目覚めたりするのではないかと思っています。感情の奴隷にならないために、深く目を閉じ、呼吸を落ち着かせ、自分の深い深い部分に意識をフォーカスしてみましょう。

あなたのあなたらしいあなたにしかないインスピレーションが見えてくるはずです。大切なのは感情ではなく、純粋な素の心です。そこからは、真実のインスピレーションが湧いてきます。

#### 第14節 自分で自分の人生のハンドルを握る

ぼくは、自分の人生を他人に委ねて、他人に自分の人生のハンドル、かじ取りをしてもらっている人が、いかに多いかを日々感じています。特に、日本人に多いのですが、真面目に生きている人ほど、その傾向が強いと思います。

周りの人に悪く思われるのが嫌だから、両親がこうしなさいって言うてるから、学校の先生に怒られるから。会社の上司が友達が言っているから、社会の常識がこれだから、等々。本当の自分は、これをすごくやりたいのに周りの目を気にしたり、評価を気にしたりして最終的にやらない。

それって、自分を見ないで他人を見てますよ。それって、ホントに自分の人生を生きていますか？って。

僕は思うんです。自分の人生のハンドルを自分で握っていますか？って。

自分の人生の答えは、両親や学校の先生や友達、会社の上司は持っていません。人生の成功者は、自分の人生を100%自分でハンドルを握って、自分が楽しくてワクワクする方向に進んでいく人だと思います。自分の人生のケツ、自分で拭かずに他人は拭いてくれないですよ。**自分の人生の責任他人が持ってくれますか？**

自分で自分のハンドルを握り自分の意志で行きたい方向に進むためには、自分の人生 良いところも、悪いところも、出来る自分もできない自分も100%受け入れ、承認し、自分を自己愛MAXで愛してあげる自分であることがとても大切です。その状態なら、他人に何を言われようが、世間の常識、慣例があろうが、関係なく自分の意志でハンドルを握ることができるのです。

**あなたは、自分の人生のハンドルを誰が握っていますか？**



## 第15節 PLAY JOB!!

経営者だろうが、サラリーマンであろうが、働いている人は一日の半分以上の時間を仕事に費やしています。

週末は趣味で楽しむから、平日は我慢して仕事をする。家族を食べさせるために仕事する。そんな状況で人生の時間の半分以上を占める仕事をするなんてもったいなさすぎと思いませんか。

将来独立したいという意思があるスタッフに、僕はよく話をします。弊社はラーメン屋ですので、当然ラーメンが大好きで入社してくる人がほとんどです。ラーメンが大好きで、ラーメンを作る仕事をしています。好きな仕事を見つけた人は、幸せを見つけたようなものです。

**好きなことなら、絶対やれるし、続けられます。**

僕も好きな仕事なので時間を忘れて没頭出来るし、ラーメンが好きなのでラーメンの事を常に考えています。そういう状態なので、必然的に成果も出ます。孔子の教えとして有名な言葉があります。

「これを知る者は、これを好む者に如かず。これを好む者は、これを楽しむ者に如かず。」

一般には「知好楽」として知られる言葉です。それを知る者は、それを好む者には及ばない。それを好む者は、これを楽しむ者には及ばない。という意味です。

仕事を始めるにあたり、どんなにその仕事に知識があっても（もちろん知識がないと始まらないので知っていることは仕事をする上での最低限の基礎ですが）その仕事が好きだという人にはとても敵わない。

でもそれ以上に、その仕事が好きだという人もその仕事を楽しくてやっている人には敵わない。つまり、その仕事、その道を極めるのには、心から楽しんでやっている人なんだよということです。最初から楽しむのは難しいかもしれませんが、若い時に知識を蓄え、自分に自信をつけ、その中から仕事の楽しさを見出していけたら、しめたものです。

**好きなことだから、ワクワクしながら働ける。**

**ワクワクしているから続けられる。**

**継続は力なので、どんどん成功していく。**

**まさに、仕事は楽しく！！**

**Let's Enjoy!! PLAY JOB!!** です。

## 第16節 人生は絶妙のタイミングで必要な出来事が起こる

僕は、人生において無駄なもの一つもないと思っています。

幸せも不幸も、運も不運も、持てる者も持たざる者も、産まれた環境もすべては自分の目の前の出来事、置かれている状況に対してどうとらえるか、どう進んでいくのか。日々、目の前に起こっている出来事を淡々と受け入れ、ご縁のあった人や物、出来事に対してできる限り一生懸命、真摯に『愛と感謝と許し』で応えていく、ただそれだけです。目の前に起こるすべての現象は自分を成長させてくれる教材です。

感謝して、ありのままに受け入れる。人の出会いもそうです。変な人と知り合いになってしまった。嫌いな上司についてしまった。人との出逢いに、運がいいも悪いもありません。そう考えるあなたがいるだけです。

すべてを学びとしてとらえ、その現象に対して、真正面からとらえる覚悟ができるか。あなたが直面している人や物、出来事に対して、絶妙なタイミングで起こっていると、真摯に受け止めることができるか。すべては、あなたにとって最適なタイミングで起こっている学びなのです。

## 第17節 一般論なんてどうだっていい

一般論なんて、僕はどうだっていいと思っています。

一般的に、会社組織であればビジョンや数値目標を、毎期ごとに掲げます。飲食業においても来期へのビジョン 事業計画（店舗数の目標 年商 細かな数値目標） というのを当然のように掲げます。会社としてビジョンを共有し、そのビジョンに向けて数値目標を設定する、ベクトルを合わせることは、会社が社会の公器として顧客や取引先、ステイクホルダーに対して、アナウンスしていく意味で、とても大切なことだと思います。

でも、人間も様々な人がいるように、様々な人間が集まる会社も様々な形があつていいと僕は思っています。（もちろん、上場を目指す、ある程度の規模で会社を運営するには、それ相応の常識的な運営は必要だとは思いますが）僕がお話したいのは、会社経営の一般論、セオリーに四角四面に合わせるのではなく、まず社長自身が本当にこの会社は自分にあつたスタイルの会社なのか、自分に合ったビジネスモデルになっているかということを深く考える。会社起業マニュアル的な一般的な常識に沿って会社作りをしてはいないか。業界の常識に縛られてビジョンや組織作り、数値目標を作っていないか。本や学校で学んで、会社はこうあるべき的な「べき論」になっていないか。

よくよく考える必要があると思います。

自分に合ったスタイルはどういったものなのか、自分に合ったビジネスモデルとは何か、また、会社で働いている社員にとってこの会社はどうなのか、自分の周りにいる人を生かすにはどんな会社にすればいいのかリーダー自身がよく考える必要があります。そして、スタッフからも幅広く意見を聞く必要があります。僕は、年商には当初から全く興味がなかったし、店舗数も増やそうなんて思った事は一度もありません。

お客様に喜んでいただくお店にするにはどうしたらよいか、スタッフと共にスタッフの成長になるようにこのお店を運営するにはどうしていったらいいかを考えて日々経営をしてきただけなのです。僕は、社会から必要とされている本質は、自然に増えていくものだと思っています。先人が考えてきたあなたの業界のセオリーや一般論はもちろん失敗しないために重要かもしれませんが、一度考えてみるのもいいかもしれません。

あなたの会社は自分らしく会社ですか？

社員はあなたの会社において幸せですか？

## あとがき

「簡易版 澤哲」を最後までお読みくださりましてありがとうございました。

簡易版といえども、とても長くなってしまいましたが、お伝えしたいことがありすぎて絞るのがとても大変でした。

この簡易版「澤哲」で伝えなかったのは、人間例外なく誰でも成功できるという事です。例外なくです。

こんな変わり者の僕でもそこそこイケているのですから。

この澤哲をお読みいただいたあなたも是非私たちと一緒に、成功の道を歩みませんか？ 私はどんな方でも受け入れます。将来独立したい。ラーメンが好きだけでラーメン屋は未経験。どんな方でも。あなたに会えること、そしてあなたとお話しできる時を楽しみにしております。

株式会社 55style 代表取締役

フジヤマ 5 5 代表職人

澤竜一郎