



うすい ゆき 1958年東京生まれ。91年より病身の夫に代わり健康器具製造・販売の道に入り、次々にヒット商品を開発。同時にメディアを使って自社の認知度を上げることに成功する。理学博士、健康医科学博士、MBA、行政書士、宅建主任者など多くの資格をもち、執筆や講演にも励む。最新刊は『寝る前の3分でチャンスをつかむ自問力』(ビジネス社)。グループ年商23億円 従業員3名 本社・東京都品川区。

<http://www.dr-yuki.com/>

ここまで述べたように、私は内と外との両方で社長が意識してパフォーマンスすることは非常に大切だと考えていました。

しかし、職人気質の社長さんの中には、人前で話すのが苦手でメディアの取材も受けたがらない方が少な

ないと思いました。
だからなおさら思うのです。
事業に矜持や思い入れをもつて
いる人こそ、メディアを使って
発信すべきだと。そうした方に
はメディアも協力的ですし、視
聴者も必ず共感を抱いてくれま
す。彼らは皆、経営者の「人物」
を見ているからです。

**社内でのパフォーマンスも
虚のない言動で**

できるツールもあります。こうしたツールの活用も、社長の「タレント活動」の一環として、今後いつそう重要な役割を担うと思います。

一方で、社員に向けたパフォーマンスも嘘のない言動で

私は、社員に対しても思ひをはつきりと口に出して伝えることを心がけてきました。よく「言葉に出さなくとも思ひは伝わる」という人がいますが、私は疑問に思っています。二〇名以上の社員を抱えていたときは

もちろん、数年前、社員に協力先として独立を勧めて、組織をスリム化してからも、社員や外部スタッフに対するそうしたスタンスは変えていません。

当然ながら、思ったことを何でも口にしてきたわけではあります。具体的には「頑張れ」とは言わないよう心がけてきました。一所懸命努力しているのにそう言われると、励ましとわかっていても切なくなるものだからです。私は「頑張れ」の代わりに「いい仕事してるね」「いい感じだね」と、とくに若い人に対しても短い言葉で声をかけるようにしてきました。少しラフな接し方のほうが、彼らも親近感をもつてくれます。

このように、相手の感覚に合わせた話し方もパフォーマンスとして必要だと思います。若い社員に媚びるようで嫌だという経営者の方もおられるでしようが、彼らとの距離を縮めることで、当人の能力や個性、その年代で何が流行っているのかなどを知るメリットもあるのです。

もう一つ。私は「あなただから頼むのよ」と言つて仕事を頼むことがよくあります。十把一絡げに扱つているのではないことが相手に伝わり、モチベーションアップにつながります。これは別にウソを言つてはいるわけではなく、内心をはつきり表現しているにすぎません。とはいっても、これも一つの「演技」とい

くありません。でも、自社の商品と開発者としての自分自身が紹介されて嬉しくない人はいな
いはずです。社長がメディアに登場すれば、社員も嬉しく思うでしょ
うし、事業や会社に対する誇りのもとになります。積極的に活用されることを強くお
勧めします。

実は、二年前に亡くなった主
人は職人気質でパフォーマンス
力の欠けた社長でした。亡くな
る少し前にこんなことがありました。
意識が混濁して私の顔以外、何もわからないような状態
でしたが、彼が創業期に作った
商品を手渡すと、私が知らない
部材の名前を口にしたのです。
そこに昔気質の経営者の魂を見

もちろん私のことです。

会話を交わすうちに、これはむしろ正直に言つたほうがいいと思い、自分のことだと告げる、担当の方はかえつて興味をもつてくださいました。結果的には相当大きな扱いで『この商品でバカ当たり!』という記事を掲載してくださったのです。

編集部の方は「別にうちでおたくの商品を勧めたわけじやない」とおっしゃいますが、私を

メディアとの関係は「もうつむたれつ」

メテイアとの関係は「物の世界」

金をかけなくとも商品の写真が掲載され、社会的にインパクトの強い媒体は何か考えて目をつけたのが、写真週刊誌でした。もちろん、広告を打てば一ページ七〇万円はかかります。当時は赤字でとてもそんな余裕はなかつたので、私は次のような方法を取りました。

このような雑誌には必ず「情報提供のお願い」の欄があります。そこへ一般読者として電話を入れる。「商品を紹介してください」といえば広告部に回されてしましますから、「こういう面白い女性がいます」という

結論から商品のことを書かない記事になりません。この記事によつてタダで商品の差別化とPRができました。

そして、この記事がテレビ局関係者の目に留まり、テレビ出演へつながります。二〇〇〇年の一月末の土曜日、ゴールデンタイムの特別番組の中で、私と主人の商品開発のエピソードが一五分間、ドラマ仕立てで紹介されたのです。視聴率は二〇%を超えたそうです。

その影響力は大変なものでした。月曜日に出社したら電話は鳴りっぱなし。電話がつながらない、とお叱りを受けるほどの

果は絶大でした。こうして差別化に成功すると類似品は次第に姿を消していき、取材のオファーも殺到するようになりました。あるメディアに露出する、すると別のメディアがそれを見て声をかけてくれるというようにして、どんどん広がつていったのです。

『マネーの虎』も、そんな流れでオファーをいたしました。メディア戦略はこうやるんだといが、そこまで体験してみりました。