

会社人の例え考案 街のマンダリン創道徳論

第1話でお話
できていたから

②「人に例えな
いと本来のブランド
創りの道徳を
忘れてしま
経営者が
多い」

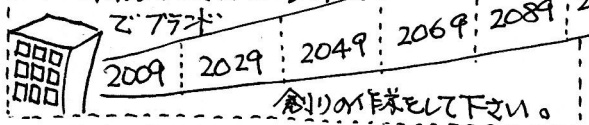
第2話 本来のブランド創りを實現するための大切な考え方



この道をいり歩いて行かぬ

その1 100年生き続けるブランド創り

御社のブランド創りを考える時、たとえあなたの肉体は終りを迎えるとしても、その想いは100年続くんだ!! という決意で「ブランド創り」の作業をして下さい。



その2 伝えるのは情報ではなく情教

ブランド創りとは何を伝えるべきか? その例えは、商売の機軸と価値情報ではなく、そこにこめられた御社の情教を、商売を通じて情教を伝えることです。

その3 復讐から生れる怒りは情教にあらず

ブランド創りの動機が、例え「復讐」などネガティブなものでも、長期的にはせたい気持ちになり、初めは「107-17-1見本」で、馬力を生みますが、その途中「あなた」が散らかしたネガティブが、御社を黒く濁してやるのです。

その4 引き算で考えると「たったひとつ」が見えてくる

私たちは、そんなに欲深い。何にもかきで勝手にしたいから、出来るだけ多く伝えたい。あんなに「たったひとつ」を見出すために引き算で考える。引いて残ったものが、御社の「情教」です。

その5 意思決定基準は「自然か否か」

ブランド創りは、最後は頭で決めればいいけれど、目先の金に頭を使いたくなるのはわかりますが、いつも「損か得か」の腑に落ちる決断をして欲しい。そのためには、心で考える。自然に受け入れる決断をブランド創りにして、自然に信じて下さい。



その6 答えは常にあなたの内にある
ブランド創りの道の途中、様々な事に悩み答えを求めたくなります。そして外からその答えをヒントを探したくなります。しかし「ハッキリ言う事!」
答えは、常にあなたの内にはかありません。常に「自分」を磨いて下さい。だから自分の「ココロ」を忘れず、

その7 掛かる時間と懸ける時間を失う
時に悩ましい事は、いつ夢が叶うか? 掛かる時間、懸けた時間が、いつか必ず結果は出る! (しかし誰にも見えない) 7年の月日が掛かる。 (3年懸けた、4年2ヶ月か)

その8 買収欲い汁には暮々も気がつける
御社の「セルス」を見直して下さい。「買収欲い汁」がしたたかいませんか?

その9 評価はその先の先までい云わせたが、売れたかどうかではない

ブランド創りの評価を売土商など「数」でとらえる社長が多いが、その「数」はあなたと友達の「数」を評価した方がいい。そして「数」から、御社の想いを伝え、御社を「評価」して欲しい。

その10 人脈は外からではなく内から作る

ブランド創りは、色々な人脈からサポートを得なければ「実現」しない。そして人脈は「ビジネス」ではなく、家族の「存在」を大事にして、御社の「存在」を大事にする。そして「本来のブランド創り」の根幹で「自分」の「人脈」を創り出す。そして「家族」の「人脈」を創り出す。社長には「実現」できる事がある。だから「人脈」は「内」から創り出す。

人脈構築の流れ

