



インタビュー 菅沼 之雄

「ある日自分が出来ることを整理していたら、経理代行ができる気づいた。」

一念発起して先輩と立ち上げたイベント会社では、なぜかパチンコ台の組み立てをする毎日。これじゃまずいと思い立ち、中部地区を賑わす愛知万博の仕事を経て、経理代行サービスを行なうエープランナーを設立。自分が得意な「経理」を武器に、中小企業の経営をサポートすることを決意する。今回はそんな経営者、菅沼之雄にこれまでの半生と今後の展望についてインタビューした。文=豊田礼人



株式会社エープランナー
代表取締役 菅沼之雄(すがぬま ゆきお)

1974年 愛知県名古屋市生まれ。
旅行会社、イベント会社などを経て、2006年5月に経理代行サービスを行なうエープランナーを創業。同年10月に法人化し、代表取締役に就任。N-1グランプリの実行委員長を勤めるなど、名古屋を基盤に幅広く活躍している。

index

起業家インタビュー	1-4
メルマガバックナンバー	5
豊田礼人の経営コラム／ベストセラー1分解説	6-7
ATSUKOのできる社長のビジネス英会話 いまさら聞けない人事労務「秘密の相談室」／編集後記	8

—小さいころはどんな子供だったんですか？

6人兄弟の一番下で、典型的な末っ子タイプですね。甘えん坊でワガママで泣き虫。おとなしい子ではあるんだけど、自分がこう思ったことは譲らないという面もありましたね。周りを振り回しちゃうような。

—友達のあいだではどんな存在？

おとなしいですよ。ゲームやったりラジコンやったりという感じで。サッカーとかもやったけど、すぐやめたかな(笑)。今と違って体が小さかったので、スポーツはイマイチでしたね。小学校まではそんな感じです。

—中学校は？

中学校に入ったら、さらにおとなしくなりましたね(笑)。入ったクラブが卓球部ですから(笑)。人とコミュニケーションを取るというよりは、一人でゲームやったりとか。いわゆるオタク。勉強するでもなくスポーツやるでもなく、目の前のことは何でも放棄という感じで。

—放棄(笑)。要するに無気力だったんですか？

そうですね。まあ、でも周りの友達もそんな感じだったので、特別自分だけ変だというわけでもなかったですけどね。家に帰れば兄弟がたくさんいるので、いつもワイワイガヤガヤしていて、一人で悩むとか寂しいとかそういうことでは全然ないんですけどね。

—高校はどんな感じだったんですか？

「高校デビュー」しましたね(笑)。髪の毛を立てて、すぐに原付の免許をとって、友達と派手に遊ぶようになりました。新しいバイクを買うためにアルバイトもしました。パン屋さんや、工場のラインに入ったり、電車の清掃の仕事なんかもしましたね。高校2年くらいから1年で背が10~15センチくらい伸びて、それで何となく行動も活発化していったような感じです。

—背が伸びて、高校デビューですか(笑)。進路についてはどう考えていたんですか？

大学に行く感じでもなかったんですが、すぐに働くつもりもなく、とりあえず専門学校に行こう、と。当時の彼女が会計の専門学校に行くというので、私もいっしょにそこに行くことにしました。恐いくらい安易な発想です(笑)それでその専門学校で簿記を勉強して、とりあえず2級まで取ったわけです。資格がとれるとそれなりに自分に自信がつかってきました。2年生からは、旅行業務取扱主任者(現旅行業務取扱管理者)の資格を取るコースに入って、取



りました。その流れで就職活動も旅行会社ばかり受けました。就職氷河期の頃で就職も厳しかったのですが、ちょうど経理職を募集している旅行会社があって、なんとか内定もらうことができました。

—簿記の資格も旅行業務取扱主任者の資格も両方生かせるぞ、と。

そうですね。入社する前からアルバイトに来てくれと言われて行き始めたのですが、経理部門にいた3人の社員が全

員辞めるとい話になっていまして(笑)。右も左もわからないまま引継ぎをして、他部門から異動してきた先輩と2人で経理を担当するという状況になりました。グループ会社も何社かあってその経理も全てやらなければいけなかったので大変でしたが、まあ一応簿記の知識がベースにあったので何とかできました。社長が何でも任せってくれる人だったことが良かったです。それで自信をつけることが出来たし、社長の近くで仕事が出来たので、経営について色々と勉強になりました。

—でも、その会社は辞めるんですね。

そうです。入社して10年近く経ったころですね。グループ会社でイベント事業をやっている会社があって、そこで働いていた先輩が「独立するからいっしょにやらないか」と誘ってくれたんです。以前からイベントって楽しそうだな~と思っていたので、その誘いに乗ることにしました。当然旅行会社からは引き止められましたが、なんとか納得してもらいました。

—新しいイベント会社ではどんな仕事をしたんですか？

ヤマハのオートバイレースをサポートする仕事です。もともとバイクが好きだったので、すごく楽しい仕事でしたね。レースクイーンを手配したり、レーススタッフの宿泊の手配をしたり、その他もろもろの段取りなどをやる仕事です。北海道から九州まで、レースが開催されるサーキットに行って様々なサポートするという仕事です。ヤマハと直接契約でやっていたので、利益率も良かったと思います。

—じゃあ、その会社での仕事は順調だったんですね。

そうですね。でも仕事は面白いのだけれど、季節によって仕事の繁忙が激しいし、準備にかかる費用やなんやかんやで、資金繰りは大変でしたね。レースは春から秋までしか開催されないの、それ以外の時は思いっきり暇になるわけですよ(笑)。実は先輩もイベント業界での経験がそれほど無くて、その後は新しい仕事もなかなかとれないという状況になっていきました。するとある日、その先輩が、自分の親の仕事関連でパチンコ台の組み立ての仕事を持って来て、それをやることになったんです。

—え？パチンコ台の組み立てを？

ハハハ、そうなんです(笑)。もう背に腹は変えられないということで切羽詰って、イベント会社になぜか製造部門が出来ちゃったんですよ(笑)。その製造部門にだんだん大きな仕事が入るようになって、倉庫を借りて、ラインを作ってパチンコ台の組み立てをするよ

うになったんです。最初は自分でネジめたりしていたんですが、そのうち人を雇って、自分はラインコントロールというか、マネジメント的な仕事をするようになりました。

—あれ？オレ何してるんだ？という感じにはならなかったんですか？
うん、さすがに違和感を感じ始めましたね(笑)。

—(笑)。やっぱり。

転職した時にちょうど結婚して、子供も生まれて、「オレ、このままでいいのかな？」という思いはありましたよね。製造の仕事も単価が安くて儲からないし、イベントの仕事も年間予算が決まっています。大きく伸びる可能性は無いしという感じで。ボスである先輩も、段々とお金のことで苦しみ出してきて、私との関係もギクシャクしてきました。こうなると目の前の仕事に集中できないし、5年後10年後の将来も心配になってきて、このままじゃダメだと強く思うようになりました。そう思ってから行動は早かったですね。結局その会社は1年半くらいで辞めることにしました。

—辞めて、何かするあてはあったんですか？

無いですね(笑)。イベント業界の知り合いから誘われることもありましたが、単発の仕事で安定しないものだったので断って。ちょうどその頃名古屋の八事(やごと)にハウスウェディングをやる店舗が出来まして、今まで接客業をやったことが無かったので挑戦してみようと思ったんです。身分としては契約社員のようなものですが、給料もまあまあ良かったので。そこでやることは料理を運んだり、お酒の準備をしたりという、結婚式の準備・運営全般なんですけど、結局やっていることはイベント会社ときの仕事と同じなんですね。ですから要領を得ていたの、トントンと上のポジションを任せられるようになりました。

—そこでしばらく勤めたのですか？

そうですね。でもその頃ちょうど愛知万博が始まる時期で、万博のスタッフとして働いて欲しいという依頼も頂いていたので、こちらへ移ることにしました。勤務場所はポケパーク(笑)。そこでポケモングッズを売るショップの立ち上げに関わることになったんです。

—ポケモンショップですか？また新たな展開ですね(笑)。

そうですね~(笑)。そこでリーダーの人といっしょになって、ゼロから店を作る仕事に取り掛かりました。何もノウハウもないのに、レイアウトからPOSレジの手配から商品の並べ方から、全て手探りでやるわけです。商品は中国で作っていて、それが出来あがるとドカンと納品されるんです。1億円くらいの商品が動きますからスゴイ量です。でも商品の置き場所も無いから自分達で倉庫の手配をするんです。お菓子商品が入ってきたときは「倉庫に冷房設備ついてないよ！腐るよ！」って大騒ぎしたり(笑)。そんな感じで試行錯誤しながらやっていたんですね。単なるイベント運営会社がショップ運営をするという状態だったので、みんなドロウトなんです。私なんて、ポケモン自体を知らないですから(笑)。何が売れ筋なのかもさっぱり分からず、とにかく感覚だけでやり始めましたね。

—菅沼さんは、契約社員という立場なんですか？

契約社員というより、個人事業主という感覚ですね。イベントの仕事って結構そういうフリーの個人事業主みたいな人が集って運営されることが多いんです。万博の現場では、お金の管理、モノの管理、人の管理と全てのことをゼロからやれたので、すごく勉強になりましたね。途中からコンサルタントも入ってきたので、経営やマネジメントについて学ぶことができました。この万博の仕事は、私にとって非常に貴重な経験になりました。

—万博は中部圏の経済への効果も大きかったですよね。トヨタ自動車はじめ大企業がお金も人も投入していましたし、地域住民の盛り上がりもすごかったです。さて、その万博も閉幕を迎えるわけですが、菅沼さんはその先をどうしようと考えていたんですか？

万博が終わって、イベント業界は一気に仕事が無くなりました。生活費を稼ぐためにブライダルの仕事を少しずつやりながら、この先どうしようかと頭の中を整理していましたね。今までやってきた経理の仕事、イベントの仕事、ブライダルの接客の仕事…これらの仕事の棚卸しというか、自分がこれらの経験をどうやって活かしていくのがいいのかと色々考えました。うちの会社に来ないかと誘ってくれる人もいたんですが、イベントの仕事や万博の仕事をやってきて、「会社に勤めて決められた時間内で働く」というスタイルではなく、事業に対して責任を持つ、いわば経営者的な感覚が身についたというか…だからどこかの会社の社員になるという選択肢は自分の中では消えていたんです。今までやってきた仕事では、経理の仕事を一番長くやっていたし、万博の現場でもお金の管理という面で経理のスキルが役立つという体験もあって、経理の経験を活かして何かできないかな、と考え始めたんです。

—自分の強みは経理だ、とあらためて気づいたんですね。

そうですね。それでいろいろと調べていたら、経理のアウトソーシングという業態があることを知りまして。「あ、これだ!」と思って、すぐに開業届けを出しました(笑)。

—思い立ったら早いんですね。

はい(笑)。万博が終わって、残務処理も終えて、その後は何もやる事が無くなったので、1ヶ月で事業プランを考えて、「エープランナー」という個人事業主として経理代行サービス業を開業しました。

—仕事はあったんですか？

ないです(笑)。だから、ブライダルの仕事を並行してやりながらのスタートです。

—じゃあ、開業資金も…

ない(笑)。勢いで始めていますからね。最初は何もありませんよ。でも、一旦仕事がとれれば毎月売上が上がる仕事だし、どこか1社でも仕事をさせてもらえれば、それをキッカケにどんどんお客様を広げられるだろうという自信はありましたね。根拠の無い自信ですけど(笑)。

—営業はどうやってやったんですか？

もともと営業の経験がないので、どうやってやったらいいのか分からないんです。そこでまず、経理の代行サービスなので、経理職を募集している企業にアプローチしようと思いました。職安にいて、経理職を募集している企業をピックアップして、FAXでDMを送ってみましたけど、反応は無くて。それでちょっとアプローチの方法を変えようということで、異業種交流会に出てみました。そこで出会った起業家の人たちと仲良くなって、仲間みたいな感じになってきたんです。仲間たちと勉強会を開いたりしているうちにお客様を紹介してもらうことができました。

—どんなお客さんだったんですか？

製造業のお客さんで、家族経営から企業経営に移行したいと考えている会社でした。ちょうど創業社長から2代目社長に代わるタイミングでもありました。それで経理面を強化したいという要望があって、ウチが関わるようになったんです。この契約で売上がきちんと上がるようになったので、生活費を稼ぐためにやっていたブライダルの仕事は完全に辞めました。でも経理を離れてブランクもあったので、「どうやって仕訳するんだっけ?」なんて思い出しながらやりましたね(笑)。もちろんお客さんに対してはそんな素振りにはみじんもみせませんけど(笑)。

—事務所はどうしたんですか？

はい。開業に先立って、今までお世話になった人たちに開業の案内はがきを送ったんです。そうしたら以前勤めていた旅行会社の社長から連絡がありました。社長は、会社を辞めたとはいえ、きちんと開業の連絡をしてきた私を褒めてくれて、空いてる事務所を使っていいよと薦めてくれました。さらに、休眠している会社があるからそれを使えとも言ってくれました。経理代行という、信頼がものをいう業態をやるのに、個人の自宅が所在地ではダメだから、というアドバイスしてくれたんです。それで休眠会社の名前を「株式会社エープランナー」に変更して、法人としてスタートすることになりました。その直後に先ほど話した製造業のお客さんと契約できたんです。

—そうなんですか。法人にすることで対外的な信用が高まったということですね。

そうですね。大事なポイントだったと思います。

—他にはどうやって顧客を獲得していったんですか？

異業種交流会で知り合った仲間と、自分の仕事をプレゼンしあう会をやり始めました。仲間以外のゲストにも参加して頂いて、定期的にやっていました。私は、経理の改善とか合理化についてプレゼンしたのですが、それを聞いてくれたゲストさんの中にウチの会社でやって欲しいという方がいまして。歯科医院を24箇所運営しているお客さんで、今でも取引させて頂いています。こういう方法で仕事が取れるんだ、思いましたね。

—その後は順調に顧客は増えていったんですか？

そうですね。まあ順調に行っていたんですが、リーマンショックの影響は受けましたね。クライアントの経営が沈んでくると、やはりこ

ちらにも波及してきて、売上は落ちました。それまでは不況に強い業態だと思っていたのですが、甘かったですね。それで919D A IKO(クイック代行)という資料作成代行のサービスを新たに始めました。クライアントの企画書などの資料作りを代行するサービスです。これからどんどん広げて行きたいですね。

—なるほど。さて質問を変えますが、菅沼社長はピンチに陥った時、どうやって切り抜けてきたのですか?何か自分なりの方法を持っていますか?

そうですね。基本的にはポジティブな性格なんですけど、失敗したりピンチになった時は、一旦落込みますね(笑)。それから信頼できる起業家仲間や先輩に相談します。相談というか、まあ、思っていることを吐き出すというか。そうするといろんなことを気づかせてくれるんですね。もっと上を目指しているのに、こんなところでウジウジしてられないな、と思えるんですね。そうやって自分を盛り立てていきます。社員もいるから、落込んでばかりいられないし。

—リーダーとして気をつけていることはありますか?

仕事は基本的に任せちゃっています。すごく優秀な社員に恵まれているので、助かっていますね。共有すべき情報は共有して、やるべきことや優先順位なんかを整理してあげることはありますが、あとは基本的に信頼して任せます。そこでミスがあれば、私が責任をもってフォローしますね。安心して仕事ができる環境を整えるということですかね。

—またまた話題は飛びますが、菅沼社長といえば、N-1グランプリのまとめ役的な存在ですが、これはそもそもどうやって始まったイベントなんですか?

3年前くらいに、名古屋の起業家が集る大きな交流会をやりたいねっていう話があったのがきっかけです。会場だけ先に押さえて、そこから怒涛のように準備して、チケット売って、という感じで始まりました。名前の由来は、お笑いの「M1グランプリ」が流行っていたのでそこから頂きました(笑)。Nは「名古屋」であり、「ネクスト」と「No.1」という意味もあります。それでグランプリと名乗るからには、ただの交流会ではなく、起業家にビジネスプランをプレゼンしてもらい、優勝者を決めるというスタイルにしたわけです。企画を練り始めた頃は最終形のイメージも乏しくて、しかもイベントなんてやったことない人ばかり。その中で私はイベント業をやってきたのでとても重宝されたわけです。仕事としてイベントをやっていた自分にとっては、当たり前のことばかりだったので、みんなの役に立つことができました。それでどんどん結束して、無事に開催することができたんです。

—N-1はマスコミにも報道され、優勝者は注目されましたよね。私も優勝者のPDエアロスペースの緒川社長とウロメディカルジャパンの池山社長にインタビューさせた頂きました。次回のN-1はどんな感じになりそうなんですか?

そうですね。今までは関係者がチケットを売りさばいたり、集客するのにかなりストレスを感じながらやっていたので、それを変えようと思っています。今回は、まずN-1をキーワードに起業家のコミュニティを作って、その中から出展者やスタッフもしくは来場者を

募るような形でやりたいと思います。そのコミュニティを「N-1村」、参加する人を「村民」と呼んで、ゆるやかな集まりを作っていこうと思います。まずは交流会などで村民を1000人集めることを目標にしています。そうすれば、自然な流れでN-1に人々が集る流れが出来ると思っています。

—面白い試みですよ。現在名古屋でも異業種交流会は盛んに行なわれていますが、異業種交流会と自分のビジネスとのバランスってどのようにとればいいのでしょうか?

異業種交流会に参加したりスタッフをやったからといって、すぐに自分のビジネスにつながるわけではありません。そこは長い目で見て参加した方が良いと思います。そこですぐにビジネスにつなげようとする逆逆に信頼を損なうこともありますし。まずはその場で自分ができることをやって、仲間に信頼してもらおうということが大切だと思います。だから、体力いりますよ(笑)。自分の仕事をきっちりやってから、N-1とかのミーティングに参加したりするわけです。でも、一生懸命やれば、得るものはとてつもなく大きいものがあります。

—最後に起業家にメッセージをお願いします。

まずは行動しよう、ということですね。当たり前ですが、行動しないと何も始まらないですからね。私たちはどうしても今あるものを守ることに目が行きがちです。そうすると行動が遅くなります。思い切って行動に移せば、新しいものに出会えます。お金も大事ですが、お金は何とかなるよって、いつも思っています(笑)。

—楽しいお話、ありがとうございました。👍

インタビューを終えて

以前からN-1で活躍する菅沼社長は知っていました。今回あらためて起業の経緯や経営に関する考え方をお聞きして、菅沼社長の事業に対する真摯な姿勢を感じました。そんな菅沼社長の軌跡を振り返ってみましょう。

- * 小さい頃はおとなしい少年だった。
- * 高校デビューし、バイトや遊びを通じて仲間を増やした。
- * 安易な理由で経理の専門学校に入学。
- * 色々な仕事を経験した後、「経理」が自分の強みだと気づき、起業した。
- * 事業を拡大するために、仲間・先輩など、周りの人とのつながりを大事にした。
- * N-1を成功させて名古屋の起業家の中で存在感を増すとともに、事業も成長軌道に乗せつつある。

自分の周りの人を助け、自分が困った時には助けてもらうという、人間にとって当たり前であり、かつ素晴らしい性質を実践されている菅沼社長。これからは色々な場面でコラボレーションできたらいいなと思います。今回はありがとうございました。👍

【会社プロフィール】

会社名 株式会社エープランナー

所在地 愛知県名古屋市西区那古野2-23-21 テラドローラ5F

T E L 052-586-0919

事業内容 経理代行、資料作成代行

U R L <http://www.a-planner.jp>



豊田礼人の
メルマガ
バックナンバー

連続270週間以上無休で発行しているメールマガジンの
バックナンバーから、特に好評だったものをピックアップしてお届けします。

M&Aは促進剤です (2009年3月27日発行 第206号)



■ はたしてM&Aは有効な戦略なのか？

ここ数年の間に大手小売業界でM&A(合併・買収)が次から次へと行なわれましたが、どうやらその成果は「イマイチ」のようです。M&Aを行なうメリットは、間接部門の共通化やITシステムの統合などによる固定費比率の低減や、大量仕入による仕入コストの低減、またシェアNO.1の地位獲得による「1位効果」などがありますが、これらのメリットが必ずしも得られていないとか。阪神と阪急(H2O)、大丸と松坂屋、三越と伊勢丹、H2Oと高島屋などが統合したり資本提携したりしていますが、この不況の中で統合効果は吹っ飛んでしまったようです。不況の中で売上を伸ばしているファーストリテイリング(ユニクロ)でさえも、靴専門店などの子会社化は今のところ業績向上に寄与するまでには至っていないようです。理論上はメリットがあるはずのM&Aも、現実の経済の中ではそうそう簡単にはいかないようです。

■ 買収は強烈な興奮を誘うらしい

かつてライブドアは、「企業価値を高めるため」に次から次へと会社を買収していきました。その中には本業と関連ある会社もあれば、関連の無さそうな会社もありました。堀江元社長が繰り出すその派手な経営手法はマスコミを賑わせ、一躍時の人となりましたが、最後は「社長の逮捕」という悲しい結末で幕を閉じました。なぜ経営者は買収に走るのか？この件に関してピーター・ドラッカーは、「経営者が合併や買収に乗り出すのは、健全な根拠があるからというより、本場に役立つ仕事と比較してはるかに強烈な興奮が味わえるからだ」と語っています。ライブドアの堀江元社長は、この興奮に酔ってしまっていたのだ、という分析は妙に納得がいきます。地道に実績を積み上げていくよりも、スピードを重視した買収劇は、ITベンチャーの経営者たちにとってはとってもしりリングでエキサイティングなんでしょう。しかし、実はM&Aというものは、核となる事業が既にしっかり存在しており、その事業をさらに発展させる促進剤として活用された場合にのみ威力を発揮するものです。M&Aそのもの

を発展の源にしたり苦境突破の切り札として使うと、多くの場合失敗するのです。ライブドアの核となる事業って、ピンと来ませんもんね。(参考:ビジョナリー・カンパニー2)

■ 中小企業のM&A

中小企業経営においても最近ではM&Aという言葉が時々耳にするようになったのではないのでしょうか？特に、後継者のいない会社が、他社に自社を買収してもらおうという時に聞かれるようです。先日、ボクのところにも「後継者難に陥っている取引先から、会社を買収して欲しいと頼まれている」という社長さんから相談がありました。会社を買収するには、買い取り価格をどのように査定するかに始まり、資金調達面、法律面、税務面、利害関係者の調整面など様々な問題をクリアしながら進めないといけません。しかし、もっとも重要なことは、その買収によってどんな相乗効果が生み出せるか、です。そしてそれを実現するためには買い手の経営者の経営能力が問われます。M&Aという言葉の派手さに惑わされず、M&A後の経営戦略をキチンと描き、それを実行することができるかどうか。成否はそこにかかっているのです。

■ 自分レベルの視点で

自分レベルでM&Aということはありませんが、「提携」ということはよくあると思います。自分一人でやるよりも、誰かと提携して取り組んだ方が、より効率的に質の高い仕事ができることがあります。しかし「提携」とか「コラボ」という言葉の魅力に惑わされ、キチンと戦略を描かずに実行するだけでは、メリットを享受できません。たとえ個人間であっても、誰かと協働するときには調整作業が必要になります。それに費やす時間やコストを考慮しても尚且つより高いメリットが生み出せるかどうか重要です。ボクもよく「コラボ」を持ちかけられますが、戦略なきコラボにはなるべく乗らないようにしています。まずは自分の核となる事業を確立させることが先決。その上で、さらなる発展の促進剤として、コラボも提携も行なうべきだと思っています。基礎なき応用は、必ず崩壊しますからね。☹

豊田礼人の経営コラム 「愛される会社への道」

Twitterが中小企業を救う?!

■ 日本人は世界でも特異なTwitter好き?!

フランスの調査会社によると、2010年6月のTwitterへの投稿数(つぶやき数)は国別で米国が世界全体の25%を占めてトップ。日本は第2位で、全体の18%を占めたそうです。また別の調査によると、日本のTwitter利用者数は2010年時点で前年の19倍に達しており、実利用者数に限ればすでに米国を追い抜いているとのこと。とにかく、今日本は世界でも稀に見るTwitter沸騰国なんですね。じゃあ、一体どんな人が利用しているかというと、私自身が使っている感覚からすると、コンサルタント、コーチ、カウンセラー、士業などの個人事業主や中小企業経営者が多く感じます。もちろん、大企業経営者、会社員、主婦、学生などにも利用されていますが、その熱心さという点で個人事業主と中小企業経営者の存在は際立っています。なぜならこの人たちにとってよりTwitterがビジネスに直結するからです。

■ Twitterで集めて、ブログでクロージング

Twitterをビジネスで利用する理由の多くは、集客のためです。具体的にどのように利用しているかというと、まずTwitterのフォロワー数を増やしてTwitter内で露出を高めます。露出が高まるとその人に興味を持つ人の数も増えるため、詳しい情報を求めてリンクされたブログを訪れる人も増えます。ブログ上にはTwitterでは語りきれない自分の商品やサービスを詳しく紹介し、来訪者の関心を高め、お問合せへと導きます。今まではホームページ(HP)上で詳しい商品情報や会社情報を掲載し、お問合せフォームなどから連絡をさせるという方法が主流でしたが、最近はブログの役割が大きくなってきた印象があります。その背景には、HPの情報が固定的になってしまうのに対して、ブログは日々更新されるので、来訪者が何度でも訪れやすいという事情があります。また、ブログには日記的な情報も掲載されるので、人間的な親しみをもたれやすいというメリットもあります。ブログで興味や親しみを高めてもらった後に、具体的なサービス内容や特長を知ってもらうためにHPに誘導できれば尚良いのですが、そこまで誘導するのはなかなか難しく、最近はブログ上に詳細な事業内容や料金体系まで掲載し、ブログ上で意思決定(クロージング)させようとする動きも目立ち始めています。

■ Twitterでピラミッドの土台をつくる

Twitterは低コストで集客できるツールです。Twitterの利用そのものは無料ですので、体力を使ってフォロワー数を増やせば、それだけブログに誘導する数も増やすことができます。

最近では、自分がターゲットとする顧客層を自動的に探し出してフォローし、フォロー返ししてもらえなかった人をこれまた自動的に削除するソフトウェアもあります。ピラミッドの底辺であるTwitterのフォロワー数を増やし、そこからブログやHPへの来訪者数を増やし、最終的な成約数を上げていくわけです。但し、宣伝色が強く出すぎたつぶやきは嫌われますので注意が必要です。

■ マーケティングの原理原則とは

さて、ここで原理原則に立ち返ってみましょう。農場の法則というものがあります。作物を育てるためには、①まず土を耕して種を蒔き、②水や栄養分を与えて芽を育て、③成長したところで収穫し、④収穫後は土を整えてまた種を蒔く、という循環のことです。春に種を蒔くのを忘れ、夏に遊びほうけて水や栄養を与えることを忘れてしまえば、秋になってから必死に収穫しようとしても何も収穫することは出来ません。マーケティングにおいても、この原則が必ず作用します。①まず集客という種を蒔き、②集った人に情報という栄養を与えて育て、③買う気になった人に販売し、④その後も適度に接触してリピートしてもらおう、という循環です。これなくして売上を伸ばしていくことは困難です。

一般的な集客方法は、テレビCM、雑誌、新聞、ラジオへの広告、チラシ、DM、そしてテレアポ、飛び込み営業などです。しかしこれらには大きなコストがかかります。集客というのは、お金が掛かる割に効果が見えにくいというやっかいな問題であるがゆえに、多くの中小企業は消極的でした。お金が無いため、何もしなかったのです。ところが、ほとんどコストをかけずに集客ができるTwitterの登場を機に、個人事業主や中小企業はこれを集客に積極的に活用しようという動きが活発になってきました。Twitterで集客した後は、ブログを活用して芽を育てる試みを行ないます。ブログは人間の魅力や親しみを前面に出して差別化することに適しているツールですので、大企業よりも個人事業主や中小企業の方がメリットを享受しやすいツールです。知り合いのエクステリア工事会社の社長は、ブログに工事のビフォーアフターを詳しく掲載することに加えて、自身のパーソナルな部分を出すことで親しみを感じてもらい、売上を拡大しています。この経営者もTwitter～ブログを積極活用してビジネスを成長させています。

マーケティングを機能させるということは、農場の法則に沿って集客～モチベート～販売(契約)～顧客化という流れを仕

組むということです。このステップの前2つ、集客とモチベートの部分にTwitterとブログを活用することで、商談のテーブルに乗る顧客を増やすことが可能になります。そのために、皆、Twitter、Twitter、ブログ、ブログと叫んでいるわけです。逆に、モチベート、販売、顧客化の流れが仕組み化されていなければ、いくらTwitterで集客したとしても、売上には結び付けられないことも肝に銘じておく必要があります。

■ アナログとデジタルの使い分け

一方で、こういうネット上のツールではアクセスできない顧客層も存在します。というより、まだまだこの層の方が多いかもしれません。そういう層に対してはDMや電話などのアナログなツールを使った方法を実施することになります。モチベートや顧客化のステップにおいても小冊子やニュースレターなどの紙のツールを使います。要はターゲットとする層によってデジタルとアナログを使い分けることで、費用対効果を高めることができます。デジタル化が進んだ昨今ではめっきり暑

中お見舞いハガキが届かなくなりましたが、50代以上の経営者やデジタルツールに懐疑的な人たちには、紙のツールが良い印象として受け取られるようです。デジタルが重要になればなるほど、アナログも重要になります。

自社のターゲットとする顧客層はどんな層なのか。それを見極めることで、ツールの選択、使い方も変わってきます。もっとも費用対効果の高い方法をトライ&エラーで見つけ出していくことがとても大事なのです。デジタルだけでなく、アナログだけでなく、それらを総合的に活用できる会社が伸びていくのだと思います。👉



プロフィール
とよた あやと レイマック代表
「1000人の社長を笑顔にする」をモットーに社員30人規模以下の中小企業専門のコンサルティングを行う。
家族は妻と息子1人。最近の趣味はゴルフ。愛される会社プロジェクト推進リーダー。中小企業診断士。

あなたの読書時間を大幅短縮!! ベストセラー1分解説

一巻を賑わすベストセラーを豊田が読み、その要約をお伝えします。ー

一生折れない自信の作り方

青木仁志 著(アチーブメント株式会社 代表取締役社長)

読むべき人: 自分に自信を持って生きたい人
オススメ度: ★★★★★

ポイント① 「一生折れない自信は、多くの突破体験、成功体験の上に築かれる。」

小さくてもいいから、目標を立て、それをやり続けることが大事。その積み重ねが自信を作る。人は逆境を経験しているときに成長する。

ポイント② 自信を持つためには、自分を認めあげること。そのためには他人と比較しない!

他人と自分を比べて落ち込み、今の自分に合わない高すぎる願望や目標を持つことは、自信を形成するのに又付く要素にしかならない。

ポイント③ 毎日日報をつけること!

成果が出るのは、目標のための行動をしているから。1日の行動力を確認し、目的や目標に対してどれだけ忠実に生きているかを見るのが重要。

結論 自己啓発本や成功哲学本に分類される本だが、著者の壮絶な実体験に基づいて書かれているため、納得感が高く、説得力がある。海外のこのタイプの本よりも、リアルに感じられる。著者の人間性にも好感が持てる良書。

★★★★★ 読まないで損をする
★★★★★ 読み応えたっぷり、お薦め
★★★★ 読み応えあり
★★★ 価格の価値はあり
★★ 人気作だがピンとこなかった

今月の ランキング	2009年 専門店営業利益額上位5社					by. 日経MJ
	1位. ユニクロ 1107億円 (前年比28%増)	2位. ヤマダ電機 845億円 (同65%増)	3位. ヨドバシカメラ 474億円 (同43%増)	4位. ニトリ 414億円 (同42%増)	5位. しまむら 367億円 (同12%増)	

ユニクロがダントツ。いったいどこまでいくのでしょうか。(豊田)

ATSUKOの できる社長のビジネス英会話

帰国子女でヘヴィー海外出張者だったATSUKOが、海外で使える生きたビジネス英会話をレクチャーします。中学英語を知っていれば絶対使いこなせる、簡単にイケてる英語を毎月お届けします。

普段無意識にしているしぐさや身体語＝body languageは文化ごとに、かなり違い、ビジネスに際しても注意が必要です。今回はnon-verbal communication＝非言語コミュニケーションとされる幾つかの身体語を紹介します。

1. 足を組んで座る (sit with one's legs crossed)

欧米の文化で“足を組んで座る”のは、相手との対立状況での攻撃心、または自己主張を無意識にアピールしています。日本人同士の商談でいきなり足を組む人はいませんが、日本式に膝を揃え、足を組まないのは受身、または言いなりになりやすい態度の表れととられやすいので注意が必要です。とは言え、足を組んで契約を成立させたセールスマンはいないとされ、足を組むのはとにかく攻撃的で競争をしかけていると理解されるのは万国共通です。

更に厳密には、ヨーロッパでは足と足をクロスさせますが、アメリカ人男性は「4」の字スタイルー片方の膝の上に水平にしたもう片方の足のくるぶしがくる一ように足を組むと言われていました。第二次世界大戦中に、右手でフォークを持って食事をしたり、この足の組み方をしたアメリカのスパイがドイツの諜報部に捕らえられたと言います。

2. 貧乏揺すり (nervous shaking of the body)

日本人特有?とされるしぐさですが、欧米人は所在が無いとき、神経が苛立ったりする際には体全体を揺すらず、足、または指を動かします。体全体を動かす日本人の貧乏揺すりは、英米人には体の震えが止まらない病的な現象に見られ、避けたほうが無難です。持て余した足を動かす(waggle one's foot)、またはイライラしたときに指先または足先をこつこつ叩く(devil's tattoo = 悪魔のタトゥー)という妙な表現があり、日本人の貧乏揺すりに相当すると思われる。

3. O.K. のしぐさ

今や世界中どこでも通じる O.K またはOkay の語源には幾つかの説がありますが、ウェブスター辞典には「あまり学の無かった第7代合衆国大統領のAndrew Jackson が、“All Correct”を“Oll Korrect” または “Oll Kurrect”とミススペルしたことから」と解説されています。

アメリカ人はこれを人差し指と親指をで輪を作り、残りの指を立てますが、日本では“お金”を意味しますね。ちなみにアメリカ人は、他の指は折り曲げ、親指と人差し指をこすり合わせることでお金を指します。



プロフィール
いしだ あつこ
13歳から父親の仕事の関係でドイツ・デュッセルドルフで過ごす。帰国後、大学の外国語学部を卒業し、貿易関係の仕事に就く。海外出張も数多く経験し、生きたビジネス英会話を身につけた。外国人のイケてる友人多数。現在は2児のママ。田舎で暮らす。

編集後記

今号でこのレイマックプレスも創刊から丸2年が経ちました。2年間淡々と続けてきましたが、ここまで続けてくれたのも、スタッフ、執筆者はもちろん、毎回読んでくださる読者様がいますからです。本当にありがとうございます。今後も頑張りますので、よろしくお願致します。(豊田)

いまさら聞けない人事労務 秘密の相談室

企業の発展に欠かせない人事労務の知識。特に近年その重要性が日に日に増してきています。しかし、分かっているようで結構勘違いをされていることが多い分野でもあります。

そこで、今さら人に聞くこともできない人事労務に関するトピックを毎回取り上げ、わかりやすく解説します。

新人教育とピグマリオン効果

■ 「ピグマリオン効果」

アメリカのある小学校で、ハーバード大学のローゼンタール博士によってある実験が行われました。知能テストの結果、一部の生徒が今後数か月間に著しい成績向上を果たすはずである、と学級担任に告げ、そのリストを渡しました。しかし、そのリストは実は、実際の成績と全く関係ないデタラメなものでした。そして数か月後、「伸びる」と太鼓判を押され、教師が無意識に期待した生徒の成績は、本当に目覚ましい伸びを見せたということです。このように、人の期待が他人の行動に及ぼす影響力を「ピグマリオン効果」と呼びます。

■ 「ピグマリオン・マネジメント」

企業組織においてはどうか。同じハーバード大学のリビンストーン博士による、アメリカの某生命保険会社における調査では、上司から高い期待をかけられた部下たちは生産性が著しく向上し、反対に上司から期待をかけられなかった部下たちの生産性は悪化したそうです。つまり、この「ピグマリオン効果」は、企業の人材マネジメントにも役立てることが可能、ということです。

■ 企業の人材育成にどのように応用するか

通常、新入社員は、上司の期待に応えようと一所懸命仕事に取り組みます。ここで適切な期待をかけられ、望ましい指導・教育を受ければ、目を見張るスピードで成長することも多くあります。しかし一般的に、新入社員がいきなり有能なマネージャーや幹部クラスの下で働けるチャンスはほとんどありません。OJTの指導係も、経験の浅い若手社員やいわゆる班長・係長クラスが担当することがほとんどではないでしょうか。新入社員は、会社に自分の能力を伸ばしてもらえないことが分かったら、モチベーションを失い、そして会社を辞めてしまいます。ですから、新人を誰の下につけるかは慎重に検討しなければなりません。教育・指導力のないマネージャーやリーダーのもとで働くことほど辛いものはありませんから。

■ 本当に「期待はずれ」なのか?

「若手社員が伸びない」「教育してもすぐ辞めてしまう」などと悩む企業が多くなっていますが、彼ら若手社員を「期待はずれ」「無能」と結論付ける前に、会社が求める人材像など、彼らに「期待すること」を適切に伝える努力をしているか? 「OJT」とは名ばかりで、単なる「人材放置」をしてきたのではないか?

そして、心の底から若手社員の成長を願っているか? など自問してみる必要があるのではないのでしょうか。そして、新入社員の配置も含めた、効果的な人材育成の仕組みについて、今一度じっくり考えてみてはいかがでしょうか。



プロフィール
後藤 剛 (ごとう たけし)
(株) アクア・ブレイン シニアコンサルタント。その豊かな経験と視野で、多くの顧問先に会社と従業員との労使関係の向上を果たしている。連日の熱帯夜、扇風機をかけっぱなしで寝る生活にも「慣れた。」と一言。家族は妻・子2人。日進市在住。42歳。血液型O型。

定期購読をご希望の方は、愛される会社プロジェクトにご入会ください。

ホームページにアクセスして頂き詳細をご確認ください。

A1会員 月額 315円 / A2会員 月額 980円 / B会員 月額4,200円 / C会員 月額12,600円



RAYMAC
レイマック・グループ

発行元/レイマックプレス・プロジェクト 〒466-0051名古屋市中区御器所2-9-27-305 発行者/豊田礼人
アートディレクター/MARIKO 広告のお問い合わせ/info@raymac.jp