



“応援体質”という 武器をもって

松尾公輝

株式会社乾杯・KANPAI
代表取締役



「一生懸命に仕事をしている人の力になりたい」。松尾公輝がコンサルタントとして起業した理由の一つだ。コンサルタントとしての実力を養ったのは、コンペでは負けなされたセールスプロモーション会社での経験と、100億円企業を育てた前職の社長との切磋琢磨。その経験から実業の厳しさを身につけ、生まれながらの応援体質を武器に仕事をする。仙台発の敏腕コンサルタントとして活躍する松尾公輝の今までと、今と、これからのことを聞いた。(インタビュー＝豊田礼人)

—今回は、仙台でコンサルティング活動をしている松尾公輝さんにインタビューします。松尾さんとは、以前私が松尾さんの名古屋でのセミナーに参加したことがきっかけでお知り合いになり、今回の名古屋でのセミナーを私が主催させて頂くことになりました。松尾さんは、楽しいお話の中に、鋭い視点がピュンッと入って来るところが、面白くも信頼されるコンサルタントとして活躍されている理由なんだろうと思います。名古屋にはセミナーだけでなく、企業の研修でいらっしゃったんですね。

そうですね。名古屋本社の某大手飲食チェーンの管理職研修です。100人くらいの研修になる予定です。それとは別にせっかく名古屋に来るんだからセミナーもやろうということで、豊田さんをお願いして主催してもらいました。よろしくお願いします。

—こちらこそ、よろしくお願いします。あの大手チェーンのお仕事もされているんですね。すごいです。さて、コンサルティングの

お仕事については後ほど詳しくお聞きするとして、まずはどんな幼少期を過ごしたのか、からインタビューを始めたいと思います。松尾さんは小さい頃はどんな子供だったんですか？

無口でした(笑)。一人っ子でしたので、しゃべる相手はおばあちゃんと犬(笑)。弱って飛べなくなっているハエを指で追いかけて遊んだり。「ハエを追う少年」と呼ばれていました(笑)。内向的で、話しかけられないと自分からは話さないようなタイプの子供でしたね。

—勉強は？

まあ、普通にできたという感じですね。小さい頃からブルース・リーが好きで格闘技が好きで、堺正章さんが「西遊記」で如意棒を振り回して敵を倒すのに憧れて、竹の棒を振り回して遊んでいました。それを見た母が、そんなに棒を振り回すのが好きなら剣道部に入りなさいと言い、そ

松尾公輝 まつおこうき 1966年 秋田県生まれ
株式会社乾杯・KANPAI 代表取締役

顧客想起力アップと現場行動力アップの販促コンサルタントとして、2009年8月の会社創業から半年で、宿泊、物販、飲食、自動車、教育、サロン、金融などの顧問先多数。販促から経営指南のアドバイザーとしての基盤を固める。徹底した現場主義と細心の個別アドバイスが信条・貴社らしさを販売戦略の要にする両思いビジネスを提唱する「戦略と販促の共感商売人」。

今月の内容

- 経営者インタビュー
株式会社乾杯・KANPAI 代表取締役 松尾公輝さん
- 経営コラム 営業力が中小企業を救う
- ベストセラー解説
「ビジネスモデルの教科書」 今枝昌宏 著
- メルマガバックナンバー ● レイマック豊田のひとりごと

の言葉通り中学、高校は剣道部に入りました。剣道はかなり熱中してやりました。相変わらずあまりじゃべらずもくと練習する日々でしたが、昼休みに、弁当を食べている時に友達や女の子を笑わせることの楽しさに目覚めました(笑)。僕は見た目に特徴がなかったので、存在感を出すためには話術で笑わせるしかないと思ったのでしょうか。当時、父親の書斎に置いてあったレコードの中に落語のレコードがあって、それをよく聞いていました。

—落語を聞いている高校生(笑)。

そうですね。そのころ、まさか大学で落研(落語研究会)に自分が入るとは夢にも思っていなかったですけどね(笑)。何年か後の大学入学時、すごくきれいな女性に勧誘されて。ついて行ったら落研の部室で(笑)。そのまま入部しました。

—「大学1年生あるある」ですね(笑)。

そうですね(笑)。その落研で、「喋り」がさらに磨かれました。話術だけで笑わせることに改めて目覚めました。3年生の時は第21代目の落語研究会会長になりました(笑)。

—お生まれは秋田県ですね？大学はどちらに？

大学は仙台の東北学院大学です。大学入学で仙台に出て来て、それ以来ずっと仙台です。大学時代は気ままな1人暮らしでした。一生のうちでこんなに気ままな生活ができるのも、今と老後しかないね、と思っていました(笑)。友達と一緒に「今しかできないことをやろう」とか言って、結局「遊ぼう」ということなんですけどね(笑)。まあ自由にやらせてもらいました。授業には出ずに、朝から晩まで落研の部室にいました(笑)。授業が終わると部員が部室に集まって来るから、それに対応して、授業になるとみんな去っていき、自分はそのままだに部室にいる、みたいな(笑)。

—(笑)。いつ行っても松尾さんは部室にいるんですね(笑)。

そう(笑)。よく卒業できたな、と思います。落研ですから、個性の強い人が集まって来るんですね。人格が破綻しているような(笑)。夏でも三つ揃えのスーツ着てサングラスをした人とか(笑)。そういう変わった人達を会長としてまとめるというのは、ニュートラルな自分だからできたのかな？と思います(笑)。

—なるほど。楽しそうですね(笑)。さて、大学卒業後の進路についてはどう考えていたんですか？

もちろん何も考えていませんでした(笑)。それで周りの人たちに「オレはこの業界に行ったら良いと思うか？」と聞いて回ったら、多くの人が広告・マスコミ業界がいいんじゃないか、と言うんです。自分では適性があるかどうかわからなかったのですが、みんながそう言うならってことで、そっち方面の会社を何社か受けました。それで、最初に内定をくれた会社に入りました。セールスプロモーション(SP)をメイン事業にしている会社でした。

—どんな職種だったのですか？

広告とSPの営業です。最初は苦労しました。一人っ子なので、独りよがりなんですね。周りの人と話し合ったり協調しあったりすることが、基本的には出来ていなかったのだと思います。小さい頃は年寄りとかとしかしゃべっていなかったわけですから(笑)。入社して2か月くらいは、営業車に乗ってドライブしていた、という感じでしたね(笑)。お客様の商品をプロモーションするのが仕事ですから、こちらの商品というのは特に無い。飛び込み訪問するんですけど、ほとんど相手にされず。ただただ車で走り回って、ガソリンを消費していた、という毎日でした。

—それから、徐々に慣れていって。

そうですね。最初に取った仕事はある旅館のパンフレット制作でした。全部で120万円くらいの仕事。それをきっかけに、まあまあ順調に仕事を覚えていって、楽しくやっていました。特に20代の頃は何にも考えず、ただただ日々楽しく仕事をしていた、という感じでした。

—営業成績はどうだったんですか？

20代の頃は可もなく不可もなく、でしたね。30代になって、だんだん仕事に目覚めて、成績も良くなっていきました。大小さまざまな仕事が次々に出てくるので、忙しくも充実した毎日でした。例えて言うと、ビー玉、ピンポン玉、ソフトボール、バスケットボールなどいろんな大きさのボールが次々と飛んでくるから、それらを捕球しては投げ返し、捕球しては投げ返し、というイメージですね(笑)。テレビCM関係の制作とか、企業のVIとかCIとか、仕事の内容も納期までの期間もさまざまな仕事が同時進行していて、大変なんですけど、そこにやりがいや醍醐味を感じていました。

—仕事はどうやって取ってきたんですか？

僕の営業スタイルは本当に「殿さま営業」でしたね(笑)。「これ、いかがですか？」という営業ではなく、「これは



御社に必要なので、やりますから」って言うんですね。つまりお客様の会社のことをしっかり理解した上で、必要な広告やプロモーションを「やりますから」と報告する、という感じ(笑)。お客様も信頼してくれているから「松尾さんが言うなら仕方ない。やりましょう」という感じで、そんなふうに仕事が決まっていきました。今考えれば、ちょっと失礼な感じもしますけどね(笑)。

—でも、それが許されるくらいのしっかりとした関係がお客様との間で作れていたということですね。

そうですね。「これいかがですか？お願いします」というような、下からお願いする営業では上手くいかないということを本能的に知っていたんでしょうね(笑)。自信を持って、上から断言していました(笑)。「御社にとって、これは必要なのです」って。

—お客様の状況を把握していないとできないことですね。

そうです。社長の家族構成や小さい頃・若い頃に何をしていたか、とかも知っていました。もちろん、会社の設備上の課題や人事上の問題点も把握していました。関係づくりをしていくと、いろんな細かい情報が入ってきますので、それらを頭に入れながら、いろんなプランを立てて実行していく、という感じでした。そうやってお客様と深い関係づくりをしていると、年間1億円の営業目標額のうち、4割は期初にめどがついています。残りの6000万円をどう作るかという勝負になるんですが、6000万円の売上を作るためには3倍の1億8000万円分のネタを仕込んでおく必要があります。それらのネタを集めながら、あとは何月にそのネタを売上として上げるかをコントロールする、という感じでした。確度の高いネタからABCにランク分けして、今月はこれを売上げる、来月はこれとこれ、というように売上をハンドリングできるようになると、営業マンとして一人前です。〆てみたら「売りが上がった」という受け身ではなく、「売上げる」という能動的なスタンスが必要だと思います。

—その広告代理店には何年間勤めたんですか？

19年間です。最後の2年間はどんなコンペも負けなくらいの実力をつけることができました。ただそうになると、労働時間がとんでもなく長くなる。毎日夜中の2時まで働いて、朝7時からまた働き始める、という生活を2か月間ぶっ通しで続けたこともありました。さすがにこんな状況では体を壊してしまうし、子供が成長していく様子を全然みることができない。そんな生活に疑問を感じ始めて、今と同じくらい長く働けば独立しても食っていけるんじゃないか、と思ったんです。

—で、会社を辞めたわけですか？

そうですね。で、辞めたら、お客様だった会社の社長から「辞めるんだったら、ウチの会社に来い。独立なんていつでもできる」と引っ張られたんです。「独立なんていつ

もできるから、今はウチの会社を手伝え。でも来るなら骨を埋めるつもりで来い」って矛盾したことを言うんです(笑)。2か月くらい悩みましたが、その年の大みそかに「来年からお世話になります」と返事をして、入社することになりました。その会社は、食品、肥料、ガソリンスタンド、ホテル、ITなど、いろんな事業を複合的にやっている会社でした。そこに役員として入ることになりました。その会社においては、初めての親族以外の役員です。で、入社するとすぐに東京のIT企業を買収する話が持ち上がって、「あ、ちょうどいいから松尾さんがこの件担当して」と言われ、それから毎週東京に通う日々が始まりました。買収した後は、経営者としてそのIT企業に乗り込んで行って、経営の立て直しをしました。これもすごくいい経験になりました。

—どんなことをしたんですか？

14~15人の会社でしたが、社内にはいろいろと問題があって、一筋縄ではいかない感じになっていました。結局半分くらいの人が辞めてしまって、そこから顧客志向をより強くしたビジネスモデルを組み立て直して、新しい人を採用して、一から出直しました。毎週のように問題が起きて、それに対処して、翌週また問題が起きるから対処して、ということをやっと繰り返しました。そこでの経験は2年間弱でしたが、本当に勉強になりました。

—なるほど。その後は？

その後は、別プロジェクトで、4階建てのビルの1階から4階までをすべて物販店として開業するというプロジェクトに入りました。テナントを誘致したり自社でも商品開発したり。あとビルの内外装、集中レジシステム、採用など、テナントビルを営業させるためのありとあらゆることをやりました。関わる人が100人以上のプロジェクトです。そこでも色々経験し、勉強もしました。ただ、規模が大きくなってきて、人数も多くなってくると、目が行き届かなくなる部分も出てくる。働く人たち同士の距離が遠く、関係も薄い。それで、もっとお互いが近い距離で仕事をし、いい関係をつくり、みんなが喜べるような仕事をしたい、



事例豊富なセミナーも大好評

「乾杯！」と本当に気持ちよくお酒を飲めるようなスタイルで仕事がしたいと思うようになりました。甘いのかもしれないけど、そう思ったんですね。

一で、その会社を辞めて、今度こそ本当に起業することにしましたね？

そうですね。それで株式会社乾杯・KANPAIを作ったんです。乾杯できるような近い距離で仕事をする、という意味を込めて。ちょっと話は戻りますが、僕を引っ張ってくれた前職の会社の社長は、本当にすごい人でした。その会社の2代目なのですが、父親から引き継いだ時に1億円を切るくらいの売り上げだった会社を、十数年で100億円に拡大させた人なんです。バイタリティがめっちゃくちゃあって、事業を推進していく力がものすごく強い。すごく影響を受けました。ただ、事業をやるスタンスにおいて、僕は僕なりのやり方でやってみたいという気持ちも強くなって、起業することにしました。でもあの人に出会っていなかったら、起業しても100%上手くいかなかったと思います。広告代理店でSPの仕事を19年やってきたということだけでは、ダメだったと思います。絶対に失敗していたと思う。その社長に「実業とは何か」ということを教えてもらいました。広告代理店の仕事っていわば虚業なんですね。お客様の事業の表面だけを舐めている感じ。実業を学ばないと独立は難しいと思います。実業が分かっていると、いろんな経営者と対峙した時、心に響く話が出来ないのです。例えば20キログラムの肥料を100個トラックで運ぶ、という仕事も、表面上は分かりますが、実際にその20キロを持ってみないと、どれだけ重くてどれだけ大変なのか体感できません。

一体感していないと、迫力のある話ができない、と。

そうですね。どれだけ実体験しているか、ということです。あとその社長に教えられたのが「のこぎり商法」。例えば宮城県から山形県へトラックで肥料を運んだら、帰りは里芋積んで帰って来い、ということです。カラで帰って来るなよ、と。のこぎりで木を切る時、押すときも引く時も木を切るでしょ。無駄が無い。その比喻なんです。当たり前前のことなんですけど、実際には多くの人ができている。こういう小さいことにも目を配って事業を回せるかどうかで、成否が決まってくるんです。その社長とは、こういう話を毎晩のように食事をしながら3~5時間していました。超強烈なプライベートレッスンというか、凄まじく中身が濃い寺子屋というか(笑)、1億を100億にするってこういうことなんだ、ということが分かりました。自分にとって最高の経験でした。こういう勉強をさせてもらったうえで独立できたのは、後から振り返って、本当に良かったと思います。

一最初からコンサルタントとして独立しようと思ったんですか？

そうですね。いろんな事業に関わられて、いい仕事をすればお客様から感謝される仕事ということに魅力を感じていまし

た。お客様が増えていけば、お客様同士をつなぐことで私を中心に縁とゆかりがある人が集まって生態系をつくって、お互いのビジネスが発展していける。そんなこともイメージしています。なぜコンサルタントなのか？ということについては、まず「応援体質」なんですよ、僕は。頑張っている人を見ると、応援したくなるんです(笑)。それと、やはりマーケティングが好きなんですね。色んな本を読みますが、マーケティングの本を読んでいる時が一番ワクワクしている自分に気づきます。どうやったら売れるか、何をしたら人が喜ぶか、ということを考えることが好きなんですね。あと、コンサルタントの仕事ほど「人の役に立っている」と実感できる仕事ってないな、と思います。モノやサービスを提供して感謝されることもあると思いますが、コンサルタントの仕事は、良いことも悪いことも含めて、よりダイレクトにお客様の感情が跳ね返ってきます。そこに魅力を感じています。

一今後はどんなことをしていく予定ですか？

現在は、労働集約型のスタイルでコンサルティングをしています。つまり、僕が動いた分だけ収入になるという、いわばタレント業と同じです。でもこれからは、仕組化して、自分がいなくても事業が回るようにして、もっと時間的な余裕を作りたいと思っています。そういう体制が作れたら、何か、別の事業を自分で立ち上げたいと思っています。自分のマーケティングの力を自分の事業に注ぎ込んで、事業を成長させたいと思います。その先は・・・仙台に紫山公園という緑豊かな場所があるんですが、その公園に毎週末犬を連れて現れるおじいさんになりたいですね(笑)。そのおじいさんに事業のことを相談すると、すごく的確なアドバイスをくれるという評判のおじいさん(笑)。すべて無料で。アドバイスを受けた起業家や経営者がみんな元気になって、会社を発展させて、次のステップアップ時にまた相談に来る・・・そんな人になれたらいいなと思います。結局、応援体質なんですよ(笑)。

一私も相談に行きます(笑)。その時はよろしくお願いします。今日は楽しいお話を聞かせて頂いて、ありがとうございました。こちらこそ、ありがとうございました。🙏

【会社プロフィール】

株式会社乾杯・KANPAI

所在地:宮城県仙台市青葉区中央4-8-15

電話:022-343-5011

温泉旅館に600泊1200日。

年間訪問アドバイス120回超え。

年間泊り訪問アドバイス30回超え。

年間メールアドバイス1000本超え。など実績多数。

詳しくは下記ホームページをご覧ください。

URL : <http://www.kanpai-kanpai.com>



豊田礼人(とよたあやと)
レイマック・コンサルティング代表
「クライアントの成功が私の成功
である」がモットー。

営業力が中小企業を救う

■ 中小企業に営業力は欠かせない

活躍している起業家や経営者に事業の成功ポイントについてインタビューすると、営業力で危機を乗り越えたとかユニークな営業方法で顧客を開拓してきた、というお話をよく聞きます。

インテリア雑貨などを企画・販売するアイデア・インターナショナルの橋本社長からもそんなお話を聞きました。橋本社長は、中小企業にとって必要な経営要素として、「営業力」をあげています。父親が商売をしていて、将来は自分もその会社を継ぐことになると思っていた橋本社長は「中小企業が生きていくためには経営者が営業をバリバリやらなくちゃダメだ。売れないものを売ってくるくらいの営業力があれば怖いものはないだろう」と考えました。そこで橋本社長は、就職時にキャノン販売に入り営業職につきます。そこで営業力をつけ、トップ営業マンになり、その後起業した後も営業力の強さを発揮して事業を伸ばし、現在は株式上場するまでに会社を成長させています。

■ タイミングが重要

橋本社長は、営業で大きな成果を上げるために重要なことは「タイミングだ」と言います。橋本社長はキャノンのコピー機を販売していた時、まず見込み客のオフィスに行き、受付に出て来た女性に名刺を渡し、現在使っているコピー機のメーカー名・型番とリース期限を聞き出します。それを聞き出せれば成功で、あとは会社に戻り、リースが切れる日までに新しいコピー機に変えた場合のメリットをまとめた提案書を用意しておきます。そしてその日が近づいた時に再度訪問し、完璧に仕上げた提案書を先方に説明します。このステップを踏むと、多くの会社が契約してくれたそうです。リース期限に合わせてタイミングよく提案書を見せるので、顧客も耳を傾けてくれる。タイミングが合ってなければ、どんな良い提案もテーブルに乗せてもらえない、という事実を、橋本社長はしっかりと押さえていたわけです。タイミングの合わない時には動かない橋本社長は、社内にいることも多く、上司にそのことを批判されたこともあったようです。しかし結果的にはトップレベルの営業成績をいつも残していたそうです。

また、橋本社長は「温めない」ことも重要だと言っています。営業マンは見込みのありそうなお客に対して、すぐにクローキングせずに温めてしまう傾向にあるそうです。自分の手持ちにネタを持っておきたいという心理が働くのだと思います。しかし人の気持ちというのは変化しやすい



コピー機が売れるタイミングはいつ？

ので、相手の気持ちが熱いうちに、できるだけ早くクローキングしてしまうことが重要です。つまり、タイミングを逃さないということです。

■ 自分なりに工夫した営業が成果につながる

起業家たちは、自分の目標を達成するために必要だと判断すれば、営業経験がゼロであっても果敢にチャレンジしていきます。その営業方法は決して型にはまったやり方ではなく、自分なりの創意工夫に富んだやり方でお客様にアプローチしています。

ワン・ツー・ワン個別学院をという学習塾を経営する太田照子社長。太田さんは、高校時代から家庭教師を始め、通信簿の「1」が「5」になる生徒を輩出するなど、その指導方法が分かりやすいと近所で評判になりました。大学に入る頃には生徒が30人くらいにまで増えたそうです。すでに一般のサラリーマンの2倍くらいの収入を稼いでいたので、大学卒業後は就職せずに自宅を利用して学習塾というスタイルで子供たちに勉強を教える道を選びます。塾として発展していくために講師を雇い、生徒数も増やすことを決意した太田さんは、営業活動を始めます。もちろん営業経験なんてありません。しかし、生徒を増やさないと経営は成り立たないので、自分なりの営業方法を生み出します。その方法は、まず既に塾に通っている生徒からクラス名簿をもらって、まだ塾に行っていない、明るくて良さそうな子にシルシをつけてもらいます。それでその生徒を車の助手席に乗せて、ターゲットの子の家まで案内してもらいます。そこで「今度学習塾をやることになりました。ウチの塾の生徒が夜自転車でこの辺りを通ることもありますので、ご迷惑を掛けるかもしれませんが、よろしく願います」と挨拶します。あくまで「挨拶」というスタン

スで。それで先方が「あなたが塾をやるの？」と興味を示したら、「体験入学もできますので」と少しだけ営業トークを入れて帰るそうです。この方法で営業活動をしたところ、入塾希望者が増えて、100名の生徒をかかえて学習塾をスタートさせることができたそうです。

橋本社長も太田社長も、型通りの営業ではありません。ポイントは、相手（お客様）をよく観察し、どのようなアプローチをすれば相手の興味や関心を得ることができるかを考え、そこから自分なりに導き出した方法を実行していることです。決してお仕着せのやり方ではありませんので、無理なく自分らしさや個性も発揮できます。それが、お客様の心に響き、購入への後押しになるのだと思います。

■「素振り」で営業スキルを磨く

OA機器販売のメモリーの中村社長も、お客様をよく観察することで、営業成績を伸ばし、会社を成長させてきた人です。中村社長は京セラ製コピー機の販売コンテストで全国1位を2回取ったという実績を持っている営業の達人。しかし、最初から売れたわけではありません。来る日も来る日も飛び込み訪問を続け、少しずつ自分なりの営業方法を

確立していったそうです。何百社何千社も会社を訪問していると、事務所に入った瞬間に、売れるかどうか分かるようになってくるのだそうです。観察眼が磨かれてくるのです。「こういう事務所で働く人たちは、こういう考えを持っている」と推測できるようになる。だからトークをこういうふうに組み立てて、こうしゃべれば売れるというトークの道筋が見えるようになるのだそうです。それに加えて、自分の営業行動に対して、常に振り返り、何が良くて何が悪かったか、それぞれのポイントを整理しておくという作業を積み重ねていったそうです。この振り返り→失敗ポイント・成功ポイントの整理→営業方法のブラッシュアップ、というサイクルを繰り返すことで、営業スキルを高めていったそうです。中村社長はこの一連の流れを「素振り」と表現していました。素振りを繰り返すと、無駄な動きがそぎ落とされ、動きが洗練されてきます。無駄のない洗練された立ち居振る舞いが身につくと、お客様を気持ちよくさせることができるそうです。

営業方法は人それぞれです。自分に合ったやりかたを工夫しながら作り上げ、お客様を引き付ける営業方法を確立できると、業績向上に大きく役立ちます。🏆



あなたの読書時間を大幅短縮

ベストセラー1分解説

巷で話題のベストセラーを豊田礼人が読み、その要点をズバツとお伝えします

『ビジネスモデルの教科書』 今枝昌宏 著

■オススメ度★★★★

■読むべき人 ビジネスモデルを常に考えている人

ポイント1

顧客ライフサイクルマネジメント・モデル

顧客のライフサイクル(人生のステージ)に合わせて、提供する価値を変化させ、生涯に渡って取引してもらうビジネスモデル。ベネッセが幼稚園児から取り込み、小学生、中高生になっても買い続けてもらうのが典型。収益が長期安定する。

ポイント2

顧客の購買代理・モデル

顧客に商品を「販売する」という立場ではなく、顧客のために「購買代行する」という立場をとることで、取引関係を安定させるビジネスモデル。このポジションを獲得するためには、顧客の真のニーズを理解し、的確なアドバイスを提供し続け、大きな信頼感を得ることが必要となる。

ポイント3

マクドナルド化・モデル

価値を提供するプロセスをマニュアル化・機械化することで、今までプロフェッショナルしか出来なかった業務を誰でもできるようにする。これによりコストダウンを図り、低価格販売することができ、従来よりも大きな市場を獲得することができる。

結論

経営層、起業家、コンサルタントなど、強いビジネスモデルについて常に考えている人にとっては、とても参考になる本だと思う。それ以外の人にとっては、ビジネスモデルの事例が並べられ、整理されて紹介されたこの本を読んでも「で、何？」ということになってしまう恐れもある。ビジネスモデルの本は、整理して並べられていることに価値があり、そこから発想を自分で膨らましていく、という使い方を初めて生きてくる。この本もまさにそんな本であり、万人が面白く読める本ではないという意味で★3つにした。個人的にはほんとにも役立った一冊です。

- ★★★★★ 読まないと損をする
- ★★★★★ 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



メルマガ
バックナンバー

連続480週間以上、毎週金曜日に発行しているメールマガジン「愛される会社の法則」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。

奪ったら、アウト

(2013年9月27日発行第441号)

■時間を奪う人

仕事をしているといろんなところからお誘いがあります。特に会いたくもない人から無理やりアポを入れられたり、特に興味もないプロジェクトや企画に誘われ、でも付き合い上断れなくて、渋々出席する羽目になってしまう・・・。

仕方なく出席したけれども、せつかく来たのだから真面目にやろうと思うのですが、相手方の段取りが悪かったり、今ここで話さなくてもいいような個人的なことをダラダラ話されて、いたずらに時間だけが過ぎていく・・・。

こういう時は本当にストレスが貯まります。自分の大切な「時間」が奪われる・・・と思うと、最高潮にイライラするわけです。そんな経験無いですか？

■終わりを決めて欲しい

会議や何かの集まりなどで困るのは、開始時刻は決まっているが、終了時刻が決まっていない、ということです。終わりが決まっていないので、段取りも非常に甘く、無駄な時間が多く、予想よりもはるかに長い時間を拘束されてしまうこともあります。先日、マンションの住民が集まる会議に出ましたが、まさにこれ。終わりの時間が決まっておらず、結論が出ないような内容について、堂々巡りの議論が続く・・・。

時間は本当に貴重なもので、他人の時間を奪うことは絶対にあってはならないと思います。僕自身、相手の時間を不用意に奪っていないか、その部分は、本当に気を付けています。

■会話を奪う人

時間を奪う人も困りますが、会話を奪う人も困ります。相手が何かを言いかけているのに、その機会を奪い、自分が話し続ける人。成績が今一つ伸びない営業マン（コンサルタントもそうです）に特長的なのは、話し過ぎる人です。自分が話すことで、自分が満足しているだけ。知識をひけらかしたり、相手が言いたいことを先回りして言って、

「分かっている人」であることをアピールしたいのか。

でも肝心のお客様は言いたいことが言えず、会話を途中で奪われて、ものすごく不完全燃焼な気分を味わっています。

こうなると、仕事は絶対に上手くいきません。取れる契約も取れなくなってしまいます。これに気づいていない人が、意外に多くて、本当に気をつけないといけないな、と最近も痛烈に思ったのです。

■自分レベルの視点で

さて、自分レベルではどうでしょうか？

家族で出かける時になって、小さな子供がなかなか自分で靴をはくことができず、イライラした親が靴を子供から奪い取り、自分で履かせてしまう。そうすることで早く出かけられるので親はスッキリするのですが、自分で靴をはくという機会を奪われた子供は、成長の機会を奪われたわけであり、長い目で見るとこれはよくない。

時間、会話、成長・・・。

自分にとって大切なものを奪われると、奪った相手に対してネガティブな感情を抱きます。不信感や嫌悪感を抱くこともあります。逆に、自分にとって大切なものを与えてくれる人には、良い感情を持つようになります。

奪ったら、アウト。

まず、与えないと。時間も、会話も、成長の機会も。

そんなことを感じた一週間でした。🙏

無料メルマガ「愛される会社の法則」は毎週金曜日の朝8時に配信しています。配信希望の方はレイマックのホームページから配信の申し込みをしてくださるようお願い申し上げます。

レイマック豊田のひとりごと..

レイマック・コンサルティングの豊田礼人が(たぶん)役に立つと思われることを勝手に取り上げ、勝手にぶつぶつ、つぶやきます。

今月のトピック

「濁り」があることで、魅力的になる

先日、中澤昭彦先生という、長野を拠点とする経営コンサルタントの方のセミナーに参加しました。

テーマは「濁り」。

我々人間というのは、一点の曇りもない純粋なものよりも、少し異物が入り、濁っているものの方に魅力を感じるものだ、というお話でした。

例えば、小売店の店頭で、整然と、完璧な形で商品が陳列されている状態よりも、少し崩れて、変化がある状態の方が、消費者は何となく惹かれ、手を伸ばしやすい。

売れ筋の人気商品ばかりで売り場を埋め尽すよりも、お客様が「何だこれ？」と思うような変わったものや無駄なものが少し混ぜ込まれて陳列されている方が、売り場が魅力的になる。

人間も同じで、真面目過ぎる人よりも、すこし不真面目な部分を持っている人の方が、魅力的に映る。

この、少しの変化、少しの異物が、先生が言う「濁り」というもの。濁りがあると、魅力的になる。

私が経営コンサルタントとして起業した時、過去のカッコ悪い部分は隠し、優秀でスマートなコンサルタントであることを強調していました。しかし、なかなか仕事は取れませんでした。

そこである時から、自分が資格(中小企業診断士)に全然受からなくてもがいていた「カッコ悪い過去」をさらけ出すように戦略を変えたら、いきなり顧客が獲得できるようになりました。

つまり、「カッコ悪い過去」という濁りが加わったことで、私自身の見え方が変わったのです。濁りによって、顧客から親しみや共感を得ることに成功したのだと思います。

中澤先生の「濁りの哲学」のお話を聞きながら、そんな、自分の過去のことを思い出していました。



ヴァイレヴァンの店内は濁りだらけ。だからとても魅力的。

【愛される会社プロジェクト セミナーのお知らせ】

33回目となるセミナーは、中小企業・起業家のためのマーケティングについて、じっくりとお話したいと思います。マーケティングを1から仕切り直しましょう。

「なぜ売れないのか? マーケティング出直しセミナー」

日時: 2014年8月27日(水) 19:00~20:45
 場所: ウィンクあいち1105会議室 定員: 30名
 料金: 3000円 愛P会員は割引または無料 講師: レイマック 代表 豊田礼人

【友割】お友達をお誘い頂きますと、本人様・お友達様とも1000円割引いたします。但し初参加の方のみ。



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。詳細は当方のHP(レイマックで検索)にアクセスして頂き、ご確認ください。

- A1会員 540円
- A2会員 980円
- B会員 4320円
- C会員 12960円
(すべて月額)