

# Raymac press



レイマックプレス

2017年8月号 Vol.108

## 正しい行動を、 必要な量だけやれば、 おのずと成果は出る

住マイルワン株式会社  
代表取締役 松本太一



営業の世界に飛び込み、そこで驚異的な業績を打ちたた。欲しい結果から逆算し、すべき行動の質と量を明確にする。あとはひたすら行動を磨き、繰り返す。スローガンは「良い習慣は才能を超える」。現在は経営者として会社を引っ張りつつ、地元での活動にも力を入れる。それがまた自分と会社を育てていく。エネルギー溢れるお話にグイグイ惹きこまれながら、今回もたくさんの気づきと素晴らしいヒントを頂いた。(インタビュー＝レイマック 豊田礼人)

—松本さんは今、どんなお仕事をされているんですか？

メインは住宅のリフォームですね。あと、お掃除本舗のフランチャイズに加盟しているので、ハウスクリーニングなどの事業です。

—社名のとおり、ペットのリフォームもされているとか？

そうですね。以前は住宅関係の会社に勤めていたのですが、独立する時に、何かに特化した仕事にしないと食べていけないと思ったんです。たまたまその時、犬を飼っていて、ペットのリフォームだったら差別化できるのではないかと思いました。ただ、実際にやってみたら、確かに相見積りは取られにくいのですが、普通のリフォームと違って、ペットに対する強い思い入れのあるお客様しか来ないんです。なので、打ち合わせ時間が長い割に、単価も結構高いんです(笑)。

—ああー。なるほど(笑)。

はじめはそれでもいいと思って、突き進みました。まず、名古屋市内で犬を飼っている一軒家を全部回って、毎月DMを送っていました。リストは1万2千件ぐらい集まりました

### 今月の内容

- 経営者インタビュー 住マイルワン株式会社 代表取締役 松本太一様
- 経営コラム 「顧客を振り向かせる言葉とは？」
- ベストセラー解説 『数字が読めると本当に儲かるんですか？』
- メルマガバックナンバー ●レイマック豊田のひとりごと

が、DMはとにかくコストが高くて。次に、動物病院やペットショップに会社のリーフレットを置いてもらうために回ったのですが、2、3ヶ月後に行くと奥のほうで埃をかぶっています。さらに犬や猫の情報を載せるフリーペーパーを作って、500軒ぐらいの動物病院やペットショップで置かせてもらったんですが、莫大な費用がかかる割には売り上げにつながらない。それで紙媒体からメルマガに切り替えようと思って、メールアドレスのリストを作るために、無料の写真撮影会などのイベントも行ないました。ある時はモザイクアートの世界記録に挑戦し、ギネスの認定員とテレビ局を呼んで、愛知県体育館を貸し切ったこともあります。2011年には、ギネス記録にも認定されたんですよ。

—おお！ギネスですか。すごい。

ありがとうございます(笑)。最終的に、ナゴヤドームのスタンド席からそのモザイクアートを全部飾って、莫大な費用がかかりました。でも、話題性はありましたが、売り上げにつながりません。いろいろやった後、2011年ぐらいに限界を感じて、ペットリフォームの事業で無尽蔵に広告費をかけたり、営業活動をするのをやめました。従来の住宅リフォームで腰を据えてやろうと決めてからは、ずっと黒字です！(笑)。それまではずーっと赤字！(笑)

-ふふふ(笑)。ペット事業の広告費が赤字の原因だったのですね。それを辞めたらずっと黒字(笑)。さて、少し話が遡りますが、松本さんのお生まれはどちらなんですか？

大阪です。中学を卒業した次の日からバイトばかりしていましたね。ずっとそこから切れ間なく仕事をしています。特に夢があったというわけではなくて、「欲しい!」「買いたいものがある!」「お金を稼ぎたい!」っていう単なる欲です。もう欲だらけ(笑)。だから、部活もせず、ずーっとバイトです。スーパーのレジ打ちからビザの宅配、居酒屋さん、お歳暮の宅配、レンタルビデオ屋さん、毛皮の販売もしました。毛皮の販売は、毛皮を自分の親族に向けて販売するという仕事で、今考えたらかなり怪しい商売でした(笑)。そんな感じで高校の時から稼いでいたから、浪費グセがついてしまいましたね。

-バイトでお金持ちの高校生(笑)。進路はどう考えていたんですか？

初めは芸大に行こうと思っていたんです。小学校3年生ぐらいから結構真剣にアトリエに通っていました。高校の時も、バイトをしながら進学のためのアトリエに通っていました。でも、受験対策のために同じものをひたすら描き続けるのがつまらなくて、だんだんモチベーションも下がってきました。それで結局、芸大の道は諦めて、就職することにしました。他の大学に進むことは全く考えていなかったの、自分の中で、芸大に行くか就職するか、だったんです。

-ふむふむ。アートな子供時代だったんですね。高校出て、どんな職業に就いたんですか？

高卒で車のディーラーに就職して、整備士になりました。ただ、給料が安かったの、夜はラーメン屋でバイトをしていました。僕は両親とあまり仲が良くなかったの、周りに生活態度やお金の使い方を注意してくれる人がいなくて、けっこう金遣いが荒かったんです(笑)。例えば高校を卒業してすぐに7年のローンを組んで、新車を買いました。四駆だったので、せっかくだからと山に登ったら、崖から落ちてしまって、修理代に100万円ぐらいかかってしまいました。だから18歳の時点でいきなり400万円のローンができたんです。一人暮らしだったので、バイトをやらないと回らなくて、でもバイト代が入るとみんなで遊びに行き、おごっちゃう(笑)。当然借金は返せない。そんな時、友人が「いい儲け話がある」って言ってきたんです。

-うわわ、怖いですね〜(笑)。どんな話だったんですか？

「知り合いの金貸が金主を探している」って言うんですよ。つまり、100万円貸してくれたら毎月利息として5万円払うっていう仕事をしている人がいる、と。元本も保証されて、いつでも返してくれるという話でした。それはいいね!と飛びついて(笑)。でも僕はお金がなかったから、「どうしたらいい?」と聞いたら「サラ金で借りなさい」と(笑)。「サラ金で20万円借りたら、だいたい月々の支払が1万円ぐらいだから、それをその人が代わりに返してく

くれるらしい」「だから、2年ぐらいでその20万円がお前のものだぞ!」って言われて「マジか!?!」って盛り上がって、みんな入るんですよ。まあ最初に騙す手としては十分ですよ(笑)。ハハハ(笑)。

- (笑)。あ、やっぱりだまされていたんですね。

そうですね。僕は19歳だったからサラ金から10万円しか借りられなくて、被害は少なかったんですけど、友人はかなりやられました。僕は19歳でサラ金を覚えて、20歳と6ヶ月になるまでに、6社で200万円ぐらい借りてしまいました。だから月々の返済も20歳の時に17、18万円ぐらいありました。整備士の給料では足りないの、土木建築会社で土木作業員の仕事を始めました。バイトと合わせて手取り30万円ぐらいでしたけど、借金の返済と家賃を払ったらカツカツです。それで、より稼ぎの良い仕事を求めて行き着いたのが、訪問販売の営業の仕事でした。

-何の訪問販売ですか？

住宅のリフォーム関係の飛び込み営業ですね。まずは、通気口にネットの取り付けや排水の詰まりを直す、1、2万円ぐらいの契約から取っていきます。僕の場合、高校の時から仕事をしていたので、年上の人と話すのにも抵抗がなくて、たまたま初日の1軒目で契約が取れてしまったんです。かなり褒められました(笑)。ふつう、先輩社員たちは大きい契約が取れて月の計画数字に達すると、行動量を落として、ちょっと休むんですね。でも僕は業界に染まっていないし、長時間働くことに昔から慣れているので、休まずバンバン契約を取っていくわけですよ。だから成績が伸びまくる(笑)。当時の住宅関係の訪問販売って、通常の工務店の5倍から6倍の価格が常識だったんです。もちろん、お客さんに信用してもらった上で売るんですけど、設定金額が高いので、通常の価格を知っている経験者はみんな尻込みするんです。そんな中、21歳の僕は何も知らないの、臆することなく売るわけですよ。で、すごく売れたので、収入もすごく、当時600万円ぐらいあった借金も半年で返済できました。ただ、収入が多い分、ガッツリとお金に溺れてしまいましたね。

-ふふふ(笑)。稼ぐ分、使っちゃうんですね。



はい(笑)。ただ、ほとんどの人が稼いだ後、売れなくなって潰れていく中、僕の運が良かったのは、人間としては最低だったんですけど(笑)、仕事は変わらずガンガンやるので収入は減らなかったんですよ。派手なお金の使い方をしていたんですけど、途中で気付くタイミングがあって、潰れずにすみしました。

#### -なぜ気づいたんですか？

結局、仕事が好きだったんですよ。営業が好きというよりは、自分を客観的に数値化するのが好きでした。僕はいつものくらい契約を決めるのかではなくて、何軒ピンポンを押すか、にこだわっていました。仮に1ヶ月の売上げが1000万円あったとしたら、契約件数で割ると客単価が見える。何軒訪問して1件の契約が取れたかを見たら、契約を取るための確率が見えてきますよね。そうすると、自分が欲しい金額を取るためには、何軒訪問すればいいのかがわかります。他の営業マンは「この家、決まりそうだな」と感覚だけで営業する人が多くて、そうすると成績がいい時と悪い時で波が出ますよね。僕の場合はどれだけ調子が悪くても、訪問軒数でしか見ていないので、契約が上がりなくてもメンタルやモチベーションの上がり下がりがなくなるんです。それが仕事の持続性に繋がっていて、今の会社でも、安定した売上げを維持できているのだと思います。

#### -だいたいどのくらいで契約が取れたんですか？

僕の場合、30分訪問したら1件契約が取れましたね。

#### -マジですか？すごい！

そんな人は他にいなくて、異例でした。1件でだいたい100万円ぐらいの売上げです。僕の場合は、喋り方も全てルーティーン化していました。ほとんどの営業マンは、お客さんが警戒心を出している時は、そこを気にしすぎてぎこちない会話をしてしまいます。でも僕は喋る内容から、間合い、笑うタイミング、パンフレットを見せるタイミングまで、全部ルーティーン化していたんです。そうすると確率がどんどん上がっていきんですよ。

#### -まるでマシンのようにやるべきことを徹底して実行するんですね。それで、トップ営業マンまで上り詰めて、「社長をやつれないか？」となったわけですか？

そうですね。会社自体は、ビジネス誌で「これから伸びる新しい企業300社」とかに取り上げられるような急成長している会社でした。そのころ社員は250人ぐらい。売上げも年商150億円以上はありましたね。ただ、会社の成長に人が追いつかず、「もう会社を潰す」となったんです。

#### -オーナーさんがもう辞めようかと決断したんですか？

そうです。社長である僕は、全国の店舗を1店舗ずつミーティングをして、「今月でこの会社を閉めます」と告げます。すると罵声を浴びせられたり、電話で文句を言われた



り、泣きつかれたりというのを、何店舗も経験しました。それで、僕の最後の場所が名古屋だったんです。他の役員は九州から順番に閉めていって、最後、神戸の本社で役員だけ集まって、「このメンバーが食べていける分だけは仕事があるからもう一回作戦を練るか」という感じでした。僕はその時30歳。自分としては、それまでは「全国制覇して、この業界を手中に収める」というぐらいの気概があったんですけど、会社としての目標が明確にないのであれば、独立したいと思いました。それで、「来月独立させてください」と話をして、辞めた翌日から独立して自分の仕事を始めました。店舗ごと買い取らせてもらって、東海3県の顧客も買い取って、従業員は残りたい人だけ残ってもらい、スタートを切りました。

#### -営業マンとしてはバリバリだった松本さんですが、経営者としてはどうだったんですか？

たぶん、当時は自分の力量を見誤っていたところがありますね。プレイヤーとしてはできていたんですけど、会社を運営するという意味では自分でやりすぎたかもしれません。起業してからは、前職で会社を大きくしていく時に出てくる弊害も知っていたので、「これだ！」と思って突き進みつつも、どこかで「無難にやろう」とみたいな、振り切れていない部分もありました。しかも、ペットのリフォームに関しては、需要があるところに切り込んでいったわけではなかったので、難しかったですね。そのチャレンジも、実際には大きな売上げにつながるようなことはなく、7、8年目ぐらいの時に、どこかで見切りをつけないと会社の体力的に厳しいという判断をせざるを得ませんでした。

#### -ペットのリフォームは、今でもやっているんですよね？

やっています。ただ、積極的に契約を取っていこうという戦略は立てていないです。ペットの事業にある程度見切りをつけた時に、社訓も企業理念も変えました。それまでは「飼い主とペットの幸せを創造する」という内容だったのを、「社員とその家族の幸せを創造する」に変えました。今いるメンバーだけでも食わせていけたらいいと思って。むしろ自分にはそのぐらいの器しかないんじゃないかっていうことにも気づいて、そう考えるようになったらストレスが無くなりました。それで、既存顧客のリストを精査し

ていくと、その時点であと15年ぐらいは今のままでやっていけるっていう試算が出たんです。現状を維持することに力を入れようと切り替えたなら、契約率も単価もずっと上がり続けているんですよ。今は、訪問したうちの6割が契約につながっていますし、単価も毎年2万円ずつぐらい上がっています。

**-すごい。安定した売り上げを維持するためには、具体的にどういった工夫をしているんですか？**

1件の契約で出る利益がだいたい決まっています、何軒訪問するとどれだけ利益が出るかが見えています。だから、1ヶ月で訪問すべき軒数が分かります。それ以上訪問すると工事ができないので、売掛金が増えてしまって、仕事することにあまり意味がなくなってきました。逆に休日が多い月には、あらかじめ訪問件数を増やすと売り上げは下がらない。そうしていくことで売り上げを安定させられる。ただ、10年後は難しいかなと思っています。うちの会社は、残業がない、毎年1万円ずつ昇給する、資格取得の費用を会社で負担する、退職金として全員1000万円分の積み立てをするといった、福利厚生を充実させているんです。みんながそれを維持したいのであれば、今から手に職をつけないと厳しいよ、という話をしています。それぞれの職種とは関係なく、最終的に自分で売り上げを上げる体制を作ることが、将来の不安を払拭することにもつながるから、1人1個サイドビジネスをやることを奨励しています。そのサイドビジネスは仕事にやってもいいし、かかる費用は会社が負担すると決めています。

**-サイドビジネス奨励って面白いですね。でも今の世の中にあっていますね。ところで、松本さんは、これまでに挫折ってあったんですか？**

うーん、どうかな？ペットの事業がうまくいかなかったことは経営的に大変でしたけど、自分では挫折と思っていないうんです。どちらかというところ「気づき」だったんです。会社勤めをしていた時は、上に立って人を動かしていく中で挫折も多かったんですけど、ここ10年ぐらいはテンションが下がることもほとんどありません。経験を重ねる毎に、自分はかなりラッキーな人生を送ってきているなと思えるので、悲観することが全くないんです(笑)。今は地元でのボランティア活動にも打ち込んでいますし、それによって、交友関係も尋常じゃないぐらい広がっていますね。

**-どういった感じで広がっていくんですか？**

ボランティア活動をすることで、向こうから声をかけてもらえることも多いです、PTAもやっているのもお母さんたちとの繋がりも多いですね。手弁当のボランティアなのに「こんなに人が集まるの!？」って思うことが本当に多いです。僕は地元で売り上げを上げようなんて一切思っていないんですけど、自然とお仕事ももらえてしまう。そういう意味でもラッキーだなと思いますね。

**-自分はラッキーだ、と思うことって大切ですよ。さて今後、住マイルワンさんはどうされていくんですか？**

経営理念をとにかく守るということです。経営者として、社員の福利厚生や待遇を継続できるような会社づくりをして、最終的には社員1人1人が売り上げを上げられるような仕組みを作ってあげたいですね。経営理念に「建築で頑張る」とは書いていないので、最終的に建築とは全然違っていいんです。僕自身も違うことに挑戦していきたいです。

**-何か具体的な目標はあるんですか？**

子供向けのビジネススクールを始めたいですね。小学校6年生から通えるスクールにして、「どうやってお金を稼げばいいのか」「なぜ稼ぐのか」「稼ぐのにはどうしたらいいか」というのをしっかり教えてあげたいです。そのために、自分の経験だけでは不足している部分を知識で補おうと思って、大学に行くことを考えています。土日だけで通えるコースで、できればMBAを取得したいですね。その上でしっかりとカリキュラムを作って、小学生から高校生ぐらいを対象にしたビジネススクールを始める。卒業生で、例えば「10年後に年商10億円を目指したい」とか、何かしらの目標を持ってくれる子が出てきてくれるといいですね。ボランティアで子供たちと接していて思ったのが、彼らは良くも悪くもまっさらで染まっていないんです。だから大人が何を教えるかで大きく変わる。子供に選択肢のひとつとして、「周りよりもお金持ちになりたい」とか「お金を稼ぐ方法を知りたい」というような想いを叶えられるようなものを教えていきたいですね。今の自分では役不足なので、勉強をして、2、3年後の開校を目指していきたいと思っています。

**-素晴らしいですね！今日はお忙しい中ありがとうございました！**



**【プロフィール】**

まつもとたいち 1974年大阪府生まれ

住マイルワン株式会社 代表取締役

所在地: 愛知県長久手市仏が根1801番地

電話: 0561-61-0711 URL <http://www.smile-one.jp/>



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。

## 顧客を振り向かせる言葉とは？

### ■言葉で伝える

商品をお客様に買ってもらうためには、こちらの存在や商品の良さをお客様に伝えなければなりません。その際に重要となるのが言葉です。宣伝する際の見出しになる言葉をキャッチコピーとかキャッチフレーズと呼んだりします。会社名やブランド名につける言葉をタグラインと呼ぶ場合もあります。

現代は広告をはじめ情報が溢れかえっています。朝起きてから夜寝るまで、次から次へと広告のコピーを浴びせ続けられます。こういう中で、自社のことや商品を知ってもらうためには、ターゲットを明確にして、そのターゲットが振り返るような言葉を使わなければいけません。

例えば都会に住む独身30代でストレスから肌荒れに悩んでいる人に向けた商品ならば、「働く30代女性で日々のストレスで肌荒れに悩むあなたへ！」とストレートに呼びかけてしまうことも、あります。少なくとも、上記の層の人は振り向く可能性があります。大勢が集まるお祭り会場のような場所で、「おーいみなさーん」と呼びかけても誰も振り向きませんが、「田中さーん」と呼びかけたら、田中さんは振り向く可能性が高いですね。中小企業は全員をターゲットにするのではなく、「特定の誰か(例えば田中さん)」に的を絞って、呼びかけなければ、絶対に振り向いてもらうことはできません。

### ■ターゲットの問題にフォーカスする

最近、私の家に配られるレストランの折込チラシには、「〇〇区にお住まいの、毎日手作りご飯で頑張っている主婦のあなたへ」という呼びかけのフレーズが入っています。そのフレーズの下に「たまには楽しんで美味しいものを食べに出かけませんか？」とつながっています。家族のご飯を毎日作っている主婦をねぎらい、たまには息抜きしてもいいんじゃないですか？ぜひ、うちの店でおいしいものを食べて、リフレッシュしてください、というメッセージです。このお店はテレビで取材されるなど、プロモーション活動を上手にやっており、町の人気店になっているようです。

ターゲットに呼びかけて、「こういうことで悩んでいませんか？」とか「これについてこう思っていないですか？」



ターゲットに振り向いてもらうためには？

とニーズやお困りごとに直接切り込む問題提起をすることで、「あ、そうそうそう！そのとおり！分かってるね、この会社！」と思ってもらえたら、ぐっと興味を引き付けることができます。ターゲットが絞られていて、問題提起が具体的でリアルであればあるほど、反応率は上がります。

「こういう人へ！」と直接呼びかけないにしても、広告宣伝活動や情報発信活動をする場合は、この人たちに向けて言葉を作らないといけません。「何を言えば、この人たちは振り向くのか、あるいは興味を持ってもらえるのか？」を考えながらコピーやフレーズをつくるのです。

### ■どういう言葉を使うか

キャッチフレーズとしてターゲットに届けるためには「強い言葉」が必要です。ありきたりの言葉ではなく、フックになる言葉。つまり、心に引っかかる言葉。少し前に流行った「エモーショナルマーケティング」は、見た人がギョッと思うようなとんがった言葉を使って、相手の興味を喚起するやり方です。例えば、住宅メーカーが「家はまだ買わない」というキャッチコピーを使う例などがありました。住宅を販売しているのに買わないとはどういうこと？と読んだ人は思い、つい見てしまう。「買ってください」というはずの売り手が逆のことを言うのですから、インパクトが出ます。で、「どういうこと？」と詳しくチラシを見てみると、「世の中には家に関する嘘の情報が回っているの」で、失敗しないために、当社の情報を読む前に家を買って

はダメですよ」ということだったりするわけです。

似たような例で、「銀行に金は返すな!」というタイトルの本を読んでみると、「借りた金は延滞(リスク)できるので、すぐに返さなくて大丈夫」というのもありました。これも常識と逆のことを言っているので、「え?なにになに?どういうこと?」と反応してしまうのです。つまり、見慣れない、聞き慣れないことに出会うと人間はバランスを崩し、居心地の悪さを感じます。その居心地悪さを是正するために、内容を詳しく見てみようという行動を取るのです。ゆえに、反応率があがるわけです。

このエモーショナルマーケティングは強力である一方で、どうしても胡散臭さが出てしまうので、会社やお店のブランディング上はあまりオススメはできません。また、一時大流行して巷に溢れすぎた経緯があるため、今これを見ると「まだやってるの?」というように見られてしまう恐れもあります。

とはいえ、ターゲットが「おや?」と思い、感情が揺さぶられるような言葉を使うことは現在でも十分に「あり」だと思います。

ターゲットに対してアンケートやインタビューをして、その際に出てきたお客様の生の声を広告をする際のキャッチフレーズとして使うという方法もあります。例えば、手前みそで申し訳ないのですが、以前私がセミナーを行ったとき、終了後に頂いたアンケートの中に「**豊田さんのお話は、共感するポイントが多くて涙が出てきました**」という言葉がありました。とても嬉しかったし、これは強い言葉だと思ったので、このフレーズを次のセミナーの見出しに使ったり、ブログのタイトルにしたりしました。自分のターゲット層である顧客から出た生の言葉なので、同じ層の人たちには強く響き、感情を揺さぶります。事実、このフレーズを使った広告に対して多くの反応をとることができました。あなたのターゲットを振り向かせるための「強い言葉」とは何か。じっくり考えてみてください。📌



## 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レイマック豊田が読み、その要点をズバットお伝えします

『「数字」が読めると本当に儲かるんですか』 古屋悟志 著

■オススメ度 ★★★★★

### ポイント1 **限界利益率で会社の儲け体質を知る**

限界利益とは、売上から変動費を差し引いたもの。売上に占める限界利益の割合を示したものが、限界利益率である。この限界利益率を意識すると、会社がどれだけ売れば儲かるかが簡単に把握できるようになる。

### ポイント2 **売上至上主義を捨てる**

儲けるためには売上を増やさなければと思い込み、意味なく安売りをしたり値下げキャンペーンをしてみたり。しかし、10%の値下げによる減った利益を取り戻すためには、売上の10%増では全く足りない。場合によっては倍の売上が必要になる。緻密なシミュレーションせずに値下げをすると、忙しただけでまったく儲かれない事業をし続けることになる。

### ポイント3 **値上げする**

忙しいと儲かるような気がする。逆に暇だと不安になる。しかし安売りにして客数と売上を増やしても、限界利益率が低すぎるとまったく儲かず、資金繰りに苦しむことになる。暇になること覚悟で、10%でも良いので値上げしてみると、一気に利益体質になることもある。その利益を原資に顧客に還元していくスタンスが重要。

著者は自ら「安売り花屋」で起業するも、忙しいだけでまったく儲かず、大変な思いをした人。税理士さんから限界利益率で経営を見ていくことを学び、実践したところ黒字化に成功した、という体験をもとに書かれている。会計にまったく知見がなかった著者が、プロである税理士さんに優しく教えてもらうというストーリーが会話形式で展開されていくので、会計に疎い人でも理解しやすくなっている。事実、数字にあまり自信がなかったクライアントさんはこの本を読んで自らの事業の費用と利益構造を計算し、経営判断をするようになった。(私はその人にこの本を紹介されたのです)。結論としては、中小企業は安易に値引きをしてはならず、常に限界利益率を把握し、販売減を恐れず値上げをしていきましょう、ということと理解した。

豊田の  
結論

- ★★★★★ 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



メルマガ  
バックナンバー

連続620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。

# 小さなマーケティング

(2016年7月22日発行第588号)

## ■ 銀行マンからの相談

銀行の営業マンが相談に来ました。担当している融資先のメーカーが売上不振に陥っているので、何とか力になりたい、と。

それで、そのメーカーがどうすれば売上アップができるか、教えて欲しい、という相談です。良い提案ができれば、先方のメーカーの社長（仮にA社長とします）に喜んでもらえるかもしれない。そうすれば融資の話につなげやすい、だから提案のヒントが欲しい、そんな要望でした。

## ■ マーケット・インで考える

それでいろいろと彼に質問し、そのメーカーの課題を明らかにしていきました。要約すると、そのメーカーは今までは親会社に指示されたモノをただひたすら作るだけだった。しかし、その親会社との安定取引は崩れ始め、仕事量が減り、いよいよ自社で商品を開発しなければならなくなった…ということです。

自社商品を開発するために重要なことは、ターゲットとそのニーズ（お困りごと）を特定し、それを解決する商品をつくること。これをやらないと絶対に失敗する。

つまり、マーケット・インの視点。その重要性をその銀行マンの彼に、分かりやすく説明しました。

## ■ 相手の心を動かすプレゼン

この銀行マンへのコンサルティングの目的は、彼の提案がA社長に受け入れられ、喜んでもらうこと。まずはA社長の心をちょっと動かしたい。提案内容が実行されれば万々歳だが、そこまで望むのはややハードルが高い。まずは、「む、この銀行マン、なかなかやるな」とA社長に思ってもらうこと。そのために重要なことは、コンサルタントが言うような理論詰め提案ではなく、実践的な提案。



例えば、自分の周りの友人や家族にそのメーカーが扱う商品について、実際に聞いてみて感想や意見をもらう。いわば「小さなマーケティング」をしてみて、その結果をプレゼンに添える。それがプレゼンの質をぐっと引き上げます。

「あ、こいつ、言うだけじゃなく、動くやつだな」と思ってもらうこと。そう思ってもらえれば、その後の展開がすごくやりやすくなります。小さなひと手間が、相手の気持ちを動かし、次のステップへのきっかけをもたらします。

## ■ 自分レベルの視点で

自分レベルではいかがでしょうか？

僕たちは、日々プレゼンの連続です。大きなものから小さなものまで、様々な提案を顧客にしています。そのとき、ちょっとした一手間を付け加えるだけで、相手の印象が変わることがあります。あ、気が利いているな、とか、お、頑張ってくれたんだな、と感じてくれるようなちょっとしたこと。

例えば、小さなマーケティング。自分の周りの人に調査してみる。誰しも顧客の視点は忘れがちだし、見えなくなりがちなので、ありがたいと感じてもらえるはず。あなたの一生懸命さが伝われば、プレゼンの8割は成功。ちょっとしたひと手間は、相手に対する愛ですからね。

応援しています。🙏

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い。



# 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

## 合言葉は「強み」と「準備」。

最近、小さな和菓子屋さんの経営改善に関わっています。

昔ながらの製法で、知る人ぞ知る商品や技術を持っているのですが、売り方やプロモーションの力が弱いので、業績が上がらず、苦戦しているお店です。

僕は和菓子は大好きだし、そのお店の主人や奥さんもいい人なので、何とかしたいと思っています(ここ大事)。実際、やるべきことをやっていないので、手順を間違えず、ひとつひとつクリアしていけば、必ずV字回復できると思っています。

こういう小さいお店や会社がやってしまう過ちの1つが、自店(自社)があまり得意でないにもかかわらず、「世間で流行っているみたいだから」という理由で中途半端な商品を投入してしまうことです。

気持ちは分からなくもないですが、まずやるべきは、自社の強みが生きていて、顧客から最も支持されている商品を磨き上げ、看板商品に育て上げることです。ここをすっ飛ばして新しいことに手を出しても、たいてい上手くいきません。(と僕は信じている)

あともう一つは、年間の販促スケジュールを立てて、先手を打って告知していくこと。これをやらず、準備も無く、行き当たりばったりで対処し、顧客を惹きつけられないでいる店(会社)が多いです。大手は、このあたりをキッチリ準備して実行していますからね。

強みを活かすことやスケジュール化して準備することは、すぐにできること。まず、ここを意識して欲しいな、と思います。

### 【レイマッククラブ主催セミナーのお知らせ】

**45回目**となるセミナーは、小さな会社がモノやサービスを販売していくために必須の「伝え方」の技術について紹介するセミナーです。

### 「小さな会社が知っておきたい『伝え方』の技術」セミナー

日時: 2017年8月29日(火) 19:00~20:45

場所: ウィンクあいち904会議室 定員: 30名

料金: 5000円(税込) レイマッククラブ会員は2000円 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、レイマッククラブにご入会ください。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。

- 正会員 2,160円 (月額)
- 入会金 5,400円

