

# 経営支援ニュースレター

※※御社の経営に役立つ情報を、毎月わかりやすくまとめてお伝えします※※

Tokyo  
Metropolitan  
Consulting  
Group

## <今月の主な内容>

- 船井総研 小山社長「逸材の流出を防ぐには」
- お客様の言うことを聞いてはだめだ！
- イソズマジックアトラクティブセールスとは？
- 松井証券 松井社長「天動説経営から、地動説経営へ」
- 付録：カンタン解説シリーズ「下請け法の改正」

東京メトロポリタン税理士法人

TMコンサルティング(株)／(株)クイック經理

代表／税理士 北岡 修一

## お客様は、あなたの会社の価値観にお金を払う！

皆様、お元気様です。

6月になり、ようやく余裕が出てきた感じがします。

そこで、いくつかセミナーにも行ってきました。一番面白かったのは、松井証券 松井社長のセミナー。やはり、実績を上げる人というのは、非常識ですね。でも、良く聴いてみると、今の時代の変化に適した考え方なんです。一般的な常識と違うから、非常識に聞こえるけれど、これだけ変化の激しい時代、常識そのものを疑って考えてみる必要があります。とても、考えさせられたセミナーでした。この話は、また後ほどします。

### ■逸材の流出を防ぐには...

今回は、いきなり本の紹介からはいります。

上の松井社長の話を聞いた後、読んだ本なのですが、言っていることが非常に似通っている、私の中でシンクロしたので、是非、皆さんに紹介したいと思いました。

その本は、船井総研TOPコンサルタントの五十棲剛史氏が書いた、次の本です。

「営業引力の法則」

著者：五十棲 剛史(イソズミ タツシ)

出版：徳間書店 定価 1,500 円+税

初版：2003年11月30日



五十棲氏は、400人のコンサルタントを抱える船井総研の中で、6年連続売上NO. 1をキープしている、正にTOPコンサルタントです。

実は、6月には、船井総研社長の小山政彦氏のセミナーにも参加しました。その話の中でも、五十棲氏の話が出ました。小山社長の経営方針の1つに、「逸材の流出を防ぐ」というものがあるそうです。小山社長になる前までは、コンサルタントが一人前になって稼げるようになると、すぐ独立してしまう、という大きな問題があったそうです。小山社長はこれを何とか食い止めようと、人事制度の改革を実施してきたとのこと。その話の中で、五十棲氏のことが出てきました。何でも五十棲氏の売上は年間3億円以上もあるとのこと...コンサルタントの売上ですから、それはすべて粗利です。月に直すと2,500万円以上、1日100万円以上です。それをコンスタントに続けていくわけですから、私たちコンサルタントに近い職業の者からしてみれば、考えられない数字ですね...

この五十棲氏にいくら給料を払うか、これが小山社長の最大のテーマだということです。いくら払いますかね？皆さんが社長だったら...しかも、ほとんどが自分で営業して取ってきたコンサルですからね。給与の決め方は本当に難しいです。他のコンサルタントはほとんどが1億以下、5千万以下、駆け出しで稼げない人もいます。

私は、いくら払っているか聞いてしまったのですが、

あまりオープンにするのは良くないと思うので、言いません。こっそり聞いてください。給料の3倍稼げ、ということであれば1億円払うのでしょうか、そこまでは言っていませんでしたね。いずれにしても、小山社長になってから、TOPコンサルタントの退職はゼロだそうです。

人事制度が良かったこともあるのですが、小山社長がコンサルタントに**すべてを開示して、腹を割って話す、約束は必ず守る**、ということが大きな要因ではないでしょうか。

ということで、前置きが長くなってしまいましたが、早速、この本のエッセンス、私が皆様にお伝えたいことを話していきたいと思います。

なお、この本は出版されて既に6ヶ月以上も経っているので、一般の本屋さんにはほとんど置いてないですね。アマゾンなどネットで買うのが良いと思います。(あまり多くは売れていないようです。むしろ、あまり多く知られない方がいいかも知れませんね。...)

## ■アトラクティブセールスとは？

五十棲氏は、1963年生まれ。今年で41歳。写真も見ましたが、一般的なコンサルタントのイメージとは全然違いますね。とっても今風です。

まあ、それはいいとして、五十棲氏がこの本で提唱しているのが、名付けて「アトラクティブセールス」。

彼が、年間3億円の売上を上げるのも、実はこの方法によっているとのこと。また、彼の顧客にこの営業法を伝授すると、**例外なく短期間で売上が急増する、あまりにも即効性があるので、「インズミ・マジック」と**言われているそうです。

そんなすごい方法、是非、聞いてみたいと思いませんか？

でも、実はこの方法、世のトップセールスマンたちは、自然と身につけている方法です。

**アトラクティブとは、見てみたい、行ってみたいと思う魅力**のこと。ディズニーランドなんかの**アトラク**

**ション**の、アトラクティブを連想してくればいいです。(勝手に私がそう思ったのですが。)

アトラクティブセールスに行く前に、その前提で大事なことがあります。それは、顧客第一主義の勘違いです。顧客第一主義＝お客様のニーズを聞いて、それを満たしてあげれば、売上は上がる...これは間違いだ、ということです。どういうことか？

**実は、お客様には、ニーズなんてない、だからいくらニーズを聞いても無駄**ですよ、ということです。

一見、信じられないかも知れませんが、もう少しわかりやすく言えば、日頃から明確なニーズを持っているお客様は非常に少ない。だから、お客様の言うことを、そのまま聞いて、それに対応するだけでは、本当のお客様満足は生まれません。お客様は、自分が何を望んでいるのか、実のところ、わからないのです。

商品やサービスを売る側から、「こういうもの(またはサービス)がありますよ。いかがですか？」と聞いてはじめて、「いいですね！ 実は、そういうものが欲しかったんですよ！！」と、なるわけです。

**売る方から提示してはじめて、お客様は自分の欲しかったもの、ニーズに気づくんですね。**そう、思いませんか...？ それが、お客様には実はニーズがない、ということの意味です。

この点が、松井証券の松井社長が言っていることとほとんど同じです。松井証券は、皆さんご存知のとおり、営業マンを廃止しました。電話による通信取引というスタイルを、新聞広告を通じて世の中に提示し、さらにインターネット取引に進んでいきました。こういうサービスはどうですか？ ということを世の潜在顧客に提示したわけです。そこで、「こんなサービスが欲しかった。」と自分のニーズに気がついたお客様が、今、ネットに殺到しているわけですね。これぞ、アトラクティブセールスの典型的な例といえるでしょう。

ということですが、アトラクティブセールスとは何か、ということはまだお話ししていませんでしたね。

詳しくは、本を読んで欲しいのですが、その一端をご紹介します。

五十棲氏が、コンサルの営業をする時の事例です。

### ① まずは、雑談から入る

お会いするのは経営者。まずは、雑談をしながら社長室の本棚などを見る。相手と自分との共通項を見つけ出す。

### ② 自分・自社の価値観を提示する

雑談が終わってもすぐには、仕事の話はしない。次の段階は、お互いの価値観を共有できるか、確認し合うこと。経営に対する考え方などを話しながら、こちらの価値観と相手の価値観が合うのかどうか、見極めていく。もし、合わないと思ったら、無理をしない。失礼のないようにお暇(いとま)する。

### ③ 成功例を話す

自社商品を売るのにふさわしい方だと確信したら、セールスに入る。といってもまだ、商品や価格の話はしない。こちらからは売らない。五十棲氏が話すのは、現在見事に成功しているクライアントのケーススタディ。相手に自社もこんな風になりたい、と思ってもらえるようなことを、自慢せずに、事実だけを話していく。具体例を詳細に話しながら、「こんな風になりたいですか？」と尋ねているわけです。

### ④ クロージングが先

③の話をしていると、「で、どうすればいいのですか？」と聞かれる。価格や内容を話す前に、この時点で既に売れている。既にコンサルティングをお願いしようという気持ちになっている。心のクロージングが先にくる。これはどんな業界でも同じとのこと。「あなたの価値観には賛同した。あなたの価値観を買うよ。」ということです。

### ⑤ 最後に契約まで持っていく

最後に内容、価格の話をする。そして契約書にサインをしていただく。アトラクティブセールスは、一

切売り込まないセールス。お客様が自らの意思で購入するセールスです。その意思が本気でないと継続的な関係になれない。それを確認するために、その場でサインをしていただくことが重要である。

以上が、アトラクティブセールスのやり方です。この例は五十棲氏の例ですが、どんな業種でも基本は一緒です。その商品やサービスを買ったら、自分(自社)は、どうなるかが想像でき、ワクワクしてくる、是非そうやってみたい、どうしたらいいですか、って感じですね。そう思ってもらうのが、アトラクティブセールスです。

ここで大事なものは、アトラクティブセールスは、商品やサービスを売るわけではない、ということです。その**商品やサービスの背景にある価値観を、お客様は買う**わけですね。この本を読んでみて、会社や商品、そして自分の価値観がいかに重要か、ということ強く感じました。

**一体、自分の会社の価値観、自社の商品やサービスを通してお客様に伝えたい価値観は何だろうか、そして、自分が仕事をやっていく上で大事にしている価値観は何だろうか**、それをもう一度考え、整理して見る必要がありますね。それがはっきりしていなければ、アトラクティブセールスなど、とてもできないですから。

## ■天動説経営から地動説経営へ

松井証券松井社長のセミナーは、本当、面白かったです。いろいろな気づきがありましたが、その一部をお伝えします。

天動説から地動説へは、このセミナーのテーマです。どういうことか？

天動説というのは、顧客第一主義に基づく経営。

天動説は、あくまで自社が中心で、その回りにお客様がいる。お客様のニーズに合わせた商品・サービスを常に提供し、お客様を囲い込んでいこう、というのが

顧客第一主義です。これはあくまで、自社がその中心であることをベースにした考え方です。

それに対して地動説とは、お客様が中心にあって、自社はその回りにある星の1つであり、選ばれる存在であるということ。すなわち、顧客中心主義に基づく考え方です。

松井社長曰く、**これからは顧客第一主義ではなく、顧客中心主義**でやっていかないといけない時代だと、いうことです。まさに、天動説から地動説への、革命的变化の時代と言えます。

その、ベースになるのは、規制緩和や情報革命、特にインターネットの発達は、この流れに加速をつけています。お客様は、インターネットなどにより豊富な情報を手に入れ、テレビのチャンネルを変えるかの如く、会社や商品を選択し、いとも簡単に良い条件の方に流れていきます。正に会社は選ばれる存在になっています。お客様は、この商品はA社、関連するこのサービスはB社と、**いいとこ取り**をします。これだけ、情報が氾濫し、自由に選択できる世の中では、それは非難されることではなく、当たり前のことです。家電量販店に行って、様々な商品の説明を聞いて、違いを聞いて、その上で携帯で楽天にアクセスして、安い価格で購入する...こんなことが実際に起こっているわけです。これを非難することはできないですね。

これが情報革命の一端であり、今後さらに加速されるだろうと松井社長は言います。**これからの経営は、この指止まれ経営**です。「私は、こういう商品・サービスを、こういう方法で、こういう考えで、価格はこれでやっています。賛同する方はこの指止まりませんか。」というように。まさに、先ほどのアトラクティブセールスと同じです。自社の価値観に共感してくれる方だけが、顧客になります。

そういう意味で言えば、顧客を囲い込むなんていうのは、非常に傲慢な発想ですね。顧客は囲い込まれたがっていないし、すべてにおいて最適な商品・サービスを用意することは不可能です。却って顧客を囲い込もう

とすると、不信感を持たれるのではないのでしょうか？よく、私たちの業界でもワンストップサービス(税務、法務、社保等々)を目指すべき、などと言われていますが、私はそれには反対でした。今回、松井社長の話を聞いて改めてそう思いました。

松井社長が今まで決断してきたことには、共通事項があるそうです。それは、「**何かを得ようとする決断はしたことがない。すべて、何かを捨てる決断ばかり。**」だったとのこと。禅に「座忘」という言葉がある。それは、「世の中、どんどん忘れろ。人間は古いものをどんどん捨てないと新しいものが入ってこない。」という意味だそうです。

松井社長は、営業セールスの廃止、口座管理料の廃止など、確かに捨てることをずい分やってきました。その度にかかなりの衝撃があったのですが、そのおかげで新たなビジネスのやり方を手に入れていったのだと思います。営業がそのままいたら、インターネットにあれだけ力を入れられないでしょうね。いくら天下の野村證券がインターネット売買に力を入れても、松井証券に勝てないのは、「捨てたかどうか」の違いにあるのは間違いありません。

あなたの会社は、この天動説経営の時代に向けて、何を捨てますか？何を捨てないといけませんか？

松井社長が言うには、「**自分が損して、相手が得ることを決断する。**」そうすれば、顧客に支持され、結局はこちらも得することになる、ということですね。

最後までお読みいただき、ありがとうございます。

●ご意見、ご感想、ご質問は、下記まで。

東京メトロポリタン税理士法人 <http://www.tm-tax.com>

株式会社クイック経理 <http://www.quick-a.co.jp>

発行人:代表/税理士 北岡修一 [kitaoka@tmcg.co.jp](mailto:kitaoka@tmcg.co.jp)

〒163-1304 新宿アイランドタワー4F 私書箱1653

TEL: 03-3345-8991 FAX: 03-3345-8992