

限界突破法シリーズ

バカ売れ㊦ マーケティング・テクニクその 1「WIN-WIN7 ポイント」Vol.5

いよいよ「あり得ないことが起きる、売上げ限界法」、最終章をお届けます!!

中小企業コンサルティング 32 年、成功率平均80%のアデナス砂田淳です。

このレターは、当社アデナスが全国1,000ヵ所以上のクライアント拠点で、限界突破のためのコンサルティングをしてきた豊富な事例を元に、目からウロコの成功のコツをまとめたものです。

文字通りの限界突破ノウハウ。

現場で実証済みのノウハウが満載です。あなたの限界突破に、ぜひお役立て下さい。

今回もまずは、クイズから。

あなたが会社やお店の経営者のつもりで、考えてみてください。

結婚式を挙げる前に撮影する前撮り写真。

他社に先駆けて企画したプランで、売上 7.5 倍！

大ヒットしたプランとは？

いかがですか？

実はこれ、弊社アデナス「売上限界突破法コンサルティング」を受け、実践しておられる全国のクライアントさんの事例のほんの一部です。

売れるモノやサービスには、売れる理由があります。

究極は、何もしなくても勝手に売れる仕組みをつくる、ほうっておいてもお客様が売ってほしいという状態をつくる、お客様が行列をつくる。そんな「売れる仕組み」をつくることです。

そのために必要不可欠なことは、**お客様を徹底的に知ること**、お客様をとことん理解することです。

ヒットの鍵はここにあります。

アデナスの「バカ売れ^秘 マーケティング・テクニク」は、そのためのノウハウを誰にでも実践できるレベルに落とし込んだメソッドです。クライアントさんが次々と売上限界突破を実現しているのは、このメソッドに再現性が確立されていることの証といえます。

売上限界突破法コンサルティングの「バカ売れ^秘 マーケティング・テクニク」を基礎として学び、実習し、実践することで、大きな限界突破ができるのです。

一連のレターで紹介しているクイズをケーススタディする中で、マーケティング・テクニクを実習していただき、あなたもマーケティング・マスターになってください。

本当に、お客様の立場に立てたとき、何が起こるか？

これまでのレターでもご紹介したWIN-WIN7ポイントに基づいて、クイズを解きながらご覧に入れます。

結婚式の前撮り企画が大ヒット！

1. スタジオを飛び出し、ロケに行こう！

結婚式を挙げる前に撮影をする前撮り写真の事例です。

岡山で写真スタジオを営む弊社アデインスのクライアント、M株式会社(Y社長)が企画した前撮り写真提案が大ヒットしました。今でこそ、ロケ撮影は当たり前ですが、M社はこれを他社に先駆けて実施。売上は7.5倍にまでなりました。

WIN-WIN7ポイントの1つ目、ターゲットは、もちろん、挙式前の新郎新婦さんです。メインターゲットは女性側、新婦さんです。私の何十年も前の経験に照らしても、結婚式に対する思い入れは、圧倒的に新婦さんの方が強いのです。ロマンチックな憧れ、夢をどんどん膨らませます。

WIN-WIN7ポイントの2つ目、ニーズは困っていること、悩んでいることですが、結婚式の前撮り撮影で悩むことや困ることは本来ありません。

敢えて言うなら、「ありきたりの写真はイヤ」ということでしょうか？

どうせなら、「一生忘れられない、とびっきりの素敵な思い出のシーンを撮りたい」ということです。

これはWIN-WIN7ポイントの3つ目、ウオントですね。「こんなことができれば、最高に幸せ！」という提案ができれば、「是非、お願いします！」となります。

こうした思いを叶える、ウオントを満たす企画として大好評を博したのが、ロケ企画です。ロケとはロケーション撮影のことです。風光明媚なところやお2人の思い出の場所、人気のスポットなどに出かけて行き、いろんな写真を撮る。これが当たりました。

岡山だと倉敷の美観地区とか、後樂園とか、名所があります。そこで、ドレスとスーツで着飾った新郎新婦のために、最高にハッピーな時間を演出するわけです。もちろん、専属のスタッフがヘアメイクもバッチリ決めてくれます。豪華な着物でのロケも可能です。

2. 「コト」に焦点を当てたロケが大ヒット

消費の中心は「モノ」から「コト」へとよく言います。

もう十分、豊かになった日本のような社会では、形のある「モノ」を手に入れる喜びはすでに満たされ、ほしい「モノ」自体、ほとんどありません。

消費者が本当に求めているのは、体験する「コト」であり、参画する「コト」であり、一緒に創り上げる「コト」の喜びです。

前撮りロケはまさにロケーションに行く「コト」に価値があり、写真そのものという「モノ」に価値があるわけではありません。後日、ロケ写真を見る新婚さんも、写真を通じて、前撮りロケでの楽しかった「コト」や2人で体験したかけがえのない「コト」に喜びを感じるのです。

今でこそ、結婚式の前撮り撮影で、ロケに行くことは増えましたが、M社がロケを本格化し始めた2007年頃は、そんなに多くはありませんでした。

商品サイクルの点でいうと、導入期から成長期に入る手前であり、徐々に人気が出てきた状態でした。実際、競合他社が前撮りロケ撮影に本格参入したのは、それから数年後です。

ロケは、若い新婚さんだけに人気があるわけではありません。**再婚されるカップルにも人気です。**

バツイチの方などが再婚される場合、若い初婚の時とは違って、派手な結婚式を開くのは稀です。ご本人たちにとっては幸せなことだし、友人、知人も心から祝福するでしょうが、「わざわざ式を挙げて、披露するのはちょっと・・・」というのが本当のところ。ここにニーズがあります。

結婚式や披露宴はしないが、前撮り撮影はしたい。どうせなら、ロケ撮影をしたいということです。ここにウォンツがあります。再婚カップル向けのロケも今後、本格的に人気に火が点く可能性があります。

WIN-WIN7ポイントの4つ目、品質に関しては、M社のHPやSNS、広告などを見れば、一目瞭然です。

若い2人にとっては、ちょっとした新婚旅行気分が味わえるかもしれません。私も若い時なら、前撮りロケをしたと思います。妻なら、絶対、しているはず。です。

3. パイオニアとしての価格

WIN-WIN7ポイントの5つ目は価格です。M社は前撮りロケ撮影のパイオニアのため、当初は競合も少なく、一定の価格を維持してきました。

商品サイクルが導入期を経て、本格的な成長期に入ると、競合他社の参入が増え、価格競争が起きます。

前撮りロケ撮影も例外ではありません。先行するパイオニアのM社に対抗するため、低価格のロケが徐々に増えてきました。今では、結婚関連の同じ雑誌に、M社の広告だけでなく、他社の安い価格の広告が多数、掲載されています。

「安売り業者が増え、このままでは売上が下がってしまう」

焦るのも無理はありません。しかし毎月のコンサルティングの際、私が強調したのは、「安易な安売りはしないこと」です。

幸いにも、利用後のお客様からは高い評価をいただいていた。

お客様の評価を信じ、パイオニアとしての自信を持ち、価格以上の価値を提供しようと、サービス内容の充実、様々な企画、提案をしてきました。セット化、松竹梅化など価格政策の基本の活用、創意工夫は今も続けています。

価格の松竹梅化に関して、私には是非、実現していただきたいメニューがあります。いまだに実現していませんが、**超豪華、超高額メニューの開発**です。

前撮りロケ撮影を近郊の名所、スポットに行くのではなく、いっそのこと、ハワイでやってしまおうという企画です。こうなると前撮りではなく、ロケ撮影、結婚式、新婚旅行も兼ねることになるかもしれません。100万円のコースです。

考えるだけで、楽しくなります。アメリカでもヨーロッパでもアジアでもいいですね。是非、トライしてほしいものです。

WIN-WIN7 ポイントの6つ目、タイミングは、結婚式のハイシーズンはもちろん、継続的に広告活動を行うことです。

M社の事例も、ターゲット、ニーズ、ウォンツを徹底的に考えるということが重要です。

一番重要なのはターゲットが誰か？

困っていることは何か？

それを解決するにはどうすればいいのか？

もっと喜びを提供するにはどうすべきか？

WIN-WIN7 ポイントの最初の 3 つです。常に考えないといけないのはこの 3 つです。これが分かってくると、ヒットが打てるようになります。打率が上がり、特大ホームランも出るようになります。

「WIN-WIN7ポイント」実践のための要点

実際に、やってみよう！

WIN-WIN7ポイントを活用するには、練習あるのみ。何事も練習しなければ、身に付きません。どんなに難しいことでも、何度も練習することで、マスターできます。1度、マスターしてしまえば、いつでも使えるようになります。

まさに、習慣です。WIN-WIN7ポイントで考え、実践することを習慣化することです。それでは、あなたの会社やお店のお客様のことを考えながら、実習してみてください。

【実習 1】WIN-WIN7ポイント①ターゲット

まずは、「ターゲット」です。

「ターゲット」の最大のポイントは「個人名で考える」ことでした。さらに、「決定権者は誰か？」「キーパーソンは誰か？」を発見することです。

結婚式でのメインターゲットは何といっても新婦さんです。ロマンチックな憧れと夢を叶えたい。最高に幸せで、とびっきりステキな思い出を写真で残したいという、強いウオンツを持っておられます。

また、ロケーション撮影のターゲットとしては、意外なことに再婚されるカップルも意外とたくさんおられるのです。

「再婚だから、わざわざ式まであげるのはちょっと…でもロケ撮影はしたい」というニーズを、M社の企画はしっかりと応えています。

あなたのターゲットを実際に考えてみてください。

【実習 2】WIN-WIN7ポイント②ニーズ

次は、「ニーズ」です。

みなさんの商品・サービスを利用される「ターゲットは、何に困っていますか？」

具体的な困っていること、悩んでいること、苦しいこと、つらいこと、嫌なこと。これをターゲットの身になって、徹底的に考えます。

リフォームの事例がありました。意外にも「どの業者を選んでいいのか？」という、業者選定で不安や悩みを感じるというニーズの発見がヒットにつながりました。

ちびっ子空手教室やガラス屋さんの場合も同じです。ターゲットが困っていることを発見すること。これが鍵です。

あなたが解決すべきターゲットのニーズを実際に考えてみてください。

【実習 3】WIN-WIN7 ポイント③ウオンツ

「ウオンツ」は、ニーズと違って、うれしい、楽しい、最高、満足、幸せなどを提供することです。

ウオンツを満たす企画として大好評を博したのが、M社のロケ企画です。ロケとはロケーション撮影のことです。風光明媚なところや新郎新婦の思い出の場所、人気のスポットなどに案内し、いろんな写真を撮る。これが当たりました。

岡山には、倉敷の美観地区や後樂園などの名所があります。そこで、ドレスとスーツで着飾った新郎新婦のために、最高にハッピーな時間を演出するわけです。専属のスタッフによるヘアメイクでバッチリ決めて、豪華な着物やドレスでのロケを実現します。

モノがすでに行きわたっている現在、お客様がほしいのは「モノ」ではなく、体験や参画などのような、一緒に作り上げる「コト」です。

ロケーションに行った体験は、「コト」としての価値があり、写真は「モノ」としてより、かけがえのない体験を思い出として残す縁としての価値を持っています。

お客様がもっと喜ぶことは何か？どうすれば感動し、ファンになっていただけるか？

あなたのターゲットのウオンツを実際に考えてみてください。

【実習 4】WIN-WIN7 ポイント④品質

「品質」で大切なことは、こちらが提供する商品やサービスが、本当にお客様のニーズ、ウオンツを満たすことを証明することです。そのために、必要なのが実績や声です。

お客様に品質の証明として、どのような実績を示しますか？ファンの声として、誰のどんな声をアピールしますか？

M社の品質は、ホームページをみれば明らかです。お客様が心からロケーション撮影を楽しんでいる様子や、ため息が出るほど美しい花嫁さんの画像が満載で、問い合わせが絶えません。

あなたのターゲットにアピールすべき実績、声、お試し策などを実際に考えてみてください。

【実習 5】WIN-WIN7 ポイント⑤価格

「価格」で大切なことは「安易な安売りをしないこと」です。

とはいえ、どこかが当てた商品やサービスには、競合がどんどん参入してきます。その結果、価格競争に巻き込まれてしまうというケースは少なくありません。

けれども、M社はパイオニアとしての自信と実績に基づいた強みを活かし、価格以上の価値を提供したり、ユニークなメニューの開発を行ったりすることで、売上を上げ続けています。

具体的な手法として活用すべき点は、「松竹梅化」と「セット化」です。

ペアガラスなどの事例を紹介しましたが、自社の商品・サービスで、松竹梅化できないのか？具体的にどうすればいいのか？

どのような商品を組み合わせでセット化するのか？

松竹梅化とセット化を組み合わせたメニューを作るにはどうすべきか？

あなたのターゲットが買いたくなる松竹梅化、セット化を実際に考えてみてください。

【実習 6】WIN-WIN7 ポイント⑥タイミング

「タイミング」は重要です。

一瞬でもズレると、チャンスを逃します。いかにしてグッドタイミングをつかむかが大切です。

ちびっ子空手教室のベストタイミング、美容室のベストタイミング、ガラス屋さんのベストタイミングなど、それぞれの商品やサービスにはそれぞれのベストなタイミングがあります。

「それ、ちょうどほしかったのよ！」とお客様が喜ぶベストタイミングはいつですか？このタイミングを逃したら、お客様が困るという時期はいつでしょうか？

あなたのターゲットの立場で、ベストタイミングを実際に考えてみてください。

【実習 7】WIN-WIN7 ポイント⑦広告、販促

「広告、販促はお客様の関心をグイッとつかむこと」。これに尽きます。

「1週間で靴揃えるようになりました！」とか、「悪徳業者に騙されないためのリフォーム相談会」といったお客様の心に響くキャッチコピーや広告を徹底的に、お客様の立場に立って考えることです。

考えて、考えて、考えて、夢に見るぐらい考える。実際、夢に見ます。それぐらい考えて、さらに考える。そこで初めて、インスピレーションが降りてきます。ヒントやアイデアが生まれます。「これだ！」という答えが出てきます。

インスピレーションやアイデアが出たら1度、トライする。良ければ大ヒットだし、ダメなら、それを教訓として改善する。その繰り返しです。

レターの冒頭であげたクイズは、「WIN-WIN7ポイント」のテクニックを使って、大きく限界突破した事例です。そんな事例は枚挙に暇がありません。

マーケティングは技術です。技術は何度も反復練習することで、誰もが身に付きます。もちろん、これまでの知識や経験、勘やセンスなどによる個人差はあります。その差は大差ではありません。微差です。

しっかり練習して技術を身に付けさえすれば、あなたもお客様との間に強力な「WIN-WIN」を築き上げることができ、マーケティングの究極の姿である「売らなくても売れる」商品やサービスを作れるようになります。

まと 的を定めよ！

ゆれる^{まと}的には当たらない

弊社アディナスの使命は、『真理と経済の橋渡し』をすることです。

経済社会の中で、経営者にとって、真なる経営とは何かを示し、真理＝愛・知・反省・発展の四正道に基づいた本来の経営、経済社会創りをする、勇気を持って、堂々と押し進めていく。その手伝いをする。「真理と経済の橋渡しのパイオニア、リードする存在になる」と決めました。それが1992年の春です。

では、具体的にどうするのか？

みなさんも様々な経営書や自己啓発の本を読んだり、話を聞いたりしていると思います。でも、それを実践するのは大変です。実際に落とし込んでいく、浸透させるのは簡単ではありません。

使命を実感し、「真理と経済の橋渡し」に取り組みはじめてからは、本当にこれでいいのか？正しいのか？間違っていないか？などといった自問自答の日々がずっと続くのです。

そしてついに、これが自分の本来の使命であり、アディナスとして、世のため、人のために押し広げていく使命だということをつかみました。

その時です。自分自身の^{まと}的が定まったのは。以来、使命に関しては微動だにしない、絶対にゆれない^{まと}的になりました。

いつも言うように、「ゆれる^{まと}的には絶対当たりません」。私の場合、10年掛けて、ゆれない^{まと}的、魂の奥底から湧き出る^{まと}的をつかむことができたのです。

もちろん、具体的に使命を実現するための実践策、ノウハウ、クライアントのみなさんへのフォローなどは、創意工夫、思考錯誤、トライ＆エラーの連続です。そうしながら積み上げてきたのが限界突破法コンサルティングです。

とにかく、真理と経済の橋渡しを実践し、使命を実現する。

クライアントになられる方には、いつも最初に、「使命は何ですか？」という問いから始めます。「御社の使命は何ですか？」「あなた方が本当に実現したいことは何ですか？」「どのようにして、世のため人のために貢献したいですか？」

金持ちになりたい、いい車に乗りたい、楽をしたいということではダメです。それも否定はしませんが、使命とは何かということです。

使命とは命いのちを使うことです。みずからの人生を何のために使うのか？

究極の人生の目的、事業の目的のことです。使命は、深く考えないとつかめません。でも、深く考えていくと、必ず、出てくるものです。なぜかという、生まれる前に、すべての人が自分の使命を決めてきているからです。

使命の命メイには、もう1つの意味があります。命令の命メイです。生まれる前に、神様から「あなたの強み、良さを活かして、具体的に世のため、人のために貢献しなさい」という命メイを受けます。

この命メイというのは、軍隊式の強制的な命令とはちょっと違います。神様との約束です。約束は守らなければなりません。約束は果たさなければなりません。それぞれの使命に基づき、人生計画、事業計画を作り、生まれます。

自分で作った計画ですから、ずっと考えていると、出てきます。まずは使命をつかむ。そこからが本物の経営、本物の人生です。私もみずから実践してきて、みなさんにも使命をしっかりとかみましよう、定めましようと言いつづけています。

次に必要なことは、使命を具体化するためのビジョン、計画です。これを毎年作成し、振り返りながら、前に進みます。さらに大切なことは、業績を上げるための具体策と行動です。

最も重要なことは使命を実現することです。

現実的という名の限界にどう立ち向かうか

多くの経営者と接していて、ある共通点があることに気づきました。「すべての経営者が大きな限界、壁にぶち当たっている」と。

どういうことかという、自分たちが果たすべき使命の実現に対して、多くの経営者が限界を感じるようになったのです。

「現実的に考えたら、絶対無理だ。実現するはずがない」という意識です。限界意識です。自己限定です。これが出てくるわけです。その結果、現実的なレベルに目標を下げるのです。それが普通です。でも、普通ではダメなんです。普通では使命は果たせません。

現実的な目標とは、最高目標、最低目標、中間目標の分類でいうと、中間目標や最低目標のことです。現実という壁を前にして、現実的な目標をまずやろうというのは当然のことです。

現実的な目標をまずクリアすることは大切ですが、だからといって、最高目標をあきらめる理由にはなりません。現実が厳しくとも、最高目標は掲げておかなければなりません。

エベレスト理論って、ご存知ですか？

エベレストを目標にしている登山家は、富士山なら簡単に登ります。でも、富士山を目標にしている登山家は、絶対にエベレストには登れません。エベレストに登るのは大変です。目指しても成功する確率は極めて低い。エベレストを目指しつつ、まずは近くの山に登り、富士山に登り、着実に、最高目標に近づいていく。

エベレストに登ると決めて、チャレンジし続けること。あきらめたら、終わりです。常に大きな目標、理想を掲げながら、そこに向かって、どうすべきかを寝ても覚めても考える。

これが限界突破のカギだと思います。そうでないと、結局、小さな自分の、小さな発想で、自分の可能性に蓋をしてしまうことになります。

限界を感じ、限界突破できない理由は、自己中です。自己中心的な発想が、限界という壁を作ってしまう。

どういうことか？今の自分、できない自分、小さな意識、殻に閉じこもる自分中心のモノの見方、考え方や今の社員、店舗、商品、サービスではできない、無理などという狭い範囲に限定してしまう。

さらには、使命などといっても、社員は理解してくれないというあきらめ。簡単には理解するはずありません。それを理解させるのが経営者であり、リーダーです。

限界は、自分が勝手に決めるのです。これ以上は無理だと思ったところが限界です。あきらめたところが限界です。だから、あきらめるなということです。

現実を変えた 0.01%

1853年、日本の方向性を大きく変える事件がありました。浦賀に黒船4隻がやって来ました。ペリー来航です。そこから、日本が急激に変わります。

何が変わったか？社会構造そのものが大きく変化し、あらゆることが変わりましたが、最大の根本的变化はモノの見方です。モノの見方が変わったのです。

それまでは、日本人は日本という狭い範囲でしか考えていなかったのが、黒船が来たことで、世界に目を向けなければならなくなりました。

そこで意識の限界、視野の限界が明らかになり、突破せざるを得ない状況に追い込まれるわけです。でも、変わりたくない。そこからいろんなことが起きます。

1868年、明治政府が樹立します。この結果、明治維新が成立するのですが、もし、1868年の明治維新の3年前、1865年に私たちがタイムマシンに乗って、江戸末期に行ったとします。

そこで出会った時に、「あなたは、あと3年で鬚を落として刀を置いて平民になります。信じられますか？」と聞いたら、どう答えるでしょう？「そんなバカな！」と言って、打ち首にされるのがオチです。

現実には、たった3年でそうなったのです。想像もできなかったような劇的な変化が起きてしまった。だから、3年あれば、変わる可能性があるのです。

明治維新というのは、ご存知のように約3,000人の維新の志士と言われる人たちが、日本の改革を成し遂げた有史以来の大イノベーションです。

当時の日本の人口は約3,000万人といえます。3,000人が3,000万人の国を変えたわけですから、1人で1万人を変えたということです。これは割合でいくと、0.01%。わずか0.01%の人たちが本気だったから変わったのです。

しかも、明治維新のために、必死になって活躍した3,000人たちも、1865年の時点で、3年後の1868年に明治維新が成立すると確信していた人は何人いたでしょう？もしかすると1人もいなかったのではないのでしょうか？

維新を成し遂げなければならぬと、強い使命感を持ち、「維新は俺らがやるんだ」と命がけで行動していたはずですが、3年後に成し遂げられると思っていた人は、0人だったかもしれないのです。

私たちも同じ状況です。今こそ、本気でやるかどうかを問われているのです。

西郷隆盛が言いました。「命も要らず、金も要らず、官位も要らず、名も要らない人ほど扱いに困るものはなし」と。

命がけでやっている人は、地位とか、名誉とか、お金とかでは動かない。命がけでやっているからこそ、この世的な価値観にブレることなく、結局は道を切り開いていくということです。

命がけです。命が惜しくない。なぜなら、そのために生まれているから。それこそが使命です。使命に生きるということです。

命がけでやっている、恐れるものがなくなるのです。この世で命を奪われることは恐ろしいことです。でも、本当に命を惜しまない状態になったら、どうなるか？

無敵です。

敵はなくなる。だから、私たちは今、命がけで、使命実現に邁進すべきだと思います。

私は格闘技が昔から好きなので、ボクシングの中継などをよく観ます。ボクシングの試合は 12 ラウンドで、残り 3 ラウンドぐらいで試合が大きくひっくり返ることが結構あります。

残り 3 ラウンドの段階で、私が応援している選手が劣勢に立たされているとします。私は「あとたった 3 ラウンド、死に物狂いでやれ！」と思います。

みなさんもそうでしょう。「3 ラウンドといえば、たったの 9 分。たったの 9 分だから、これまでの練習の成果を全部出せ。必死になってやれ！」と声を枯らして応援します。

ラスト 3 ラウンドで大逆転する選手もいますが、多くの選手は、「えっ？ どうして全力を出さないんだ！」といった残念なかたちで試合を終えます。観ている方が「本当につまらない試合だったな」とがっかりする以上に、本人に悔いが残ると思います。

あとわずか 9 分、3 ラウンド。もう 1 度チャンスが与えられ、タイムマシンに乗って、残り 3 ラウンドの時点に戻ったら、もっと必死にやるはずです。

繰り返します。弊社の使命は、「真理と経済の橋渡し」です。

具体的に言うと、四正道をすべての企業、経営者に伝え、四正道に基づく経営を実践して、企業と経営者の心と事業を救うこと。

その結果、すべてのクライアントを成功に導き、ともに使命を果たしていく。ともに世のため、人のため、ユートピア建設に貢献する」。これが弊社アデイナスの使命です。

それを今、本気でやらなければいけない段階に来たのです。

もう 1 度振り返ってほしいのです。自分の中で限界の思いが強くなっていないか？ 掲げている使命、目標はかなり大きいのです。現実的に考えると、できないに決まっています。

これまで 5 つの事例で紹介したケースをはじめ、弊社アデイナスのコンサルティングを通じて、売上が 2 倍、3 倍、5 倍になっている会社は多々あります。

過去 3 年で 3 倍になった会社が現実的に考えて、今後 3 年も同じように 3 倍になったとしましょう。それでもすごいことですが、使命として掲げている目標には到達しないのです。

延長線上でものを考えるのを止めましょう。現実をしっかりと押さえつつも、もっと大きなことを考えましょう。実際、大きなことを考えている方が絶対に楽しい。

5. 決意と試し！

使命を実現するためには7つのステップがあります。

1つ目は「目的を定める」こと。目的、目標をしっかりと定めましょう。

2つ目は「自己変革」。本気で使命を実現するには、今のままでいいはずがない。自分も会社も変えなければなりません。理想の自分、理想の存在になっていきましょう。

3つ目は、「ビジョン」。理想の状態を明確にすること。ビジョンとは設計図です。経営の設計図をビジョンとして作りましょう。

4つ目は、ビジョンに基づいた「経営」です。特に大切なことは人を活かして成果を上げること。自分の限界を限界にしないため、人を活かすこと。

5つ目、具体的な成果を上げるための「マーケティング」。これはすでに紹介したように、究極は、売れる仕組み作り。勝手に売れていく状態を作ること。

6つ目は、「イノベーション」。とにかく変えていく。異質結合や体系的破棄、形状変更、用途変更などです。

7つ目が「**決意と試し**」。使命を実現することを本気で決意すれば、その決意に応じた試しが必ず来ます。試しとは、試練のことです。苦難、困難、嫌なこと、辛いこと、事件、事故、トラブルです。

決意と試しはセットです。セットとは、喫茶店でモーニングを頼んだら、コーヒーにパンが必ず付いてくるようなもの。

決意と試しのセットは何のためにあるかということ、「あなたの決意は本物ですか？」ということを試すため。だからこそ、試しを通じて、自分の決意がさらに強まる。本物になってゆれない自分になっていきます。

試しの渦中であって、最大の問題は疑いの心です。疑心暗鬼、猜疑心、疑念です。試しは不安をあおるだけでなく、疑を生じさせます。

疑の心は2種類あります。1つ目は人に対しての疑念です。うちの社員は本気でやろうと思っているのか？裏ではおかしなことをやっていないか？問題を起こすのではないか？こういった疑いです。

2つ目の疑いは、自分に対してです。そもそも決意したこと自体、間違っていたんじゃないか？そんな実力などないのではないか？自分には使命などないのではないか？こうした疑いを持ったら終わりです。アウトです。

人は、想定内のことに関しては、たとえ大変なことが起きたとしても冷静に対処できます。想定外のことはパニックになりやすい。後ろからいきなり「わっ！」と言われたらびっくりする。前からいかにも「わっ！」と言いきそうな人が来て、「わっ！」と言われても、あまり驚きません。

試しは来ると思っておいてください。試しを経ながら、ステップアップします。試しは、自分を磨く材料でもあります。自分の決意を本物にしてくれるのが試しの役割です。試しを通じて、自分の使命実現をさらに進めるということです。

これからも決意と試しの連続です。どんなに苦しくても、使命実現の旗は降ろさないでください。

とにかく、使命実現です。仕事は何のためにするのですか？との問いに対して、世の経営者の多くは、会社のためではなく、自分のために頑張りなさいと言います。

もちろん、自分のために働くのは当然ですが、それ以上に大切なことは使命のために働くことです。新入社員のときから、経営者が使命実現のために頑張ろうということを熱く語る。**情熱は伝染します。**その情熱が使命を実現する集団を作ります。

まずは、経営者自身、自分の小さな意識、自分の可能性に蓋をしている意識の限界を突破してください。それを組織全体にマネジメントを通じて浸透させ、組織としての限界突破をしてください。そして、立ち上がってください。

最後に改めて言います。

立ち上がれ経営者！

使命をともに実現していきましょう。

ありがとうございました。

最後に

今回も実際の成功事例をみながら、7つのポイントに基づいて、具体的にお客様との関係を「WIN-WIN」にする手法を考えてみました。

本当に正しい理念に基づく正しい経営で、世のため人のため、貢献できる存在になって、私たちそれぞれが、業界のリーダーになる。それぞれが業界で最も尊敬される会社になることで、日本をリードするような会社になり、それが世界に広がっていく。

そのための具体的ノウハウが「WIN-WIN7 ポイント」です。

是が非でも自分の会社、自分の商売の限界突破をしたい！！

というご要望にお応えするため、コンサルティングやマーケティング、販促の相談にも応じております。

よろしく申し上げます！

追伸 無料見学会ご案内

弊社アディナスの「売上限界突破法コンサルティング」を受け、実践しておられるクライアントさんは全国におられます。

いろいろな業種の方がおられますが、どなたも最初から、すごい実績を上げたのではありません。資金もなければ、人もそろっていません。意識も高かったわけではありません。

そんなクライアントのみなさんがわずかの期間で、限界突破するようになったのには、理由があります。

これまでお送りした5つのレターを最後まで読んでくださったあなたに、今一度お知らせします。

無料で弊社のコンサルティング風景を、あなたの目で直接ご覧いただける、「無料見学会」です。

現地でのリアル参加だけでなく、ZOOMによるリモート参加も可能です。遠方の方もお気軽に参加できますので、ぜひご検討ください。

日程など詳細は、以下の URL からどうぞ。ご参加を心よりお待ちしております。

<https://genkaitoppa.com/free-tour/>

株式会社アデナス

代表取締役 砂田 淳

Kiyoshi Sunada

1958 年生。経営コンサルタント。

1990 年業界専門紙編集記者を経て、アデナス創立。年間 200 回以上のセミナー、研修を実施。毎月 40 カ所以上の現場を巡回する実践指導型の熱血コンサルタント。著書の『10 メートル先の 100 万円』は紀伊國屋書店経営書部門第 1 位を獲得。(2006.9 最終週)

株式会社アデナス

〒530-0036 大阪市北区与力町4-8 末広センタービル3F

電話 06-6357-0710

FAX 06-6357-0467

URL <https://genkaitoppa.com>

email adanus@genkaitoppa.com

blog <https://genkaitoppa.com/sunada>