



# 法人こおりやま

2011. 6 第396号

発行所 郡山市虎丸町14番2号 社団法人郡山法人会 (024-933-7777) (FAX925-1971)  
 発行人 樽川次男 編集 広報委員会 印刷所(株)ヨシダコーポレーション



さつき  
**題名 古里の五月**

**大波 天久**  
 郡山法人会副会長

- ・(社)亜細亜美術交友会理事
- ・内閣府認証特定非営利活動法人日本アートアカデミー会員

- 2006年 フランスカンヌ国際栄誉グランプリ2006 (優秀金メダル賞受章)
- 2010年 第4回モナコ・日本芸術祭 (ルネッサンス賞受賞)

## 目次

先哲に学ぶ経営の知恵②	8
良い思いの習慣が 経営者のヤル気を創る	7
成功する、プレゼン	6
売れる「セールストーク」 の黄金律	4
異業種の協業化で活性化を	2

# 異業種の協業化で活性化を！

## 助け合って、大きなチカラに

未来事業 株式会社  
マネジメント  
コンサルタント  
石黒和男

### 1. 立ち上げれ経営者！

東日本大震災が発生して以来、テレビをつけると、「日本は強い国」とか「日本の力を信じている」といったコマーシャルが盛んに流れています。人を元気づけるためには、このコマーシャルは勇気を与えます。しかし、もう1歩踏み込んで、自分たちが仕事をするなかで、身につけてきた技術や専門的なことを、もっと活かすという視点で、いま何ができるかを考えていくことが重要になります。

私が今一番考えていることは、地元で家や仕事をなくした人たちが安定した生活をするにはどうすれば良いのかという点です。とくに若い人たちが希望と誇りを抱いて「働きたい」と思える地域にすることが求められています。「東日本大震災復興構想

会議」において、復興構想7原則が公表されました。(5月10日)

公表された内容は、地域主体で復興を実施することや災害に強い街づくりの推進が盛り込まれています。この中で私が特に着目したのは、被災地の事業を立て直していくのには、原則3の「被災した東北の再生のため、潜在力を活かし、技術革新を伴う復旧、復興を目指す。この地に來たるべき時代をリードする経済社会の可能性を追求する」という点でした。

東日本大震災は地震、大津波、原発事故、風評被害と四つの災害が複合して大勢の方が苦しんでいます。多くの人が住んでいた地域を離れ、帰郷の時期がいつになるのか待っているのが現状です。このような状態では自力で事業を再生することは困

難なことです。

仕事が無ければ、会社はやがて資金繰りに行き詰まって、廃業を余儀なくされるどころが多く出てきます。いまこそ、業種を超えて助け合って、大きなチカラにすべきではないでしょうか。そのためには各企業の力を結集していくことが大切です。

私はここに「異業種の協業化」で活性化を図ることを提言します。

### 2. いま必要なのは異業種の協業化

私の提言する異業種の協業化とは、自分が経営している業種と違う業種の経営者と共同して経営し、生産性を向上させ、共同利益の増進を図るというものです。

今回の震災で、多くの人を失い、設備も流されてしまいました。工場再建のために、

一生懸命、掃除や整備をしている姿を観ると胸が痛みます。今では、各企業ともゼロからのスタートになってしまったのです。

そこで考えたのが、異業種が集まって、復興を図ろうという構想です。

業種が違えば、仕入れ・販売をはじめとした事業運営の方法は異なりますが、他業種は他業種なりのやり方がある、なるほど、そういう事業運営の方法があるのかと、参考になることがあります。さらに言えば、事業運営の基本的な考えは、どの業種でもそれほど変わらないものです。

また、事業計画の設定や社員の教育などは、どの企業でもやることはほぼ同じです。異業種の協業化は、お互いに貴重な体験を実践して、活性化を図ることができるところがあるでしょう。

### 3. 異業種協業化の目指す方向

現在の中小企業の実態は、自力では事業の立ち上げが出来ず、厳しい経営環境に

直面しています。そのため、異業種の企業が集まり、助け合って共同利益の増進を図ることがいま求められています。

この実現化を図るために、異業種の協業化を進めて、個々の企業の資金負担やリスクの軽減、技術力の向上などを実現し、経営基盤の拡充を目指していくことが今後の方向付けとなります。

スタート時の苦難を乗り越えていくためには、異業種間における相互扶助の精神が浸透していることが前提になります。

それでは、異業種協業化の設立によって、5項目のメリットが生まれます。

- ① 個々の企業の助け合いにより、共同利益が得られます。
- ② 得意の立ち上げには人材の確保が得られます。
- ③ 人脈を使った幅広い販路の拡大が図れます。
- ④ 異業相互間の技術力の向上を図ります。
- ⑤ 経験の蓄積により、知恵を出し合いコストの低減化を図ります。

4. 活用の場面


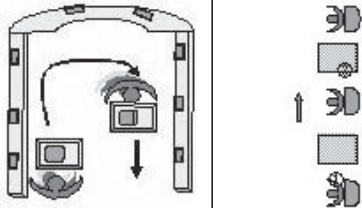
先日テレビを観ていたら、大震災で海水に浸かったコンベアーを引き上げ、分解している光景が映し出されていました。

このコンベアーの駆動部分は、塩分で回転がスムーズにできなくなってしまうの

ではないかと懸念をいたしました。

私はこの場面を観て次のことを考えてみました。

たしかにコンベアーは、生産要素の重要な一つです。しかし、最近は多品種少量化が進みコンベアーは世の中から消えているのが実態です。そして、作業のやり方も座り作業から立ち作業へと移行して

	新生産方式	従来の生産方式
作業姿勢	立ち作業	座り作業
作業方法	多工程待ち	単工程待ち
作業意識	前向き	後ろ向き
作業者の技能	発揮できる	難しい
ラインイメージ	作業方法	台車方法(重量物)
		

きました。

図表は、私が指導した日社のコンベアーをとって、従来の生産方式から新生産方式に変えた時のラインのイメージ図です。

コンベアーを撤去している時に、ある作業員から立ち作業にすると心配がありますとの質問がありました。これは労働強化になるのではないのでしょうかという内容でした。

その時、私は質問されたAさんに、「ご自宅に帰って料理を作るときに、座って行いますかと聞いてみました。返ってきた言葉は立って行きますとの返事でした。Aさんはすぐに作業について納得し、その後生産性を15%上げ、ラインの女子リーダーとなって活躍しています。

異業種の皆さんが集まれば、設備ひとつをとっても、いろいろな検討がされるのではないのでしょうか。最近の設備はフレキシビリティが必要となり、設備は小型で移動が可能なものが主体となっています。

これからの設備は次のような

ことが求められてきています。

- ① キヤスターを付けて移動可能な機械にする。
- ② 小型で安価なものにする。
- ③ 人と機械が離れることができる人離しの機械にする。

④ トップとラストは同一人でできる機械の配置の仕組みにする。

このようなことが、検討され実現化することができれば、事業を早く軌道に乗せることが可能となります。

5. 異業種の協業化を成功させるために！

人は目標を与えられると、最初はそれ程気にしていなくても、目標を達成させようとする気が起きてくるものです。ですから、事業を遂行する上で目標を持つことは必要なことです。

せっかく事業を立ち上げても、利益が出なければ会社の存続ができません。

事業を伸ばそう、利益を上げることが大事なことです。そのためには、経営計画書を策定し、1年後、2年後、5年後には、こういう会社に

したいという目標をハッキリ明示することが重要です。

自分一人の知恵には限界があります。「3人寄れば文殊の知恵」の諺の通り、異業種の交流により大勢で考えれば、よい知恵が出てきます。

私も人の意見を聞いてみると、フツと新しい考えが浮かぶことがあります。相談のできる人が傍にすることは、経営者にとって大変有利なことです。

一つの仕事に従事していると、どうしても思考や発想がパターン化されてきて、新しいアイデアが生まれません。自分とは違う世界に住む人は、自分とは違った体験をしてきた人たちであり、違った考え方やものの見方をしています。そういうことに積極的に触れて、思考や発想を活性化しようということが、今回の大きな狙いの一つです。

「人脈は宝」です。異業種は多種多様な人が集まっています。事業の再建に取り組む上で、他人の力を借りられるものは全部借りて、次世代に引き継げるよう、異業種の協業化で活性化を図っていきましょう。

# 売れるセールストークの黄金律

フィールド・ドリーム  
代表 井内郁子



「セールストーク」について考えた時、その言葉からテクニク的なことを思い浮かべる方も多いのではないのでしょうか。

現場では、トークマニユアルが存在するところも少なくないと思います。でも残念ながら、テクニクだけを磨いても、お客様の心は動きません。その理由は、テクニクだけのトークでは温もりが感じられず、お客様が納得しにくいいため、商品やサービスを購入する決断に至らないためです。

社団法人ACジャパンのCMに、「心」は誰にも見えなけれど「心遣い」は見える。

『思い』は見えないけれど『思いやり』は誰にでも見える」という詩の一節があります。「心」は「形」にしないと、相手に伝わりません。同じように、「形」があっても「心」がなければ

ば相手の胸に響きません。「心」も「形」も両方大切なのです。

## セールストークを作成する

セールストークに必要なのは、「セールスポイント」を伝える言葉です。競合他社との商品やサービスには、大差がないと言われています。しかし、実際には同類商品に対して、品質、機能、価格などの違いにより選択肢があります。それゆえ、お客様は迷われます。自分にとって最も相応しい商品を見つけだして手に入れたくても、どれを選択すればいいか分からないためです。

セールストークを作成する上で、まず始めに行うべきことは、自社が取り扱う商品・サービスの素晴らしさである「セールスポイント」をたくさ

ん書き出すことです。自身が利用した時のこと、お客様から得られた反応、メンバーの意見など、自分以外の他人の視点による言葉なども、とても有効です。セール

## セールストークの進め方

提供する側が中心のトークではなく、お客様が中心のトークにするためのプロセスについて考えます。

【ステップ1】  
お客様との関係性を築く

セールスパークソンが目前に現れた時、お客様は「売りに込まれる」と思い、即座に心に壁を作ります。その警戒心でできた心の壁を取り除

く作業をしなければ、先には進めません。

よって、セールストークに入る前にまず行うべきことは、お客様との間にあるこの見えない壁を取り除くことです。

そのためには、セールス活動の前に心の準備をします。心の準備は簡単です。今日一日、お会いする予定のお客様に対して、「ありがとうございます」の言葉とともに「感謝」の気持ちを持ちます。お客様についての事前情報がまったくない場合は、お客様に会った瞬間に「○○、ありがとうございます」という言葉を心の中で言

つてみます。○○は、どのような言葉でも構いません。それだけで「感謝」の気持ちが湧いてきます。そして、実際に目の前のお客様に対しても「ありがとうございます」と

言います。さらに、お客様の素晴らしいところをたくさん見つけ出してそれらを言葉にして伝えます。

感謝の心、よい言葉、表情、態度が伴えば、お客様から「いい人だな」と評価されて、心の壁が自然となくなっていく

## 【ステップ2】

売り込まずに、お客様のニーズを把握する

セールストークの間違いでよくあるのが、商品・サービスの素晴らしさを一方的に延々と語ってしまい、ただの売り込みになってしまっているということ。自社の商品・サービスに自信を持っていること、セールスポイントなどが理解できていることなどは評価できます。しかし、お客様はまず自分の欲求を満

た

たしてくれる商品やサービスなのかどうかを知りたがっているの、とだけその商品・サービスが素晴らしいものであったとしても、売り込まれると逆に「要らないな」と判断してしまいます。

売り込みとは、「ニーズ(お客様の望むこと)」を無視して、「ニーズ(自社の提供したいこと)」を話すことです。売り込みにならないためには、「ニーズ」を把握してから、「ニーズ」を提示します。

「ニーズ」を把握するためには、ヒアリングを優先させます。お話し好きなお客様であれば、少し反応を返すだけでも話がふくらみます。言葉数が少ないお客様には、話しやすくなるような配慮をして、話すきっかけをつくるための質問をします。例えば、「こちらの商品に関心をお持ちであるということは、かなりこだわりがあるのではないですか?」など、緩やかに流れを作ります。たたみかけるように、質問をすると尋問になりますので注意が必要

です。

### 【ステップ3】

#### セールスプレゼンテーション

把握した「ニーズ」と「ニーズ」を結びつけてセールストークを作成します。これが、セールスプレゼンテーションです。プレゼンテーションは起承転結で進めます。

**起**：お客様の欲求を引き出す

**承**：お客様の声や効果などの事実・実例を持ち出し説明する

**転**：お客様が利用した場合のイメージを喚起する

### 1. 起

セールスパークソンは、お客様がどうして自社の商品・サービスに興味関心を持って下さったのかをしっかりと受けとめます。そして、「ニーズ」と結びつけながら、「〇〇になるとしたらいかがですか?」「〇〇できるとしたらいかがですか?」というトークを作成し、自社の商品・サービスを利用した場合に叶う夢な

どを言葉として伝えることによつて、お客様の購入意欲を引き出します。

(例)もしもこのブルーレイディスクを使用したとしたら、ご家族がリビングにお揃いで見ることができませんか?

### 2. 承

実際に商品・サービスを利用したお客様の事実・実例を持ち出して説明します。利用したことによる効果や喜びの声をお伝えし、目の前のお客様が利用した場合も同様の効果が期待できることを伝えます。

(例)私のお客様でブルーレイディスクの購入を迷われていた女性の方がいらつしやいました。お子様が小学生になった頃から自分が見たい番組を見られなくなり、お子様のために我慢するようになったそうです。ところが、番組同時録画が可能なディスクを購入したところ、お子様が就寝した後に自由に見ることができるようになり、ご主人様と二人で見たい番組

を見ながら一緒に過ごす時間を持てるようになったそうです。

### 3. 転

お客様が利用した場合も同様にして素晴らしい効果が期待できることを、具体的にイメージしやすいよう説明します。

(例)お客様もお子様がいらつしやいますし、ご自分の見たい番組を自由に見ることができないことがストレスだとおつしやっていました。こちらの商品は番組同時録画機能がっていますので、自分が好きな時に好きなだけ見たい番組を見ることが出来ます。少し投資をするだけで、ご家族のみなさんが楽しめる機能がついているブルーレイディスクを手に入れることができると思いませんか?

### 4. 結

お客様にとって最高のものを手渡せることを伝えてクロージングします。お客様は最

後まで迷われることが多いですが、その背中を少し押すイメージで行います。選択肢を提示するとお客様も選びやすくなります。

(例)こちらの商品は2番組同時録画機能がついています。商品Aは操作が簡単ですし、複雑な機能が一切ついておりません。商品Bはテレビと同じメーカーですので、リモコンは1つだけでお使いいただけます。商品Aと商品Bでは、どちらがよろしいですか?

### 最後に

セールストークは、その場の流れに沿って進めていくことが望ましいです。筋書き通りだと、まるでレコーダーから流れている音声のようで耳に残りません。主旨も伝わりにくくなります。大切なのは、どのようにすればお客様に喜ばれるか、どのようにすればお客様の期待に応えられるかを考えることです。つまり、「心」が感じられるセールストークがお客様の「心」を動かすのです。

ビジネスの世界で、「プレゼン」という言葉が聞かない日がないほどに、日常語となってきました。

プレゼンテーション (Presentation) の略語で、本来は企画や広告展開を顧客に提案する意で広告代理店などの業界で使われていた言葉ですが、今は営業シーンで売り込み商談の際の提案と解され、盛んに使われるようになりました。

成熟化した市場で、お客様に購入したいと思っただけで動機づけを行う上では、プレゼン能力は営業社員には欠かせないものと言えます。

品質が他の追随を許さない商品だとしても、プレゼン能力が低いと売れないこともありますし、品質が今一つの商品でも、プレゼン能力が高いたけで売れてしまうこともあります。

それだけに、営業社員の顧客である相手に伝えるプレゼン能力がものをいう時



代だと言えます。

では、どうすれば成功するプレゼンができるかです。

基本は「相手の役に立つ」ことが最も大事です。話の上手下手は関係ありません。顧客を知ることです。「敵を知り己を知らば百戦危うからず」です。孫子の兵法ですが、相手を徹底して知ることです。知るとは、困っていることは何か、欲しいと願っていることは何か、です。そのためには、普段から、

相手の声に耳を傾けることです。きつと、困っていることや欲しいことを会話の中にはあるはずで。

そして、困っていることを解決する提案する、欲しいと願っていることを提示することや欲しいこと」が提案されたら、得心も信頼も寄せるのです。

これが、「商品が先ずありきで、売ろう」とすると、商品の品質の良さだけをとうとうと述べ、苦勞の割には相手の心には響かず、次第に腕組みを始めてしまうものなのです。

相手のニーズやシーズ(問題・欲求)に応えないのは、もはや営業とは言えないということだけは肝に銘じて下さい。まさに「相手の役に立つ」姿勢が不可欠です。

次に、伝え方であり、話の組み立て方が大事になります。「起承転結」の要領です。

「起」は話の導入部分であり、相手の関心を寄せさせ

せる大事な部分です。今日の商談のあらまし・全体像を伝えることです。

例えば、「集客を今の2倍増加させるための機器を紹介・提案します」ということです。

「承」は相手や相手の業界での困りごとの実情を相互に共有する部分です。例えば、「業界や地域内では集客が次第に低下してきていますよね」と、相手と問題を共有し合うことです。

この際、視覚やデータを使うことで相手との距離は縮まり、身を乗り出すように関心を深めます。

「転」はまさに核心で、問題を解決するための提案です。

例えば、「店頭はこの機器を置くことで消費者の関心を呼び、店内に引き入れることができます」と、これまでになかった画期さをアピールします。

この際も多く来店しているイメージといった視覚に訴えるのと、採用した他の

実績データも重要なポイントです。

「結」は相手に買うことを決定づけさせることです。例えば、「しかも、コストは多くを要しません」「どんな他でも採用が進んでいきます」と、意思決定を後押しする一語です。

さらに成功するプレゼンの大事なポイントは、「商品売る前に自分売る」ことです。相手に「あの営業社員は清々しくて、話していて気持ちがいい」と好印象を持ってもらうことです。

そのためには、①明るいこと、②笑顔、③しっかりした身だしなみ、④仕事に対する熱意・誠意が相手に伝わるようにしなければなりません。

成功するプレゼンには、「相手に役に立つ」という姿勢を持つこと、「起承転結」の話の展開、そして「自分を売る」ために自分の姿勢を正しくすることに尽きます。

経営ジャーナリスト 三船和貴

## 良い思いの習慣が

## 経営者のヤル気を創る



企業の倒産も金融政策もあつて一時より小康状態にある一方で、企業の設備投資が減退しているという経済データが出ている。

景気の先行き不透明感から設備投資への意欲を萎えさせていることが背景にはある。それは、ピンチこそチャンスとして挑もうとする経営マインドが冷えていることを物語る。

創業時に時間などを気にせずに、ハードワークに徹し、業績を伸ばしてきた経営者のヤル気が失われているように思われてならない。

現状のままでは辿り着く場所は経営者には容易に認識できると思われるのだが、現状を超えようとするだけの経営者のヤル気が見出せ

ていないように思えてならない。

巢食う消極性を排除し、社員の先頭に立って指揮する経営者のヤル気の姿勢があることを肝に銘じたいのである。

ヤル気は、意欲に満ちた積極性と萎えた消極性を行き来する。人間である限り、置かれた環境の中でヤル気のない消極的な心に囚われたり、逆にヤル気満々にして自信に満ちた積極的な心

へといった具合に振り子のような行き来する。

とくに、経営者は景気や経営環境によって「俺にはこれしか能力がない。ダメ

な人間かもしれない」という思いに心を支配されることに陥りがちだ。そのまま思い続けていけば、塗炭の苦しみが待っている。

環境が人間の思いを左右する事実があるとすれば、積極的な思いを抱けるような環境を自ら生み出していくことに尽きる。

その環境は、自らの「良い思いの習慣であり、意識づけ」によって創り出していくことである。

その習慣と意識づけは、人間にして心を前向きに再生させてくれるのである。せめて、次の5点は経営者の日常として習慣化していきたい。

① まず、具体的に明確な目標を持ち、それに向かって行動することである。

気持ちが悪えている場合の多くは目標を失い掛けているときが多い。目標が何であるのかをはっきりさせることで、消極的な思いは雲散霧消する。そして、現状がどれだ

け目標に届いていないのかを自覚すれば、どう行動していけばいいのか、アイデアも生まれてこようというものである。

② 全てのことに對して、肯定的にプラスに考えていく習慣を身に付けることである。やれやれと、起きたとや環境の変化を受け入れずに否定的になりがちだが先ず受け入れる。そして、「起きたことはこう変えればうまくいく、成功する」といった具合にプラスに思考する習慣は、道を切り開いていくものである。

③ 言い訳はタブー。社員のせいにするなどはもつての外である。経営者である自分に責があるとして、言い訳は絶対にしてはいけないことである。

④ 自分を信じて、信念を持つことである。「自分ならできる・達成できる、自分以外にできる者はいない」と自分を信じて取り進むことあり、そう信

じ続けていけば信念も大きくなる。信念のあるなしは、心が豊かにも、貧しくもなる。

⑤ 感謝で接することである。感謝の心があれば、不安や怒りの気持ちも鎮まる。お客様の苦言、社員から進言も「気づかなかつたことに気づかせてくれて有難い」と受け止め、改善や工夫に前向きになり、成功へ導いてくれる。感謝の心を抱くことは、経営者の器も大きくしてくれる。

この5つの経営者の「良い思いの習慣」は、ヤル気の源泉となる。

松下幸之助氏は、「良い習慣を身につけることが生きる上での試練であると覚悟できた時に、その人の人生は大きく変わるはずですよ」と伝えている。

萎えがちな経営環境の時代に、経営も経営者自身の人格もさらなる高みへと運んでくれる良い習慣をと願うものである。

# 先哲に学ぶ 経営の知恵

ヒューマンパワー研究所  
松本幸夫

## 2回シリーズ【2】

い、短期的に物事をとらえがちである。

昔の商いのことばに、損して得とれ、とある。この場合の得は、字では徳とも置き換えられるものだ。つまり、信用、信頼、人間性、人徳などと同義である。

仮に、不良品が出てしまったとしよう。もしも長い目がなければ、とにかく売ること、さばくことを考えるであろう。損をしたくないからだ。

しかし、長い目で考えてみたらどうか？もちろん、それは信用を失う行為ではない。やるべきことは他にある。

ある時期にM社の製品に不具合があり、残念ながら無くなる方がでた。M社は創業者が250年計画を立案したくらいに、安岡の説明した長い目で考えることができた。その精神は、時代を越えても継がれていた。

一斉に不良品を回収して、日本の全家庭に、詫び状を出したのである。

短期的には、莫大な赤字である。しかし長期的に考えたら、さすがM社だと株をあげたのである。

長期的に物事を見るものうのはこういうことである。

これは何もビジネスに限ったことではない。プライベートでも、はやりの婚活しかりで、今だけを見るのではなく、20年30年先まで、予測し、想像することが欠かせない。

あなたは、経営を長い目でみているだろうか？リアルに何十年先まで見通しているだろうか。

### 腰骨を立てる生き方

国民教育の父、とも称され、教育家として没後も、平成の今でも信奉する者がある森信三。

私が森の教えの中で心に刻んでいるのが、人生二度なし、の教えだ。

人生という本には、自分の一生というページしかない。

それが終われば、次のページはない。オンリーワンページ。

その限られた人生を充実させるコツは何か？

それは、まず自分のできごとをしていくこと。

心身一如というように、まずは姿勢を正せば自然に心も安定して整うものだ。

よい姿勢をとることが、どんな人にもすぐにできる、しかも力の源になるスタートである。

座っているなら、背もたれに寄りかからない。背筋をピンと伸ばし、腰骨をしっかり立てたよい姿勢で座る。

面白いもので、姿勢よく座ると、弱気にならない。よし、やるぞという前向きな心構えができる。

姿勢よく座ると、安定した心の状態にもなれて、周囲にも安心感を与えられる。

今それとなく電車を眺めてみると、まるで寝台車に寝るかのよう、猫背で腰骨を寝かせてしまい、上

半身を反り返らせて座り若者がいる。古い世代は、畳に正座の生活であった。

だから毎日いわれずとも、腰骨を立てた、姿勢の良い生活だった。経営者は、間違ひなく部下に、従業員に見られている。

腰骨を立て、ビシッとした姿勢でいるだけでも、周囲は安心できる。

人を安心させて、能力を引き出すのが、経営者の役割といえるだろう。

ぜひ姿勢よく仕事に励もうではないか。

長期展望と腰骨を立てる。今一番経営者に望まれることだ。

先人に学ぼう。古い薪ほどよく燃えるといわれる。

古き偉人、哲人のことは、時代を越えて通用する真理なのだ。

「古いものが、実は新鮮で、日々の経営、生活に役立つことに気づかなくてはならない。知識は実行して始めて力となる」。ぜひとも、行動に移して欲しい。