

オンリーワンセミナー

「 わずか3年で日本一の会社を作る！！ 」

～成功事例から学ぶ数億円の利益を出す

オンリーワンの会社の作り方！～

講師

株式会社フォスターワン

代表取締役社長 坂上 仁志

第一部：講演（より一部抜粋、修正）

オンリーワンの作り方セミナーレジュメ

1 分解して違いを作る

3つの視点とは何か？ 1. 2. 3.

1. 2. 3.

分解する スポーツの例：アメフト・ソフトボール

2 違いについて 貯金と預金

戦略と戦術

マーケティングとセールス

広告と広報

3 薬剤師派遣会社の背景

2000年の解禁、先行企業の認知度・シェア

SWOT (strong、weak、opportunity、threat、強み、弱み、機会、脅威)

5F (新規参入の脅威、競争の度合い、代替品の脅威、買い手の圧力、売り手の圧力)

市場：就業人口 6000万人 → 130万人 (2%)・・・薬剤師 20万人 → ! ?

4 ころころ セルフィメージ

顧客視点

欲求と感情

すてる勇気、違うことをする勇気 定食、海外旅行

●はじめに●

●素直で向上心のある、

従業員数 100 人以下の中小企業の社長様！！

●まともに戦っても大企業には勝ち目がない、

だからオンリーワン、ナンバーワン戦略で高収益を出しましょう！

●中小企業の成功のためには、

オンリーワンになる、基本やルールを身につけましょう

●日本の会社約 250 万社（H10 年経済産業省データより）の内、上場企業は約 2800 社、0.1%です。（会社四季報より）残り 99.9%の中小企業はそこと戦っても勝ち目はありません。保険会社やサントリー、リクルートのような非上場優良大企業と従業員 100 名以上の優良企業を上場企業側にカウントすると、日本の企業の 95%は中小企業です。

●リクルートで採用関係の仕事をしていた時に 1000 社をこえる中小企業を訪問して感じたのは、もう少し、このポイントを気をつければこの企業はもっと良くなるのに・・・という思いでした。

●小さい会社が勝つには、オンリーワンで、ナンバーワンになるしかありません。派遣会社でいえば、大きくなるか、専門特化して小さいか、どちら

かしか生き残れない。私たちがあげた薬剤師の派遣会社は、特化して成功した良い例かと思えます、利益率は大手派遣会社の、約3倍はありました。

●世の中には、実務をしたことのないコンサルタントが空理空論を述べる本やセミナーはたくさんあります。私もたくさん読みました、そういった本を。そしてセミナーにもずいぶん出ました、でも、役に立たない。そんな、その時だけいい気持ちになる話を聞いて、次の日からは何も変わらない、ということはありませんでしたか？

●そこで、薬剤師の派遣会社という特殊な領域でナンバーワンになった実績を、体系化した情報をセミナーとして提供しました。

私の役割は医者に例えて言うと、町医者です。けっして東大医学部のような大病院のりっぱな先生ではありません。しかし、小さくてもオンリーワンでナンバーワンを育てる町医者でありたいと思っています。(フォスターは育てるという意味で、社名のフォスターワンは1(いち)「ワン」を育てるという意味です)

● オンリーワン、ナンバーワンには基本が大切です

スポーツに基本が必要なように、経営にも基本が必要かもしれません。経営の要素を分解して一つ一つの基本を身に着けていく。そうして学んでい

った経営者の成長スピードは、学ばなかった方よりも圧倒的に早くなると
思います。

●しかしそれは、決して難しいものでもなく、苦しいものでもない

一つ一つ丁寧にやれば、楽しくやることもできる。このセミナー講義は成功
した事例を元に、成功に必要な要素を分解して説明しています。一つ一
つの要素だけで、1日のセミナーが開けるほどの内容になっています。

●もちろん、たった1時間のセミナーで経営の全てを語れるとも思っていま
せんし、セミナー内容が、経営の要諦を漏れなく語っているということもあ
りません。そして、個別のテーマへの解説が十分でない部分もありますが、
ご容赦下さい。

この、「無料の小冊子」が皆さんの経営のヒントとなれば幸いです

●では、オンリーワンセミナーの始まりです

●フォスターワンセミナー～日本一の実績から

では改めて、こんにちは。株式会社フォスターワンの坂上と申します。今日は、わずか3年で日本一の会社を作る、オンリーワンの会社の作り方というテーマでお話をさせていただきます。本当に今日はどうもありがとうございます、暑い中お越しいただき。今日、女性の方がいらっしゃると思っていなかったのですが、ちょっと緊張してしまっています。男の人ばかりだと思っていたんですけど。そんな中で、今日は期待をして来ていただいた方もいらっしゃるかもしれませんが、とりあえずお付き合いでとか、「しょうがない、営業マンが言ったから」と、そういう方もいらっしゃるかとは思っています。今日は私のほうでもベストを尽くさせていただきます、私の知り得る情報を、できるだけ最善の情報を皆さんにお伝えできたらと思います。

●今日の私の使命を述べさせていただくとしますと、ひとことでいうとオンリーワンを作って成功するというのはどういうふうにやったらいいのか。それで実績を出すためにはどうしたらいいのか。今日いくつか情報を出させていただく中で、そのヒントを受け取って帰っていただけたらと思います。本当にもうそれだけなんですけれども、ではなぜ今日そのお話をさせていただくかといいますと、こちらの案内文のほうにもちょっとありましたように、西暦

2000年から薬剤師の派遣会社というのができるようになりまして、その瞬間から私が薬剤師の派遣会社を作らせていただきました。

●そしておかげさまで3年で事実上日本一になって、数億円の利益を出すというところまでいかせて頂きました。その実績を基に、確かに大変なことではありましたが、やはりルールというか、いくつかの要素を押さえていくことによって、より効果的にそれができるということが分かりましたものから、それについてお話をさせていただけたらと思います。

●株式会社フォスターワンという名前も、フォスターというのは育てるという意味、ワンはオンリーワン、ナンバーワンという意味で、オンリーワンを作るコンサルティング会社として、この4月から今やらせていただいております。ではオンリーワンを作ってナンバーワンにするためにはどうしたらいいのかというところなのですが、お手元のレジюмеをご覧になっていただけたらと思います。

●「分解して違いを作る」

ひとこと言うと、このいちばん上にある「分解して違いを作る」。本当にこの「分解して違いを作る」というところを、今日は何度もお話しさせていた

だくことになるかと思えます。ではなぜこういう形を取ろうと思ったかということとは、人と同じことをしていてもいつまでも一緒ですし、利益も出ないし、結局、競合が入ってくる。商売になりづらい。いったいどういうふうにしてそこから抜け出せるのか、差別化をするのかということ考えたときに、「分解して違いを作る」というふうに考えました。それを、今日のいちばん大きなテーマを入れさせていただいています。そのときにこのレジュメの2番目に、三つの視点とは何かと書きました。

●「心技体」と「誰に、何を、どう」

その大事な要素を、まず一つは心技体というふうに僕はいま言っております。よかったら、ここに「心技体」と書いていただけたらと思えます。分解するときの一つの視点です。どういう視点からそれを持ってくるのかということ。一つ目が心技体だと思っています。そしてもう一つが、その心技体の技術面の「技」のところに当たる、その部分は「誰に、何を、どう」ということです。三つの視点の一つ目が心技体。二つ目が、誰に、何を、どう。その「誰に、何を、どう」、言われてみれば簡単なことです、その簡単なところからそれを分解していくということを、今日お話しさせていただき

ます。最後にはもう1回戻ってくるのですが、「分解して違いを作る」。本当に今日はこれだけお話しして帰るというぐらいの、究極はそこだと思っています。ではそれを作っていくときにどういうふうにするのかということについて、お話しさせていただきたいと思います。

●日本一になったことがある人は？

ちょっとここで質問です、今まで、オンリーワンのものとか、日本一になったこととかある方はいらっしゃいますでしょうか？将棋とか囲碁でもいいんです、100メートルでとか、何でもいいんですけれども。MVPになったとか、何かで1番というのはありますか？

はい、どうぞ。

〇〇 高校生のとき、進研ゼミの英語の得点でナンバーワン。

坂上 ナンバーワン、おめでとうございます。いいですね。気持ち

いいですね。でも、それ大事ですね。何かで1番になったという・・

坂上 ではこの中でオンリーワンとかナンバーワンになってみたいと思われる方はいらっしゃいますか。なってみたいな、作ってみたいなと思いますよね。

それで来ていただいているんだと思います、そのなってみたいという気持ち

もすごく大事だと思っていまして。

●「分解して違いを作る」スポーツの例

僕はいまスポーツのことでよく例えて言っています。「分解して違いを作る」というところで、私は大学時代アメフトをやっていました。

アメフトというのはアメリカのスポーツなものですから、いろいろ分解していくのです。例えばボールを投げるというのをこんなふうに教えられたのです。1と2、3、4、5、6、7、8と、こう投げていけとか。(投げる動作をゆっくりと写真のコマのようにしながら)投げるというと普通ただ投げるだけのイメージを、全部を分解していくんだというふうに教わって、なるほどと思った記憶があります。実はいま自分の近所の地域の女子ソフトボールチームのコーチもやっているのです。要は小学生のコーチなんですけど、小学校2年生の女の子にボールを投げるというのを教えるときにどうしたらいいかということに、この間もぶち当たりまして。そうするとボールを投げるというのをやはり分解して教えるのです。何かというと下半身、足をどう動かすか。そして上半身をどう動かすか。そして腕をどう動かすかという三つに分解されるイメージなのです。例えばボールをこちら(前)に投げるときに、足はこ

う(前を)向いているのではなくて、横を向いてから左足を前に出すという投げ方。そして肩も、投げる方向に対してこう(左肩を前に横を)向いてからこう(右肩を前に横に)回すのです。同じように腕も、三つ目の腕というのは上に上げてから下に下ろす動きと、ひじと手首と指先に分けられることなのです。ボールを投げるというのは、男性ですと「投げればいいじゃん」という感じなんですけど、それをどう分かりやすく、知らない人に伝えて、より短期間で効果を出すか。それは、足をこっちに向けて、肩を向けてこう投げるんだというふうに動きを分解して、それを伝えていく。それがすごく大事だと思っています。例えばソフトブレインの宋さんはプロセスマネジメントという表現で、営業のプロセスをすべて分解してやっていくということをお話ししていらっしゃいます。営業というのは根性だとか気合いだとか言っているものを分解していくのだと。全て正確にはいかないけど、どこかでそれを分解しながら営業のプロセスを分けて見ていく。そういうことをお話しされてきました。

●違いについて認識する

そしてこの2番の違いについてというところです。ここにある貯金と

預金、戦略と戦術、マーケティングとセールス、広告と広報というのはそれぞれ違いがあるのですが、この違いについてお分かりになりますでしょうか？ヤハギさんなんかどうでしょう。大丈夫ですよ。

ヤハギ 貯金と預金は銀行と郵便局です。

坂上 すばらしい。ご存じだったのでしょうか。知らなかったという方いらっしゃいます。知らなかったですか。分かりました。では今から約1分でこの全ての項目の違いについて、ちょっと書いてみてください。どういうことかという、違いを作るにはまず違いを認識する、言葉とか概念を理解するというのが非常に大事なものですから、約1分でこの違いについて書いてみていただいていいでしょうか。どうぞ

(録音中断)

●貯金と預金の違い

はい、ありがとうございます。約2分たちまして。ではよろしかったら、そのテーブルごとというか、ペアごとで、どちらかのテーブルからお話しただけならと思うのですが。では貯金と預金の違いはさっきヤハギ社長からありましたが、もう1回お願いします。貯金と預金の違いとは何でしたっけ。

ヤハギ 貯金というのは郵便局に預けることを言います。銀行に預けることを預金と言います。

坂上 すばらしい。ありがとうございます。「銀行・預金」、「郵便・貯金」なんです。僕もこれを初めて聞いたときに「何、ばからしい」なんて思いました、そんなものかと。また、例えば金融とは何かというと、これはまた三つあって、ご存じでしょうか？保険と証券と銀行です。保険業と証券業と銀行業が金融業と呼ばれていて、その中に直接金融、間接金融があるとか。こういう認識の中から、貯金と預金というものを知るのも大事かと思えます。

● 戦略と戦術の違い

これは難しいですね、2番目、戦略と戦術。こちら、お願いしていいでしょうか。戦略と戦術の違い。ハラダ社長。

ハラダ 分からなかったんですけど、戦略は戦う構図というか、戦略図とか言いますよね。

坂上 そうですよ。

ハラダ 何か絵的なもの。戦術は読んで字のごとく戦う技術、スキル。

坂上 なるほど、ありがとうございます。すばらしい。他に何か補足すると

ころとかありますか。こちらのチームでは、ウエノさんなんかいかがでしょう。

ウエノ 自信ないんですけど、戦うための策と戦う技術。

坂上 策と技術。はい、ありがとうございます。すばらしいです。そのとおりだと思います。いくつもの考え方、表現があります戦略的なホニャララというとかっこよく聞こえるものですから、みんなが戦略と言うんです、もともとストラテジー、ストラッドというのは層のことを言うらしいのです。つまり階層ごとにやっていくということが語源にあるようなのですが、結論から言うと、戦略は計画、戦術が実行策、武器とかのことを言う。こんなふうにとらえておくといいかと思います。戦略は計画、例えばしないことを決めるというのも一つの戦略です。戦術というのは具体的な方策とかツールとか武器みたいなものを言います。船井総研では戦略、戦術、戦闘といって、その武器をもうちょっとどう具体的に使うかというのが戦闘だという表現を船井総研の方はよくおっしゃっています。

●マーケティングとセールスの違い

では三つ目、マーケティングとセールスなのですが、どうでしょうか
オオニシ社長のところ。マーケティングとセールスの違い。

オオニシ セールス…？…多角的に？…根性を売ること。

坂上 いいですね、そういうのもグーですよ。多角的…根性ですね。マーケティングとセールスはどうでしょう。こちらでイシバシ社長。

イシバシ マーケティングは売れる仕組み。セールスは売ること。

坂上 いいですね、ばっちりです。にこにこされていますよね。そんな感じ
です。ほとんどそのとおりです。マーケティングというのはその仕組みであり、
販売できるまで連れてくるような技術です。売れるための仕組みです。セー
ルスするまでです。セールスというのは具体的な販売です。

● 広告と広報の違い

最後の広告と広報なのですが、いかがでしょうか、ホンダ社長

ホンダ これがいちばん難しかったんですけれども、広告というのは告知
かなと。

坂上 そうですね、広告ですよ。

ホンダ 広報というのはちょっと言葉にしづらくて、うまく違いが書けな
かったんです。

坂上 書けなかった感じですか。どなたか助け船。マツムラ社長いかがで

すか。

マツムラ 私もちよっと難しかった。広告の一つの具体的なアウトプットで、
広報はそれも含めた一連の活動。

坂上 なるほど。他に何かご意見ある方いらっしゃいますか。ウエノ社長、
どうですか。

ウエノ 簡単に言うと、広告はお金を出すもので、広報は金を出さないで
取材してもらう。

坂上 ありがとうございます。それを僕もいま言おうとしたところです。お
金を出すか、出さないか。広告というのは、お金を出して出すものが広告
です。広報というのは無料でやってもらう。でも媒体側に出す、出さないと
いう選択権があるのです。そこが大きな違いだと思います。広報と広告の
違いというのを知っておくのも大事かと思いました。要はこの違いというも
のは、いろいろなところでそういう違いというものがある。それに気づいてほ
しい。そしてそれを作っていくというところが大事だということで、今ここをお
話しさせていただきました。

●薬剤師の派遣会社

では3番目の薬剤師派遣会社の背景についてなんですけれども、ここについてお話しさせていただきます。西暦 2000 年に薬剤師の派遣会社とすることができるようになりました。その年に会社を設立し、専務取締役として僕が社長不在の中、実務全部をやりまして、お金も借りてきながら立ち上げるという状況でやりました。

● 先行の会社

この場合、先行の会社が3社ありまして、薬剤師の派遣とか紹介業とか、あまりご存じないかもしれないのですが、アポプラス、アポテーカー、ウィングメディカルという紹介業で認知度も圧倒的。薬剤師の紹介といたらこのアポプラス、10 人のうち8人が知っているぐらいの会社がありました。そのあと後発でクラシスとかメディカル・プラネットという競合が出てきた状態でした。その際、派遣業というのは事実上、釈迦に説法かもしれませんが、請負業みたいな形を取って受注を受ける場合がありますが、薬剤師の場合にもそういうものが当時ありました。そして全くの後発で、圧倒的認知度が先行企業にあったという状態でした。

●SWOT について

その下の SWOT、スウォットと言うのでしょうか。SWAT とかかって鉄砲を撃つ人がアメリカにいたりしますけれども、Strong、Weak、Opportunity、Threat。つまり強み、弱み、機会、脅威を縦軸と横軸で分析するというのを聞かれたことがありますでしょうか。内部要因に対して強みと弱みはどんなものか、外部要因に対して機会と脅威とはどういうものかというのを、1度、一つ見る見方としてそういうものがあります。その場合それで分析すると、調剤薬局を関連会社というか、親会社のほうで持っていたので、薬剤師の派遣会社をやる上ではそこが強みでした。弱みというのは、人材ビジネスをその会社自体がやったことがないこと。派遣業も紹介業もやったことがない。経験者も誰もいないという状態で始めました。機会としてはどうかというと、2000 年からそれができるようになりましたので、タイミングとしては非常にいいタイミングでこの領域に入りました。脅威としては何かというと、先ほど言いましたように競合他社、先行他社がビッグ3ぐらいにいて、後発でも同じように出てくる中で脅威を受けながらやっていたという状態です。

● 5F: ファイブフォースについて

次の5F というのはファイブフォースという、マイケル・ポーター教授が言った言葉なんですけれども、ここにありますように、新規参入の脅威があるかどうか。あと競合の度合いがどうか。それと代替品の脅威はどうなのか。買い手の圧力、売り手の圧力。この五つの力を見ながら自分のマーケット商品を見ていく。そういう見方です。調剤薬局への、薬剤師の派遣会社の場合、自分自身が新規参入をしていましたので脅威も何も、もう強豪がひしめいていた状態でした。競合の度合いがそれですし、3番目の代替品の脅威ということと言うと、薬剤師の派遣で入ったんですけれども、事実上、紹介業もありましたし、薬剤師というのは自社で採用してしまったほうが早いとあって、自社で採用する場合も非常に多いので。それは通常の派遣業と同じですけれども。ですから決していい状態ではなかったということです。買い手の圧力というのはどういうものがあつたかということ、派遣先が基本的には調剤薬局だったのですが、そこは人材不足に悩んでいましたので、そこで買ってくれる人がいる。今の派遣のマーケットと非常に似たような感じかと思えます。買い手の圧力はあまりないということです。売り手の圧力というのは、売り手自体は薬剤師さんです。薬剤師を集め

る。要は派遣業ですから人を集めるのが必要なのですが、そこでの圧力と
いうか、人は非常に集まりづらい。有効求人倍率でいくと3倍を超える職
種が薬剤師と言われていて、非常に人は集めづらいという状態でした。し
たがってこの5F、ファイブフォースで見ると、あまりおもしろみがないというか、
うまみがないようなマーケットに見えるところだったわけなのです。

●市場について

市場としては西暦 2000 年の時点で、非常に大ざっぱにですが、就業
人口が 6000 万人、派遣マーケットはうち2%の 130 万人の1兆円市場
と言われていました。その際に薬剤師が 20 万人いまして、仮にこれを2%
で見ますと、日本中に薬剤師で派遣をやるという人が 4000 人ぐらいしか
いないのです。それだけ小さいマーケットだったんですけれども、だからこそ、
小さいからこそ圧倒的にナンバーワンになろうとして、そこで1番を目指そ
うとしていたというのがこの背景です。

●「心技体」をもう一つブレークダウンする

その背景の中から、その次の4、5、6がまさに「心」、「技術」、「体」とありますように心技体なんですけれども、この心技体をそれぞれもう1個ずつブレークダウンしていったのがこの言葉になっています。

●セルフイメージ

まず心という部分なのですが、これはセルフイメージというものを言っています。経営をする上で、僕はやはり心技体という三つのバランスが非常に大事だと思っていてまして。まず心、セルフイメージが総理大臣になる人のようなセルフイメージと、平社員でいいやと思う人のセルフイメージはまったく違いますので、まず自分が経営者としてセルフイメージをどこに持つか。

●捨てる勇気、人と違うことをする勇気

これはすごく大事なポイントだと思っています。そのときに顧客視点も大事です。そしてこの下にあります、捨てる勇気、違うことをする勇気とあるのですが、オンリーワンを作っていくときには、この違うことをする勇気というのが非常に大事だと思っています。違うことをやるというのは恐怖です

よね。自分だけそっちに行くというのがすごく恐怖だと思っんです。

●人の欲求と感情

人の欲求と感情というところがあります、欲求としては人はだいたいその三つの欲求、いろいろな見方がありますけれども、お金と健康と人間関係。自分が得たいものといった場合に、お金が欲しい、いい人たちに恵まれない、健康でありたいというのは、家族も含めて人間関係というのはそういう領域があります、その欲求がある。

●拒否への恐怖

そして感情。ひとつには、拒否への恐怖という感情は必ず人は持っています。セールスのときも拒否への恐怖がありますし、ある事柄をやっていくときに、自分だけここをやっていて大丈夫なのだろうか。その違うことをやっていく勇気というのがすごく大事だと、僕はこのとき思いました。

●定食と海外旅行

下に定食、海外旅行と書いたのですが、例えば定食も人がA定食と言うと、私もA定食とか、僕もA定食、みんなA定食とか言って、テーブルごとに全部同じになるときがありますよね。昔からそんなことはありませんでしたか。飲み屋に行ってもビールと言うと、ビール、ビールと。1人だけワインとか言う、「お前 そんなもの頼むなよ」と言われましたよね。我々が育ってきたのはそういう環境なのです。人と同じことをしろと何度言われましたか。協調性がないとか。その領域から1歩出る勇気が、これをやる時に非常に必要だと思っているのです。失敗すれば、「ほら見たことか」と言われますよね。それでも自分のセルフイメージを持って、人が定食だったら自分は必ずラーメンとか、A定だったらB定に行くとか。海外旅行もパッケージの旅行でだいたい行きますよね。あえて自分は往復の切符だけで、全部自分でやる。大変ですよ。だけどそれをやる。いつもと違う、人と違うことをやる勇気はすごく大事だと思います。心の領域でこの部分というのは非常に大事だと思っていて、このところを強調しておきたいと思っています。

●顧客視点～黄金律

顧客視点のところを飛ばしましたけれども、黄金律と言われているものがあって、僕はクリスチャンではないんですけども、マタイの7章の12節にゴールデnrールと書いてあるのです。黄金律、「何事でも人々からしてほしいと思うことを、人々にもそのとおりにせよ。なぜならそれが法であり、予言である」という言葉に昔、出会いました。そのとおりで、ビジネスするとき、よく人のためにとか言いますよね。だけどなかなかできない。自分の売り上げと思うところを、どう向こう側の視点にいったん立つか。これが具体的な実務をやる上でもすごく大事なところがあると思っています。これが心の領域です。

●サラリーマンから独立する勇気

皆さん、1回サラリーマンになられたのでしょうか。それとも、もう。サラリーマンをやっていたことのある方、手を挙げていただけますか。皆さんそうなんです。あ、サラリーマンはされていないんです。そういう方もいらっしゃるんです。でもここの中で、約10人いる中で9割方の方はサラリーマンから会社を作られましたけれども、それも勇気でしたよね。他の方はまだサラリーマンをやっていますし、それを辞める勇気というのも非常に大事で、

そこからもう1歩、もう1歩 やっていく勇気というのが非常に大事で思っています。ですから皆さん、もうその勇気を持たれていますので、よりオンリーワンを作りやすい状態だとは思っています。

●事業をやる上で絶対必要な3つのスキル

次、5番の技術です。事業をやる上で絶対必要なスキルが三つあると僕はいま言っています、それがマーケティングとセールスとコミュニケーションだろうと思っています。この三つは絶対外せないスキルだと思います。マーケティングで4Pというのがあるのですが、その4Pについてご存じの方いらっしゃいますでしょうか。知らないという方は。はい、ありがとうございます。ではあとで、いちばん下のところにも出てくるのです。その4Pであるとか、80対20の法則というのをご存じでしょうか。これはよく聞かれますよね。ご存じない方。はい、分かりました

●80対20の法則

80対20の法則については、上位20%の要因が結果の8割を作るとい

う言い方です。100 人営業マンがいれば、売り上げの8割は上位 20%の営業マンで売り切る。こういうイメージで、この上位 20 の人が8割の結果を作っていく。リチャード・コッチという人が書いた『80 対 20 の法則』という本は非常にすばらしい本ですので、よかったら読まれてみてください。ここだけでも1時間ぐらいは話せる内容なのですが、こういうマーケティングをするときに4Pであるとか、80 対 20 の法則というものがあることを理解していただいて、そこからさらにブレークダウンして、そこを強めていくことが必要ですという意味です。

●セールスの力

そしてセールスの部分です。ここで質問する力、クロージング、BANT、KASH と書いたんですけども、セールスをする場合、昔はクロージングすることのほうがよっぽど大事だと言われていたんですけども、今はやはり派遣の場合でもそうですし、先方の状況を聞く力です。いったいどんな会社さんなのでしょう、何が強いのでしょうか、どんな人が欲しいのでしょうかということを聞いていく力が非常に大事であろうというのが、このセールスの中の質問する力です。そしてクロージングする力というのは当然大事で

す。クローキングといっても、その瞬間に全部クローキングするのではなくて、これはいつになったら決まるのですかとか、何が問題なのでしょうかという、実は質問する力が試みのクローキングと言われるようなクローキングを掛けていく力だったりもしますので、そういう質問をする力、クローキングを掛けていく力というのもこのセールスの中で必要だと思っています。

● BANT と KASH

そしてこの BANT と KASH というのは聞かれたことがありますでしょうか。聞いたことある方、ないですか。こういう知識的なところもざっとお話ししますけれども、BANT というのは IBM が考え出した言い方で、それを B・A・N・T と。B、これは Budget という意味なのです。Budget と Authority と Needs、Timing といって。つまり Budget、先方が予算を持っているのか。予算を持っていない中で、見積もりだけくれとか言う人がいますよね。だから必ずご予算おいくらなんですかと。「持っているんですか」と聞くとちょっと失礼なんですけど、予算はどのくらいですかと聞くのです。Authority というのは権威、決裁者のことです。あなたが決裁されるんですかと。社長の場合は「はい、私、社長ですから」という話ですでも、担当者の女の

子が出てきて、ずっと延々と話をして、商談が長引くことがありますよね。何回行っても答えが出ない。これが、決裁者と商談をしない典型的な例です。Needs、必要性があるか。欲しいと思っているのか？Timing、必要なタイミングなのか、今なのかどうか。実はソフトブレンさんはすべての商談をこれで管理しているのです。この項目は必ず入っているのです。BANTはどうなのと。そうすると営業マンと話するときも、予算はあるの、決裁者に会っているの、いま必要なの、いつ決めると言っているの。こういうものを全部確認した上で商談を進めていく。これも技術です。これはセールスの中で、マネージャーが商談を管理する技術の中の一つかと思えます。こういうものがあります。

●KASHの法則

それともう1個、KASHの法則というのもせっかく書いたのでお話しします。これも意外と有名ないい法則だと。これをご存じの方はいらっしゃいますか。ご存じではないでしょうか。KASHというのはナレッジ、Knowledgeと書きます。Attitude、Skill、Habitというんですけど、これは外資系の生命保険のトップセールスの方は必ず知っていますし、必ずこの法則に基づ

いてやっています。ナレッジ、つまり自分が持っている商品なりの知識を持っているかどうか。例えば保険のセールスマンであれば日本一相續に詳しいとか、そういう知識を持つことです。次、Attitude というのはその態度です。セルフイメージに非常に近い感じですが、こころの態度、状態です。積極的態度 = PMA は Positive Mental Attitude、消極的態度 = NMA は Negative Mental Attitude 自分の気持ちをそこに持っているかどうかということです。会った瞬間に、この人から買いたいなとか、すごいなというものを自分がいつも持っている。セルフイメージを持ちながら、その態度でいれるかどうか。そして Skill というのはセールススキルであり、プレゼンテーションスキルであるスキルということです。そして Habit というのは、それを毎日実行すること、習慣です。実行するというのは実はすごく難しいですよ。それを実行するのは、実は力です。あとでここに出てきますけれども、6番の「体」のところとかでも出てきますけど、それを毎日実行するのはすごく難しいので、それをやるというのも一つの力だと思います。それで BANT と KASH というものが一つある。

● コミュニケーション技術

そして技術として、コミュニケーション技術。これはよく言うんですけど、ではいったい何それかというと、なかなかとらえどころがないんです。それを大きく二つに、これも要はオンリーワン、「分解して違いを作る」の中の分解していくところでは、聞く力とプレゼンテーション能力というふうに分けました。これは第2部のほうで聞く力のコーチングとか、NLP という技術を使ったロープレみたいなものをやらせていただきますので、そこでもう一度詳しくお話しできたらと思います。これは両方ものすごく大事なものだと思っています。

●「体」～実践

そして6番の「体」ですけれども、実践、すぐすること。そして早起き、掃除、日記。量、数をこなすと書きました。これはどんなことかといいますと、すぐすることと思っても実践というのはなかなかできないですね。誰でもそうなんです、それを「すぐすること、すぐすること」と、毎朝 30 回唱えて業績が上がった会社があるというふうに言われています。でもそんなものなのです。そう思ってやるということがすごく大事だということが、すぐすることです。

●具体的には、早起き、掃除、日記

それと実際に何をするといったときに、早起き、掃除、日記と書いたのです。これはお勧め、すぐできること、今日からできることの三つなのです。早起きというのは、風水とか、ああいう気学とかでも、早起きは運がいいと。女性の人とかよく聞かれるかもしれませんが、運がよくなるという話もありますし、倫理法人会のほうでも早起きは必ずいいと。これは確かに1日がものすごく早く始まる。僕も最近5時に起きています、そこで使える時間というのは効率が非常にいいですよそれだけで本を書いている方もいます。朝2時間起きると1日に相当するというような。それが早起きです。

●そうじ

掃除というのは何かというと、松下政経塾ができたときに、第1回の講話で松下幸之助がいちばん最初に言ったのは、「皆さん掃除をなささい」。そういう話をして皆さんずっとけたらしいんです、しかしそれほど掃除は大事なんだと。何が大事かということ、やれば分かるという話です、それでもま

ずやっっていく。そのときにこの部屋を全部やろうとせずに、これも分解して小さくしていくのですが、15分だけ机の上をやろうとか、5分だけここをやろうとやると実はできるのです。何でもかんでも全部やろうとするとできないんです、でも、こういうふうに分解していきながら、その掃除も小さくやろうと。

● 3行日記

日記も3行日記とかご存じでしょうか。今日やったこと、感じたこと、その反省点、その3行で書く。これも技術です、3行日記というものもあります。そうすると3行で終わりますから、1分以内で終わるのです。そういうものを続けていくことが非常に大事だと。

〇〇 ちょっといいですか。今日やったことの後、何でしたっけ。

坂上 3行というのは事実、感想、反省（決意）という感じですか。例えば今日セミナーをやった、全然受けなかった、次はがんばろうとか、そういうことです。この3行日記というのが非常に大事だと言われていまして、マネージャーがメンバーに対して「ああこう、ああこう」とか言うより、3行日記を書けと。今日やった事実は何だ、何を感じたんだ、明日はどうするのと。5年日記とかご存じですか。5年分の日記があるのを僕の友人が付けていて、

すごいなど。毎年この時期、去年、僕はこの日にはグアムだかサイパンに行っていたんです、そういうのも分かるのです。去年は風邪を引いたとか。そういうふうに小さいことでもやり続けながら、やはり積み上げができてくるというのがすごく大事なことだと思っています。これが早起き、掃除、日記です。

●量から質へ

その量、数をこなす。数から質が出てくる。これは当然ですよ。お客さんとの接点の数から、択一性、優秀性というのでしょうか、エクセレンスが必ず出てくるので。これはドラッカーが言う卓越性の追求というやつです。必ず秀でるためにはある数をこなしていかなければならないということです。だから心だけでもだめ、技術だけでもだめ、ただやるだけでもだめ。このバランスをいかに取るかというのが、この心技体でお話をしている部分です。これが心技体なのですが、それをもう少しブレークダウンしていくと、「誰に、何を、どう」というところに入っていきます。今からのお話、これはすごくスキルのところに入っていきますので、特に薬剤師の派遣業とか、派遣業をやっている方、ここからのほうがおもしろい部分なのかもしれません。

●派遣の顧客は二人いる～派遣先の絞込み

派遣業の場合、お客さんが2人います。釈迦に説法かもしれませんが、お金をいただく企業さんと、働いていただくスタッフの方です。この2人に対して薬剤師の派遣会社をやったときには、それぞれブレークダウンしていきました。お客さんが大きく4種類なのです。それは調剤薬局、病院、製薬メーカー、ドラッグストア。薬剤師を派遣するときには大きくその四つなんですけれども、その中でも調剤薬局だけに絞りました。というのは、製薬メーカーでMRをやる薬剤師さんと、調剤薬局でやるのは全然スキルが違うのです。それを両方やりたくなるんですけれども、特に製薬メーカーに派遣するとすごく高い金額をいただけるんですけど、そこに入っていくとどうしても広がりすぎたものですから、そこに対してもブレークダウンして、この領域だけにしました。調剤薬局だけにしました。

●スタッフの絞込み

そして薬剤師さんの場合には年齢とエリアで分解していきました。当然、

派遣業をやっている方には本当に釈迦に説法ですが、年齢 20 代、30 代、40 代、50 代、60 代、男性、女性といった場合に、全員がターゲットになり得ないですよ。それをこう分けて(男性と女性の縦軸と、年齢の横軸のマトリックス)女性の 25 歳から 35 歳だけにしようとか、こういう分け方です。ですからある意味この方(60 歳男性)が来られても、登録をしないわけではないんですけれども、やはり中心はこの人(25 歳から 35 歳女性)たちだけにしよう。それも横浜に住んでいる人は、横浜から 15 分以内のところを探してあげようというような、年齢とかエリアで分けていった部分というのがありました。

●セグメンテーションについて～地理的、人口統計的、心理的

今ここでセグメンテーションをしたということなんですけれども、この「誰に」の7のセグメンテーションのところに、地理、人口統計、心理とあるんですけれども、セグメンテーションの要素は大きくこの三つだと言われる部分があります。この三つを押さえると見分けが付きやすいというところなのです。

●地理的セグメンテーション

つまり地理的というのは都道府県なのか、都内なのか、郊外型なのかというような地理的な要素です。そして人口統計というのは男女、年齢、家族、収入、学歴です。薬剤師の場合には東京に大学が13あるんですけども、その薬剤師がどこに何人いて、この学年には何人いるということまで全部調べまして、そこが地理的にどこにあってということも調べて、この人たちを中心にしよう。この大学出身の人はこういう傾向があるということまで見まして、やはり募集をするときにはそういう考え方をしました。

● エリアはパイアール二乗

特にエリア的に見たら、首都圏に集中して、東京駅から1時間以内。営業効率のことを考えて、そういうエリアのことをやりました。エリアの部分というのは実は非常に大事でして、皆さんなぜかあまり気にされない方が多いんですけども。昔、 πr^2 とか習いましたよね、面積がとか。ここ(半径)が1だったら営業活動面積は、これだけ(π)の面積なんですけど、実は半径を倍にして2にした瞬間に、半径が1なら π ですが、半径が2になっ

た瞬間に4倍の4πになってしまうわけで、営業効率がものすごく悪くなるわけです。それを選択した瞬間に、遠くをやるというのを選択した瞬間に、営業効率は4倍悪くなりますから、なるべく近場でやるというのが大切です。拠点の出店の場合というのは、多くの派遣会社さんの場合そうであるように、拠点を出店して行って、営業地域を近くしていくということをされています。薬剤師の派遣の場合にもそういうことをやりました。

● 派遣先のセグメンテーション

そして派遣先企業を先ほど言いましたように4種類に分けました、そして、その中で調剤薬局だけにしました。その調剤薬局に対しても、また分類をしていきました。それは出店店舗が3店舗なのか、5店舗なのか、10店舗未満なのか、それ以上なのかというような分け方です。それをするによって、その店舗には薬剤師が何人いるのか、教育体制がどうなのか。そういう事柄をやはり、セグメンテーションしながら見ていきます。セグメンテーションというのは田んぼの田の字です。田んぼの田の字を書いて、こっち(右)側にこういうもの(薬剤師数)をいれて、たてのここ(店舗数が多い)にしようとか、こっち(店舗数が少ない)にしようとかやって、ここ(薬剤師が

多くて店舗が多い)を攻めていく。分けることがセグメンテーションです。そしてそこだけに集中するというのがターゲティング、そういう考え方です。

●派遣先の勤務状態：年齢構成

その場合、先ほどちょっと年齢のことも書きましたけど、先方、派遣先企業の年齢のところまで必ず聞いてくるようにしていました。何人いて、20代の人は何人、30代が何人、40代が何人。仮に25歳の人が行ったときに、浮いてしまう存在なのか、仲間がいるのか、行ったときに相談に乗ってくれる人があるのかどうなのかというところまでを見ながらセグメンテーションしていったということです。そして派遣業の要諦というのは大きく三つ、人集め、企業集め、マッチングというこの三つの要素です。人集めのところと企業集めのところ、そしてマッチングを掛けるときに、こういったそれぞれ両側に対してセグメンテーションを掛けてターゲティングしていましたので、それをマッチングさせるのは非常にやりやすかったというか、形になっていました。

●「何を」～商品と契約形態について

次ですが、今はターゲティングの話をしました。それで「誰に、何を、どう」の「何を」のところなんですけれども、次が商品と契約形態と書きました。これはどういうことかといいますと、商品というのは薬剤師さんという派遣・紹介する「人」という商品と、派遣と紹介という「雇用形態」という二つの商品があります。その「雇用形態」という商品中で、紹介でやるというのをやめて派遣だけにした。その二つの意味で細かく分解していきました。例えば薬剤師さんという人を見るときには、その人の人柄、能力、そして勤務できるエリアとか、当然そういったものを全部マトリックスの中に入れて、この人はこの辺でこういう傾向があるということを見るということ。そして薬剤師の就業形態の場合は派遣だけに絞ったということ。でも当時これが非常に大変でして、薬剤師の派遣業ができるようになった瞬間というのは派遣で受け入れてくれるところがほとんどなくて、紹介ならいいよと言われて、10社のうち9社ぐらい断られました。うちの営業マンとか、その当時のメンバーも「もうやめましょう、派遣だけやるの」というのがあったんですけれども、それでも「派遣、派遣、派遣」と言い続けて派遣でやり続けた。そこには確かに勇気も必要だったと思います。そして、そういうふうやっていくところというのも一つ大事かと思っています。

●ブランド、価値観、USPについて

そしてこの「何を」の中のもう一つ、ブランド、価値観とあります。これは非常に大事で、企業イコールブランドイメージ。つまり社長であるあなたがどう考えているのか、どうしたいのか、どんな会社を作りたいのかという部分が、そのまま会社の価値観になり、強みになります。それが USP という Unique Selling Proposition、これは聞かれたことありますでしょうか。あまりないでしょうか。つまり自社の特長、強みです。ユニークな Selling、売れる、Proposition はプロポーザルと一緒に提案というような意味なんです。自社の強み、特長をどうするかというところが大事だということです。それを持った上で、他社とこういうふうには違うんだよというところをターゲットしながら、自分のポジションを作る感じですか。自分が座るいすを作るようなイメージです。業界の中でここに私たちはいるんだと。

●派遣とは新しい働き方の提案です

薬剤師の派遣会社をやったときには、薬剤師の新しい働き方を提案する

企業だというのを我々の強みというか、キャッチフレーズにしていました。今までにないのです、新しい働き方を我々は提案しているのです、だから紹介ではないのです、派遣なんですと。紹介予定派遣という言葉は当時あったか、ないかぐらいの感じだと思います。まず派遣でやってもらってください、受け入れてみてください。お互いに相性がありますよねという話をさんざんして、派遣でやってもらった後、紹介になってもいいし、そのまま他に行ってもらってもいいよということを、当時そういう話が何もないうちに、姿勢とか価値観を一生懸命作り出していました。

●薬剤師に対しては自分の妹のように、優しく、心を込めて、真剣に

そのときにうちのメンバーに言っていた話というのは、薬剤師に対しては自分の妹のように、優しく、心を込めて、真剣に就業先を探してくれと。派遣先企業の調剤薬局に対しては、自分の兄が経営していると思って、きちんと真剣に人探しをしてくれと。要は人ごとではない、自分のこととしてやってくれというのを、強烈に何回も言っていた記憶があります。これも気持ちの部分ですけれども、やはり自社の USP としてどういうふうにしていくのかという部分が大事だったと思っています。

●「どう」～4P:製品、価格、流通、プロモーション

次にこの「どう」のところなんですけれども、4P、Product、Price、Place、Promotion。これは製品、価格、流通、プロモーション、この4Pはよく出てきます。コトラーのマーケティングというとき必ず出てくる4P。こういうものがあるというのと、こういう切り口があるんだというのを覚えていただくだけで、今日はいいかと思うのです。例えば製品はどのようなものかというとき、パッケージがどうなの、返品とか保証をどうするのというところ。薬剤師の派遣業という場合でいくと、派遣会社の場合には差別化が非常に難しいので、研修で差別化はしますが、コストが掛かってしまいますから、どちらかというときテキストだけお渡ししてやっていただく。そういうような低コストで対応できる形で製品への付加価値についてはやりました。

●価格について

そして価格の部分について、これは実は業界でいちばん高い価格でやっ

ていました。それはなぜかというと、売り上げも立ちますし、利益率も出ます。ところがそれ以上に大事なのは、業界でいちばん高い価格でやっているというセルフイメージなのです。安い商品には安い空気が出て、高い商品にはやはり高い空気が出るというのでしょうか。どうしても社員からそういう空気が出てくるのです。値引きしますよと言っている人は、どうしてもずっと値引きし続けるのです。そういうものを、自社の中でそうしないようにいつも持っていくというのも非常に大事なことだったと思います。価格の設定というのは非常にマインド的なところがあると思います。当然、競合との関係もありますが。

● 滞留について

そして同じように価格の領域として滞留について、これはほとんどゼロでした。派遣業で月間数千万の売りでしたけど、立ち上げてからしばらくだったもので。でも滞留はまったくゼロでした。これはなぜかということ、朝昼晩3回、入金日に全部チェックするのです。入っていないと必ずその日に電話して、2日以内に入っていないと営業マンが必ず行きました。だから1週間以内に必ず入りました。それでも払わない場合には、その瞬間に損切りし

てしまいますので。でもそこまで意識を持ってやっていれば、必ず滞留というのはなくなるのです。大手の派遣会社で売上げが1000億ある会社でも、滞留額、数億円はあります。10億円近くある会社のほうが多いと思います。そんな状況です。価格の設定と滞留に対する意識というのは非常に大事だと思います。松下幸之助は、支払いが2回遅れた会社とはもう永遠に取引しないと書いていたそうです。だから支払いも遅らせてもいけないですし、遅れるようだったら、こちらからきちんと取りに行かなければいけないということです。これもすごく大事なところだと思います。

●販売促進について～リストとツールとトーク

そして販売促進、人的販売、広告、広報。広告、広報が出てきました。販売促進の部分についてなんですけれども、販売促進のためにはツールというのを作りますよね。このときに僕がよく言っていたのは、営業するときにはリストとツールとトークが必要だと、三つ必要なんだと。営業するときには誰に売るんだ、何を持っていくんだ、どう話すんだ。これが非常に大事だと思っています。このリストとツール、トークを作る上で、要はツール作り、トーク作りの上では、結局 USP、自社が何を持っているの、どこが強

いのというのを突き詰めていかないと、何を言っているんだか分からないト
ークになってしまいます。パンフレットもホームページも一緒です。自社が根
っこにあって、それをどう外に発信していくかということだけですから、まず
自社のUSPを決めることと、外に対してどうきちんと伝えていくかということ
です。

● 広告について

そして広告の部分です、派遣業をやっているらっしゃると当然、原価の7割
近くが人件費です。そして経費の部分の大半が広告料だと思います。次
が人件費、そして地代家賃。P/L上では大きくこの三つだと思っています。
その中で広告をどう出していくのかというのが非常に重要です。私は以
前リクルートという会社にいましたものですから、原稿を1週間に何本とか
入れながら、広告を作ったり、キャッチコピーとか考えたりしていた経験が
あり、そういう部分では役に立ったと思います。

● 広告を出す際のポイント

広告をやる上でも大事なものは、媒体、コピー、オファー、季節変動とされています。これも大事なので覚えておいてください。広告を出す上では、どんな媒体を選ぶのか、どんなキャッチコピー、伝えることは何と云うのか。「誰に、何を、どう」の言い方についても、一人称で書くのか、二人称なのか、三人称なのか。これも非常に大事な言い方の部分とがあります。オファーというのは、うちに連絡をしてくれたらこれを差し上げますと。小冊子を差し上げますとか、生卵1個あげますでもそうですけれども。登録するときにイオカードをあげますとかありますよね。そういうオファーを出すこと。そして季節変動もあるんだということを十分理解すること。8月は反応が少ないなど、これは大事なことかと思えます。

● 広報について

そして広報なのですが、広報というのはお金を掛けずにやるプレスリリースです。これは社会的信用が得られますので、ぜひやってください。自社は今こういうことをやっていて、こうなんですということ。日本で唯一の薬剤師の派遣会社ことができました、対前年300%以上で伸びていますと云って、僕はプレスリリースを流して数社に取り上げていただきました、それがやはり営

業ツールになります。ただです。無料です。それは全然臆することも何でもなくて、向こうも記事が欲しいわけですから、こちらからきちんと向こうの記事になるような情報を伝えてあげればいいわけです。いま薬剤師の派遣会社が旬なんですとか、世の中にはこういうものができてきていますとか、何か話題を作ってプレスリリースを掛けるというのは非常に大事なことです。基本的にはただですから、これはぜひされるといいと思います。数百万から何千万の価値が出ますので。社会的信用を作るという感じですか。ここまで参りまして、心技体の三つと「誰に、何を、どう」というのをざっと、すみません、情報がたくさんあったものですからお話しさせていただいたのですが。いま受け取った情報の中で、ぜひ今から約1分で、何が、どんなところが印象に残ったのかとか、明日からできることは何だろうなというのをちょっとお考えいただいて、整理いただけたらと思います。そしてまた同じように隣の方と1分ぐらいお話をさせていただいて、いったん自分の中に落とし込んでいく作業に入りたいと思います。では約1分でそれをお願いいたします。どうぞ。

(録音中断)

●参加者からのフィードバック

……が気づいたこととか、またこうしたいと思ったことですね。

〇〇 何となくやっていたことが、分析することによって非常に明確になるなというのを感じました。

坂上 「何となく」が明確になる感じですね。

〇〇 言われてみれば確かにやっている、気にはしているんですけど、分解して一つひとつに対してチェックをすることがなかったので、それを実践してみようかなと。

坂上 分解してみるということですね。

〇〇 はい。あとは3行日記というのが非常に気に入って。

坂上 気に入りました。ありがとうございます。いいですね。

〇〇 日報は書いてもらっているんですけど、やったことだけの報告になっていたの、日記というか、日報に感想と反省を入れるのもいいかなと。本当に一言で入れるのがいいかなというのも、やってみようと思っています。

坂上 そうですか。すばらしい。持ち帰った感じですね。ハラダ社長、何か。

ハラダ BANT と KASH ですか。これも感覚で今までは管理していたのを、明日から実践して。

坂上 BANT と KASH がいけそうな感じですね。

ハラダ そうですね。やはりチェック漏れがあるというか、こうやって頭文字にしてみないと。

坂上 そうですね、なるほど。ありがとうございます、BANT と KASH ですね。他には何か。どうでしょう、ノグチ社長のほうからいかがですか

ノグチ オンリーワンでやりたいなとは思っていたけど、きちんと宣言しなきゃといけないなと。心技体のうち、どういうことを目指して、方向性をきちんと組織で作っていくか、ということが大切だなと思いました。

坂上 はい、ありがとうございました、・・・どうぞ。

〇〇 いま言われたように派遣と紹介と二つありますよね。なんで派遣だったのかという、選んだ理由なりありましたら・・・

坂上 ひとことで言うともうかるからです。

〇〇 派遣のほうが。

坂上 はい。それはマーケットを調べたときに、薬剤師の紹介というのは紹介料が1人 20万円ぐらいしかもらえなかったのです。20～30万、それは先行他社が値段を作っちゃっていたのです。それは引っ繰り返さないと。結局 そうしたら派遣しかない。紹介もやりますと言うとそっちに入ってしまうので、紹介ではなくて派遣なんです。言い訳みたいなのところもありました

けどね。でもそう言い続けて、言い続けて、やり続けたことで、その中で1本立ったというのは事実だと思うんです。そんなところだったと思います。

〇〇 派遣スタッフが紹介というか、正規の雇用を望んだりした場合は、派遣会社として労働者派遣法では拒めないという法律、ルールがあります。その場合はどうされるんですか。

坂上 当然その登録時に派遣と紹介というのはデータも全部分けなければいけないですけど、基本的には派遣の会社ですと言い続けていたもので、派遣の人に来てもらう感じですよ。

〇〇 スタッフもその意識で。

坂上 そうです。だんだんそう収斂していった感じでした。紹介なんですと言った場合には、そこは当然拒めないです。よくあるのは、言いくるめて派遣でやってもらっちゃおうぜとかありますけど、それはしなかったつもりです。辛いですよね、募集費用が1人当たり何十万かかるんでしょう。1人1万では来ないですもの。きてもらったありがたくて、もうこんなになりますよね。体が斜めになっちゃいます。「行かないで」という気持ちになるのを、「いやいや」こっちの勝手ではいけないと、こうやっているのは確かに大変でした。本当にそうですね。思い出しますね。だから丁寧でしたよ、登録。すごく丁寧にやっていた記憶があります。他に何かご質問とかありましたら。

〇〇 ?ブレイクしたとき、売り上げ規模とか、スタッフの方々の顔つきとか、その辺でいちばん典型的な「お、これは突破したな」という状況がありましたら教えてください

坂上 「いったぞ」という感じですか。いい質問ですね。何でしょう。あまり記憶にないですけど、まず1件目が決まったというのは大きかったですよね。実はこれは録音しているからヤバイのかもしれないんですけど、東京でありながら網走だったのです。人が網走の話があったので、こちらから登録に行き、その薬局に行き、その日に決めて帰ってきたという、ウルトラCみたいなものから始まったので、あとは意外と気楽にいったところもありました。あとはフルでやってくれる、3カ月とかいう人が1回入ると、すごく楽しかったですね。やはりそういう安定的な収益がパッと見えた瞬間というのは、「あ、いけるかな」という感じになったところが実際ありました。

〇〇 やはり担当した営業マンの方とか、コーディネーターの方の自信というか、成功経験がナレッジになっていくという。

坂上 そうです。まさにそういう感じですよ。「できるんじゃない」という感じですよ。ちょうど100メートルを10秒切る前って全然切れなかったけど、誰かが1人切った瞬間に同じ年に3人ぐらい出たんですよ。ああいうのに近い感じですよ。「あ、いける」と思った瞬間に、みんながそこで「いける」とい

う感じになる。そんな感じはすごくしました。ありがとうございました、そろそろ時間でございまして。最後に私からのメッセージなんですけれども、フォスターワンの話をするとき、人は誰でもオンリーワン、と言っています生まれてきたということ自体も奇跡ですし、誰でもオンリーワンでいいところを持っている。ぜひそれを磨いて伸ばしてやっていくというのが、その人の人生、その会社にとってもすごく大切なことなんじゃないかなと思っています。

「あなたがあなたにならないで、誰があなたになる」。相田みつをさんが言っていた言葉です、まさにそのとおりで、それぞれが人と同じことをするのはなくて。恐怖と闘いながら勇気を持って、自分らしく生きていく、自分らしい会社を作っていく。すごく大事なことだと思っています。ぜひ皆さんもその勇気を持って、ともにやっていきましょう。成功を祈っています。今日は本当にどうもありがとうございました。(拍手)

●セミナーの感想

●総合評価： 96点 (100点満点)

●非常に参考になることができました

また、セミナー案内にあったような実績の方なのに、謙虚に教えていただいたことに感謝しています。坂上社長は、今後、セミナーなどの講師を目指されているのでしょうか？とてもわかりやすかったです。また、派遣の先輩として、今後ともいろいろ教えていただくとありがたいです。ものすごくいろいろ聞いてみたいと感じました。

分解して考えること、コーチング、スタッフとクライアントへの対応法はスグに実行したいと思います

●株式会社ウィルワン

代表取締役 松丸修 様

●アクティブリスニング、4Pの見直し、マーケットイン戦略が心に残りました。たいへん参考になりました、できることからスグに実践していきます。ありがとうございました。

●株式会社シーエーセールススタッフ

代表取締役 原田智也 様

●3行日記、ターゲティングはスグ実行してみたいです。整理された話でよかったです。学んだことは行動して血肉にします。

●株式会社イコアインキュベーション

代表取締役 石橋真 様

●内容は具体的で、実践してスグに使いそうなことが多く、良かったです。大枠だけで考えず、分解して見るというくせをつけてみたいと思いました。BANT、KASHという考え方が学べました。コミュニケーションということの本当の難しさが印象に残りました。また、いろいろと教えてください。オンラインワンになりたい！

●出雲電機株式会社

取締役 雲野 和哉 様

●とても勉強になりました、特にコーチングの実践。優しい声と話し方で引き込まれる感じがしました。また、お話をお聞きできる機会があればうれしく思います。

●派遣会社経営 E・H様

オンリーワンで仲間を増やしましょう。

●株式会社陽幸社

取締役社長 大西英資 様

●心技体、USPの話が印象的でした。ご紹介いただいて、大変感謝しています。

●システムコンサルティング会社

代表取締役社長 H・Y 様

☆☆坂上仁志(さかうえひとし)☆☆

★1962年埼玉県生まれ

熊谷高校卒(サッカー部)一橋大学卒(アメフト部)社会心理学専攻

新日鐵、リクルート、ベンチャー人材企業 COO 等を経て起業。

●新日鐵では南アフリカに駐在しワインとゴルフに詳しくなる。リクルートでは求人誌営業(ビーイング等)で人材採用事業と広告事業にかかわる。

●ベンチャー人材企業では0(ゼロ)から会社を立ち上げ、2期目で黒字化、3期目で数億円の利益を出す。

事実上、日本一の企業となった。

狭くて、深い領域のビジネスを立ち上げることに興味がある。

●コーチングについて

大学時代から社会心理学を学んだことになってます。日本の心理学の第一人者：南博先生の第一期生の佐藤毅先生のゼミで「いちおう」社会心理学を学び、宴会幹事をしていました。その後、カウンセリング、コーチングを約10年間学んでいます。

CTI ジャパン応用コース終了(10期)

<http://www.thecoaches.co.jp/>

リアリティセラピー集中基礎講座終了

<http://www.choicetheorist.com/>

10年前はカウンセリングという変な目で見られたものです。

コーチングという概念が出てきてコーチングマインドがよのなかに広まってきたことはいいことだと思います。

「傾聴」はまず初めに大切なことかと思っています。

●株式会社フォスターワン

〒101-0054

東京都千代田区神田錦町 3-21 ちよだプラットフォームスクウェア

連絡先（神奈川事務所）

TEL・FAX:044-865-4464

メールアドレス:toi@foster1.com

ホームページ:http://www.foster1.com/

●おわりに

いかがだったでしょうか？

この小冊子を読み終わって、よかったところ3つと、今日から実行してみようと思ったこと3つを「今スグ！」ここに書いてみてください。きっと、役に立ちます。あとで書こうと思ってもやりませんものね。

この中から、いくつかでもヒントを得ていただけたら幸いです。

●経営者の皆さんのお友達で、この「無料の小冊子」をプレゼントしたい方がいらっしゃったらご連絡下さい。

株式会社フォスターワンより、ご送付させていただきます。

●ご自身のお名前と、送付先の

〒、住所、会社名、社長名、TEL、FAX、メールアドレス

などのご連絡先を pre@foster1.com にメールください。

●また、個別にご相談、ご質問のある社長がいらっしゃったらお気軽にご相談ください。コンサルタントとして、「社長はいま、何に困っているのか？」を知りたいと思っています。全てのご相談にご回答できかねる場合もありますが、その際にご容赦下さい。

●「小冊子」をお読み頂いた感想もお待ちしております

① よかったところ

② もう少しこうしたほうが良いところ・・・など

読んで頂いた方の励まし、ご意見がなによりも私のエネルギーになります。

●ご連絡方法は以下の方法をお願いします

①pre@foster1.com に会社名、社長名、TELをメールください

ありがとうございました

いつか、お会いできることを楽しみにしています！