

あなたの未来を切り開くヒント満載！

# セミナーズ通信

特別号

seminars  
newsletter  
special  
number

## 逆境に打ち勝つ 経営者の条件

- 1 未開の途上国市場で売りまくり、自動車会社3社で実績を上げ続けた男が語る「逆境に打ち勝つ経営者の条件」
- 2 どんな状況でもあきらめず、上昇するためのヒントをここに集約！  
経営者を支える13の哲学
- 3 ブランディングに不可欠な「サービス哲学」と「実践」

ホンダカース・タイランド  
フォルクスワーゲン・グループ・ジャパン  
(株)日本ゼネラルモーターズ  
元社長

佐藤 満

# Profile



## 佐藤満 (Sato Mitsuru)

ホンダカーズ・タイランド/  
フォルクスワーゲン・グループ・ジャパン/  
(株)日本ゼネラルモーターズ 元社長

- |          |   |
|----------|---|
| 1967年    | 立命館大学法学部卒業後、1年半の世界旅行(欧州・北アフリカ・中東・アジア等)で約40カ国を放浪 |
| 1973年06月 | 商社勤務を経て本田技研工業株式会社 中南米課配属                        |
| 1974年12月 | ホンダモトール・ド・ブラジル(サンパウロ市) 出向                       |
| 1985年04月 | ホンダカーズ・タイランド社長                                  |
| 1994年03月 | フォルクスワーゲン・グループ・ジャパン代表取締役社長                      |
| 1998年09月 | (株)日本ゼネラルモーターズ社長兼CEO兼GMアジア大洋州戦略会議メンバー           |
| 2001年08月 | (株)ゼネラルモーターズアジア大洋州(日本)会長                        |
| 2002年06月 | 同社退社後、(株)佐藤満国際経営・農業研究所社長、企業や経済団体への講演、セミナーを開始    |

「会社を黒字にできなければ、原因はすべて自分の器のなさにある」が持論。将来の夢は「プロの農夫・養蜂家になること」。

著書『社長の手帳(グラフィック社)』はビジネス書ベストセラーNo.1にランクイン。

日独米の大手自動車企業経営に携り、「原因自分論」をはじめとする「組織を元気づけ、活性化させる」講演や企業診断を得意とし、累計講演・セミナー回数は1800回以上。

# Summary

## 未開の途上国市場で売りまくり、 自動車会社3社で実績を上げ続けた男が語る 「逆境に打ち勝つ経営者の条件」

実績も経歴も壮大な佐藤満(さとうみつる)氏は、貧乏海外旅行から、経営者時代まで、どんな逆境を経験してきたのでしょうか。そしてそれをどう乗り越えたのでしょうか。

経営者としての工夫もさることながら、ユーモアあふれるお話ぶりに、会場は何度も笑いに包まれました。

**実例多数、名言連発の講演内容。キーワードは、「役割責任」です。どのように実務に生かせるのかを考えながらお読み下さい。**

**<ローマでお金を取られたことが、私に世界を見せてくれた。>**

佐藤氏は大学卒業後、バックパッカーとなって貧乏旅行に出発しました。ヨーロッパ各国を旅行し、ローマにたどり着きます。ところがこのローマで、持っていたお金のほとんどを盗まれてしまいました。

そこから始まったのは、浮浪者生活です。何とか食いつないで、中東へと旅を続け、イラクのバグダッドにいたとき、見知らぬ日本人ビジネスマンに出会いました。

彼は貧しい生活をする佐藤氏に、70ドル(当時の生活費に換算すると6か月分!)のお金をポンと渡してくれたのだそうです。

浮浪者としてぎりぎりの生活でしのいでいる自分と、そのビジネスマンとの格差に愕然とした佐藤氏。「こんなことをしてはいけません。人生一回なのだから、世界に通用する国際ビジネスマンになりたい。」と思いました。

でも、このままではお金もないし教養もない。商売ができるほどの英語力もない。そんな、何もない自分に気づいたのも、ローマでお金を取られたことが発端でした。

**<選択肢をつくって難しい方を選ぶ癖をつける>**

帰国後、世界を股にかけた仕事するために、ホンダの求人に応募した佐藤氏。採用されて配属されたのは、なんと中南米地区でした。

ブラジル支社の営業部長として赴任した佐藤氏でしたが、ポルトガル語がわかりません。そのため最初は部下を連れて商談に行っていました。しかしそのうち、一人で行くようにしました。

リスクはあるものの、その方が言葉も身につく、会社としても人件費が浮くことになり、メリットが大きかったです。この選択をはじめ、佐藤氏は自ら難しい道を選び、状況を打開していく習慣を身につけていました。

**<あなたが行きたい高さを決めれば、それがあなたの行く高さ>**

佐藤氏は、営業部長として活躍するうちに、現地法人の社長になりたいと思うようになります。後に42歳という若さで本当にタイ法人の社長になったのですが、これは「現地法人の社長になる」という目標を決めていたからこそ、実現したのです。

佐藤氏は言います。「高い目標を立てて実行したら、追い風が吹くかはわからないけれど、向かい風は止まる。」目標と行動の大切さがわかる言葉です。

**<楽しく儲けるのが理想の姿。苦勞して儲からないのが最悪の姿>**

次に赴任したのは中近東地区でした。ここでの担当は汎用製品。花形のモーターサイクルでも車でもなく、耕うん機や芝刈り機、発電機などの日陰の商品でした。

地味で、営業会議で時間も割れない商品でしたが、一定の需要がありました。砂漠という地域特性もあって壊れるのが早いので、固定顧客が何度も購入するサイクルとなっていたのです。

しかし、佐藤氏の信念は「新しいお客さんをつかって売りまくる」こと。それに則り、インド市場を開拓。インドの電力事情を地道に調べ、それまで利益が5%ほどだったものを50%にしようと考えました。楽しんで儲けるために知恵を絞って考えたわけです。

そして、ポータブル発電機を10万台、文字通り売りまくる、その頃には、中近東営業部の売上の4分の3を占めるようになっていました。

### <会社はつぶれるようにできている>

42歳でホンダカーズ・タイランド社で社長になった佐藤氏は、常にこの言葉を心に留めています。

どんな会社も、生まれて、発展して、衰退していくというのが、自然の論理です。企業経営者は、その論理に対抗して会社を継続していくのが役割責任なのだといいます。

当時のタイでのホンダのシェアは2~3%。車100台のうち2、3台しかホンダは買われていない状態でした。そこから売っていき、ホンダの存在価値を高めていくのが自分の責任だと肝に銘じました。

### <準備をしていない人間には向かい風しか吹かない>

前任者からの引継ぎで、タイにある競合の支社に挨拶に行った時に、佐藤氏は何が何でもこの人たちに勝ちたいと思ったそうです。

しかし、経営者としての経験も知識も何も無い自分を思い知り、経営の勉強をしなければならぬと痛感します。

そこで、経営やマーケティングの本を本社に頼んで注文。創業者の本田宗一郎、藤沢武夫、さらに松下幸之助やドラッカーなどの本を読み、学び始めます。

そして考えたことは、1日24時間をどう使うかが大切だということ。若い吸収力のある時に勉強すればモノになる可能性は高まる。タイムイズマネーではなく、タイミングイズマネーを強く感じたのです。

### <100冊もの本の著者が、諸悪の根源は私にあると言った。(他人環境責任論)>



時間の使い方を確認するため、毎日、起きてから寝るまで自分が何をしているのか書きだしました。すると、どれだけ自分が時間を無駄にしているかがはっきりしました。

自分の役割責任「売って売って売りまくる」を実感していない。さらに、問題意識が薄すぎる。そして、イージーゴーイング(行動が軽い)。

これらを変えないといけなさと感じ始めたとき、本の著者が言っていることがよくわかるようになったのです。

### <原因自分論のすすめ>

ある本に書いてあったそうです。「失敗したときには鏡を見よ。責任者はそこにいる」。佐藤氏がこれを実践すると1日6、70回見ることになりました。

名札をつけていない社員がいること。机をきれいにしていないこと。時計がずれていること。鏡を見ると、眉間にしわ寄せた自分がいました。そこで店舗に鏡を設置し、常に自分を見つめながら仕事をしていきました。

### <ニッチャーはまかり間違っても他社のやっていることをやったらあかん。>

差別化しないといけなさと感じた佐藤氏は、ホンダがニッチャーの立場であることを認識しました。

リーダー:トヨタ  
チャレンジャー:日産  
フォロワー:マツダ・三菱

これらの企業が行っている施策は例えば、宣伝・値引き・売掛債権・大口注文・車を賞品対象にするなどです。

佐藤氏は、ホンダはこれらを一切やらないと決めたのです。

### <ノープレーノーエラーからの脱却>

この方針を社員に話したところ、「社長は何を夢みたいな話をしているんだ」と大反対。誰もが、そんな商売が成り立つわけがないといった様子でした。

でもこれが問題だったのです。やってみないと成功も失敗もしないし経験も積めない。プレーをしないからエラーもしない。この姿勢では成長しません。社員のこの意識を変えるところからがスタートでした。

### <教育がすべてに優先する>

ビジネスの成功の本質は車の性能などの「ハード」面ではなく、スタッフの対応などの「ソフト」面にあると言う佐藤氏は、超一流ホテルにスタッフを学びに行かせました。そこで学んだホスピタリティを還元させようと考えたのです。

伸びる企業の特徴は3つあると言います。

- ①潜在能力のある人材を集める力
- ②採用した社員を定着させる力
- ③定着した社員に教育を施す力

佐藤氏はこの考え方を浸透させるため、人事部の名称を「personnel division(人事部)」から、「human resource and training division(人材開発並びに訓練課)」へと変えるところから始めました。教育の重要性を心から感じていたのです。

### <お金は有限、知恵は無限。知識の無いものに知恵は得ず>

佐藤氏のここまでの事業戦略を見ていくと、一見突拍子もないように見えることでも、よく考え抜かれていることがわかります。

タイで社長になってからも、例えば「セールスの9割を女性にする」という施策を実行しました。これは車の購入者の属性を調べたところ、95%が男性だったということから発想したものでした。

さらにそれだけではなく、日替わりで制服を変えたり、専門業者にメイクやアクセサリーの研修を依頼。その結果、ショールームも華やかになり販売数も増えていきました。

### <業績は足し算ではなく掛け算に近い。一番の弱点を上げていくことが大切>

会社に必要な「ブランド力・販売力・商品力・価格力」のうち、ホンダの最大の経営課題はブランド力であると佐藤氏はにらんでいました。

そこで「ホンダの乗用車のブランドイメージを、いかに金を使わずに上げるか」を念頭に、取り組みを考えていきます。

考え至ったのは、なんと「タイの国王にホンダの車に乗ってもらう」ということでした。

すぐに宮内庁長官に手紙を出し「ホンダのアコードを献上させてほしい」と伝えたところ、2週間ほど経って「何月何日何時に国宮殿にて国王への贈与式をしても良い」と許可が出たそうです。

そして国王はその年の誕生日、贈呈したホンダの車に乗ってくれたのです。これは全国にテレビ中継されていたため、**ホンダに注文が殺到。**

翌日だけで1台600万円以上するアコードを、全額前金で約800台受注したのです。

これを機にホンダ車がブーム化し、タイのロイヤルファミリーの車は、ベンツやBMWからホンダの車へと変化。ブランドイメージが大きく向上したことで、販売数や利益にも掛け算でドライブがかかっていきました。

講演終了後の質疑応答で、「その行動力はどこから生まれてくるのか」という質問がありました。それに対する佐藤氏の答えはこうでした。

「役割責任というのをどれだけ認識するかということやと思うんですね。自分の役割を理解できないと行動には移せないですね。私が自分に言い聞かしているのは“前人未至の記録をつくるのはわしや”ということ」

「やっぱり成功の秘訣は成功するまで続けることなんですよ。それでいったん自信がつくと、それがベースになるんですよ」

経営者であるという自分の役割に徹して行動し続けた佐藤氏から、学ぶことの多い講演会でした。

# Comment

## どんな状況でもあきらめず、 上昇するためのヒントをここに集約！ 経営者を支える13の哲学

世界を股にかけた仕事を志して、ホンダに入社し、経営者となった佐藤満氏。大事にしているのは「考動」と「速さ」です。それらをエンジンにした行動から学び得たものは、佐藤満氏流の哲学となっています。

ここでは、今回の講演会でお伝えしきれなかった、あるいはSummaryに掲載しきれなかった哲学を、追加でお伝えします。

### 1. 目標はでっかく、行動は細心に。

「着想百歩」という考え方があります。先を見つつも、打つ手はきめ細かく一歩ずつ進むということです。

人は一度に何百歩も進めるわけではありませんが、比較的早く進められる人がいます。そのような人たちが行っているのが、目標を明確に定めて、細心の行動をとることです。

細心の行動というのは、目標までの道のりを計画的に考えておくということ。そうすれば、行く道を迷うことがなく、素早くたどり着けるというわけです。

もちろん、目標を高く持つことも重要。必ずやれるものは目標とは言いません。

### 2. 人生の企画書を作る(長寿時代に備えて)

多くの企業で、事業を行うときには「事業計画書」、企画を通すために「企画書」をつくると思います。ですが、自分の人生の「企画書」を書いたことのある人は少ないのではないでしょうか。

佐藤氏は、5年を一つの区切りとして、人生の大まかな計画を立てています。それはこれまで、およそ5年ごとに転職や転勤を行ってきたからだといえます。

それに加えて、1年ごとに年頭目標を決め、計画を具現化できるようにしています。

「人生の企画書」といっても、難しいものではありません。いつまでも元気でいられるように健康管理をする、そのために行動を起こす。これも一つの人生計画なのです。

### 3. 三つの「意」(創意・熱意・誠意)を体現する

創意とは、新しいアイデアを出すこと。知的な好奇心を持って画期的なアイデアを発想するのです。「アイデアは苦しみぬいた人のみ与えられる」とも言われます。

熱意は英語でenthusiastic。この語源はギリシャ語で「神が宿っている」という意味だと言われています。この意味をあなたはどのように捉えますか？

誠意は、相手に対して真心をもって対応することです。誠心誠意努力して、困難や難問、壁に直面したときにも対応できる力を身につけましょう。

仕事に対して創意工夫を凝らし、熱意と誠意をもって事に当たれば、おのずと道は拓けるはずです。

### 4. リーダーに必要な3つの要素 グローバル視点・歴史観・倫理観

リーダーは企業や組織の内側だけを向いてはいけません。激しく移り変わる国際環境に視点を向ける必要があります。

佐藤氏が重視するのは、“Think globally act locally”という言葉です。「考え方はグローバルに、行動は地域密着型で」という意味があります。

「歴史観」も大事なことです。過去があって、今がある。今があって、未来があります。

自分たちが生きている今だけではなく、先人たちがどのように考え、行動してきたのか、その結果何が起こり、何を学び得たのか。それを知ることで、時代の流れを読み、それに乗ることができるようになります。

最後に「倫理観」。熱意や能力があっても、それが倫理的に正しい方向でなければ社会には悪影響となるでしょう。

## 5. チャンスは貯金できない

「幸運の女神は、前髪しかない」という言葉を聞いたことはありますか？不満を言ったり、責任を転嫁したりする人は、女神が自分の目の前に来ても、パッと決断することができず、捕まえられません。

一方で、自分に原因を見だし、努力する人は、女神が手前で見えるので、自分のところに引き寄せることができるのです。

チャンスはそうあるものではありませんが、時々現れるものです。そのチャンスは、貯めておくことはできません。

ですが、チャンスをつかむための準備を重ねておくことはできません。日頃の意識と行いが、チャンスを生かせるか否かを決めるのです。

## 6. 正しい意思決定を行うためには、アイデアにほれ込んではいけない

よく「これしかない」と言う人がいます。自分のアイデアが最高で、これをやれば成功する、と主張する人のことです。いいアイデアが浮かんだ時ほどこのように思うものです。

ですが、多角的に物事を見て、再度アイデアをながめるときには、まったく別の結論になることがあります。

「白黒はつきりさせる」ことは良いことばかりではありません。白でも黒でもない、グレーがあることを、日本人は良く知っているはずですが。自慢のアイデアを披露する時ほど、距離を置いて冷静に見つめることが大切です。

## 7. 七分の自信に三分の迷い

1つ前の「正しい意思決定を行うためには、アイデアにほれ込んではいけない」と重なることでもあります。ビジネスにおいて100%の自信で取り組むことは危険であると、佐藤氏は言います。

なぜなら、まわりの意見が耳に入らなくなるから。どんなに自信のあることでも、「そうならないかもしれない」という可能性を残しておくことが大切。それが、「三分の迷い」というものです。

それがあればこそ、人は謙虚になれ、他人の意見を受け入れる余裕が出るのです。そのように取り組む人は、より良い判断や正しい選択ができる可能性が高まるでしょう。

## 8. 社長になろうとする人は、「人格」「識見」「実績」に加えて、何物をも恐れぬ「気概」を持つことである

社長は、会社のピラミッドの頂点に立つ人です。社長に必要な要素はいくつもあります。求心力のある「人格」、広く世の中を見る「識見」、そして、ストレートにその人の仕事に説得力を与える「実績」です。「これまで何をしてきたか」という実績はとても大切です。

それらがあって、その次に、将来を見る先見性、腹をくくって決める決断力、先陣を切る実行力が必要となります。

そして、「気概」というのは、「気骨」や「気迫」という言葉に置き換えてもいいでしょう。物事に対して屈しない「気概」を持つからこそ、人がついてくるのだと思います。

## 9. 経営革新の3つのアプローチ方法

- ・製品(商品)を変える
- ・事業、経営(手法)を変える
- ・人の心を変える

アメリカのケミカル大手3Mでは、「今年の売上の30%は、5年前に存在しなかった商品で占めなければならない」という目標があるそうです。

つまり、毎年、毎月、毎日、新しい製品やサービスを考え続けなければならないということ。それは、新しい製品を出し続けることによって、“新しいお客様”を創造できるということなのです。

また、製品を変えるために、事業や経営方法を考え直してみることも必要です。

最後の「人の心を変える」というのは、社員が新しいものややり方を受け入れられるように、経営陣が土壌を整えることで達成できるものです。

## 10. 企業が業績悪化に伴い縮小する3K 交際費・交通費・教育費

一般的に3Kというと、「きつい」「汚い」「危険」な仕事のことを言います。最近では、IT企業の「きつい」「帰れない」「給料が安い」という言い方もあるようです。

業績悪化に伴い縮小するのが交際費・交通費・教育費の3つだと言われます。交際費と交通費は減らしてもいいのですが、教育費のカットをすると、「ボディブローのように効いてくる」と言われることがあります。

企業は人で成り立っていますので、教育費の削減はあとあと影響を及ぼします。教育費は予算として意図的に確保すべきものなのです。

## 11. 人生の勝利者になりたいと思うなら、筆まめになることである

講演活動をしている方は、全国各地、いろいろなところを訪問します。日々多くの人と名刺交換をします。その際、印象に残るのはどのような人物だと思いますか。

佐藤氏は「そうして名刺交換をした人の中から、2, 3日のうちにはがきや手紙をもらうことがあります。とても感じよい印象が残ります」と語ります。

デジタル全盛時代にあってもやはり、手書きの手紙をもらうとうれしいものです。

手紙が難しければ、メールでもいいと佐藤氏は言います。どちらにしろ、日が経たないうちに相手に直接メッセージを送るということは、心がけておくことが大切です。

## 12. 部下を非難することはたやすい、部下を褒めることもたやすい、難しいのは、部下に耐えることである

安易に部下を非難することは簡単ですし、よくあることです。しかし、それを繰り返してはいいい成果にはつながらないことは、あなたも気づいているでしょう。

非難するのではなく、褒めることも大切なことです。相手の存在価値を認めることは、やる気を引き出し、成果を挙げることにつながるでしょう。

ですが、最も難しいのは、実は「部下に耐えること」であると佐藤氏は言います。できない部下がいるとき、自分がその部下の潜在能力を高める努力をしたか、あるいは、適材適所の配置になっているのかなどを問い直すのです。

短期的に評価を下さず、耐えること。これは「子育て」をイメージするとわかりやすいかもしれません。

## 13. 豊かさとは、選択の幅の広さである

あなたは「豊かさ」について考えたことはありますか。豊かさの基準は「お金」がたくさんあったり、「心のゆとり」があったり、時間が自由に使えたりということが挙げられます。

例えば、今の日本では、食事をしようと思ったときに、多種多様な食べ物から選んで食べることができます。この選択肢の幅こそ、豊かさであると言えるのではないのでしょうか。

仕事の幅、生き方の幅、あなたが思っている以上にたくさんあるのです。それが見えてきて初めて、豊かな人生を送ることができるのでしょう。

いかがだったでしょうか。新たな学びや気づきは得られましたか。

人は忘れる生き物です。忘れないためには、繰り返し思い返し、意識を高め続ける必要があります。

より詳しく学びたい方は、佐藤氏の著書『社長の手帳』シリーズを熟読されることをおすすめします。

## ブランディングに不可欠な「サービス哲学」と「実践」

### <気づきの感性がブランドになる>

小才は、縁に出合って縁に気づかず。  
中才は、縁に気づいて縁を活かさず。  
大才は、袖すり合う他生の縁もこれを活かす。

この言葉を聞いたことがあるでしょうか。剣豪一族として知られる柳生家の家訓です。

小才は視野が狭く縁に出会っても気づきません。中才は縁に出会ったことには気づくものの、それを生かすことができない、あるいは、やる気がなくて生かそうと思いません。

それに対して大才は、ちょっとした縁にも気づいて、それを生かすことができます。

同じもの、同じ景色を見ていても、人によって気づきの幅が違います。この柳生家の家訓は気づきの感性が鋭いかどうかで、こんなにも違いが生まれるのだという教えになっています。

それはそのまま、現代に当てはめることができますよね。お客様を、その場限りの関係だと思って扱うのか、大切なご縁だと思ってできる限りの心遣いをするのかによって、その後の顧客数やリピーター数は大きく変わってきます。

どんなに自社のサービスが優れていても、お客様は、最終的にあなたやスタッフの対応を見て選びます。あなたの事業が、競合の多い業界であればあるほど、この傾向は強くなるでしょう。

今回お伝えするのは、お客様を満足させるだけでなく、感動させるサービスを行ってファンを増やした企業の実例です。

1つ1つの行動が、顧客を増やし、自社をブランド化させる要因になる、ということを改めて感じていただければ幸いです。

### <学習塾業界G社の事例>

#### ○少子化が進む中で生き残る学習塾とは？

学習塾業界は、市場自体が縮小している中、参入も後を絶たない、過当競争の時代にあります。その中で確固たる地位を築いているのが、個別指導を売りにする企業です。

G社は、質の高い個別指導と学習環境を提供し、価格も集団塾程度に抑えることで、順調に成長してきました。学習塾業界では、教えるべき学習内容はほとんど差がありません。そこでG社では、学習環境やCSの観点で差別化しようと考えました。

まずは、教室に空気清浄機やアロマキャンドルを設置し、リラックスした状態で勉強できる環境を整えました。そしてスタッフは、「プロは感動を設計し、アマチュアは偶然に任せる」という言葉を胸に刻み、サービス業に携わる人間として情熱をもって対応しています。

#### ○CSへの意識付け

G社では、ホテル業のホスピタリティにも学ぶべきところがあると考え、CSに関するフィロソフィー(哲学)をつくるプロジェクトを立ち上げることになりました。

プロジェクトメンバーを募る際、プロジェクト研修などは会費制で行うことを決定。つまり、メンバーは自腹でプロジェクトに参加するということです。

その結果、自腹を切っても会社を良くしたい、という意識の高いメンバーを集めることに成功し、さらにスタッフの誇りは増しました。社員自身が働く指針を考え抜き、会社として打ち出すことで、さらにお客様に対する対応力、責任感が増したのです。

また、社内表彰の仕組みにも変化を加えました。「生徒の増加数」だけでなく、保護者や生徒にアンケートを取り、評価や満足度の高い校舎も表彰することにしました。

売上などの数値だけでなく、心からお客様のことを考えることが、社内での評価につながるため、スタッフのやりがいも増しているのです。

## <整形外科Y病院の事例>

### ○最新の医療と看護体制を整備

少子化とともに、高齢化も進んでいるのも今の日本の現状です。長寿大国となった背景には、医療の高度化が大きく貢献していることは見逃せません。

整形外科の専門医院として地域に貢献してきたY医院では、年間1200件以上の手術加療実績を誇ります。

予防医学分野を含め、最新の医療・検査技術を取り入れている点、入院から退院までのクリニカルパス(標準診療工程表)に基づいて順調に回復できるよう、医師と患者様が十分なコミュニケーションを取れている点が大きな特徴です。

また、看護職員配置基準の最高ランクである「7対1(患者7人に対して看護師1人)」を楽々クリアする手厚い看護体制を敷き、医療の質を高め、看護師の過負荷を避ける取り組みをしています。

### ○ボトムアップが職員を成長させる

Y医院の共有スタンスとして、「ボトムアップ」があります。たとえば、CSクレドをつくるプロジェクトも、現場職員主導で行われました。

このようなプロジェクトを経験することで、職員は大きく成長します。たとえば、退院した患者様へのフォローについて、1か月ごとにまとめて行っていたものを、患者様ごとに数日単位で行うようになりました。

患者様の立場に立つという当たり前のことが、自然と実践できるようになり、サービスレベルが一つ進歩したのです。

## <温浴施設運営H社の事例>

### ○お客様とスタッフの接点を増やす取り組み

H社の店舗には、自動販売機がありません。それだけでなく、テレビ、ゲーム機、カラオケ、さらにはゴミ箱もありません。これはなぜだと思いますか？

H社では、お客様に、静かでリラックスした空間を提供することをめざしています。そのために、無駄なものは一切置かないという方針を取っているのです。

このユニークな試みは、スタッフの気づきの感性を磨く絶好の環境でもあります。たとえば、お客様がビールを飲みたいというときには、スタッフにお声がけいただくのが基本です。

これにより自然とお客様とスタッフとのふれあいの機会が増えることとなります。お客様から言われる前に、スタッフが先回りして声をかけることもあります。

このように一貫したコンセプトのもとに提供するサービスは、企業のブランドをつくり、スタッフのおもてなしの心もどんどん高めていくのです。

# 最強のマーケティング組織の作り方

## <なぜ、あなたの組織は成長発展しないのか？>

ひとつめの理由は、経営者であるあなたが、「本質的なマーケティング」を体系的に学んでいないから。そして、2つ目は、それを実現できるチーム(マーケティング組織)を作ろうとしていないからです。経営者である「あなたの頭の中身」を部下が体系的に理解できていないので、飛躍的な事業成長を実現できないまま、停滞してしまっていることが多いのです。あなたが、「マーケティングの本質」を理解することで、あなたの考えを理解できる「組織」を作ることができ、会社は飛躍的に成長を始めます。

## <松下幸之助氏も、本田宗一郎氏も、孫さんも、柳井さんもやっていた事業成長の秘密>

伸びている会社の経営者は、必ずと言ってよいほど、「販売戦略や広告宣伝にクチを出す」ものです。そして、マーケティングの新しいアイデアを生み出して、受注を飛躍的に伸ばしています。松下幸之助氏は、看板やチラシのコピーに至るまで、クチだしていましたし、本田宗一郎氏は、周りから反対されても世界のカーレースに進出し、HONDAのブランドを世界に知らしめました。孫さんもソフトバンクのテレビCMにクチを出し、白戸家のアイデアを打ち出しました。柳井さんに至っては、ユニクロの店舗に行って、そのチラシをチェックし、そのコピーにまでクチを出していたのです。スティーヴ・ジョブスもマイクロソフトのビル・ゲイツも同様に、マーケティングにクチを出していたことで有名です。

## <経営者はマーケッターであれ>

つまり、経営者としての仕事のひとつに、「マーケティング」を組み込むということです。販売を伸ばす作戦を経営者自ら考える。とは言え、コピーライティングしたり、デザインしたり、今からインターネットマーケティングを学んでください、という話ではありません。本質的なマーケティング、その「根本」となる最低限の「原理・原則」を手にして欲しい、ということです。



お申込みはこちら

## <あなたが全てを理解しないでいい>

これからの時代のマーケティングにインターネットが欠かせないことは、誰もが理解できています。しかし、インターネットの世界では、FacebookやInstagramなど、新しいツールや手法がどんどん生まれ、更に進化を続けているので、ついていくのが大変です。それをひとりで理解し、全てに対応するには、あまりに時代の変化は早すぎます。あなたが最新のSNSの広告メニューやトレンドを全て理解しておくことは現実的ではありません。

大事なのは、経営者であるあなたが、マーケティングをする上で、あなたの会社の事業成長の本質を理解することです。その本質とは、①「戦略」を明確化すること、②「戦術」で販売プロセスを確立すること、③「宣伝」で販売を増やすこと、④「体験」の設計を通じて顧客感情をより良いものにすること、です。これでマーケティングの全てをカバーします。

たとえば、3C分析。湘南美容クリニックの相川先生は「戦略」を明確にする上で3C分析を基にUSP、UVPを作成し、数十億円売上を伸ばしました。毎日、徹底的に競合のホームページを確認し、競合が何をしているのかチェックすることで、競合にはできないことを分析しました。さらに、お客さまのアンケートを毎回確認し、お客さまは何を求め、自社でお客さまに提供できる最大の強みは何のか考え続けることでUVPを生み出しました。

そんな相川先生が実践するマーケティング組織の作り方が学べるセミナーを開催することが決まりました。

詳しくはコチラをご覧ください。(通常3000円 ⇒ 参加無料)

[https://lp.seminars.jp/mbs/pv2/index.php?route=m\\_semitsunl\\_sn](https://lp.seminars.jp/mbs/pv2/index.php?route=m_semitsunl_sn)



セミナーズが贈る限界突破の事業成長メソッド

最強のマーケティング組織の作り方

ラーニングエッジ 認定シニアトレーナー 須田 照丈

2時間半ですぐに使える成果の出る、マーケティング組織の作り方(特別セミナー)

湘南美容クリニック 相川佳之先生

私はこのマーケティングを学んで、売上600億円を超えました!!

## ラーニングエッジ株式会社

〒160-0023

東京都新宿区西新宿 8-4-2

野村不動産西新宿ビル 4F

TEL 03-5348-5901

FAX 03-5348-5642

<http://learningedge.jp/>

©2019 LearningEdge



SEMINARS