

あなたの会社を発展させる、12年分の一気まとめ。
経営現場の実践から生まれた「4テーマ・26セミナー」

これは、このセミナー開催を検討するにあたり

- ・タイトル（セミナーの目的、参加者がどうなれるか）
- ・開催の背景（問題の焦点はどこか、何をクリアすべきか）

について、ご説明した動画の書き起こしです。

【書き起こし・PDF 全38ページ】

この内容をご覧いただき、
アンケートをお送り頂いた方に
＜2つの特典（お礼）をご用意しました＞
そちらも、ご活用ください。

【動画の内容は、ここからです。気になる事をメモしながら、お読みください】

こんにちは。ヒットアシストの及川宗峰です。

この動画は、以前、私が直接お会いして、名刺交換をさせていただいた方に、お送りしております。

最近、お会いした方もいらっしゃいますし、もしかしたら…ものすごくご無沙汰していて、「誰だったかな？」と言う方もいらっしゃると思います。

私、宮城県登米市の佐沼という所に事務所がありまして、経営者の方へ経営支援。会社のお手伝いをしています。ヒットアシストという事業所です。

内容としては、経営コンサルタントではあるのですが、皆さんが一般的にイメージするコンサルタントとは、真逆とも言える…現場に入って、アタマに汗をかいて、経営者さんと一緒に会社の仕組みを作ると。できない理由を取っ払って、実践を支援すると。そういう泥臭い仕事をしております。

それで、現在は、「シンプルルール戦略コンサルタント」として活動しているんですね。シンプルとは何か、と言うと「複雑な状況をシンプルにして、最適な手を打つ」。そういう内容になります。

どうして今回、この動画を送らせて頂いたかといいますと、私、今年で、独立（起業）から12年になるんですが、2017年は、これまで12年間のまとめとして、今までやってきた内容を、皆様にセミナーという形で、シェアさせて頂こうかと検討しているためです。

どんな内容かというところ4つのテーマがございます。その中で、合計で26個のセミナーを検討しているのですが、具体的にどのような内容か。といいますと、

1つめはマーケティング。集客について。成約を上げる。販売単価を上げる。そういう内容もです。

2つめは、組織構築。組織マネジメントについてです。3つめは、利益の出る経営体質に改善する。経営体質の改善。これは、お客様目線での業務の再構築をする。

最後、4つめは、戦略づくり。ゼロから会社を立ち上げる・事業を立ち上げる。そして、仕組みを作ると。立ち上げるだけでなく、きちんと軌道に乗って、回る仕組みを作っていくのがポイントになります。

以上4つのテーマで、数えてみたところで、26種類のセミナーになりました。

今までコンサルティングでは、社長さんのお手伝いとして、実際に現場で、会社の戦略や、仕組みづくり、直接、現場を動かすような実務的な事もやってきました。これは実際にやってきたことなのですが、その中で、抑えておきたいポイントごとに、まとめたものです。26種類になってしまいましたが、できるだけまとめました。

この動画を最後までみていただくことで、こういった事が分かります。

「まさに、この状況にいらっしゃる方。」この方は、なぜこの問題が起きるのか。というのがわかると思います。表面的に起きている現象だけではなく、これが要点だよ、と言うところですよ。

そして、「これから何かをしよう！」と言う人にとっては、要点がわかりますから、それをやるにあたって、ポイントがどこにあるかが、わかると思います。

無知というのは、わからないことと言うのは、凄く怖いことです。

わからないことによって、遠回りをしたり、違う方向にいたり、間違っただけでケガをする。

そういうことがございますので、要点をわかっておいて、すすめて頂くのは、すごく重要なことではないかと思えます。

要点がわかって、実践のポイントをおさえて、進んでいくことによって、スムーズに進めるようになると思います。自分が望んでいるゴールに、うまく到達していただくために、ヒントにしていいただければと思います。

それでは、4つのテーマに基づく26個のセミナーを検討していますが、これをご説明する前に、まず、「私自身が、どうしてこれを開催しようとしてるのか」「私は、一体何者なのか」もう少し詳しく、しかし簡単に。ご説明させていただければと思います。

大体、私のノウハウや、スキルベースがどういったところにあるか。「私が、何ができるのか」ということについて。色々あるんですが、4つに絞って、ご説明します。

1つめ。これは、経営コンサルタントの神田昌典さんという方がいらっしゃるのですが、その方に認定されている事業創造コーチ（プロアクションコーチ）というものの認定書になります。

カンタンに言えば、例えば、売れるチラシや広告の作成。コピーライティング、アナログ媒体、チラシなどの紙をつかったダイレクトマーケティング、集客ができる。

そして、ビジネスモデルを作る、書籍（本）を出版する、組織のマネジメントを行う、そういうことが提供できる人ですよ。という内容です。

また、コンサルティングやセミナーなどにおいて、神田昌典さんの手法も公式に引用をしたり、使ってOKと許可を得ているものでもあります。

私自身が、どういった仕事をしてきたか、しているか。実際の色々な事例を提出して、質をチェックして頂いて、認定されているものです。

2つめ、これはライフロジックパートナーといいまして、人生のサイクルを12年で見ると春夏秋冬理論というのがあるのですが、私、これも公認講師となっております。

会社・経営の支援も、もちろんなのですが、経営者を、人生の単位。ロングスパンで支援するために活用している方法です。

「ライフサイクル」というのがあるんですが、そこに人生のパターンで当てはめると、その人その人の人生のパターン・傾向が見えるということなんですが、そういうパターン分析をすることによって、その年、その時の課題や、テーマを発見しやすくする。

もう一つは、すでに起こったことを、今までと視点を変えて捉えやすくする、学びを得るためのリフレーミングツールとして、活用しています

私にとって重要なことなのですが、会社の支援、経営の支援というのは、私の考えでは、経営者さんの人生の支援と考えております。お客様や、社員さんなど、影響も大きいです。

そこで、よりロングスパンで課題をとらえる、テーマを確認、予測していける。また別の視点で、広い視点で、人生をサポートしていくために取りいれているものになります。

3つめは、ウェブ。インターネットです。ネットを使ったマーケティング（集客）になります。

これは、全日本SEO協会という所の「認定コンサルタント」ですよ、という証明書というか認定書です。これは何か。ひとことで言いますと、「インターネットを使って集客をする。成約を上げる。WEBマーケティングのプロフェッショナルですよ。」というものです。

まとめますと、ビジネスモデルを作り、チラシやDMなど、紙でのマーケティング、そしてインターネットでもマーケティング。様々な方法を使って、集客していく。成約を上げていく。

組織をまとめ、会社を将来に向けて進めていける、実践していく土台をつくれるようにします。

…と言うような、会社を発展させる上で必要な、一連の手法について習得している。ということになります。

最後になります。4つめです。これは心理学のトレーニングコースを受けていますと言う証明書になります。2012年に東京で受けているものです。

もしかすると「なぜ心理学か？」という話になるかと思えます。

まず、他人のことをする前に「自分自身がどう生きたいのか、どうありたいのか。」といったことを考える必要がありますよね、という点。

次に、クライアントさん。「ご相談された経営者が、どうなりたいのか。どうありたいのか。」という点について、深く知っていくために、必要だなということ。

そして、実際にものを買う消費者がどのような心理でいるのか。購買心理ですね。それについても、理解を深める必要がある。という事から取り入れております

私の仕事の一番のポイントは、質問。質問力が高まる。心理学を深めると上手に質問をつかえる。質問をするために心理学というのは、すごく重要になります。

まあ、気持ちがわかる。心理を読める。と言う事は、相手を理解するために、すごく重要な事なんですね。というのも、会社の支援は、結局は、対「ヒト」だからです。

お客様も、社員さんも、経営者さん、自分自身も人ですよ。

ですから、それをいい方向に向かってもらえるようになるのは、誰よりも、人間理解をしなければならぬ。人を動かす、組織をまとめる、広告で何かを伝える時も、同じです。心理学は、すべてのベースになることです。

なおかつ、自分事ですが、特筆すべき事としては...

文字通りなのですが、現場で365日、経営支援。しかも、実践支援をやってきました。

机の上の能書きをたれるだけではなく、経営者と一緒に、現場でアタマに汗をかいて、あーでもない、こーでもない、こうなるには？と。戦略をつくり、現場で実践し、時に事業計画書をもって銀行に一緒に行ったりもしています。コンサルタントというよりは、参謀というか、傭兵みたいなものです。

1日…まあ、8時間は少ない方、12時間、15時間くらいを標準に、やってきました。

その集積として、2017年に、皆様にシェアしていければなという所でございます。

それでは、いよいよ本題です。

検討しております4つのテーマ、26個のセミナーについてなんですけども。

それぞれのタイトル。これは、目的に当たります。参加した方がどうなるのか。

そして、どこにポイントを絞った内容なのか。つまり、問題の要点。どこに焦点化しているか。

これについて、簡単に説明させていただこうと思います。

4つのテーマって言う所の1つ目マーケティング、いわゆる集客です。

その中でも、1つ目は、紙を使った集客。

チラシやダイレクトメールでの集客になります。

それでは1つ目。タイトルは、「商品力はあるが営業に自信がない技術会社、職人会社に朗報！法人向けの高反応ダイレクトメールで販路を開拓するマーケティングセミナー。」

これは、お客様目線で。30を超える視点で商品やビジネスモデルをチェックし、販売戦略とマーケティングを一気に行うものになります。

これはどこに焦点をあてているか。まず技術会社さんと言うのは、販売が苦手だと思っております。で、「どうやって売ったらいいだろ？」と考えてしまいます。

まず、その視点を、お客様目線に変えるということです。

「どんなお客様が自分の仕事を一番喜んでくれるか」、そして、「他ではなく自分の会社の商品を選んでくれるのか、頼んでくれるのか。」これを見極めていくこと。ここが、最大のポイントになります。そして、それらを広告に落とし込んでいくと。これがポイントになります。

次はマーケティングの2つめです。

「チラシや広告は何度もださないと効果がありません」に騙されない。これは印刷会社さんや、場合によってはデザイナーさんが言いがちなセリフなのですが。

その言葉に、騙されなくてすみませよ。と言うような内容です（笑）

タイトルは、「3時間でおお客様の心理を理解。5つの質問で理想のおお客様が集まる高反応チラシ、広告が自分でつくれるコピーライティングセミナー。」

焦点は、一言で言えば...お客様目線。これにつきます。

売れないチラシや広告は、それを出そうとしてる人、つまり、売る人が「どうやって作ろうかな？」と考えてしまう。つくることをゴールにしてしまうのですね。お客様のことを忘れて。

で、できたものに対しても、私（売る人）がキレイに感じるか、そうじゃないか、と判断してしまう。

「お客様がどういう状況で、それが欲しいのか。」

「お客様が、どんな時にそれを見て、見出しを見た時に、どのように感じて、読んでいた時に...」

そして、「最終的に、どう行動するか。」

ここについてお客様の心理を、きちんと把握して進めていくと言うのがポイントです。

次、マーケティングの3番目。「もう広告業者に、無駄なお金は払わずに済みます。」という内容。

「広告の5大要素をチェックして、自分で既存のチラシ、既存の広告の効果を最大化して、販売の仕組みが作れるマーケティングセミナー。」といったものです。

ここでの焦点は、「業者さんに期待していること、お願いする内容」と、実際に業者さんが「何を仕事にしているのか、何が提供されるのか。」ここにズレがあると、結果は出ませんよと。

だからこの部分、広告の五大要素について、自分でチェックできるようになることで、業者さんに依存しなくてもいいし、何か言われた時にも、正しいモノサシで判断できるというようになります、

で、広告媒体の選び方など。仕組みと言うからには、どのくらいの広告投資で、どのくらいのリターンが見込めるかをチェックできる。測定できる。というところまで、やっていただく。そのような内容になります

ここまでは紙、チラシやDMを使ったもの、タウン誌などの広告でのマーケティングです。

次にマーケティングのうちWEBを使ったもの。

インターネットでの集客、ホームページでの集客。このセミナーについて、ご説明したいと思います。

まず1つめ。既存WEBサイトを徹底活用、今ホームページがある方は、それを徹底活

用しよう。ということです。

これは、反応の上がるホームページのシンプルな公式。というものがございます。
この公式をチェックし、選ばれるホームページをつかって、集客を加速させるWEBマーケティングセミナーという内容です。

焦点をどこにあてているか。つまり、問題の要点はどこにあるかという、
サイト（ホームページ）の売上というのは、公式があり、その公式とは「売上＝集客数
×成約率」。これに尽きるということ。

まず、お客様（訪問者）を集めることですが、それも、ただ集めるだけではなく、必要な人をキーワードでどれだけ集めるか。これが分母になります。そのうちのどのくらいの方（数）が成約するか。

お問い合わせや、購入をするか。商品によって違うというか、チェックポイントがありますけれども、基本的には、集まった必要な人のうちの成約決定する人の数が、売上。
ということになります。

ということは、「なぜ、他ではなく、自分が選ばれるか」を考えて、成約率を上げる。
また、それにそって、必要な方を呼び込める（キーワード集客の）仕組みをつくる。
この掛け算で、数字が上がる。という事になります。

これに関しては、今36歳なのですが、21歳からやっている内容になるのですが、その具体的な方法について、ご説明させていただく。これがWEBマーケティングセミナーとなります。

マーケティングの5つめ。WEBの2つめになりますが、これは、さらに動画を徹底活用する方法。

戦略的にNo.1領域をつくることで、WEB集客からの収益を劇的に底上げするYouTube活用マーケティングセミナーになります。

先ほどのものは、売上＝アクセス数×成約率の基本公式に沿って、どちらも一定レベルにあげていく内容なのですが、そのセミナーで販売戦略も整えます。

この焦点は、ズバリ集中。一点突破です。つまり、どんなお客様が、自分の商品を最高に喜んで頂けるか（選んでいただけるか）を特定してありますので、それが分かりましたら、そこに集中してお役立ちの動画をつくり、お客様を集めていく。

お客様はキーワードで検索してきますので、あなたのお客様がどんなキーワードで訪問してくるか。

これを事前に調査しまして、キーワードリストをつくりますので、そこで動画の内容を構成・撮影していく。お客様はキーワード検索してくるので、ゴソッと集めてしまう。そういう内容です。

Youtube マーケティングというのは、2012年～2013年にメジャーになってきましたが、私、実は、2011年の後半くらいから、お客様に提供しています。その時と、翌年と…。いつやっても1ヶ月ほどで、ものすごい数の集客をしている方法です。

マーケティングの6つめ。これもWEBです。

今、どのようなサイトでも、だいたい訪問者の5割を超えてスマホユーザーとなっています。

で、スマホユーザーに最適化したサイトづくりを販売戦略からつくりあげる5ステップ式のWEBマーケティングセミナーになります。

この焦点は、Googleの検索エンジンでスマホサイトがないと不利な状況になっていきますので、最適化してしまおう。サイトの集客策を取っていく上で、集客漏れをなくしてしまおう。といった内容です。

これは地域密着型の会社向けかなあとと思いますが、高額単価のものよりは、どちらかという、1万円以下くらいのもので、1ヶ月・2ヶ月でリピートしてもらえるような商品を扱う会社だと、バッチリくるんではないかと思います。

次は、マーケティング7つめ。警告です。何が警告かということ「商品先行して、『これが売りたい』からいくと、危ないよ！」という内容です。

「顧客ニーズを超えた売れる商品開発で、ブランドの軸をつくるシンプルルール戦略セミナー。」

この焦点は、ずばり、お客様のニーズ調査をどのように行って、さらに、その期待を超える商品開発をして、ブランディングをするか。そういう内容になります。

技術系の会社に多いのですが、まず商品があって「これを売りたい」というのがあります。で、私が「お客様目線」でみると、ここも、ここも、ここも（危ない）。ということがあります。

危ないというのは、商品的に不良。お客様が基本的に必要なことが抑えられてないという事です。

当然「売ってくれ」といわれても、(ここを改善しないと)売れません。という話になります。そもそも、その商品に魅力がない状態だったりするからです。

つくる方は、なかなかそれが事前にわからない。で、変なところで、つくりこみをしてしまう。数をつくるだけでなく、よけいなものをくわえたり、お客様とは関係がないところで、あちこちの方向で迷走してしまう。

というように、お客様のニーズとピントが外れると思ったように進みませんので、何年もかかってしまう。そのうちに他社さんに置いてきぼりにされてしまう。

そんな事が起こってしまいますので、ものすごい要点化して、チェックをして、このように商品開発を行い、こういう風にブランディングをしましょうね。というような内容になります。

マーケティングの8つめです。最後になりますけれども。

これは特に、士業の方や、コンサルタント向け。特別な資格があるとか、他の人がやっていない得意技がある方、特殊な事をやっている、ニッチな事をやっている人向けの内容です。

「自分に合った理想のお客様を特定し、販売単価を劇的に上げる。マーケティング・セールスの効果を最大限に引き出すシンプルルール戦略セミナー。」

焦点としては、客層。理想のお客様に、客層をバシッと合わせてしまう方法です。

個人ブランドをつくる方法とも言えます、自分の市場をつくる方法ですので、営業マンにも向いているかと思います。

4つのテーマのうち、1つめ。マーケティングについて、色々な方法から、8つに絞ったセミナーの開催を検討しております。

マーケティングについて大事なことをまとめますと、一言で言えば、お客様目線。これに尽きます。

でも「お客様目線」と言われても「何だろうなあ？」となってしまいます。

「お客様からすると？」と質問する、声に出してみるの、とてもいいことです。

一番いいのは、お客様の状況や心境を色々ききまして…「もし、私が…〇〇な状況で、〇〇を目にしている、〇〇を耳にしている。…そこで感じるのは？」ということ。

自分がお客様になったときに、どう感じるのか。それを理解していくのが、すごく重要です。あとは、実際にきくのが早いです。

具体的に策を打たないといけない経営者さんに、もう1つ、お役に立つとすれば…。今、ご説明したとおり、必要性の高いシーンで絞っても、たくさん方法があります。

私自身は仕事柄、色んな事をしてきた。やらざるを得ない状況でもありました。なぜかという、(お客様にとって)他にいい方法があるのに、(私が)分からないが故に、遠回りさせるような事を提案させるのが、イヤだったからです。

「色んな方法の中で、これが、あなたにとってベストです。なぜならば、こうだからです」と、ピンポイントで提供するために、色々やってきましたが。

皆さんは、自分にとって必要なものを、1つ。まあ、欲をいえば2つ。1つか2つ、優先度が高いものがわかっていれば、十分だと思います。「それを、見極めるのが、すごく重要」。私はそう思います。

逆にいうと、例えば集客であれば「(あなたの)お客様が、必要だ。」という時に、手にするもの。

目にするもの。考えること、行動することは、何なのかな?と、そこから考えるのが、ヒントになると思います。

もう1つ。しいて挙げるなら…私、これ、よく言うことです。すごく重要なこと。どのようなポリシー、マインドセットで、「価値」を捉えておくか。売り手側が提供すべきか。

(動画では、図を書いています)

これ自分です(図の下)。こっちは相手、お客様です(図の上の、左と右。ビフォーとアフター)。

お客様は、何らかのお困り状態、あるいは要望状態。つまりビフォーの状態から、アフターの状態になりたくて、ご相談。購入します。で、自分は、そのために何らかの商品やサービスを提供する。

そこで、ビフォーとアフターのギャップがうまれる。これが価値になります。

で、売り手にとっての、お客様目線とは何か。

「自分が何かを売ります。何かをつくります。何かを教えます。それを〇円で。」
…という発想ではなくて。

お客様が、それを使う。作ったものを使う。教えたことを学び、実行する。
…ことによって「どうなれるか。」お客様は、それが知りたい。

このビフォーとアフターの差、変化のギャップが価値になります。だから、そこに焦点を当てる。

別の言い方をすると…。(動画では、図を書いています)

「現在、私が、何をするか」。…ではなくて
「未来に(提供した後に)、お客様には、どういう風に、なってもらえるんですよ」
「あなた(お客様)が、どういう未来を、手にして頂けるものですよ」

これを、例えば広告。紙でも、ネットでもそうですし、あるいはセールスで、語れるようにならないと、「お客様は未来がイメージ」できない。イメージできないと買いません。

そういった視点。「相手が、どうなりたいのか」「どうなれるのか」を常に考えて、仕事をして頂くといいのではないかと思います。

これが、マーケティングについてのまとめになります。

それでは、4つのテーマでいう所の2つめ。組織構築(組織マネジメント)について、合計8個のセミナー開催を検討しておりますが、こちらの内容について、ご説明したいと思います。

組織マネジメント1つめ。会社をステージアップさせる人材を求人・採用したいなら必須！と言える内容。

『社長を経営の仕事に集中させる組織編制の設計方法と、社長のビジョン・価値観に基づいた大原則(採用判断基準)をつくるセミナー』です。

この焦点。どこが問題の要点かというところ…。
通常、社長さんは、採用する人をスキルで選びますが、スキルで選ぶと失敗します。それで失敗するケースが多い。

スキルは後で身につきますが、自分の会社の風土。つまり、自分(経営者)の価値観に

合った人は、最初の時点で見極めないと、後からは変えにくいという事です。

つまり優先度は、価値観が合うか・合わないか。その次に、必要なスキルがあるか・ないか。

さらにもう1つ加えて言うならば…

社長の仕事は、会社の方向性や戦略（進め方）を立て、長期で変化を取り入れる、効果を出す、上げる。という事になりますが、現場に入ってしまうと、短期で、効率・安定的な仕事をしてしまう。

そうすると、長期の仕事はすっ飛んでしまう。手がつけられない。

つまり、右腕をきちんとつくって、現場を短期で安定・効率的にまわしてもらえる組織編制を組んで、社長さんの経営の仕事、長期の仕事と、中間管理（右腕）の短期の仕事とを分離しないと、アタマがあっち、こっちを使ってパニックになってしまう。大変になってくる。

または、管理の方に集中してしまう。そうすると、今は効率的。だけど、長期的にズブズブと、沈んでいく。そういう事になってきますので、そういった問題点についてメカニズムを学んで、どのように対策していくかのセミナーになります。

次は、組織マネジメント2つめ。今、事業があって新しいことを使用としている方。

「既存事業を土台に、新規事業・新規参入をする前に社長が導入すべき、社長の負担を大幅に減らす組織構築法と、シンプルルール戦略セミナー」

これはズバリ、どこが焦点かという点。

今、会社があって、新しい会社をつくろう。または、新しい事業をやろう。

何らかの理由があった、参入しよう。そういった時に、陥るパターン。

「片手間でやろうとする。」この片手間でやろうとすることが原因、うまくいかない。というのは、会社を新しく、事業を新しく初めて、形をつくる。仕組みを導入しようとする、早くても3ヶ月～半年。普通は、1年～2年、それ以上、というペース感になる。部下に丸投げすれば別ですが（笑）

そういうペース感で時間がかかる。それを片手間でやるから、当然まともならない。

新しい事業を初めても、いつまでたっても、まともならない。

そして既存事業の組織もまとめていなければ、そっちにも追われる。もしくは丸投げをしていけば、部下が仕事に追われる。そして、倒れる。もしくは辞める・造反する。人を変えても変わらない。

つまり、やるべき手順をミスって、社長の時間の分散してしまうことがリスクになる。

その前に何をすべきかという、新しい事業はきちんとデザインをする。
既存の事業は、マネジメントをしてきちんと任せても回るように組み上げていく。

そういう事が必要になってきます。状況によって、具体的なポイントは変わってきますので、それを見極めて、どういう手順をとったらいいか。という内容をやるセミナーになります。

それが組織マネジメントの2つめ。8個のうちの2です。

次は、組織マネジメントの3つめ。

「新スタッフの育成に3年がかりの経営者が導入すべき、社員育成を1年に短縮する組織構築法とシンプルルール戦略セミナー」。中間管理職、ベテランが部下教育をスピード化する仕組みを入れるセミナーとも言えます。

これは、どこが焦点か。要点かという、「立ち上げ期のメンバーと、後から加入するメンバーは、根本的に違う」ということです。

教育方法も違うし、枠組みも変えないといけない。でないと、管理職・ベテランは、自分は「成長したい」。成長もする。そこそこのベテランになってくる。けども、部下は育てられない。「なぜならば…」と色んな事がわかってくるのが、このセミナーです。

次は組織マネジメント4つめ。

「法人化から約3年以内に取り組むべき、会社のビジョンを共有して組織が1つにまとめる組織構築法とシンプルルール戦略セミナー」

これは法人化から3年以内、もしくは個人事業から法人成りをした。といった状況を想定したもの。

この焦点。要点はズバリ、ひとことで言えば「右腕を育てる話」
なぜならば、この状況は「急成長で法人成り」というケースが考えられますが、それは「社長のマンパワーによる所が、大きいかもしれない」

そうなってくると、先ほどの話でもありましたが、社長が現場にかかると、長期・戦略的な仕事ができない。「いつまでたっても会社がステージアップしない。自分が倒れたら会社がやばいぞ」という

とっても大変そうな状況がみえますので、ぜひその状況があったら活用していただきたい内容のセミナーになります。

次ですが、5つめ。組織マネジメント5つめです。

「急成長での人数増加・部署増加で、組織がバラバラ、壁ができる前に取り組むべき、組織構築法とシンプルルール戦略セミナー」

この焦点は何かというと、まず「伝わる人数」「考えが浸透する」「共有できる人数」に上限があること。それがどれくらいなのか。あとは、組織図構成での階層や部署ができることでの分離で、どういう影響があるか。

そして、上司・部下間での立場・状況の違いによる視点の違い、考えることの違い。視点が違えば、考えることが違ってきて、いう事が違ってくる。相手方もやはり、立場も違えば、視点が違い、考え方も違って、受けとめ方も違う。

このズレ、トラブルの要因について、どのように把握しておき、どういう方法、報告などをすると、スムーズにいくのか。そういった内容になります。

組織マネジメント6つめ。

「経営12年以上の社長がやるべき、今後の方向性を再検討して、未来に合った組織体制をつくるシンプルルール戦略セミナー」これは、様々な状況が考えられます。が、一番大きいところ、焦点をあてる所としては、今まではお客様の信頼や、繋がり・人脈など、やってきた。…けども、「どうも、今までと空気感が違う」と。明らかに違うのは分かっているのだけど、「どうすべきかが、ちょっとわからん」というケース。

なぜ、空気感が違うと感じるか、変わってきているかが、分からないが故に、会社の方向性が示せない。ここが大きなポイントとしてあります。

あとは、個別の具体的な状況にはなりますが右腕が不在のパターン。それで社長が大変。

そして、組織がある。右腕もいるのだけど、「我々はどこに行くんだぞ！というのを、社長がわかっていたとしても、言葉にできていない。結果、社員が、会社のゴールがわからない」というパターン。伝えられていない、あるいは、浸透していない。というケース。

で、組織体制が、今までのことを守る、変化を嫌う、お役所体制、管理者体制になってきている。

「今までこうだったから」で、新しいことをできない。何なら今も環境変化に対応できていないのだけど、根本的に変化ができない風土が固定化してきている。

あるいは、社長と部長（管理職）のぶつかりあい。

社長は長期の視点で変化を入れていきたい。週のはじめ、ミーティングでは、新しいことを始めるぞと言い始める。そうすると、短期で管理をする立場、予定を組んでいる部長・管理職は、「また社長が変なことを言い始めたぞ」と、ぶつかる。あるいは、現場が動かない。

会社はこういう方向にいかないといけない。社長はわかっている。

部長・管理職もそれをわかってはいる。しかし、どのような重要度で物事を判断したらいいか、わからない。でも、立場上、やるべきことの管理を優先してしまう、きちんとしないといけないので、あたふたしてしまう。

そういった事を、どのような形で、手順を組んで、クリアしていったらいいのか。そういう内容です。

次、組織マネジメントの7つめ。これは創業者と後継者の話です。事前準備のパターン。

「経営者が後継者に引き継ぐ2年前から準備すべき、創業マインドの共有をベースにした組織構築法とシンプルルール戦略セミナー」。これは日本では根深い問題です。

社長、専務。経営者、部長。という形、立場だけでなく、親父・息子、となってくると、色んな問題が起こります。これ、ものすごく奥深いというか、色々な角度からやらないといけないので、すごいエネルギーがかかる事なのですが、まあ、本人同士だと大変なケースが多いので、参考になると思います。

焦点をどこに当てているか。要点がどこか。一言でいえば「お互いよくなれるとしたら？」
「どうなれば、そういう状態になったと言えますか？」ということ。その上で、会社であればお客様がいますから、お客様もよくなり、それを支える社員さんもよくなる。

そういうゴールを第一にしながら、そこに焦点をあてながら…例えば、親父である社長、息子である専務など。息子さんは、他の、営業などをしているかもしれませんが。

ここでは、お互いの立場・状況から、心境がわからないがゆえに、色んなことが起こる。例えば、社長がよかれと思って「俺の時代がおわったら、お前の好きにしろよ」と思っているけど、息子は「社長は先のことをどう考えているのか。毎日、目の前の事に追われてばかりで、俺が継いだ後のことを考えているのか。」

よかれと思っていても、それが裏目っているケース。と、あとは…その思いが分からないがゆえに、誤解をしちゃうケース。すれ違いです。ドラマがたくさんあります。

組織マネジメントの最後、8つめになります。

これは先代と後継者さんの延長線上のパターン。経営者から後継者の引継ぎの続きです。

「会社の引継ぎから3年以内の後継社長さんは、今すぐはじめたい。組織メカニズムの理解と、最適な人材が1つにまとまるシンプルルール戦略セミナー」

焦点はどこか。これはある種、悲惨な状況にある。

会社の経営状態、業績がいいか、そうでないか。というパターンで分かれてくるが、しかるべき事前準備をせずに受け継いでしまった場合。お金の面で、色んな支援はできていますので、できると思うのですが、会社の風土や、マインド、価値観が引き継がれずに行ってしまうケースでは、すごく大変なことが起こったりする。

例えば、先代社長から支えてきたベテラン社員の右腕の人が、こんな問題を起こした。仕組みがなく管理がずさんで、横領が発覚した。など、後継者が継いでから…まあ、ガタガタガタッと、大変なことが起きてくる。

切り替わりの時に3年以内で、いい状態というか、うまくまわっている状態であればいいのですが、ホントに大変な状況になる場合があるので…。できれば、2年前に準備しておきたい内容。

でも、もう継いでしまった時、起こってしまっている場合は、「3年以内の後継社長は、今すぐ」の方ですね。こちら、具体的に起きている問題に「どう対処するか。」を含めたのが、その内容になります。その前の「2年前にやるべき」は、どういうパターンで問題が起きるか、そのメカニズムを学ぶ。というものです。

で、組織構築の8つについては、以上になります。

では、4つのテーマのうち、2つめの組織構築、組織マネジメントについてまとめます。

基本的には…組織構築、組織マネジメントでは、状況…シーン別、タイミング別に8パターンのセミナー開催を検討していますけども。

8ステップの手順があります。私の場合、通常8ステップで進めていきます。

ものすごい空気が悪い場合は毒抜きの0ステップを入れるのですが、通常はそのステップです。

その8ステップが、3ステージ（3段階）で、進んでいきます。

第1ステージ、価値観の土壌をつくる、風通しをよくする。次に、組織の形として整備する。

そして、その次に、具体的なマニュアル化や評価制度をつくるとか、最適な人材の採用・

解雇をすすめる。そういう形になります。

通常の場合は、採用解雇から入る。人がいない場合そうなりますよね。
忙しくなる、事業は成長、人が増えてくる。そうすると、業務にムダがある、まだ変化するのに、マニュアル化しろ。となる。しかも作った人にしか、わからない。
…というように逆のステップからやっていく。そして、大変な状態がうまれてくる。進まない。

正しい手順で進めること。組織マネジメントの要点は、この一言に尽きると思います。
組織マネジメントのセミナーについては、状況別のものになっているので、その状況に特化した情報、対策というのを出していくとは思いますが。いずれの場合も、マネジメントをどういうステップでいくか。仕組み導入での全体像と、進めていく順番は、同じです。

その見通しがないと、その先どうしたらいいかが分からないでしょうから、そういう内容になるんじゃないかなと。あとは、参加していただくとすれば、今起きていることをどう対処するか、何の手をうつかがポイントになると思いますが、それで障害を越えていっていただく。

そういったものが、組織マネジメントに関するセミナーの内容になります。

次に、4つのテーマのうちの3つめ。やっと入ります。

経営体質改善…と、仰々しい名前がついていますが、簡単にいうと「お客様目線での業務の再構築」です。もっと分かりやすくいいますと…。

会社は同じことを繰り返していると、外部の環境が変わっても、同じままでいようとします。社員さんは特に、変化・工夫をする方は少ないので、同じ事を繰り返して同じままでいようとします。

そうすると、ある時期まではよかったのだけど、だんだんと、環境が変わってしまって、「今、やるべきことが、会社のルーティン（一連の業務）に入っていない」という事になったり、「なんかわからないけど、昔からこうだから」で、やっていたりする。

一番致命的なのは、お客様目線だと、このような流れがいいのに、こういう事をすべきなのに、それが分からなくなってしまう。これが一番のポイントなのですがー。
これについて、色んな角度でチェックして、変えてしまう。それが体質改善、この内容になります。

そして、今の時代に合った会社。「これから、形になるよね。こういう世の中になるか

ら、このように会社の形をつくろう、流れをこう変えてしまおう。新しい体制をつくってしまおう。」

ライバルに先んじてしまう。先取りして、形をつくってしまおう。そういう内容なのですが、これ、なかなか社長さん一人では大変な事です。

右腕がいれば現場が回せるけれど、これをやってくれる左腕はいないので。ほとんどの会社は、やるとすれば、社長さんがやっていると思うのですが、それはすごく大変です。

なぜかという、社長本来の仕事は、長期の方向をみて変化を取り入れていくことですが、これは、先を踏まえた上で、さらに周りを見て、リアルタイムで現在に最適化していくものだからです。

それでは、具体的にどんな内容か説明します。

まず1つめ。『売上が下がっているが、どこから手をつけたらいいか分からない。という時の要因把握と、売上減を止める顧客フォローづくりのシンプルルール戦略セミナー』になります。

これは何か、どこに焦点をあてるかという。結局、「売上＝お客様の数×販売単価（客単価）」になりますが。あとはコスト、コスト増で粗利が減ります。そして、新規で集客しているが、定着しない。流出している（他社にいつている）など。

大きく分けて4つほどありますが、どこにウィークポイントがあるかをチェックして、「じゃあ、環境的に、昔と何がかわって、そうなっているのか」「現状、どうなっているのか」を確認する。

逆にいうと、これが分からないと、「今、すべきことが分からない」という事になりますので、最も根本的な内容かなと思います。

2つめ。お客様目線が利益体質をつくる。という内容です。

『お客様から見て魅力的なサービス・業務の流れに再構築してムダを大幅カットしながら業績アップの要点に集中するシンプルルール戦略セミナー』。

シンプルルールというのは、現場の情報を吸い上げするとともに、組織をまとめて同意形成を行って、誰もが分かるシンプルなルールをつくる。そして、それに沿って行動するだけで、コストを下げて、業績アップに集中する。そういったものですが、その「定番」と言えるものになります。

例えば、マーケティングをしていない会社。技術重視の会社や職人会社。

あるいは、「とにかく売れ」。セールス重視の会社。でも、マーケティングはしていない。

必要な人、必要でない人をわけるマーケティングをしていないため、ムダなセールスが多い会社。

お客様からすれば「私、必要なの？必要じゃないの？がわかりたい」でも、整理されていない会社。

そういう会社は、すごく効果的に働く内容のセミナーです。

で、そういう会社が陥る「売り手目線の変な流れ」を、「買い手にとって魅力的な流れ」にガラッと変えてしまいますので、結果的に、ムダが減ってコストが下がり、そして、業績アップ。

それを、フロー（流れ）を再構築してやっつけてしまおう。といった内容です。

次。次は体質改善の3つ目になります。

これは「マニュアルをつくらないと…人数増えたし…新人も育てないといけないし」という会社さん、ちょっと待った！！そういう内容になります。

『使えないマニュアルを大量につくってムダなお金をかける前に！誰もがわかるシンプルなルールでマニュアルづくりをせずにコスト削減と業績アップを実現。そして社員の成長を加速するシンプルルール戦略セミナー』

上司の負担も、ものすごい減ります。なぜか。…指示が減るからです。指示が減って成果が上がる。

最終確認くらいはした方がいいですが、それも（その中に）組み込むと。

焦点。このポイントがどこか、というと「マニュアルをつくれれば社員が覚えるはず。仕事が早くなるはず。任せられるはず。」そう思っている場合、「アウト！！」というパターンです。

それでは、覚えません。ということです。

「では、どうすべきなのか？」が、ポイントになってきます。

次、4つめ。オーダーメイドでソフトを開発しようとしている時。「ストップ！！」そういう内容。

『オーダーメイドで業務システムをつくる前に！ムダな仕事の流れをそのままシステム化して、ムダを高速化しないための、最短・最速・最上効果の手順をつくるシンプルルール戦略セミナー』

これ本当は、ソフトをつくる、開発する会社さんが、やってくればいいことです。ですが、印刷会社・デザイン会社さんの例（チラシの件）でいいましたが。ズレが起きる時がある。

ソフトをつくる技術と、業務の流れを最適化するスキルは別物という事です。

「つくりたい。」という要望があるクライアントが、どんなお客様を相手にしていて、そのお客様に対して（依頼する会社が）どんな業務の流れをつくれば、お客様に対して価値が上がるか。

そういう視点がない、そういう事は、基本的にはできませんので、「では、それをやってしまいますよ」というものです。

これで、ムラがある、ムダがある。という仕事の流れを、コンピュータ化する前に、最適な流れに「シュツ」と、スムーズ化してしまう。それで、お客様が「すっ」とやってこれるようにする。

そして、それに沿った各部のソフト化、設計ができる下準備をしてしまう方法です。

はい。最後です。5つめ。『A4用紙1枚で、決算書の要点をチェックできるようになるセミナー。』

残したいお金から逆算して、売上目標まで。販売計画が立てられるようになるまで。

これ、法人版と個人事業版がありますが、とにかく「数字をシンプルに把握する。シンプルに扱う」これに焦点をあてたものです。

なぜならば、「これから、どうやって数字をつくるか」について、社長さんは知りたいはず、集中したいはずです。そうなると、分析が難しかったり、分析するのに時間をかけてはあまり意味がない。

という事で、「すぐにチェックができる方法を」と準備をしていったのが、この内容です。そして、決算書が読めなくても、大丈夫です（笑）

その先で「打つ手がわからないと、もっと意味がない。」という事になるのですが、打ち手については、前半でご説明しているとおり、色んな手段があります。私、そこが得意なワケです。

つまり、「要点さえわかれば、どう手を打つべきかわかる。その場で、出せちゃいますよね。」というセミナーです。

テーマ4つの最後に、戦略づくり。5項目になります。

戦略づくりですが、合計5つありまして、事業戦略について3つ。年間計画が1つ。

そして事業承継に関するものが1つ。これは、ファイナンシャルプランナーさん、税理士さん、会計士さん、司法書士さんなどと連携して行うタイプのものです。

先ほどと同様、目的および焦点を説明します。

まず、戦略3つのうち1つめ。『およそ2年を一気に凝縮！既存事業をベースに4か月で新事業の方向性と戦略を立てるビジネスモデル集中セミナー』となります。

これは、1ヶ月ほど電話・メールでやりとりをして、だいたい3日間（32～33時間）で、一気に3年ほどを縮めて…というのが、ここ3か月前頃にやってもいます。

その時は、わざわざ長野県から670km。ポート・長沼で、話題になっていた登米市まで、車で来ていただいて、3日間の合宿をしました。ほんとに、ありがたいことです。

この焦点は何か。どんな所でハマるかという。これも組織マネジメントと一緒になのですが。

「片手間で、新事業をやろうとして、ハマる。」分散してしまっ、準備にもものすごい時間かかる。か…スタートしてから、ものすごい苦勞する。そういうパターンがよくあります。

流れとしては、はじめる前にお客様目線でザラッと、情報を集めてしまう。

そして、完全に新しい事業、会社の形を設計してしまう。

どこの、どんなお客様の、どういう問題を解決するか。どんな欲求を実現するか。コンセプトから始まって、それをどう届けるか、プロモーションするか、マーケティングを行うか。

どういうセールスで、どんな顧客フォローで、口コミ・紹介を促進するか。

で組織をどう構成して、財務や時間の使い方をどうするか。

そういった事を、実際に想定して、アウトライン（大枠）で、設計してしまう。

2つめ。『事前3ヶ月の準備で、法人設立（店舗開設）後、2ヶ月で集客・販売を軌道に乗せるマーケティング戦略セミナー』

これは、事業計画をいろいろ立てていても、後から集客や販売についてアタフタ。

「とりあえず開店したけども、お客様をどう集めたら…？」「いまさらか！」というケースが、実際問題としてある。「では、経営計画は、一体なんだったの？」と思ってしまうんですけども。

銀行から資金の借入れをするとき。補助金の申請をするとき。そんな時によくありま

す。そこだけを考えてしまって、法人を設立、あるいは店舗を開店した後の事を考えていない。

そこで、マーケティング特化で戦略をつくり、実際に実践するレベルまで落とし込む。それをいうと、全部、実践まで落とし込むタイプのセミナーなのですが、そういう内容です。

焦点はどこかという、「立ち上がったはいいが、あとからアタフタする。特に集客・販売が問題だ」

そういうケースが多いので、事前3ヶ月。スタートギリギリでも間に合わせるように進めてしまって2ヶ月で集客・販売を軌道にのせる質まで、やりましょう。行きましょう。という内容です。

進め方は色々ありますので、期間は3ヶ月ですが、ビッチリではないです。

戦略づくり3つめ。戦略の最後になります。「3ヶ月準備で、2ヶ月で集客・販売軌道」の発展版。

『事前5ヶ月の準備で、法人設立後・店舗開店後、2ヶ月で集客・販売を軌道にのせ、その後1ヶ月でアフターフォローまで組み込む、お客様関連の戦略を一気に進めてしまうセミナー』

焦点はどこか。「集客・販売を焦ってアタフタ」はあるのですが、その後、何が起こるか。今度は、「お客様が定着しない。」「口コミ・紹介が促進されないがゆえに、集客策をとりつづけないといけない。」

でも、起業後というのは色んな新しい事で追われて忙しいので、集客する時間がない。集客に手を出してしてしまうと、他のやらないといけないことが、できない。そういうジレンマがあります。

だから、集客を頑張らなくても安定化するような体質をすぐに作ってしまう。そんな内容になります。

次は年間計画。これは2016年12月31日にやりまして、2017年1月11日にもやりました。会社の社長さんと奥さんと3人で予定はありますが、今年はもう、終わりかな。

でも、これはすごく、面白いです。すごく役に立ちます。

何かというと、12年のサイクルで自分の人生の波や、その年の課題を見る春夏秋冬理

論というのがあります。私、その公認講師になっているのですが、それを使う。

年間のテーマもそうですが、1年の中の12ヶ月のパターンを分析して、1ヶ月毎のテーマを抽出する。そして、翌年1ヶ月のテーマを設定して、年間の計画を立てていく。

焦点は何か。これはやはり、先読みというか、予め課題に対して策をとる。それを、また別の観点からすすめる。そういったものです。事を起こすタイミングをはかるのに、最適です。

最後5つめ。事業承継、事業継承と言われるもの。先代と後継者のところを、うまく引継ぎしてもらうための事前準備のセミナー。

これは何か。今、現状として、世の中ではお金の面、資産。相続などに対してのセミナーは、色々あると思うのですが、では財務的な所だけを解決すると、どうか。

とりあえずピンチは乗り越えられるかもしれない。でも、それだけで会社がうまく回るかと言われると、そうではない。ましてや、組織の体制が崩れると、お客様に対する価値の提供ができなくなる。・・・そうすると、会社が傾く。

世の中、目先のことだけを出している所が多い。でも、それで動く人が多いからなんですね。なので、ここの部分は、司法書士さんや、FPさん、税理士さんなどと連携して進めていく。

私は何をするかというと、会社の構造をどのようにつくり変えていくか。今までご説明したところもあります。

が、一番大きいところとしては、親子のつなぎ。先代と後継のつなぎです。

何でやるか。これは、私の扱うシンプルルール戦略のうち、2つの代表サービスがありまして、業績を上げるシンプルルール戦略。もう1つは「あいことば」と呼んでいる「ひとことで、会社のゴールを伝える」というものがあります。

その「あいことば」を、親子で。先代と後継者で一緒につくっていくワーク。先代の価値観の確認、すり合わせをしていって、それを土台に、後継者がどんなゴールに向かいたいのか、合わせてします。そこに同時に、会社の成り立ち、歴史、背景を入れて、ひとことに凝縮する。

それを使って組織をまとめて、後継者があとあと、やりやすいようにする。そのような内容のセミナーになります。

戦略づくりについて、まとめます。

5つのうち事業戦略について、が3つになります。これは、状況に応じて3タイプです。集客特化したクイック・バージョンなのか、あるいは、お客様フォローまで組み込んで、財務的に安定化させていくのか。全体像を「バン！」とつくってしまうのか。

いずれにしても、要点は3つあります。

まず1つは、ゴール。ゴールというのは、きちんと、軌道にのせる、安定化させるということです。

例えば「事業計画書をつくりたい」と。

資金調達のとくに言われて「事業計画書が必要です」と言われて、書類がつくりたい。そこで「事業計画書がつくりたい」と、相談にきた人がいたとします。

常に、必ず一発目にいうのが、「事業計画書をつくって、完成。ゴールじゃないよね」という事です。

ハッキリいいますが、銀行はお金をかして、返済してもらうことで成り立っています。

書類が必要な時でも、補助金でもそうですが、経営者が考えるべきなのは

「書類をつくって、借入をスムーズに進めた上で、きちんとした事業を立ち上げて回していけるか」

その結果、ご自身もそうですが、お客様をハッピーな状態になれる内容か。それがポイントです。

つまり、「書類を（形を）つくればいい。借り入れができればいい。」というものではなく。

それが有効なものなのか、という裏付けを取って、「実際に、実践した時に効果が出る」これをつくっていかないと意味がない。これが、ここの重要なポイントになると思います。

もう1つ。2つめは、「事業の全体像が見えるようにする。」これが重要だと思います。

色んな方法があります。例えば、これはスター戦略構築法。

「お客様目線で見ても、60分で魅力的なビジネスモデルをつくってしまおう」というもの。これについては、私個人で進める分には、すごく強力です。

でも、共有してやる時には、相手方がわからない、追いついてこれないこともある。そんなとき、例えば、こういうフォーマットを使います。これは別のもの。

「ビジネスモデルジェネレーション」という本を買って頂ければ、その中にありますが。

「ビジネスモデルキャンバス」という内容。これは、どういうお客様に、どういう価値を提供するか。つまり何を売るか。で、どう届けて、どういう関係をつくるか。どういう資源を用いて、どんな活動をして、どんなパートナーが必要か。

で、費用はどうかかり、収益がどう上がるか。といったように、ビジネスの全体像を視覚化したものなので、すごく分かりやすいんじゃないかなと思います。

例えば、こういったツールを用いて、全体像をわかるようにしないといけない。

わからないと、できませんよね。できないと、結果はでないです。

きちんと、望む結果を出してもらえるように、サポートしたい。だから、色んな方法を使います。

あとコンセプトと言われますが、実際なんなのか。

お客様が、痛いなあ。という所、お客様の、欲求。お客様の「お困りだよね」「こうなりたいな」を、どのようにして解決できる。叶えられる。サービスなのか。こういった所をわかっていく。

こういった全体像を把握して、共有できるように、今現在、だいたい13のシートをつかって、今まで説明したことの全体。マーケティング、組織構築、経営体質などが、今現在、リアルタイムの市場に最適化された形、その先を踏まえた形になっていく。そういう手順をとっていますので。

そういった手順をとりながら、分からないことをスムーズにわかって頂いて、アタマの中をすり合わせして。知っておくべきお客様の情報を収集して、共有して。実行して、結果を出す。

3つめとして、実際に、具体策をとっていくために、わかるべき所をわかり、どのようにするとうまくいくか。何を避けると、危険が避けられるのか。といった事を、ポイントをつかんで、きちんとゴールまで到達していただく。

そういう手順で進めていけるかが、戦略づくりでの重要なポイントになっているかと思えます。

以上ですね。まとめると、事業戦略（戦略づくり）については、ゴールをどこにするか。

ちゃんとゴールを「お客様のハッピー（+あなた自身のハッピー）」に行くように、ビジネスが構築されるようにする。その全体像を視覚的に共有できるようにする。あとは、実践した時に結果が出る内容にリアルに詰める。

まあ、「そこまで詰めなくても」とスタートされる方もいますが、いきあたりばったりでやって、結局アタフタして、時間もかかって。と同じことになるので、いつやるのか。というだけの事です。

自分の場合は、遠回りしてロスするのがキライな人間ですので。最短で、できるだけ遠いゴールに、最短・最速でいける手順を提供すると。

そこで、どこ行こうとしているか。何をしようとしているか。ご本人がわかっていないといけない。

これは、自分が仕事をする上で、大切にしていることでもあるのですが、人生を手伝う上では「その人（あなた自身）が、どうなりたいか。」を重視していますので、その点で色々な視点でお話を伺って、ご自身で答えが出していけるように、質問をつかって進めてまいります。

実力をつけて頂くことによって、言ってしまえば、「(私に) 依存しなくても、大丈夫」、となって、進めて頂くのがベストではないかと思っています。

自分の力をつけて頂いて、自分の力で進められるように、なって頂きたいのです。

以上。2017年、12年のまとめとして、4つのテーマ。

実際に、現場でやってきた内容を集約した、26個のセミナーについて、検討しています。

マーケティング、組織構築、経営体質改善、戦略づくり、という観点から、セミナーについての目的と、その要点。簡単にですが、ご説明させて頂きました。

「なぜ、問題が起きるのか。」その背景について、実際に困っている方、その辺で、お役に立てるポイントを見つけて頂ければな、と思いますのと、あとは実際に、「これから、やろうかな」という方は、ひっかかるポイントについて予め知っておいて頂いて、ご注意ください頂ければと思います。

最後に一

まとめとして「なぜ、このタイミングで、この内容について、お送りしているのか」
「世の中に、出していこうとしているのか？」この事について、ご説明させてください。

自分のまとめというのもあり、いくつかの理由があるのですが…。

以前は、情報がなかった。その後、インターネットが出て、情報が取れるようになった。
今はどうなったか…。「情報がありすぎて、選べない」。情報過多の時代に入っています。

情報爆発。と検索していただくと分かるのですが、情報がものすごい勢いで増えている。

では、そのような状況で、どんな事が起きるか。

企業経営の成否は「資本の違いではなくて、情報の質と、選択能力の違い」の勝負になる。

今までもそうなんです、これからますます、情報がありすぎて選べない。

ですから、今まで以上に「質の高い情報を集める能力、選択できる能力」が必要になってくる。

経営においてスピードは重要。その重要性は、経営者さんであれば、お分かりだと思えます。ですが、スピードは、つきつめれば、選択の質です。

ですが、選択する能力というのは、一定の条件を満たさないと、身につかない。
基本となる知識や、実践経験がないと、それが身につかない、判断できないですよね。

ですから、東北、宮城県にも、予めベースアップをする場、機会を提供しようと思っています。

なぜかという、それがないとズルズルと遅れをとる。

あるいは、ものすごい遠回りをする。いずれにしても、いいことはないですね。

理想の状態はどうか。それを言えば、「今、自分は、～のような状況にいる」

「これから先、会社はこうなっていく。お客様には、～なってもらえる。」

「組織のみんなも、こうなるよ」と積極的にデザインができる。

ピンポイントで必要な事が分かって、「こういう手を打っていこう」という事がわかる。

そういった事が分かって、いい意味で大変な思いをすればいいというか、楽しんでやっていければいいわけですが、それが残念ながら、情報がないことによって、(選択が)できない状態。

特に、東北では、できない。残念なことに、地域の情報レベルが低い。業者のレベルも低い。競争がないから。依頼者が知らないのをいい事に、ぬるい仕事をしている。

私は、この事について20代の頃から、すごく感じていて、苛立ちがありましたので…。東京に行ったり、(経営)現場が実践する。というのも、もちろんあるのですが。

とにかく情報。地域の情報格差がどれくらいあるかという点。

東京・大阪はタイムリー。そこから1年くらいで福岡。

仙台は、東北で栄えているように見えて、東京からみると、2年遅れ。

ウチの事務所がある登米なんかは、そこからさらに半年。(東京からみて2年半)

…ものすごい、情報差があるわけですね。

それはどうしてかという点、市場競争がないから、切磋琢磨する必要がないから。

(質の高い)情報がなくてもいいから、そういう風になってくる。

でも、実際はどうか。地方では、狭い所で、隣をみて、「あーだ、こーだ」とやっている。やってるうちに、大手が来て、大きな資本が来て、「どっちも食われて、ボタン」

これは、資本よりも、「情報の質と、選択能力」がないために、遅れをとってしまう。

これが大きいのだと思うんです。資本がなくても、やれる方法がある。

なぜ、それが言えるか。

個別のコンサルで何をやっているかという点、エリアや分野でNo. 1。とんがりのある企業や商品の方向性をつくっていくわけですが、1社さんのお手伝いをして、底上げをしているうちに、周り(地域全体)がズルズル、ズルズルと、後退していくわけです。

「これは大変なことだろう」「手を打っていかないと、この地域の将来は、ないよ」

ヤバいな。ということで、情報土台をつくって、会社の体質を整えていけるように、「今までよりも大きな枠組みでつくろう。」という事で、今回の内容をお送りしております。

あなたには「これから、ご自分の会社をどうしたいか」も、もちろんあると思います。

その際に、お客様でしたり、組織の皆さまが、どうなっていくか。考えているかもしれませんが、これから考えていきたいと思っているかもしれません。

どんな将来を描くにしても、ご自分もちろんですが、周りの人に、よくなって頂くのがこの先、すごく重要ではないかと思うんです。

そういう環境をつくる。マンパワーでやるのも大切ですが、もっとチームでよくなれる、周りをよくしていける。そういう環境も重要だと思うんです。

今、「戦略月例会」というのをやっています、1ヶ月に1回。上限8人くらいで。異業種・小規模・対話型で、ホワイトボードをつかって、具体的に会社の中身の話、仕組み化をする。すすめるミーティングなのですが。(2015年5月からやっています)

そういう仲間、色んな異業種の仲間、東北には「実践的な経営のことについて、やれる場」が、ほとんどないので、そのような場をつくって情報共有をしたいと思っています。

飲み仲間や、遊ぶ。ではなくて、ガツガツと、「会社の形をつくる」「能力アップをしましょう」と、そういうのを望む人達を集めているところですし、これからもやっていければと思います。

最後のまとめは、以上です。

もしよろしければ、簡単なアンケートにご協力頂ければと思います。

というのも、なにぶん、4テーマ。

26項目と、なかなか多いので、「さて、どこから」と、選ぶのは、大変は大変です。

でも、それより「役に立てるところから、提供したい」というのがあります。

アンケートにご協力いただいた方に、ささやかなお礼ですが、2つ「特典」をお付けします。

1つめ。「対策」がついた、クイックバージョン・セミナー動画をお届けします。

26個のセミナーで、タイトルおよび、問題の要点について説明しました。

カンの良い方は、ご自分で対策できるかもしれませんが、その内容に、さらに対策をお伝えします。

まず、何から手をつけるべきか、具体的にお伝えしますので、ご自分で活用する際に、さらに楽に一步を踏み出せると思います。ぜひ、活用してください。

2つめ。通常、有料で行っているコンサルティングを「電話の無料相談」で提供します。

これは、初回だと課題整理として、有料、数万で提供しているものです。サービス提供後は、「戦略ナビゲーション」といって、定期的なフォローアップ。実際に、どう進んでいるか。有料サポート（定期コンサル）として、提供している内容です。

「こういう状況なのだけど」「なるほど、なら～が要点なので、～して…」と、状況把握をしてから、具体的対策を出してしまう。

そちらの通常、有料サービス、数万円。として提供しているものを、有料と同じ品質で、1回30分～60分で、無料でやると。

お使いいただくも、お使い頂かないも、自由ですが、その権利を、無料プレゼントいたします。

（お使いいただく場合は、メールか電話でご連絡いたします。日時のご相談をしましょう。）

ちなみに、その内容ですがー。

いつものパターンですと、5分くらいで状況整理がつく。次の5分で要点がわかる。「ここが問題、要点ですね」と。早い場合は、即なんですけど、10分くらいで要点がわかる。

その後、20分～30分。50分は、何に使うかという、「では、それを実際に、どう進めるか」のプランニング。場合によっては、こちらで紙にまとめて「わかりやすくしたもの」を、フェイスブック、メールなどで、お渡しすると。

色んな問題が起こっている。でも、どこから手をつけたらいいのか…。その要点がわかります。

あるいは、進めようとしていることがある。やってみないと分からないことが、わかってしまう。

そうすると、行動の障害が、なくなってしまう。

「あとは、実践あるのみ」というような「即・実践」して頂けるスタイルで、お渡しします。それは、多分。すごく、役に立つ内容になっていると思います。

私は、実務的な事をしてきた人間。現場で実践してきたので、めちゃくちゃ自信はある
というか、お役に立てるものになると思います。

もしよかったら、アンケートにお答えいただいて、2つの無料プレゼント

(1) 課題に自分で対策する！セミナークイック ver (要点+対策解説動画つき) と

(2) 通常、有料で行っている30～60分コンサルを無料提供・電話相談権
(情報をまとめた、ホットシートつき)

を、手にして頂ければと思います。

それでは、予定では、動画の下にアンケートを準備しますので、ご送信いただければと
思います。

ありがとうございました。

【最後まで、お読みいただきまして、ありがとうございます】

2017年は、これまでの努力が実る、飛躍の年。あなた様のご発展を願っております（^^）
そして、ご縁があれば、またお会いできますことを、楽しみにしております！ 及川宗峰

PS.よろしければ、アンケートにご協力ください。（動画の下にあるフォームからでも大丈夫です）

貴重なお時間を使い、アンケートにご協力頂いた方に… 2点、プレゼントさせていただきます。

- （1）課題に自分で対策！セミナークイック ver（要点+初公開の対策解説動画つき） と
- （2）通常有料の30～60分コンサル・無料相談（情報をまとめた、ホットシートつき）

このセミナー内容は、今まで経営現場で実践済みのものです。コンサルティングでは、その会社に合った形に、状況をふまえて個別具体的に進めますので、様々なパターンがあります。

12年の蓄積ですので、全ては出し切れないのですが、それでも、かなり急所に絞りました。

要点がわかれば、相当な時間短縮ができます。逆にいうと、要点が分からないと、2年、3年、同じ問題が起きて、同じように苦労してしまいます。

私が、いつも、仕事で「何を与えるか」。心掛けているのは…「時短」と「変化」です。

なので、クイック映像集でも、金額換算すれば「18～20万？でも、安いくらいか？くらいの値付けは、できるかなあ…？」と、思います。（こういう表現は好きではないのですが、あえて、言えば）
※特に「今、まさに、そうなる」ってビンゴの方。何より時間短縮、ストレス解放にいいです。

何を言いたいのか。何を伝えたいのか。

「単純に、有益な情報だと思う。役立ててほしい。少しでも早く、よくなってほしい」

これだけです。…だからこそ、今、これを実行しているわけです。

あなたに、ぜひ、よくなっていただきたい。東北にいるハンデを、超えてほしい。

仕事でいつも思っていることですが、これも、そのシンプルな思いで、お送りしています。

私は、私のフィールドで、活躍していきます。

あなたは、あなたのフィールドで、ぜひ、ご活躍してください。

機会があれば、いつか、一緒に、活躍しましょう（^^）

東北には、そういう力が必要なので、その日は、遠くないと思っています。

あなたの飛躍の一助として、ぜひ、この機会にご活用ください。

興味がある内容の左（空欄）に「○」をお付けください

<テーマ1：マーケティング関連（集客・成約・単価向上）>

	1. 商品力はあるが、営業に自信がない技術会社向け、顧客目線の32ポイントをチェック 法人向け高反応DMをつくり販路を開拓する販売戦略&コピーライティングセミナー
	2. チラシ・広告業者の言葉に騙されない！3時間でお客様の心理を理解し、5つの質問で 理想のお客様が集まる、高反応チラシ・広告を自力でつくるコピーライティングセミナー
	3. もう、広告業者にムダなお金を払わない！広告の5大要素をチェック。自分で既存チラシ 広告効果を最大化する販売の仕組みをつくるマーケティングセミナー
	4. 既存のWEBサイトを徹底活用！反応の上がるホームページのシンプルな公式を理解。 選ばれるホームページづくりで、集客と成約を加速させるWEBマーケティングセミナー
	5. 動画でさらに集客を加速する！戦略的にNo.1領域をつくることでWEB集客からの 収益増を劇的に底上げする、最短・最速のYouTube活用マーケティングセミナー
	6. サイト訪問者の5割を超えるスマホユーザーに最適化したサイトづくりを最短・最速で！ 「選ばれる会社」を販売戦略からつくりあげる5ステップ型WEBマーケティングセミナー
	7. 警告！「商品先行、この商品売りたい」から始めるな！顧客ニーズを超えた 売れる商品開発で、ブランドの軸をつくるためのシンプルルール戦略セミナー
	8. 士業・コンサル向け。自分のコアを活かして理想のお客様を特定し、販売単価を劇的に 上げる。+マーケティング&セールスの効果を最大限にあげるシンプルルール戦略セミナー

<ご送信先>

FAX：0220-23-7956（24時間対応） まで、お送りください

※以下の情報は、1枚にご記入頂きましたら、以降、ご記入不要です。

「○」のみ、お付け頂き、そのままお送りください。

貴社名	
ご氏名 (またはご担当者)	
電話相談のご希望 有・無 ※ご希望の方には日時の相談のため、後ほど、メール又は電話で、ご一報させていただきます。	
連絡先電話番号	
メールアドレス	

ヒットアシスト（及川宗峰）ご連絡先・電話番号 0220-23-2964（9:00～20:00）

興味がある内容の左（空欄）に「○」をお付けください

＜テーマ2：組織の構築（組織マネジメント）＞

	1. 会社をステージアップさせる人材を求人したいなら必須！社長を経営の仕事に集中させる組織設計と、社長のビジョン・価値観に基づいた大原則（採用判断基準）の作成セミナー
	2. 既存事業を土台にした新規事業・新規参入の前に導入すべき、社長の負担を大幅に減らす組織構築法とシンプルルール戦略セミナー
	3. 新スタッフ育成に3年がかりの経営者が導入すべき、社員育成を1年に短縮する教育設計組織構築法とシンプルルール戦略セミナー
	4. 法人化から約3年以内に取り組むべき、会社のビジョンを共有して組織が1つになる組織構築法とシンプルルール戦略セミナー
	5. 急成長での人数増加・部署増加で、組織がバラバラ・壁ができる前にとりくむべき組織構築法とシンプルルール戦略セミナー
	6. 経営12年以上の社長がやるべき、今後の方向性を再検討し、未来に合った組織体制・組織体質をつくる組織構築法とシンプルルール戦略セミナー
	7. 創業者が後継者に引き継ぐ2年前から準備すべき、創業マインドの共有をベースにした組織構築法とシンプルルール戦略セミナー
	8. 会社の引継ぎから3年以内の後継者なら今すぐはじめたい、問題解消に向けた組織のメカニズム理解。最適な人材が1つにまとめる組織構築法とシンプルルール戦略セミナー

＜ご送信先＞

FAX：0220-23-7956（24時間対応） まで、お送りください

※以下の情報は、1枚にご記入頂きましたら、以降、ご記入不要です。

「○」のみ、お付け頂き、そのままお送りください。

貴社名	
ご氏名 (またはご担当者)	
電話相談のご希望 有・無 ※ご希望の方には日時の相談のため、後ほど、メール又は電話で、ご一報させていただきます。	
連絡先電話番号	
メールアドレス	

ヒットアシスト（及川宗峰）ご連絡先・電話番号 0220-23-2964（9:00～20:00）

興味がある内容の左（空欄）に「○」をお付けください

＜テーマ3：経営体質改善（お客様目線で利益体質に再構築）＞

	1. 「売り上げが下がっているが、どこから手をつけたらいいかわからない」…という時に。 要因把握と、売上減をとめる顧客フォロー体制づくりのシンプルルール戦略セミナー
	2. お客様目線が利益体質をつくる！お客様から見て魅力的なサービス・業務の流れに再構築。 ムダを大幅カットしながら、業績アップの要素に焦点化するシンプルルール戦略セミナー
	3. 使えないマニュアルを大量につくってムダなお金をかける前に！誰もがわかるシンプルルールでマニュアルいらずの業績アップ・成長加速を実現するシンプルルール戦略セミナー
	4. オーダーメイドで業務システムをつくる前に！おバカな仕事の流れをそのまま高速化せず 業務の流れを再構築して、最短・最速・最上効果の手順をつくるシンプルルール戦略セミナー
	5. A4用紙1枚で、決算書の要点をチェック！残したいお金から逆算して売上目標設定。 最短・最速で、販促策の準備まで進められる販売計画セミナー（法人・個人ver）

＜ご送信先＞

FAX：0220-23-7956（24時間対応） まで、お送りください

※以下の情報は、1枚にご記入頂きましたら、以降、ご記入不要です。
「○」のみ、お付け頂き、そのままお送りください。

貴社名	
ご氏名 (またはご担当者)	
電話相談のご希望 有・無 ※ご希望の方には日時の相談のため、後ほど、メール又は電話で、ご一報させていただきます。	
連絡先電話番号	
メールアドレス	

ヒットアシスト（及川宗峰）ご連絡先・電話番号 0220-23-2964（9:00～20:00）

興味がある内容の左（空欄）に「○」をお付けください

＜テーマ4：戦略づくり（早期の経営安定化含む）＞

	1. およそ2年を一気に凝縮！既存事業をベースにして、4か月で新事業の方向性と戦略立案 ビジネスモデル構築・集中セミナー
	2. 立ち上げ直後にアタフタするな！事前3ヶ月の準備で、スタート2ヶ月で集客・販売を 軌道に乗せるマーケティング戦略特化・集中セミナー
	3. 早期に経営安定化！事前5ヶ月の準備で、スタート2ヶ月で集客・販売を軌道にのせて その後1ヶ月で、アフターフォローまで組み込む、お客様関連の戦略・集中セミナー
	4. 春夏秋冬理論で自分の12年のサイクルを分析し、前1年間12ヶ月のパターンから 今年1ヶ月ごとの課題を予測し、戦略を立てる年間計画セミナー
	5. お金の対策だけしてトラブルを起こすな！会社のマインドを引き継ぎ、組織を短期構築 親子をつなぐ「あいことば（事業定義）」をつかった事業承継・集中セミナー

＜ご送信先＞

FAX：0220-23-7956（24時間対応） まで、お送りください

※以下の情報は、1枚にご記入頂きましたら、以降、ご記入不要です。
「○」のみ、お付け頂き、そのままお送りください。

貴社名	
ご氏名 (またはご担当者)	
電話相談のご希望 有・無 ※ご希望の方には日時の相談のため、後ほど、メール又は電話で、ご一報させていただきます。	
連絡先電話番号	
メールアドレス	

ヒットアシスト（及川宗峰）ご連絡先・電話番号 0220-23-2964（9:00～20:00）