

会社員の今からできる

# 商売人体質になる習慣30

取材文／高橋光一

会社員生活が10年、20年と続けば、もうすっかり「雇われ脳」になつてしまつたらどうしよう。しかし、独立し起業するからには、**「商売人脳」に変える必要がある。**会社員の今から、いざ、独立！の際にソフトラランディングできるよう、**体質転換を始めておこう。**

「体質改善アドバイザー」からのメッセージ

「商売人脳」が身につく行動習慣を  
商売人や経営者とは、すべてを自分の頭で考え、判断し、あらゆる結果責任を負う存在。組織に守られた会社員の世界から転じるためには、そんな自走型の体質で満たす必要がある。ならば、日頃身を置く環境で体質転換を図ってきたい。こうした行動が習慣となれば、きっと「商売人脳」が身につくはず。そこで、6人の識者に基本的な考え方と具体策を提案してもらった。さっそく行動を！



**Marketing Consultant 黒野恵介氏**  
南ガイア代表。1971年生まれ。大学卒業後、京都の老舗呉服問屋に入社。営業担当として全国を飛び回るが、旧態依然の業界に疑問を感じる。そして、自分でできることとして「インターネット販売」に着眼。試行錯誤の末、独自のマーケティング戦略を体得し独立。顧客との新たなつながりをつくる理論を確立する。

顧客は何を求めているのかを知ることが商売人の要点  
私は老舗呉服問屋で「いいモノならば売れる」時代から「モノが余っていて売れない」時代への変遷期を経験しました。その中で苦しみながら「売側の思いをぶつけるだけでは売れない。顧客が何を求めているのかを知らなければならぬ」という要点をつかんだのです。そこで気づいたのは、人は誰もが消費者であること。では、自分は店を選ぶ時、何を基準にしているのか。同じような商品があった場合、なぜそれを選んだのか。そこに大きなヒントがあるということです。当たり前ですが、消費者は普段、明確に意識していないもの。ここを突き詰めるだけでも「商売人」に近づけるはず。



**起業支援プロデューサー 増田紀彦氏**  
起業支援ネットワークNICe代表理事。編集・広告制作会社の株式会社タンク代表取締役。1959年生まれ。2007年、経済産業省委託事業であるNICeのチーフプロデューサーに就任。2010年、一般社団法人として独立し独自事業を開始。講演やセミナーを通じて年間1000人以上の経営者や起業家を支援している。

日頃から心身の健康を保つ生活習慣を  
独立・起業の心得で極めて重要であるにもかかわらず、意外に語られる機会が少ないことがあります。心身の健康です。「体は資本」とはよく聞きますが、いくらビジネスのノウハウを体得したところで体調が悪ければ仕事どころではなくなります。また、店を閉める理由にも、儲からないからつい働きすぎて体を壊した、というケースが多いもの。独立すると自分一人しかいず、また収入の不安から「休んではいけない」とつい過剰労働になってしまうものです。好んで起業したものの、不順な時はストレスにも襲われます。ですから、日頃から心身の健康を保つ生活習慣は必須と心得てください。



**Select Shop Consultant 中谷恭子氏**  
南ネオナレッジ代表。大手アパレル会社にて専門店営業、直営店指導などを経験。現場経験をもち、セレクトショップを中心とするファッションビジネスコンサルタントとして独立。中小〜個店までを対象に、現場主義、顧客の視点に立ったコンサルティング活動を実施している。セミナー、講演も多数。

経営視点で考える、人脈を築くなど社員時代にやっておけること  
私は14年間、大手アパレル会社で営業などに従事後、独立しました。社員時代は上司に言われることをこなすことで精いっぱい、独立後のことを思いやる余裕ありませんでした。今思えば、社員時代にもっとやっておけたことがたくさんあったと思います。例えば、会社の経営層はどういう考えでどんな行動を取っているのかをもっと知る機会はあったはずですし、独立後に役に立つ人脈を築いておくチャンスもあったと思います。今、新規開業したいという方をコンサルティングする機会もありますが、その時はできるだけ空き時間に店を見て回ったり、人に会っておくよう勤めています。



**船井総合研究所執行役員 岡聡氏**  
1960年生まれ。アパレルメーカー勤務で企画・製造・小売りの総合的な知識を身につけた後、94年に船井総合研究所に入社。既存の知識に船井流マーケティングを合わせ、小売業の活性化策などをトータルに企画・コーディネートし、企業の経営企画をサポートしている。中小企業診断士。

経営者感覚を磨くトレーニングを  
特に大企業では分業化が進んでおり、社員は歯車の一つ。受け身でも仕事は回ってくるのです。自分で考えなくても済むことが多いにもかかわらず、本人は「仕事をしている」感があるでしょう。一方、最終責任者である自営業者や経営者には「すべて自分の頭で考え判断する力」が求められます。船井総研のコンサルタントは、こうした経営者に1対1で対峙し様々なアドバイスを行うのが仕事。私は彼らの経営者感覚を磨くために、素晴らしいと感じた店のコンセプトやターゲット、キャッチフレーズを業種を問わず考える「マーケティング1000本ノック」をよくやってもらいます。なかなか効果的です。



**事業戦略コンサルタント 鈴木貴博氏**  
百年コンサルティング代表。1963年生まれ。ボストンコンサルティンググループ入社。分析力と洞察力を武器に企業間の複雑な競争原理を解明する専門家として13年にわたり活躍、「伝説のコンサルタント」と呼ばれる。ネットイヤーグループの起業に参画後、2003年に独立。インパクトのある事業戦略づくりが強み。

独立した先輩から生きたアドバイスをもらう  
私は退職し起業するまでの時期に、知人に頼まれてその会社のコンサルティングを手がけることになりました。その際に「申し訳ないが」と提示された料金が、自分の以前の月給の倍であったのに驚いたのです。しかし、よく考えるとその金額はコンサル会社に支払っていた額の70〜80%。この時に初めて会社の売り上げや人件費の構造を把握でき、経営者感覚を肌で感じることができました。また、事務所を設ける際は先輩のアドバイスに従い、1年半は満足に仕事がない状況を想定しできるだけのローコストで済ませました。こうしたアドバイスのおかげでうまく立ち上げられたと思っています。



**夢実現コンサルタント 篠田法正氏**  
株LBC代表取締役。生涯学習開発財団認定シニアスキルリーダー。工学博士。大手化学メーカーで研究職として勤務後、経営コンサルタントに転身。起業の夢を語り、支援者を集めるイベント「ドリームプランプレゼンテーション世界大会」にて、2008年から5年間連続でドリームメンター（夢の支援者）を務める。

5つの要素のバランスが取れていないと続かない  
起業には、次の5つの要素のバランスを取ることが極めて重要であると思います。①家族、対人関係②健康、楽しみ③金、モノ、人脈などの現実④仕事⑤学び、成長、です。これらのうち、③と④に関心が集中し力の入れ先が偏ってしまいがちですが、トラブルは不足している①、②、⑤に引っ張られて起こるもの。5要素のバランスが取れていないと、長続きしないのです。そして、起業家になくはならないものは「使命感」です。自分は何のためにこの事業を行うのか。そうした信念を常に意識し続けていると、身の回りのあらゆる事象から自分の事業にとって有効なヒントが飛び込んでくるものです。

次ページから「シーン別「商売人体質」トレーニング」の具体策を提示



### 電車の中は情報の宝庫

習慣1 車内の広告をチェックする

都会の路線は車内広告が豊富。今の情報が凝縮された空間だ。「週刊誌の中つり広告の見出しはトレンドのソース」(岡氏)  
「なぜこの事業者は高額な広告を出せるのかを気にすること。調べてみると、事業構造や裏事情などが見えてくることも」(鈴木氏)

習慣2 人々の会話に聞き耳を立てる

自分の顧客層の日常的話題には、事業のヒントがぎゅっしり。「ターゲット層の集団を見かけたら、さりげなく近づくと」(中谷氏)  
「新幹線の中では、出張中の会社員同士のビジネス会話から重要な情報がこぼれてくることも多い」(増田氏)

習慣3 窓外の景色を定点観測する

看板や建物の変化から、その街

習慣9 他人の考え方を吸収する

会社にはいろいろな考え方の人が集う。商品開発会議やブレインストーミングの場は、起業のトレーニングとして貴重な機会だ。「ある商品のどこに魅力を感じるかについての自分と他人の考え方は、多角的な見方を身につける参考になる」(松野氏)

習慣11 クレームや注意を選別する

社員にとって顧客からの無理筋ではないクレームには無条件で「当方に非がある」と思いがち。「クレーム主が優先客か劣後客かで対応は異なる。劣後客の場合は、経営効率上自社サービスに適合しきれないことがクレームにつながる場合がある。それが原因のクレームは、仕方ない」と見切る経営判断もあり、そういう対処の学習機会にする」(鈴木氏)  
上司からの注意や指摘も同様である。

「全体最適のうえで、上司の指摘は聞き入れるべきではないケースもある。その場合、上司に論理的に説明し理解を得る訓練をすれ



### 街の中には今が凝縮されている

習慣4 道行く人の服装、店や看板に留意する

人が集まる繁華街には、人を引き付ける要素がふれている。道行く人の服装や店のチェックも時代を読むトレーニングになる。「シヨップは街の空気感にマッチしている必要がある。雑誌やネットからは伝わらない情報を五感でチェックすること」(中谷氏)

習慣5 気になった店に入ってみる

店は外からチェックしているだ

習慣6 できるだけ歩く階段を上り下りする

「消費者として、その店のどこが気になったのか。写真を撮って記録しておく」と店舗をつくる際のヒントになる」(松野氏)  
また、会社の看板も情報源だ。「社名から業種や歴史、特徴などを想像する訓練も可能」(増田氏)

習慣8 周囲の備品は本当に必要なものか考える

どのオフィスにも必ずある電話やFAX、封筒などの備品。用意するにはコストがかかるが、「本当に必要か？」考えてみたい。「固定電話には勧誘の電話が多くかかってくるので時間の無駄の温床。ボイスメールなら伝言をメール添付で転送してくれる。新規客には、ファーストコンタクトは自HPにアクセスしてもらえば済む。会社のロゴを印刷した封筒は



### 実際の仕事シーンは自己ビジネスの参考書

習慣7 PCを起動する時を習慣づけに利用

PCの起動など毎日の始業時に必ず行うことに、習慣化させたい行動を紐づけると効果的だ。「私はPCが立ち上がる1分間に必ずある本の一節を読むと決めている。その後起動したPC画面にはスケジュールが表示されるように設定してあるので、一日をスムーズに始められる」(篠田氏)

習慣10 不明点は必ず調べるほかの検索結果も見る

わからないことは放置せず検索するなりして理解しておく。その際、偶然表示される目的外の検索結果も見ておく知識が広がる。「例えば、羽生結弦選手を調べるとき、検索窓に「羽生」と入れると「羽生善治」もサジェストされる。そちらもクリックしてみることで、ついでに羽生善治の知識も得られる機会となる」(増田氏)

習慣12 交流の場では自己表現を練習

商談や接客、交流会などで自己紹介する機会が多い。その際に、自分を相手に印象つける練習をすることよ。「社名や名前、事業内容だけを告げるのではなく、自分は相手に何を、なぜ、やってあげられるのかを伝えると効果的」(松野氏)  
「名刺交換の時、自分を売り込むより相手を支援したい気持ち伝えると人脈が広がる」(篠田氏)



### 繁盛の理由と業績の公式は客商売の生きたテキスト

習慣13 行列店に行き人気の秘密を探る

繁盛店には必ず繁盛している理由がある。多くの理由を集めれば、繁盛の法則が見えてくる。「なるべく人気店に足を運ぶ。他店と比べてどこがいいのかの差別化ポイントをつかむ。そこで留意すべきは、「店が汚い」など



習慣14 「看板メニュー」をオーダーする

のマイナスポイントに目を奪われないようにすること。きれいで凡庸なチェーン店より、汚くても味で勝負している店のほうが人気が高い場合も多い」(岡氏)

習慣15 客単価×回転数×席数で売上を予測してみる

飲食店の業績を形成する公式をあてはめて、その店の収益性を考えてみることは、経営者としての頭の体操に最適だ。



「だいたいの売り上げや原価、経費を想定しただけ儲かっているかをバツと言いつくられる商売人感覚が大事」(岡氏)

**習慣16** 健康によいメニューを食べる  
食事は健康に直結する。外食時でもできるだけ体によいもの。[ビタミン、ミネラル、食物繊維が不足しがち。野菜や果物をなるべく取ること](篠田氏)

## 空き時間

情報収集に内省に寸暇を惜しまず

**習慣17** 自分の存在意義を内省する

いつも忙しくて忘れがちな思いや考えを再確認する時間にする。「自分は事業を通じて何を実現させたいと願っているのか、といった信念やアイデンティティを書き出し、好きな音楽をBGMにして自分の声で読み上げたものを録音する。自分の声は、不思議と自分に染み込むもの。これを空き時間に聞くと、初心を忘れがちな自分に

自身に対する、ウィルスソフトになる」(篠田氏)

**習慣18** 時間潰しは初体験もので

アポの合間に時間潰し、はよくあること。しかし、貴重な時間であることに変わりはない。

「漫然と喫茶店に入るのではなく、未体験のことを1回やってみる。一人カラオケをやってみたり、知らない店に入ってみたい。〇と1、では大違い」(鈴木氏)

## ニュースチェック

情報を自分ごとにする  
トレーニングの機会に

**習慣19** うのみにせず自分で考える

マスコミの情報は、編集、されている。報じられていることをそのまま受け止めてしまうのではな

く、様々な情報を統合し自分の考えをまとめておくことが肝要だ。

「同じ全国紙でもA新聞とS新聞ではスタンスが違う。シヨッピンモデルなどで、人気ランキング1位、などと大々的にアピールさ

れる商品は、仕組まれている場合も多いもの。そういったメディアの論調や表現に踊らされることなく、自分の目で確かめ判断し選ぶことが大切であり、他人に対して自分の言葉で出来事の情報やものの価値を説明できることが重要」(岡氏)

**習慣20** トピックスはすべてチェックする

世の中で何が受けているのかを知ることは、商売に必要不可欠だ。「情報サイトのトピックスは必ずチェックすると決めて実行すれ

ば、大衆の関心事項を知らずことではない。その情報は、ビジネスのどこかで役立つはず」(鈴木氏)

**習慣21** 登場人物の服装や小道具類にも注意

テレビ番組も仔細に見れば様々な、時流、を読み取れる。

「報道番組のアナウンサーのファッションは、一般人以上芸能人以上の線をねらっている。その服装は、マジヨリテイの最先端を行くりドターゲットとして格好のチェック対象」(中谷氏)

「バブル期は億ション、デフレ期はシェアハウスと、ドラマの舞台は時代を反映している。映り込む小道具類も然り」(岡氏)

## 買いもの

店頭には、商売に必要なあらゆる情報が詰まっている

**習慣22** その店の一番の売れ筋商品を見つける

何がよく売れているのかを確かむことは、商売の鉄則中の鉄則だ。「チラシやホームページなどで一番目立つところにレイアウトされているどんな商品がどういった売れ方をしているかをチェックすれば、売り方もわかってくる」(岡氏)

**習慣23** その商品にひかれた理由を考える

人は皆、ものを買う消費者。その立場の気持ちを読み取って考えることで、売れる立場に立った際の手がかりが得られる。

「なぜその商品でなく、この商品を選んだのか。その理由をいちいち明確にすると売れる商品がイメージできてくる」(松野氏)

**習慣24** 価格から収益性や事業構造を考える

商品・サービスの価格は、事業構造を知る重要な情報である。

## 休日

まとまった時間でつこんだ活動を

**習慣27** 繁盛店巡りをして特徴をチェックする

まとまった時間を利用して、普段はなかなか行けない人気繁盛店をチェックするといだろう。

「船井総研では、あるカテゴリーの繁盛店を100軒巡り、その強みを抽出し法則化する『百軒行脚』と呼ぶ研究を行っている。これと繁盛店はどこが違うのかを体得することが出来る」(岡氏)

**習慣28** 展示会で情報収集+コミュニケーション

各業界で行われる商品展示会は、新商品情報をまとめて仕入れることができる最適な機会、独立予定があれば入場できる場合もある。「展示商品を見て、自分の店で売る場合にどんなストーリーをつけ、どんな見せ方をして売れるかを考える訓練ができる」(中谷氏)

**習慣29** まとまった時間で大量の情報チェック

見る時間がなく録画しておいたテレビ番組や、買い込んでおいた本などを一気に消化する。

「私は1週間分の全チャンネルの全番組が録画できるレコーダーで話題の番組は欠かさず見ている。重要な経済情報をおさらいするには『ワールドビジネスサテライト』が最適。電子書籍も端末に1万冊以上買ってある」(鈴木氏)

**習慣30** 体力づくりのトレーニング

平日にはなかなかできない体力

づくり。スポーツクラブの会員になると継続しやすい。

「スポーツ以外にも、気功やヨガ、薬膳といった健康法を日常の中に取り入れると、肉体的な健康増進とともに『健康をケアしている自分』というイメージが精神的な健康増進にも役立つ」(増田氏)

ここに挙げた30の具体策以外にも、社員の今からでもできることはたくさんあるはず。自分にとって取り組みやすく続けられるものを見つけてほしい。自分のビジネスを成功させるタネは、意外にも自分の周囲にいろいろがっているはずだ。

