

第29回 未来ウェブ経営セミナー

あなたなら実現できる！売上が増えるノウハウⅡ

2021年12月23日

未来事業株式会社

第1部

売上を2割伸ばすための営業力強化戦略

代表取締役 **吉岡 憲章**

経営学博士(Ph.D) MBA

<登壇者>

吉岡 憲章

未来事業株式会社 代表取締役 経営プロデューサー 経営学博士 (Ph. D.) MBA
早稲田大学第一理工学部卒業 多摩大学院博士後期課程修了。日本経営学会員、
日本ドラッカー学会員。日本ビクター勤務を経て、経営コンサルタント会社を創業。
さらに**経営を実体験するために電子機器製造・販売業ほか13社を創業・経営を併行。**



下請けからメーカーまで、工場から居酒屋まで、さらには起業から上場、倒産から再建と**経営のあらゆる局面において陣頭に立ち指揮を取り続けてきた経験を持つオンリーワンの**経営コンサルタント。

自らの経験に裏付けされた**独特の改革手法**により、**1,100社余の中小企業**の経営改革・成長を実践的指導・支援を行い、数多くの企業を**“1年間で赤字脱却・健全経営”**へと導びき「常識破りの経営コンサルタント」と称されている。

著書に『定年博士』（きずな出版）、『会社が赤字とわかったとき読む本』（PHP）、『社長の器』（PHP）、『一年で儲かる会社にしようじゃないか』（日本実業出版社）、『潰れない会社にするための12講座』（中公ラクレ）、『勝ち抜くための経費削減』（朝日新聞社）、『小さな会社が成功する法』（廣済堂出版）、他多数。さらに、経済専門誌にも多くの執筆や、経営者、金融マン、税理士、コンサルタントなど専門家を対象に講演・セミナーを行っている。

1. 売上を増やすメカニズム

1) 経営成長戦略計画

2) 新商品・新サービス強化・開発

3) 営業力強化のためのフォーカスセールス

効率的営業力強化

・ランチエスター戦略の活用

・ウェブ営業戦略の活用

営業人財育成と管理

4) ビジネスモデル変革戦略

ビジネスモデルA' 戦略

ビジネスモデルB 戦略

2. 未来流・営業力強化戦略 (フォーカスセールス)



狙い：効率的営業の徹底

- 1) 一点集中攻撃
- 2) ナンバーワン・インスタアシェア
- 3) ライバルとの差別化
- 4) 営業マンの育成と管理

3. 未来流営業戦略（フォーカスセールス）を徹底実行して成果を得た企業の事例

1) 事例企業の概要

A社：機械工具・什器卸業（B to B）

売上高：年商5億円

販売地域：東京都区内

営業マン：5人（1人5区）

＋アシスタント2名

ライバル企業

B社：機械工具・什器卸業（B to B）

売上高：年商25億円

販売地域：東京中心首都圏

営業マン：25人

A社の経営課題

売上高の低迷が続いており収益を圧迫している。

その大きな要因は

①ライバル企業のB社に主要顧客を奪われている

②新規顧客の開拓に手が回らないため、顧客数も増えない

③宣伝広告も予算が少なく、当社のPRが不十分

2) 売上UPのために用いた主要手法

- ・ ライバルとの差別化
- ・ 集中攻撃の法則
 - エリアの選択と集中
 - 顧客の選択と集中
- ・ インストアシェア確保戦略
- ・ 営業担当の育成・管理手法

3) ライバルとの差別化

<強みの訴求>

①技術と想いをプラスして、課題解決のサポート

- コンベヤベルト（搬送ベルト）、工業用ゴム、プラスチックの加工
- 搬送マテハン、FA・物流・メカトロ、治工具対応企画設計
- 工場設備・工具・什器・消耗品の販売

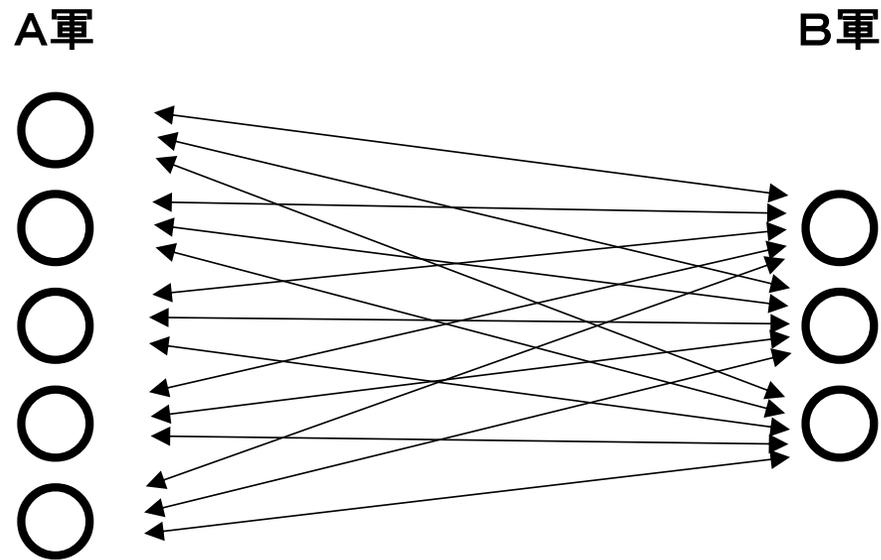
②オリジナル工具・什器を1点からトータルにプロデュース

ライバル社

輸入を中心とした幅広い工場用装置・什器・備品等の販売

4) 一点集中攻撃

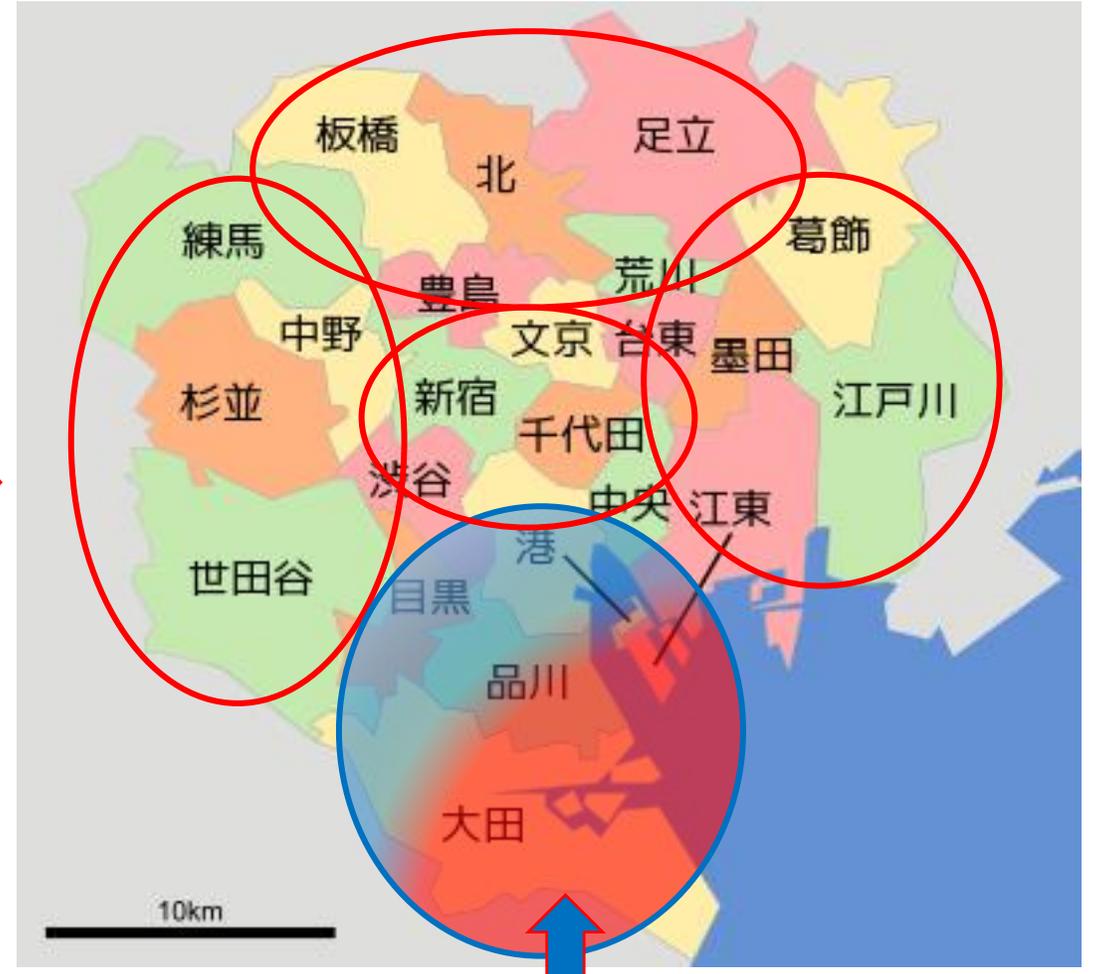
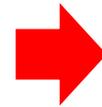
(1) ランチェスターの第二法則の適用 (集中効果の法則)



敵から受ける攻撃力

$$\begin{aligned} \text{A軍 } \frac{1}{5} \times 3 : \text{B軍 } \frac{1}{3} \times 5 &= \text{A軍 } \frac{3}{5} : \text{B軍 } \frac{5}{3} \\ &= \text{A軍 } 9 : \text{B軍 } 25 \end{aligned}$$

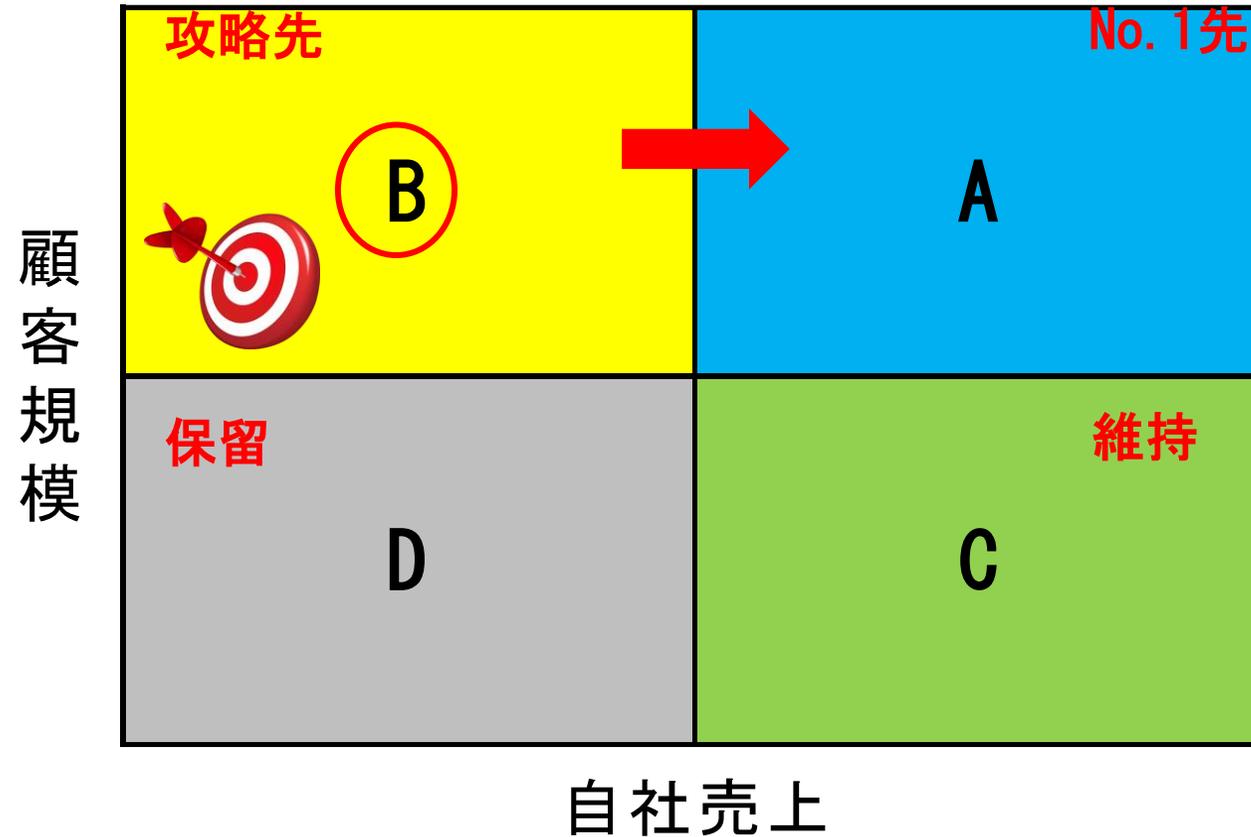
(2) 集中攻撃の法則 エリアの集中



攻略エリアに営業マン3名投入

(3) : インストアシェア確保戦略

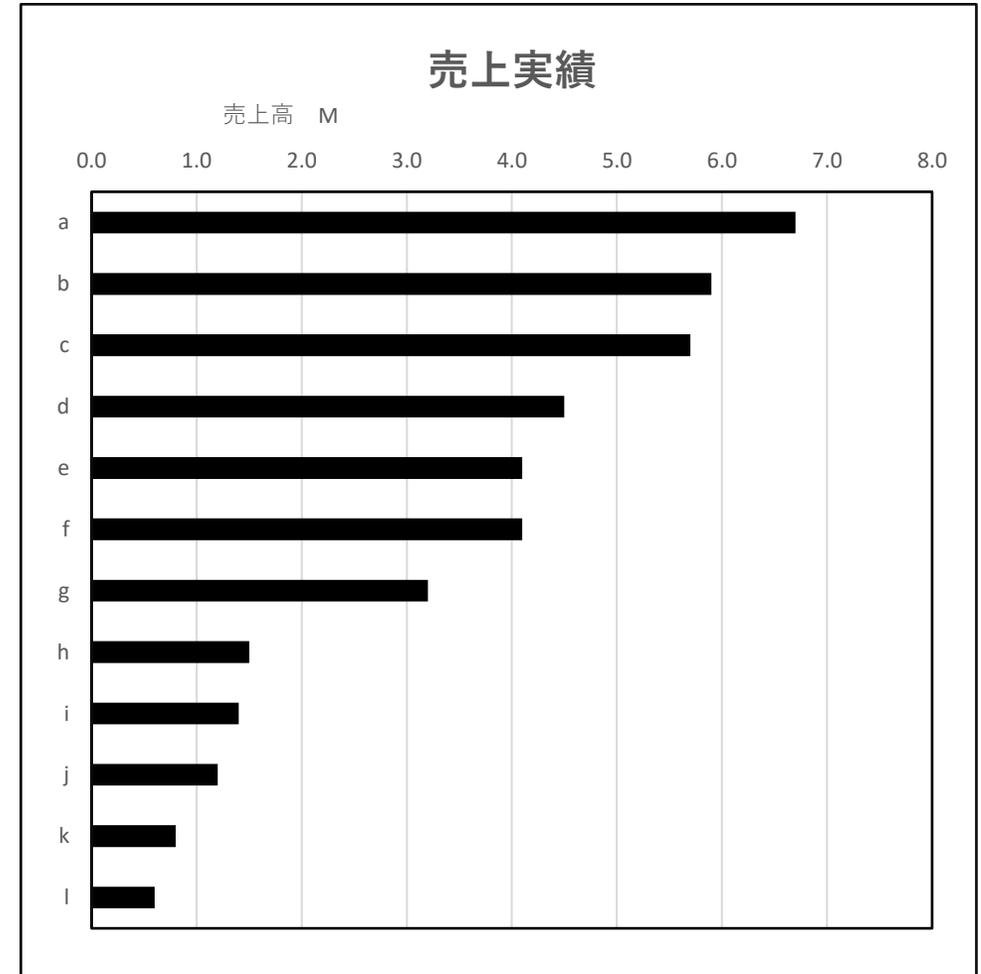
どの顧客に注力するか 顧客の集中



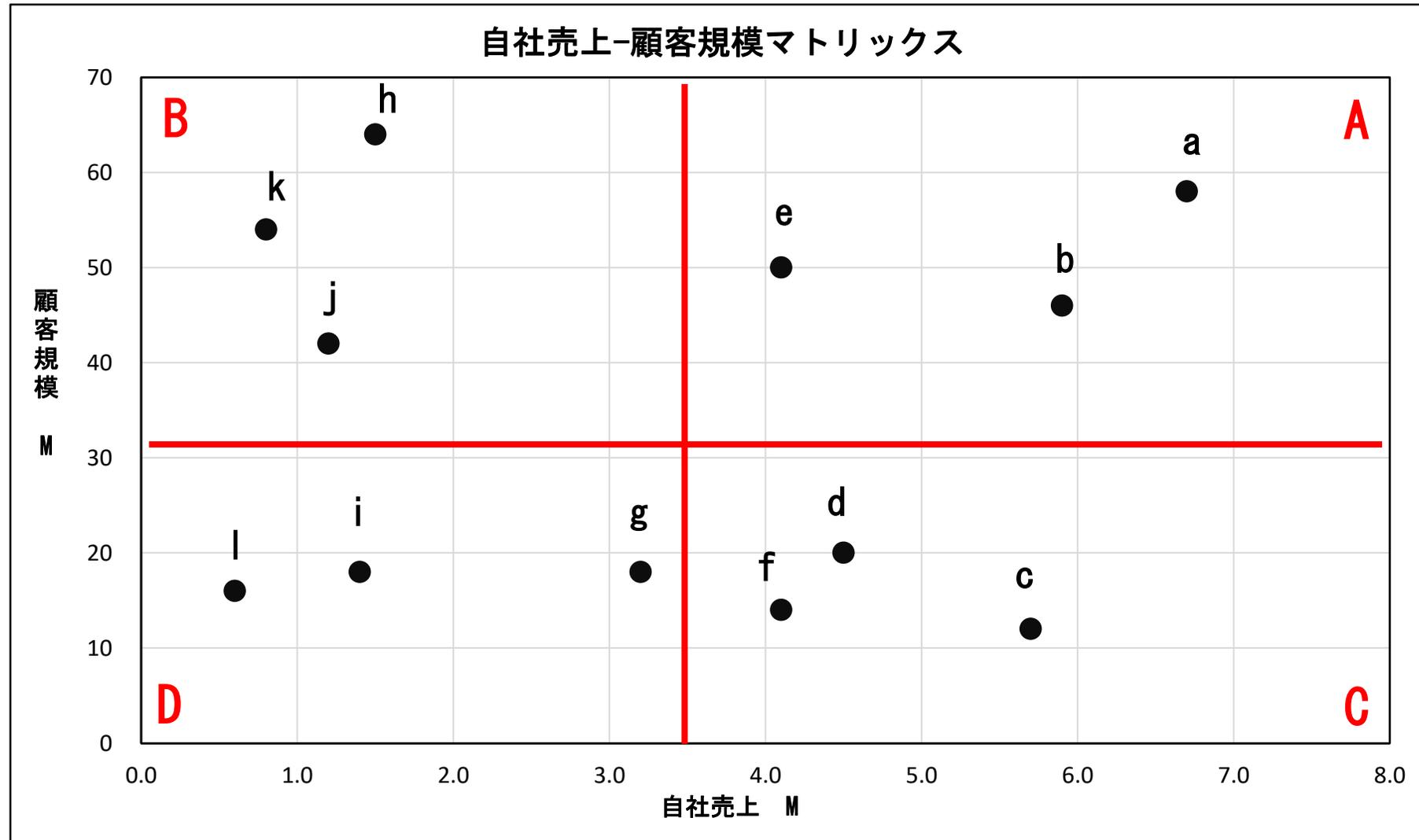
(4) Bゾーンにおける攻略顧客

主要顧客別売上とインストアシェア

顧客名	当社売上	規模	%
a	6.7	58	11.6
b	5.9	46	12.8
c	5.7	12	47.5
d	4.5	20	22.5
e	4.1	50	8.2
f	4.1	14	29.3
g	3.2	18	17.8
h	1.5	64	2.3
i	1.4	18	7.8
j	1.2	42	2.9
k	0.8	54	1.5
l	0.6	16	3.8
計	39.7	412	9.6



Bゾーンにおける主要顧客別売上マトリックス



(5) 攻略主要施策

第1フォーカス

Bゾーン顧客h、j、k社をAゾーンに
(攻略期間6か月)

第2フォーカス

Aゾーン顧客 a、b、e社を
1位射程圏内シェア19%以上に
(弱者通しのどんぐりの背比べから
一歩抜けるシェア)

- ①Bゾーン3社は社長の直轄営業先とし、毎週訪問し、担当営業は副とする
- ②営業相手は顧客社長・幹部を中心とする
- ③技術対応ができる担当をつけ、現場のニーズの確認や改善点の検討をする
- ④訪問都度 顧客や人脈紹介、合理化改善などの提案をする

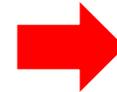
(6) 攻略施策効果

対策前

顧客名	当社売上	規模	%
a	6.7	58	11.6
b	5.9	46	12.8
c	5.7	12	47.5
d	4.5	20	22.5
e	4.1	50	8.2
f	4.1	14	29.3
g	3.2	18	17.8
h	1.5	64	2.3
i	1.4	18	7.8
j	1.2	42	2.9
k	0.8	54	1.5
l	0.6	16	3.8
計	39.7	412	9.6

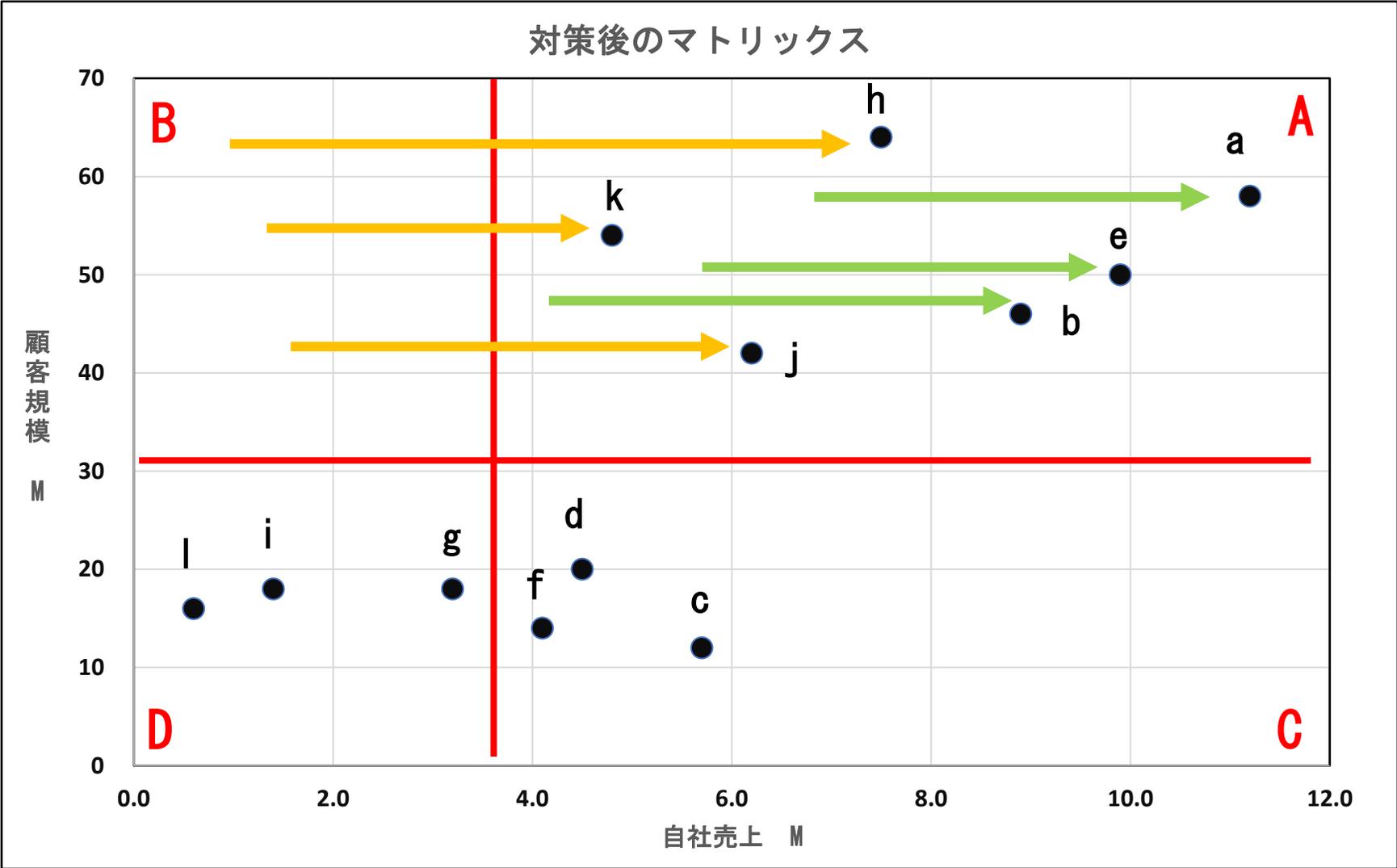
対策後

当社売上	規模	%
11.2	58	19.3
8.9	46	19.3
5.7	12	47.5
4.5	20	22.5
9.9	50	19.8
4.1	14	29.3
3.2	18	17.8
7.5	64	11.7
1.4	18	7.8
6.2	42	14.8
4.8	54	8.9
0.6	16	3.8
68.0	412	16.5



1.7倍

攻略によるマトリックス上の売上変化



5) 営業人財の育成・管理

バケット管理の導入

(まず社長が実行⇒担当に実行を指導)

A社社長のある週のバケット管理

時間	月	火	水	木	金
9	・朝礼	・朝礼	・朝礼	・朝礼	・朝礼
	同行訪問	A地区訪問	E地区攻略先 以外訪問	C地区訪問	メインバンク 打合せ
12	昼	昼	昼	昼	昼
	攻略エリア (E地区)	B地区訪問	攻略エリア (E地区)	D地区訪問	攻略エリア (E地区)
	治工具フェア 視察	新規顧客開拓	社内研修会	新規顧客開拓	営業会議
17	夕会	夕会	夕会	夕会	夕会

4. まとめ

- 1) **ライバル**を認識し、それに**勝つ方法**を取る
- 2) 狙いとするエリア、顧客を**徹底的に絞る**
- 3) そこに徹底して集中する**フォーカスセールス**の実行
- 4) モノの販売にとどまらず、**付加価値のある仕掛け**をする
- 5) 社長が**率先**して実行する

未来事業のお手伝い

一年で儲かる会社にしようじゃないか！

～ コロナなんてクソくらえ ～

1. 未来事業って何をする会社？

中小企業を一年で儲かる会社に生まれ変わらせる会社

- ・ 中小企業の2/3には赤字決算（国税庁資料）
- ・ コロナで資金が回らない
- ・ 多額の借金を返済できない

⇒窮境状態脱出し**健全経営**に導く会社

社長と会社の将来を語り、**社長の夢を実現**させる会社

- ・ もっと会社を成長させたい
- ・ 新しいビジネスモデルに挑戦したい
- ・ ハッピーリタイアできるように企業価値を上げたい

⇒将来に向けて**成長経営**に変身させる会社

2. 未来事業の経営支援内容とコミット

1) 収益力の改善支援コミット

- ・ 一年で赤字を黒字に
- ・ 売上を1.2倍に増加

2) 成長力の促進支援

- ・ 儲かるビジネスモデルに変革

3) 金融対策・資金繰り支援・資本対策

- ・ 金融機関からの支援体制構築
- ・ 借入に頼らない資本投入の実施

4) 事業再編・事業承継支援

- ・ M&A、事業提携による業容拡大
- ・ ハッピーリタイアできる事業承継

5) 人財育成支援

- ・ 経営幹部、後継者の育成
- ・ 人財導入戦略策定と人財紹介

3. どこが未来流なの？

中小企業に役立つコンサルタント会社の見分け方

(病院に例えると)

①総合病院・大学附属病院

〇〇総研、××コンサルティングファーム・・・

大企業が対象（中小企業のコンサルティングはできない）

フィーが数千万円以上

②クリニック

△△会計事務所 □□経営コンサルタント事務所・・・

経営分析のみでほぼ終わる。具体的な改革指導はできない

企業経営の経験がないため十分な指導は難しい

③**専門病院**（**癌専門** **透析専門**・・・）

未来事業が典型的な中小企業再生・成長指導のための**専門病院**

中小企業の実経営が豊富で具体的実践的に指導・支援で成果がでる



4. これまでどんな実績があるの？

40年以上の経験

中小企業再生・成長指導の草分け的存在

これまでに1,100社を超える指導実績

ハンズオンの指導としては、わが国最多の再生実績
1年・2年で再生した企業：約750社

多くの独特な再生手法の開発

- ・ 未来収益予測法
- ・ 経営力評価法
- ・ 経営改革推進スパイラルエンジン 他多数

* いずれも著作権所有

まずは気軽にZoomでミーティングしましょう！

<http://www.mirai-j.co.jp/keieisoudan.htm>

または、Zoomで 個別ミーティング

- 自社の**経営診断**をしてほしい
わが社の**経営力と課題**がわかります
- 赤字なのでもっと**収益力**をつけたい
- **売上**をもっと**増や**したい
- 成長する**ビジネスモデル**に変革したい
- **事業承継**したい・成長につながる**M&A**をしたい
- **資金調達**をしたい



第2部

これが現環境での最強の「新規顧客開拓術」だ

売り上げを増やすためには既存客の深堀と新規開拓は必須

常務取締役 松本 長久

BtoB企業を取り巻く環境の変化

1. 「良いもの」をつくれれば売れた
時代の終焉

2. 単純に「物を売ること」に
限界がきている

・WEBを通じた買い手側の情報収集力がアップ

→新しい「売り」を実行する為には
従来と違った何か付加価値が
無いと難しくなっている

・情報収集で営業に会う必要性が
薄れている

改革の方向性

3. エース依存の営業組織維持の困難

- ・「昔ながらの営業部長」での営業体制の限界
- ・トップセールス依存での売り上げ確保の限界

「改革の方向性」

- A. 単純な情報提供を超えた見込み客獲得の仕組みが必要
- B. 「顧客が困っていること」への提案営業スタイルの確立
- C. 属人化しない営業の仕組み

営業のデジタル化はなぜ必要か

(1) 人手不足への対応

- 今後営業人員を増やすことは
- 困難になっています。
- より少ない人員で効率的な営業体制を構築する必要があります

(2) 購買行動のデジタル化への対応

- 買い手側企業のデジタル化も進んでおり、新しい取引先を探す際インターネットを使う事が当たり前になっています。
- 売り手側も営業活動をデジタル化していなければ、取り残されてしまいます。

1. 営業代行を使いテレアポ効率化を図る

(1) テレアポ効率の向上

- ・現環境でもテレアポは有効
- ・自社の営業担当にテレアポをさせるとモチベーションダウン
→場合によっては退職に
- ・テレアポのレベルを上げる
→プロに任せる

(2) 営業代行の戦略的活用

- ・ターゲットの絞り込みが上手い
- ・見込み客リストを潤沢に持っている
- ・アポイント率 →2%から3%
- ・コストパフォーマンスが良い

2. BtoBデータベースサイトの活用(イプロス)

(1) Pull型の集客

ニーズが顕在化している見込み客を集める

- ・企業、製品、カタログをサイトに表示する
- ・専用の特設サイトを開設する

(2) Push型の集客

解決策がわからない潜在的な見込み客を集める

- ・サイトが配信する専用メールマガジンで製品、サービスを紹介する
- ・サイトが提携する外部のサイトにバナー広告を表示する

3. ホームページを活性化する

(1) 買い手側は比較・検討段階でホームページを活用している

- ・従来のように営業担当を呼んで商品説明など求めない
- ・ホームページの情報だけで2~3社に絞られてしまう

(2) 営業担当の手間の削減

これまで営業担当が多くの時間をかけてきた手間を削減して、営業効率を改善することが出来る

4. メールマーケティングの活用

(1) メールマーケティングとは

メールというコミュニケーション手段を用いて見込みを開拓

(2) メールマーケティングは

コストパフォーマンスが良く、また簡単に始められる

(3) メールマーケティングの手法

①メルマガ

②ステップメール

③広告メール

④イベント紹介メール

⑤イベント開催報告メール

⑥自動返信メール

5. 既存顧客の深堀と休眠客の掘り起こし

(1) 既存顧客の状況を把握出来
ているか

① 毎期売り上げが下がっている
主要先の原因が掴めているか

② 競合他社への発注に対する
提案営業が出来ているか

(2) 休眠客の掘り起こしこそ

実は一番の新規顧客の開拓

過去に取引があり現状は無く
なっている顧客こそ
営業戦略先である

新年記念講演

2022年を

希望の年にしよう！

未来事業が中小企業を活性化します

2022年

1月13日(木)16:00 - 17:00

ZOOMでのオンライン 無料開催

未来事業株式会社 主催 第30回 未来ウェブ経営セミナー

吉岡 憲章

代表取締役

経営学博士 (Ph.D) MBA

ご視聴ありがとうございました

次回の未来ウェブ経営セミナーは右記URLよりアクセスのうえお申込ください。 http://www.mirai-j.co.jp/web_seminar.htm