

第38回 未来ウェブ経営セミナー
儲かる会社にしようじゃないか！

経営幹部のための 売上120%戦略 I

2022年5月12日

未来事業株式会社

第1部

思い通りに売上を増やす“営業戦略”はこれなんだ！

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。

I . 売上120%達成を実現する経営成長戦略

1. 衰退と成長

1) 衰退パターンと成長パターン

衰退パターン

慢心、過去の成功に
こだわり
失敗を認めない

成長パターン

意欲、考えたら即実行
危機意識強く
失敗から学ぶ



2) 会社が衰退パターンに陥る兆候

- ・ 何をやるにも**成功することが第一で、失敗しない**ことばかり考える
- ・ 取引先からの**値引き要請に対応するだけで精一杯**。新しい価値を創ろうという時間のゆとりもない
- ・ 計画はいろいろ考えるが、**実行にはつながらない**
- ・ 皆忙しく仕事をしているが、**成果はなかなか出ない**
- ・ **過去の成功体験に固執**しており、新しい挑戦は避ける
- ・ **危機感がない**。“何とかなる”と楽観的に考えている
- ・ **概念論や一般論**で終始しており**具体的な計画や目標がない**

2. 売上を増やすメカニズム

1) 売上120%達成のポイント

(1) 経営成長戦略計画

(2) 売上増強のための仕組みづくり

(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

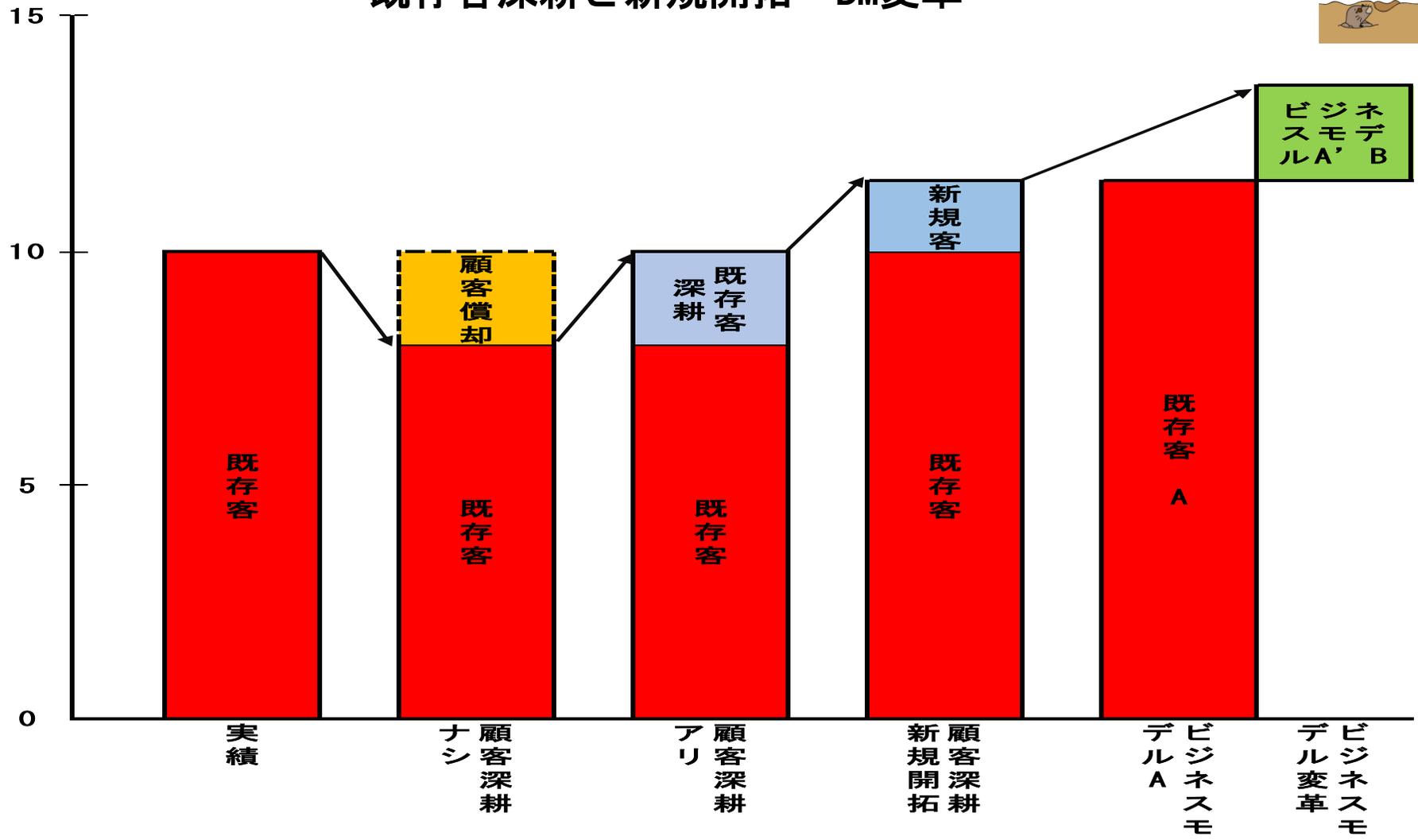
(4) ビジネスモデル変革戦略

ビジネスモデルA' 戦略

ビジネスモデルB 戦略

2) 売上を増やす構造

既存客深耕と新規開拓・BM変革



3. 経営成長戦略計画

1) 戦略計画の要件 例

(1) **解決したい経営課題**は何か

- ① 現業の収益低迷から脱出する
- ② 会社を成長路線に乗せたい

(2) **どのように**したいか

- ① 現業に対しては受注活動強化と粗利確保
- ② ビジネスモデルA' として工場の自動化で付加価値UP
ビジネスモデルBとして自社商品の開発で成長路線へ

(3) **いつまでに実現**させるか

- ① A事業については1年後に黒字化
- ② A' 事業は当期から開始、B事業は次期から準備開始



2) 経営戦略計画 例

中期経営戦略計画

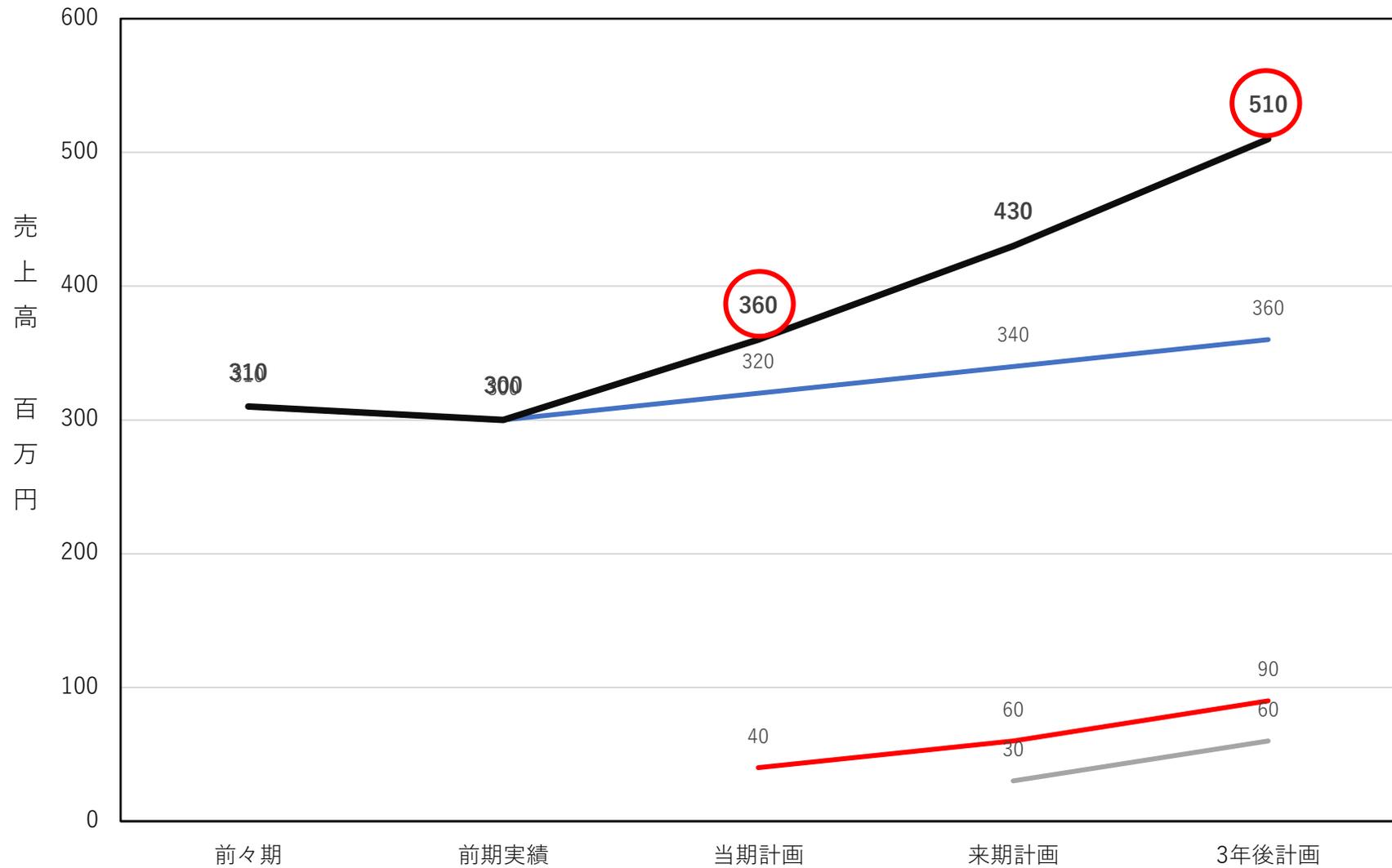
単位：百万円

		前々期	前期実績	当期計画	来期計画	3年後計画	備考
売上	既存A事業	310	300	320	340	360	下請工賃事業
	A' 事業			40	60	90	自動機導入
	B 事業				30	60	EMSビジネス事業
	売上合計	310	300	360	430	510	
粗利	既存A事業	56	57	64	68	72	
	A' 事業			10	15	23	
	B 事業				9	18	
	粗利合計	56	57	74	92	113	
粗利率%	既存A事業	18.0	19.0	20.0	20.0	20.0	
	A' 事業			25.0	25.0	25.0	
	B 事業				30.0	30.0	
販管費	既存A事業	57	55	52	55	58	
	A' 事業			5	7	10	
	B 事業				5	10	
	販管費合計	57	55	57	67	78	
営業利益		-1	2	17	25	35	
営業外損益		-6	-6	-7	-9	-9	
経常利益		-7	-4	10	16	26	
投資	成長投資		10	10	20	30	人財増強
	設備投資			50	40	30	自動機導入
	再編投資				80		M&A資金
	投資計		10	60	140	60	
借入金残高		200	200	250	350	330	



中期経営戦略 売上計画

既存A事業 A'事業 B 事業 売上合計



Ⅱ. 売上増強のための仕組みづくり

1. 売上増強のための**仕組み**づくり

1) **増販目標**と**重点販売要素**の設定

2) より多く売るための**営業戦略**

3) 効率よく実行するための**販売力**づくり

4) 進捗と課題を明確にする**管理力**づくり

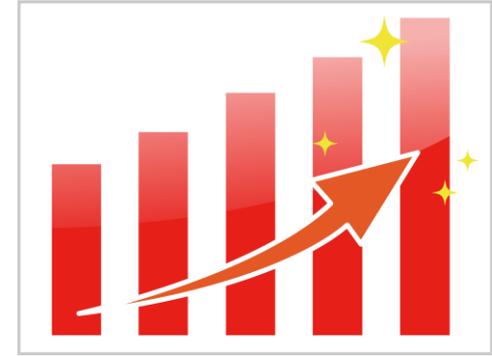
5) **改善点**の対策

P

D

C

A



2. なぜ、売上が増えないのか？

経営者にとって大切な能力：**先見性 決断力 実行力**>

ところで

4Pを見て、自社の**どこに課題があるか**わかりますか？

- ・判断するための情報が不足している
- ・どれをどのように対策して良いか分からない **と思う**

それでは、**実態がどのようなものか**調査してみよう

- ・調べる時間が無い **時間切れ**

いつまで経っても実行できない

だから、これまでのように売れない状況がつづく

この繰り返し 結局は売上が増えない

へボでも **「売るためのシナリオ」**を作りとにかく **“実行する”**



3. 限られた力でピンスポット攻撃

1) 売上増加に対する社長の三大誤謬

① どうやって**全体の売上を増やそうか**を考えてしまう

② 自分を始め皆**一生懸命営業している**と思っている

③ 売れない**原因は他にある**と思っている

4. 「売らない営業」から「売る営業」へ

売らない営業
待ちの営業
御用聞き営業



売る営業
商品絞る
顧客絞る
仕掛け

全商品を全顧客に売ろうとする
顧客への働きかけがない＝相手待ち

売る商品と売る顧客を絞り込み
パワーを集中する

その販売先が
「買わずにいられない」
「買ったら得する」
ポイントを明確にする



5. これなら売上が増え成長できる“シナリオ” 「自分は組立工場の社長」の簡単な事例

「今の年商3億円を3年後には5億円に、成長することで黒字転換」 **課題**

「主要顧客は首都圏全体に製造業20社。営業は社長と営業マン2人の計3人でルートセールスが主体だが多忙。工賃仕事のため付加価値が低く人員増は難しい」

どうするか 「成長のためのストーリー（シナリオ）」づくり

「営業の効率化をはかる。付加価値を高めるビジネスモデルの導入」 **狙い**

どうやったら増販し付加価値を増やせるか **対策**

1. 営業効率化：主要顧客5社を戦略顧客として**フォーカス営業**で受注倍増
2. ルートセールス⇒**提案営業**（主要顧客現場との品質会議によるニーズ把握）
3. **自動機導入**による生産性大幅改善（ビジネスモデルA'）
4. 生産設計、資材購入力確保を目的とした**M&AによるEMS事業展開**（ビジネスモデルB）

まとめ

- ① 中期成長計画は今後の成長の方向を決めるもの。
精密でなくて良い。早い者勝ち
- ② 経営課題とこれなら解決できるストーリーを描く
- ③ 顧客、商品等できるだけ焦点を絞る（フォーカスセールス）
- ④ 既存客深耕・新規顧客開拓・ビジネスモデル変革の三面对策を頭に置く

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な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

中小企業庁登録 “M&A支援機関”
(84442625番)

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
- ・ 中小企業庁認定の“M&A支援機関（84442625番）”としての信頼

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

リアルとウェブを融合させたこれからの営業組織の在り方

新規開拓からインサイドセールス・フィールドセールスまで

常務取締役 松本 長久

登壇者プロフィール

松本 長久

未来事業株式会社 常務取締役

早稲田大学政治経済学部経済学科卒業

メガバンク勤務並びに一部上場企業財務責任者を経て

2011年現在の事務所に入社

10年近いコンサルタント業務において幅広い業種・業態の指導を実施してきた。

赤字から黒字へ、リファイナンスの実施により経営の正常化、さらには成長戦略により企業価値を上げることに貢献してきている。

経営塾(経営セミナー)の講師として様々なテーマを紹介している。



営業体制として取り組まなければならない事

1. 売り上げを伸ばす

- (1) 既存取引先のフォロー
- (2) 休眠顧客の掘り起こし
- (3) 新規顧客の開拓

2. 今までの延長線から離れる

- (1) ビジネスモデル変革
- (2) ブランディング戦略
- (3) ウェブマーケティング戦略
- (4) 業務のデジタル化

営業体制として取り組まなければならない事

3. 1並びに2を踏まえてどの様な
営業体制と業務フローを確立
するか

⇒これからの営業組織の
作り方

4. これらの事は理想論でとても
中小企業では出来ない

⇒是非未来事業にご相談
下さい

現場にあったコンサルティング
を行います

1. 売り上げを伸ばす

(1) 既存取引先のフォロー

⇒ここが崩れたら何をやっても
ダメ

- 主要取引先の実績と原因をキチント把握しているか
- 重点営業先の戦略が出来ているか
- 改善先の見極めが出来ているか

(2) 休眠顧客の掘り起こしが出来ているか

⇒全くの新規先より労力と効率が良い

⇒WEBを使った効率よいアプローチ

(3) 新規顧客の開拓

- ・テレアポの効率化を図る

⇒プロを使ったアポイント率の
向上

- ・濃い見込み客のリストを集める

⇒データベースサイトの活用
Pull型とPush型

- ・ホームページの活性化

⇒買い手側のニーズに合った
ホームページの活用

- ・メールマーケティングの活用

いままでの延長線から離れる

(1) ビジネスモデルの変革

⇒ 中小企業にとって必要な

「論語と算盤」

正しい理念と儲ける手段

⇒ 生産性が高いビジネス
モデルになっているか

(2) ブランディングの重要性

⇒ わが社にしか出来ないこと

- ・ 市場における立ち位置
- ・ 「売る」行為から「売れる仕組み」
作り
- ・ 「インナーブランディング」と
「アウターブランディング」

今までの延長線から離れる

(3) ウェブマーケティング戦略

- ・単純な情報提供を超えた見込み客獲得の仕組みが必要
 - ・「顧客が困っていること」への提案型営業スタイルの確立
- ⇒WEBをいかに有効に使うか

(4) 業務のデジタル化

- ・「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営業体制の限界
- ⇒属人化しない営業組織
- ⇒デジタル化

これからの営業組織の在り方

「マーケティング」「インサイドセールス」「フィールドセールス」

⇒役割と連携を明確にする

1. マーケティング

見込み客(リード)の獲得・育成

2. インサイドセールス

リード状態の見極め、アポイント
取得

3. フィールドセールス

対面などにより直接的な商談
活動からクロージングまで

第39回 未来ウェブ経営セミナー

儲かる会社にしようじゃないか！

未来事業株式会社

開催

経営幹部のための

売上120%戦略Ⅱ

2022年

5月26日(木)

16:00 - 17:00

参加費 無料

ZOOMでの

オンラインセミナー



代表取締役
吉岡 憲章



執行役員
石黒 和男

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

ご視聴ありがとうございました