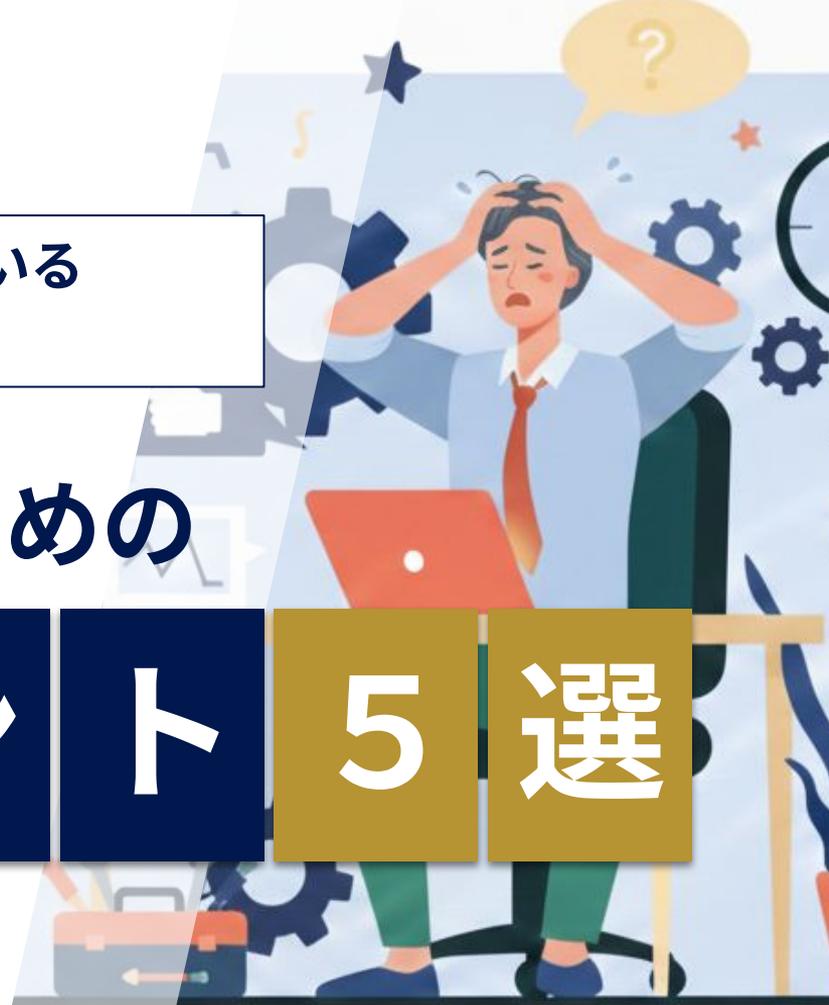




現場から離れられない…と諦めている
中小企業経営者の方へ

新年度準備のための

整理ポイント5選



はじめに | なぜあなたはずっと忙しいのか

忙しさの原因は、社長の〇〇化

こんなお悩み抱えていませんか？

「いつまでも現場を離れられない…」

「来期の戦略を練る時間なんて1分もない…」

このように感じているなら、それはあなただけではありません。
実は、中小企業の経営者が全く同じことを考えています。

3月は営業の追い込みで精一杯…
来期の戦略を練る時間なんて取れないよ…



なぜずっと忙しいのか？それは「社長の属人化」、つまり会社の
エンジンの全てを社長個人に依存してしまっているからです。

あなたがずっと忙しい原因は【社長の属人化】

今すぐ実行してほしい5つの整理

4月から経営者であるあなたが現場を卒業し、経営の仕事に集中するために「社長の勤と経験」を組織のために整理する必要があります。今すぐ実行してほしい整理は、以下の5つです。

4月までに実行してほしい5つの整理

- ① 集客・営業の整理
- ② 人事の整理
- ③ 計画の整理
- ④ 数字の整理
- ⑤ マインドの整理



新年度を「社長が不在でも回る1年」にするために着手すべき5つの整理を解説します！

① 集客・営業の整理

社長しか売れない…を卒業する方法

なぜ社長しか売れないのか？その理由は、売れるメカニズムがブラックボックス化しているからです。この状態で4月を迎えても社長は一生現場の営業から離れることができません。

社長の自分なら売れるけど
社員に任せると全然売れない…



この状況を打破するために必要なのは「売れる理由を言語化」をすることです。売れる理由を明確にし、社員に共有することで誰でも売れる状況を作り出すことができます。



- ・まずは社長の売り方の言語化から始める
- ・売れる理由を明確にすれば社員でも結果が出せる

営業の言語化・2ステップ

営業のための言語化は、以下の2ステップです。言語化ができた後に、自社が選ばれている独自の強みを「社長と同じ言葉」で社員が説明できているか確認しましょう。

1

選ばれる理由の言語化：

- ・お客さまが「自社」にお金を払ってくれる理由
- ・社長が商談で無意識に強調しているポイント
- ・お客さまが「お願いします」という決め手を誰でも説明できる短い言葉にまとめる

2

再現性のある商談ロジックの構築：

- ・お客さまが抱く不安に社長はどう返しているか
- ・この順番で、この資料を使って話せば売れる！という型（標準プロセス）を明確にする

② 数字の整理

期末の商品を整理すべき理由

期末に商品を整理すべき理由は、商品が増えるほど管理コストや教育コストがかさみ「負のスパイラル」に陥るからです。それを回避するために「中核商品」を作ること意識します。



中核商品とは「これさえ売っていれば確実に売上がアップする」という商品のことです

多くの経営者が「売上をアップさせるために商品数を増やそう」としますが、その前に中核商品を見極めてみてください。

あれもこれもと手を広げず、「これさえ売っていれば売上は確実にアップする」という商品をまずは作りましょう。

あれもこれも…ではなく【中核商品】をまずは決める

中核商品特定のための3ステップ

中核商品を特定するために必要なのは、以下の3ステップです。中核商品が決まれば社員も迷わなくなり、社長が不在でも利益が積み上がる組織体質へ変化していきます。

1

商品の棚卸し：今ある商品の中で、最も利益率が高く、社長の稼働時間が少ないものを見定める

2

一点突破を決める：自社が最も勝ちやすく、かつ社員でも売りやすいものを中核商品とする

3

資金を中核商品に集中投下：3月中に余計な販促コストをカットし、中核商品を広めるための予算を別枠で確保する

③ 人事の整理

なぜ期末の人事は精神的負荷が大きいのか

期末の人事の精神的負荷が大きい理由は、評価の基準が社長の「記憶」や「感情」に依存しているからです。

あいつは最近がんばっていた気がするけど
あのときのミスが気になるな…



基準が曖昧なまま下される決断は、社員に「不公平感」を与え、社長には「決断疲れ」をもたらしてしまいます

社長の記憶や感情に依存しないために、評価のルール化は必須です。役割と成果で評価が決まる組織を構築していきましょう。

明確な役割と成果で評価が決まる組織を構築すること

人事から感情を排すための3ステップ

人事から感情を排すために必要なのは、以下の3ステップです。社員の役割を再定義し、期待値をしっかり言語化することで社員が自立して動いてくれるようになります。

1

役割の再定義：4月から具体的に何を達成してほしいか具体的に書く | 例：既存客の継続率〇%

2

加点方式へのチェンジ：減点ではなく、会社への貢献（プラスの事実）を1つずつ書き出す

3

1on1面談の予約：3月中に実施する1on1面談では「過去のダメ出し」ではなく、4月から期待していること（役割）を伝える時間とする

④ 計画の整理

社長のあなたが現場から抜け出せない理由

社長のあなたが現場から抜け出せない理由は、今の延長線上で計画を立てているからです。積み上げ式ではなく、3年後の理想から逆算する「逆算型」の計画を立てるようにしましょう。

今これくらいの売上だから、来期は
〇〇万円くらい増やそうかな…



このような積み上げ式の思考では増えた売上分だけ社長の労働時間が増えることになりかねません



- ・ 積み上げ式の計画は社長の労働時間が増えるだけ
- ・ 3年後から逆算する逆算型の計画が大切

3月中にやっておきたい逆算型スケジューリング

3月中に以下のステップで逆算型のスケジューリングを行っていきましょう。ここで作成した計画は「社長がいつ現場を卒業するか?」のロードマップにもなります。

1

3年後の社長の時間の使い方を決める：現場での営業時間はゼロにする…など逆算して考えます

2

ボトルネックを特定する：3年後の理想に到達するため何が悪魔をしているか？を特定します

3

4月のカレンダーに経営者の時間を予約する：現場の作業をせず、仕組みを作るためだけの時間をカレンダーに強制的に書き込みましょう

⑤ マインドの整理

あなたが忙しさから抜け出せない理由

あなたが忙しさから抜け出せない理由は「自分が現場で誰よりも動いている状態」にどこか安心感を抱いているからです。

現場の仕事が忙しくて
戦略とか考えている時間なんてないな…



この状態は、裏を返せば経営者としての重い決断から無意識に逃げてしまっている状態でもあります

社長が現場の作業で忙殺されている状態は会社にとってリスクでしかありません。経営者マインドに書き換えていきましょう。

忙しい状態に安心していたら、それは黄信号

3月中に完了させたい3つの転換

忙しさから抜け出すために、以下の3つのマインドの整理を3月中に行っておきましょう。

1

忙しさは美德ではないと認める：

自分でやった方が早い！という誘惑を捨てて「社員や仕組みに任せる」という勇気を持つ

2

作業時間と決断時間を明確に分ける：

来月の予定に「経営判断だけを考える時間」を週に3時間は確保し、先にブロックしてしまう

3

決断を支える余白を作る：

頭の中にある「気になること（未完了タスク）」を一度書き出して4月をクリアな状態で迎える

よくある質問

Q. まずはどこから手を付けたらいいですか？

A. まずは「第4章：集客・営業の整理（言語化）」から着手することをお勧めします。



社長が営業現場を離れられないことが、他の4つに取り組む「時間」を奪っている最大の原因です

Q. 感覚派なので言語化できる自信がありません

A. 多くの経営者がそう仰いますが、実は無意識に「型」を持っています。ポイントは、過去1年で「お客さまが最後に決断してくれた理由」を3つだけ書き出すことです。



難しい場合は、第三者に商談に同席してもらって客観的に分析してもらうのも有効です

Q. 中核商品に絞ると全体の売上が落ちそうです

A. 懸念はもっともですが、リソースの分散こそが利益率を下げている社長を忙しくしている真犯人です。



利益の8割を生む商品を特定し、投資を集中させて売上を維持しながら利益率を改善させましょう

Q. 4月からまた現場トラブルで忙しくなりそう…

A. だからこそ3月中にカレンダーの予約を完了させることが大切です。週に数時間「現場を離れて経営を考える時間」を先にブロックし、それを最優先事項として守るようにしましょう。



この「自分との約束」を守ること自体が、経営者としての最初の重要な決断になります

なぜ、一部の経営者は自由になりながら成長を続けられるのか？

継続的な売上アップに繋げる方法

今回ご紹介した「5つの整理」を実行すれば、あなたの頭の中のブラックボックスは整理され、資産が蓄積されて組織は確実に変わり始めるでしょう。

しかし「整理はできた…が、どうやって継続的に売上が上がる仕組みに繋がればいいのか？」と感じる方もいらっしゃるでしょう。

整理はできたけど…どうやって
継続的な売上アップに繋げるの？



現場を離れ、理想の経営を実現している経営者たちは、決して特別な才能があるわけではありません。

彼らに共通しているのは、テクニックではなく、マーケティングの「原理原則」を自分の中に持っているということです。

マーケティングの原理原則を手に入れるには…

では、その「原理原則」はどうすれば手に入るのか？

3C分析で大成功したGOSSO株式会社の藤田代表も受講したマーケティングの原理原則を学べる講座があります。

マーケティングの原理原則を学べば
継続的に売上アップが可能です！



5万人以上の経営者が受講し、実際に成果を上げている講座に、特別にあなたをご招待します。

有名経営者たちがこっそり実践している売上アップの秘訣を、こちらで手に入れてください。

有名経営者たちがこっそり実践している
売上アップの秘訣は…



セミナーに参加して集客に成功した経営者の声



高額報酬でも**年間1,000件以上**のお問い合わせに！

YouTube登録者が伸びたきっかけを作ってくれたのは、この絆徳の経営スクールで学んだマーケティングでした。「いい会社を世の中に増やしていきたい！」そんな想いのある方は一緒に学んでいきましょう。

登録者数140万人突破！YouTubeチャンネル『脱・税理士スガワラくん』でおなじみ

SMGグループ CEO 菅原由一さま



コロナ禍でも**3年間で80店舗開店**に成功し、売上も**V字回復**することができました！

GOSSO株式会社 代表取締役
藤田建さま



理論的な話だけでなく**実践的なノウハウ**が多数紹介されている講座。**自社の幹部**に広げたいです。

元LINE株式会社 代表取締役社長
C Channel 代表取締役社長
森川亮さま

新規集客・売上アップ・事業拡大に悩む経営者へ

MBAよりも実践的！すぐ使える！と大好評

今、**売上**を伸ばす**経営者**の秘訣
成果に直結する

「三方よし」 マーケティング 特別セミナー

Click!



オンライン開催

無料で参加する

参加経営者



後発組から
業界最大手に成長！
SBCメディカルグループ
代表 相川 佳之氏



社員3名から
売上250億を突破！
武蔵コーポレーション
代表 大谷 義武氏



コロナ禍でも
80店開店！
GOSSO株式会社
代表 藤田 建氏



YouTube登録者数
120万人越え！
SMGグループ
CEO 菅原 由一氏