

## 企業が成熟市場に切り込むための大改革1

新市場に切り込むこと、新商品を創り出すこと

### ◆販路が見えない

《A税理士先生のテレビ会議相談のケース》

A先生 「世の中では未来会計に始まり経営者にとって大切な会計についての様々なテーマが飛び交っていますが、私は一体どの方向に進むべきか今とても迷っているんです。」

山田英司 「世の中の話は横に置いておいて、先生が今、関与先に対し、実際に取り組まれていらっしゃることで、特に力を入れていらっしゃることは何ですか!？」

A先生 「実はそれは○□についてなんです。でも、ちょっと地味でしょ!？」

山田英司 「そんなことはないと思いますよ。非常に現実的で必ず経営者が気を付けないといけないことですよね。」

A先生 「はい、でも経営者だけではなく、社員の皆様にももつと共有するべきなんです

よね。」

山田英司「それでいきましょう！」

「その社員の方々に共有化するというヤツです。ソコを目標にし、先生ご自身の付加価値づくり（ブランド化）を進めて参りましょう！」

A 先生 「分かりました。とてもすっきりしました。ありがとうございます。何だか自信が出てきました。」

さて、これは東京⇄大阪間で弊社指導先である印刷会社様のご支援を賜り実施している『営業設計個別相談（弊社サービス）』での一コマだ。相手の方は税理士先生だ。ご相談の主な動機は、「自分の強みを今後作っていきたいが、方向性が見えず相談できる人もいないので、山田先生なら」という事だった。果たしてご期待に応えられるかどうか…。

同先生は二代目さんで、私のセミナーを聞き、その後のランチ懇親会でいろいろ積極的にご質問いただいた方だった。親から継承された既存関与先が少しづつ減り始め、新関与先を開拓しないとイケない。しかしその明確な道筋（販路）が見えないということだった。

**◆市場に打って出るには、売り物が、必要だ！**

販路が見えないのは困ったことだ。しかし、専門家の私からすれば売り物がないわけだから当然だといえば当然。売り物がなければ、売り先が定まらず、売り方も考えられない。

もうお分かりだろう。販路拡大で一番大切なことは『誰に、何を売り込みたいのか?!』だ。これが決まれば、大抵のことは実現する。

(但し、相手にもニーズがあるかどうかを調べることは重要ではあるが)

しかし、意外にこのことが不明確なまま、漠然と新しい顧客との出会いを求めている人が多い。

お金儲けのうまい人とは、お金を出す人を先に探し、彼らの欲しがる商品を次に探す。お金儲けの下手な人とは、自分がやりたいことを決め、後でそれを人に売ろうとする。

偉そうなことを言っている私も、後者のやり方でこれまでかなり商売をしてきている。よって常に七転八倒を強いられるのだ。あなたはどうかだろうか!?

先ほどのA先生はどうかだろうか!? もちろんこのレポート内のことだけで考えると限りなく後者に近いといえる。しかし、実はそうではない。私は、年間50名以上の経営者から直接様々な相談を受けている。大抵は30名以下の中小企業の社長が多い。