

# 顧問企業限定事務所通信

2024年9月号



## 阿部竜司法律事務所

Ryuji Abe Law Office

## 《「7つの習慣」で磨く営業力 PART 1》

【はじめに】

いつも大変お世話になっております。弁護士の阿部竜司です。

今月は、「7つの習慣」を使って営業力を高める、というアイデアについてお伝えしたいと思います。

「営業力」とは、より詳しくいえば、『お客様に自社の商品やサービスを購入していただく能力』ということになるかと思えます。

このような「営業力」については、業種・業態に応じた様々な要素があります。そのため、「営業力」を高める、ということ考えた場合には、ともすれば、現場での経験値や、『(例えば電話がけや訪問等を)とにかくやる』というような「がむしゃらさ」のような観点が注目されがちではないかと思えます。

ですが、本質的には、営業という行為は、お客様との「お取引交渉」であり、また、お客様との「コミュニケーション」でもあります。

このような、「**営業はお客様との交渉事であり、かつ、コミュニケーションでもある**」という本質を踏まえば、交渉事の成功率を上げる効果的な行動習慣や、他者とのコミュニケーションにおいて、相手から信

頼を得たり、好感を持ってもらうために効果的な行動習慣といったものが、必然的に、営業力を高めるということは、ご理解いただけるのではないかと思います。

実際、売れている営業職の方々(営業パーソン)は、このような本質を的確に理解され、「交渉学」の理論を学んだり、他者からの信頼を得るための効果的なコミュニケーション技法を学んだりといった努力をされている方がほとんどです。

そのような、いわば「営業力の核」となる理論や技法について、体系的かつ本質的な考え方や情報が集約されているものは、皆さんの周りに何かあるでしょうか？

そのような観点から私が絶対的におすすめしたいのが、「7つの習慣」です。

私が「7つの習慣」オタクなので、ひいき目で、無理矢理、営業力と「7つの習慣」とをこじつけのように結び付けようとしている、というわけではありません(笑)。

「7つの習慣」は、第1～第3の習慣によって、個人としての目標設定と、それに向かって効果的な行動を積み重ねるといった行動習慣を形成

し、その上で、第 4～第 7 の習慣によって、他者との間で Win-Win の結果を獲得し続ける、という成果を得るための理論（考え方）と実践行動を体系化した情報の集合体です。

あまり知られていないことですが、「7 つの習慣」は、その具体的な 7 種類の行動習慣について、様々な場面でより実践的に活用してもらうために、関連書籍が 20 冊以上発行されています（※「キングベアー出版」の公式サイトをのぞいてみてください）。

このような「7 つの習慣」の理論を用いて、営業力をいかにして高めていくか、という観点を考えてみたいと思います。

なお、紙幅の関係で、PART 1 の今月号では第 1～第 3 の習慣と営業力との関係性をお伝えし、来月号の PART 2 で、第 4～第 7 の習慣と営業力との関係性についてお伝えしていきます。

## 【 営業力の基本は「主体性」 】

まずは、第 1 の習慣「主体的である」と営業力との関係性から見ていきましょう。

第 1 の習慣は、「主体性」をもっ

て、（自分がコントロールできない）他者や環境に一切振り回されず、徹底して、自分の考え方と行動の効果性を高めていくことに集中する、というマインド（心の在り方、姿勢）に焦点を当てた理論です。

売れている営業パーソンの方は、お客様が購入してくれなかったり、成約に至らなかったとしても、そのことを、お客様、会社、上司等の「他者」のせいにせず、「自分がどのような考え方（理論、情報）のもとに、どのような行動を積み重ねていけば、お客様は購入して下さるのか」という視点に集中して行動します。これがまさに、「主体性」です。

他方、売れない営業パーソンの方々は、成果が出ないことについて、他者や環境のせいにする傾向があります。

具体例を挙げれば、以下のようなイメージでしょう。

- ・ *自社の商品・サービスの良さを理解できないお客様のせいで売れなかった*
- ・ *的確に売れる方法を教えてくれず、『とにかくやれ』というような根性論しか言ってこない上司が悪い*

- ・そもそも会社が作っている商品・サービスの質が悪いから売れない

人は本質的には誰しも弱い生き物ですから、成果が出ないことについて、徹底して自分と向き合うのは簡単なことではありません。ですから、うまくいかない理由を（自己防衛のために）他者や環境のせいにしてしまうというのは、人間の基本的な性質上、やむを得ないところがあります。

ですが、売れる営業パーソンは、その「人間の本質的な弱さ」を克服し、自分と向き合い、「主体性」をもって、失敗から学び、とにかく「売れるための思考と行動」を積み重ねようとし続けます。

このような考え方と行動を積み重ねている人について、自然に成果が伴うのは、世の中の原理原則からすれば当たり前ともいえますね。

## 【 効果的なゴール設定力が 営業を成功に導く 】

次に第2の習慣「終わりを思い描くことから始める」と営業力との関係性を見ていきましょう。

第2の習慣は、ビジネス・プライベートを問わず、どのような取組みにおいても、自分が求める成果の内容と時期を明確化し、たどり着きたいゴール（理想的な状態、ありたい姿）を具体的に思い描くことを先にやった上で、日々の行動に取り掛かっていくことが効果的である、という理論です。

例えば、（完成予定図となる）設計図を先に描かずに、建物を建築することは可能でしょうか？

私は建築の素人ですが、それでも、設計図なしに建物を問題なく建築することがほぼ不可能であることは想像がつきます。皆さんもそうではないかと思います。

営業においても、売れている営業パーソンの方は、お客様との商談等に際し、前もって、お客様とどのような会話をして、どのような情報を引き出したり、どのような情報を提供することが効果的か、というようなことを先に頭の中で綿密に思い描いたり、メモにまとめたりしてから、実際の商談に臨んでいます。

例えば、1回目の面談時からいきなり売り込むのではなく、1回目はとにかくお客様のお話を聞くことに徹し、お客様の現在の状況や、考え方の特徴、（ものや人に対する）好

き嫌い等の情報を集めることに徹する。2 回目は、1 回目の面談時に得た情報を元に、お客様に合いそうな商品・サービス等を（場合によっては自社商品にこだわらず）ご紹介する（※ご紹介に留める）。そして、3 回目によく、自社の商品・サービスの購入がお客様にとって有益であると考えられることについてプレゼンテーションし、購入を提案する。というような工程を思い描いているわけです（※なお、これはあくまで一例であり、絶対的なものではありません）。

これに対して、売れない営業パーソンは、そのような、具体的なゴール及びそこまでの工程（道のり）を明確に思い描くことをせず、「とにかくお客様と会えればなんとかなる！」等と考えて、いわば「行き当たりばったり」に行動してしまいがちです。

また、売れる営業パーソンは、1 年後、3 年後、5 年後といった未来においてどのような成果を出したいのか、という先々のことを構想し、「3 年後にこれだけの成果を出すために、この 1 か月間で何が必要か」というように、中長期的なゴール設定と、それを踏まえた行動計画を立て、可能な限りその計画を実行する

ように努力します。これも第 2 の習慣の理論の実践であり、未来の自分のありたい姿についての設計図（計画）を描いて、その設計図に従って未来の自分を創り上げていく、という効果的な行動習慣です。

これに対して、売れない営業パーソンは、そもそもそのような「●年後の自分のありたい姿、状態、達成したい成果」等を思い描き、計画を立てるといようなことをやっていない方が多い傾向にあります。

スポーツでも筋トレでも、何でもそうですが、「理想的な型」や「理想的な（体の）状態」等を具体的にイメージしながら日々の練習やトレーニングを行うか、そうでないかによって、上達するスピードや、トレーニングの効果の大きさは明らかに変わります。

ご存知の方もいらっしゃると思いますが、成功哲学に関する著名なアメリカの作家：ナポレオン・ヒルが執筆した「思考は現実化する」というビジネス書があります。アメリカで原著が発刊されたのは 1937 年、日本語訳が発刊されたのは 1989 年ですが、未だに、30 年以上にわたって、書店では自己啓発本のコーナーに平積みで置かれている名著です。

「思考は現実化する」の中で書か

れている内容はもちろん多岐にわたりますが、私は、この本で語られていることの本質を、あえてタイトルを言い換えて理解しています。

すなわち、「思考していないことは現実化しない」ということです。

例えば、事業で成功し、巨万の富を築かれた方々は、ご自身ではそのような成功を未来の姿として思い描くことはなく、たまたま、幸運にも、目の前の事業活動にがむしゃらに取り組んでいたら、いつのまにか億万長者になっていた、ということがあるのでしょうか。

もちろん、創業した当時から、何百億、何千億、何兆円という大きな売上げを獲得する20~30年先までは思い描いていなかったということはあったとしても、数年~10年程度先の目標を設定し、それを達成したらまた次の目標、というように、常に年単位で先の未来を見据えて目標を設定し続けてきた、という方はかりのほすです。

ひるがえって、営業力という観点からも、常に自分の求める成果を数年単位で設定し、かつ、そこにたどり着くための設計図（計画）を具体的に思い描くことで、成果は確実に高まっていくといえるでしょう。

## 【営業力は「時間の使い方」に表れる】

続いて、第3の習慣「最優先事項を優先する」と営業力との関係性を見ていきましょう。

第3の習慣は、第2の習慣で思い描いた目標（ゴール）及びその計画を実現していくために、「緊急性」と「重要性」の2つの観点から自分の時間の使い方を整理し、成果（＝目標達成）につながる重要なこと（効果的なこと）により多くの時間を使っていくようにする、というタイムマネジメント（時間管理技術）の理論です。

言い換えれば、日々の行動の生産性を高めるための行動習慣、とも表現できるでしょう。

売れている営業パーソンは、端的に言えば、無駄なことに時間を使いません。

だらだらと動画や SNS を無計画に視聴したり、休日は1日寝てばかり、といった、「緊急でも重要でもないこと」になるべく時間を使わないのはもちろん、「緊急であっても重要ではないこと」にも、可能な限り時間を割かないように注意します。

「緊急であっても重要ではないこと」というのは、内容的な重要度は

低いものの、一応の対応や意思決定を求められる他者からの電話・メール等や、あるいは、立场上出席は必要であるものの、内容的な重要度は低い会議等が典型例です。

このような、(即時的にどう対応するか)の意思決定を求められるという意味で)「緊急」ではあるものの「重要」ではないことに多くの時間を割くことは、成果に結びつきにくく、効果的ではない時間の使い方といえます。

ただ、厄介なことに、「緊急であっても重要ではないこと」は、電話やメール、会議等に対応してはいるため、一応、外面上は「仕事」の体裁をとっていることが多いです。

そのため、(重要度が低く、成果には結びつかない行動なのに)「仕事をした感」(＝かりそめの満足感)が得られてしまい、結果として、日々生産性の低い時間の使い方をしてしまっている、ということが少なくありません。

そのような、自分はきちんと(成果につながる)仕事をしているはずだ、という「錯覚」に気付くためには、第3の習慣を実践し、定期的に自分の時間の使い方を分析・検証することが非常に重要です。

売れている営業パーソンは、自身

の健康の維持、知性の向上、人格や品性の向上、お客様や同僚・上司らとの良好な信頼関係の構築といった、将来の成果の土台となる要素を磨きつつ、業務においても、1つ1つの商談の準備や、見込客との接点の獲得、人脈の拡大等、成果の達成に効果性の高いことに多くの時間を使う習慣が身につけています。

皆さんの会社ではどうでしょうか？

ぜひこれを機に確認・検討してみてくださいね！

次回PART2では、第4～第7の習慣と営業力との関係性を紐解いていきますので、お楽しみに！

---

【著作・制作・発行者】

阿部竜司法律事務所

代表弁護士 阿部 竜司

〒060-0062

札幌市中央区南 2 条西 10 丁目  
1000-20

UGA札幌南2条ビル4階

TEL：011-252-7957

FAX：011-252-7958

Mail：abe@ralo.jp

---