

SHAKE HANDS Letter

創造・交流・成長

発行人 事務局 京都市ベンチャービジネスクラブ
 京都市中京区寺町通御池上る京都市産業観光局商工部産業振興課内
 TEL 075 (222) 3324

有言無限

転がる石



風光明媚な嵯峨・嵐山に位置する五台山 清涼寺。光源氏のモデルになったといわれる源融（みなもとのとおる）が、別邸「棲霞観」を構えた地としても知られています。同寺に安置される国宝・阿弥陀三尊像の阿弥陀仏は、融の死後子が造らせたと伝えられ、「光源氏の写し顔」とわれています。広々とした境内には、融ゆかりの阿弥陀堂が静かに佇んでいます。

[写真提供] 五台山 清涼寺

『源氏物語』
ゆかりの地

五台山 清涼寺（嵯峨釈迦堂）

大東寝具工業株式会社 代表取締役 大東 利幸

今期、副代表幹事というお役目をいただきました。出席率の悪い一会員でありましたので、ご挨拶さえさせていただいていない会員さんがいらっしゃるのが現状です。まずは、このギャップを埋めるべく活動してまいりますので、どうぞ宜しくお願い致します。

さて、最近、自分自身が取り組んだこととして、中小企業地域資源活用促進法による中小企業地域資源活用プログラムへの申請があります。これは、地域と中小企業を応援するための経産省を中心とした省庁による施策です。昨年法の施行後、早速、関係機関の窓口へ赴いたところ、運良く座布団から進化した我が社の新製品に対して興味をもっていただきました。しかし、残念ながら我が社の取り扱う製品群は、いずれも京都府地域の資源には入っていませんでした。「悔しいけれど、仕方ないか」と思いながらも、しかし、純粋に京都の寝具業界活性化のためになんとかできないものかという想いは消えません。地域資源として認定されているものには、確かに伝統産業ではあるけれども、今や事業所がほとんどないものもあります。それ故、よけいに寝具業界を何とかしたいという想いが強くなりました。今まで業界のことを考えることがなかったので、不思議な感じでしたが。

とにかく、何とかならないかと、いろ

いろなところへ相談まわりをするなか、地域による地域資源の追加見直しがあるということを知り、請願のために業界関係者の賛同と協力を得るとともに、資料を収集作成しながら、望みを捨てずに陳情挨拶まわりを行いました。そして今年の春、京都の寝具業界を代表し地域資源認定のための請願書を京都府へ提出しました。やることはやったので、後は待つだけ。

終わったことは忘れてしまう性格。地域資源のことを忘れていた7月のある日、窓口としてお世話になった京都府のご担当の方からお電話があり、「認定されましたよ」と。晴れて、「京座布団」が京都の地域資源に認定されたのです。同日、近畿エリアの地域資源活用プログラム申請窓口の機関からも、「申請を受けますが、どうしますか」との連絡。「もちろん、申請します！」と返事したものの、申請書作成のために2カ月近く睡眠時間が平均3時間の生活だったため、てんてこまい。最後は力づくで仕上げ提出しました。

資源自体の認定から我が社自身の申請まで、いろいろな方のお世話になりました。多くの方のお力添えに感謝の気持ちで一杯です。お応えするには申請事業の認定が一番ですが、認定の可否は、これを書いている現時点では判りません。ただ自分自身は、これからも転がる石でありたいと思います。

KVBC9月例会

「売上を3倍、5倍に増やす方法」 ～売るのが楽しくてたまらない究極の営業方法～

去る9月26日（金）メルパルク京都においてKVBC9月例会が開催されました。今回は、YSコンサルタント株式会社社長・岡田基良氏をお招きし、究極の営業方法について講演いただきました。氏が13年間、トップの営業業績を維持してきたノウハウを、モチベーションの保ち方、価値の伝え方、トークの仕方などに分けて、研修も交えわかりやすく楽しくお話いただき、会員の皆さまの関心も高く積極的な質問も出るなど、和やかな講演会となりました。

講師：岡田基良氏（YSコンサルタント株式会社 代表取締役社長）



人を愛し、 感謝できるサンタさんの心を

YSコンサルタントでは「サンタさん営業、ドロボー営業」という言葉を商標登録しています。サンタさんはプレゼントを与え、ドロボーは大事な財産を奪います。利益やノルマなど自分の都合でお金を奪う営業マンは、一時的に成績が上がっても持続性がありません。自分の商品を通じてお役に立つ営業スタイルは、お客さんのほうから自然と紹介やリピートが出ます。誰もがもっている“お客さんに喜んでほし

プロフィール

1964年名古屋市生まれ。関西大学社会学部卒業後、安田生命保険相互会社に入社。YSコンサルタント代表取締役会長佐藤康行氏の指導を受け、担当する営業部署は常にトップ業績を達成。2004年、営業コンサルタントとして独立。2006年佐藤康行氏と共にYSコンサルタント株式会社を設立。講演、セミナーは年間200回をこえる。

い”という究極の良心、サンタさんの心を引き出す「サンタさん営業」には、コンプライアンスと高業績を両立できる特長があります。

では、お客さんを愛す心、感謝できる心をどのように表すのか、実践して

みましょう。まずはお隣の人と互いに自己紹介をしてください。そして質問し合い、「笑顔がいいですね」など、相手のすばらしい点を具体的に箇条書きしてください。次に「大切な時間をもらってありがとう」「話を聴いてくれてありがとう」など感謝の心を言葉にして、これも箇条書きにします。すべての人を愛し、100パーセント感謝することはできなくても、そのように意識して営業することはできますし、それだけで自然と表情と言葉や態度が変わって、お客さんから好かれます。営業は商品知識なども大事ですが、それ以前に、会った瞬間に好かれるか嫌われるかが大きく影響します。その原因はお客さんの側ではなく、全部売り手の営業側にあるのです。すべてのお客さんを愛し、感謝する意識をもつこと、これらがモチベーション・アップにつながり、今までと同じ商品や会社であっても短期間で劇的に売り上げを変えていくことができます。





プレゼンテーションのための 付加価値預金通帳

営業がお客さんと会うときには3枚の扉があります。“アプローチの扉”“プレゼンテーションの扉”“クロージングの扉”です。3枚の扉が開いたら交渉成立ですが、扉はお客さんから開いていただく必要があります。アプローチで相手のすばらしい点や感謝できる点を言葉にしようと心がけると、自然と扉が開きます。しかし、そのとき“付加価値”というプレゼントをしないと、扉は閉じてしまいます。商品とお金を天秤にかけ、商品のほうが重くお金が軽くなったらお買い上げいただけるのですから、営業マンは商品にどんどん付加価値を乗せていかなければなりません。そのため自分の商品、会社、自分自身のすばらしさは何なのかということ、日頃から書き溜めておく必要があります。

この“付加価値預金通帳”を使った企業研修で、ある会社に自社の付加価値を書いてもらったところ、社長は5個、常務は8個、社員は5個以下でした。その後、その会社

では87項目にわたる付加価値リストを作り、全社員が朝礼でそれを読み上げてから仕事にとりかかったところ、アプローチからクロージングまでの時間がぐっと短縮され、前年対比200パーセントの業績を出しました。お客さんに会ったらまず相手のすばらしい点、感謝できる点を話して心の扉が開いた状態にし、商品に関する付加価値を伝えます。87項目ある付加価値も、とっさには出てきません。毎日読んでいるからこそポキャブラリーとして出てくるわけです。普段から準備して貯めておくために、付加価値預金通帳をぜひご活用いただければと思います。

相手に興味を抱かせる サンタ営業トーク

サンタさん営業の流れは、まず相手の美点発見とつかみトーク。保険商品なら「お金に困りたくないですよね」

という具合に相手が望むことを投げかけ、「そんな方法があれば教えて」と言われたら「はい！ それではご要望どおりご説明させていただきます」と相手からお願いされるようにもっていくのがポイントです。相手の心の扉が開いたら、付加価値預金通帳に書いたあなたの商品、会社、あなた自身の付加価値を言葉で伝えていきます。するとお客さんは、商品がだんだん欲しくなってパンフレットをじっと眺めたり、値段や買った後の質問をします。こうしたシグナルを見逃すことなく「契約するならどのプランになさいますか」と提案します。クロージングは、1つのプランに限定するのではなく、3つ以上から選択していただくのが鉄則です。そしてお客さんが選んだプランは必ず褒めること。さらに「契約はいつ頃になさいますか」と聞き、「結果が楽しみです」などと契約後の話をすると、当初より早く話を進めたいなる場合がいくらかでもあります。

ショッピングは楽しいことが基本。お客さんを褒め、お客さんにとって価値ある情報を伝えて相手に興味をもってもらうのが、サンタさん営業です。トークをこのように組み立てることで、皆さんが成果をあげられるよう心より祈っております。

KVBC10月例会

「すべては、理念ありき」

講師：岩田 進氏（株式会社ロックオン 代表取締役社長）



プロフィール

1997年、関西学院大学商学部入学。1997年7月から4カ月間大学を休学し、東南アジア・北米を旅する。1998年、飲食店を経営、2000年には旅行ビジネスで起業する。2001年に㈱ロックオンを創業。2003年に大学を卒業し、IT企業家として活躍中。

企業理念は

「Impact On the World」

大学在学中に起業しましたが、自分では「経営者」になりたいと思ったことは一度もありません。イチローのよ

うに多くの人の心を揺さぶることがやりたいと思い、「それには事業しかない」と考えたのです。何度か起業しながらも失敗。その反省を基に、ロックオンを創業して初めにしたことは“理念をつくる”ことでした。理念によっ

て戦略や行動に一貫性が生まれ、事業が成長すると考えています。

ロックオンの現在の企業理念は「Impact On the World」。この理念に共鳴する人を、新卒者中心に採用しています。新卒者は中途採用より方向感にブレが少ないからです。大事なものは採用ペース。急速に人が増えると理念が伝わりにくいので、当初はコアとなるメンバーをつくらうと意識的に人数を抑えました。業務を通して理念を定着させるため、その日のニュースや事業戦略の考え方などを書いたメールを毎日社員に送っています。週1回の朝のミーティングで方向性などを直接伝え、交流の席でも戦略などについて話します。最近では、社員が自分の部署以外で、その月に最も企業理念を体現していた人を表彰するLL（ロックオン・ラブ）賞を社員達が企画するなど、一体感をつくっています。

企業理念を 体現するための事業戦略

理念がブレなければ戦略もブレない。インパクトのないことはロックオンの目的にないので、まずやりません。インパクトをいかに最大化するか。ビジ



ネスは伸びている市場を選ぶのが第一だと思っています。そこで選んだのがネット広告。ラジオ市場が1,700億円、雑誌3,800億円に対してネットは4,500億円。新聞の1兆円もやがて超えるといわれます。中でも広告効果測定ツールに市場ニーズがあると考え、開発したのが主力商品の「アドエビス」です。「アドエビス」はヤフーサイトのパーなどに出ている広告が何回クリックされ、何件が売りに上げにつながり、その総額はいくらになるか、が高い精度でわかります。現在では約1,500社に採用いただき、国内シェアトップとなっています。戦略としてのポジショニングは非常に大事で、既存のアクセス解析市

場との競争を避け、仕組みは同じでも目的は全然違うという提案を行い、広告効果測定の市場を新たに創り出しました。普及には、簡単・正確・低価格というイメージをわかりやすく表現したキャラクター戦略と代理店戦略を採り、市場調査サポートなどで地盤を固めました。

一方、ネット広告以上にEコマース（EC）は伸びており、約4.9兆円、5年後には10兆円になるともいわれます。そこで、従来数百万円から数千万円かかるECサイト構築パッケージを無料で提供する「EC-CUBE」を開発。既存のECサイト構築ソフトよりハイブリッドなイメージで、プレスリリースの打ち方などを工夫したことで、急速に伸びています。「EC-CUBE」自体は無料ですが、いろいろなアライアンスパートナーと提携しており、ショップ運営者が提携サービスを使うと、代理店である弊社にバックマージンが入り、自然と代理店業務ができるビジネスモデルになっています。ロックオンが目指すのは、あくまで「Impact on the world」。インパクトを最大化する指標が売り上げであり、利益なのです。そこに向かって社員一同、力を合わせて取り組んでいます。



京のすぐれもの探訪

京都には、匠の技術が活かされた伝統工芸品や京野菜に見られる京都独自の食材など、すぐれものが多種多様にあります。そのような有形無形のすぐれものを取り上げ、現代社会のなかでの新しい活用法や、その可能性についても併せてご紹介いたします。

荒壁パネル

～ 家屋を守る自然素材の壁 ～

歴史ある建築物や伝統的な京町家がいまだ多く残る街、京都。何十年、何百年も前に建てられて今なお、その姿をとどめるそれらの建造物を守ろうと、京都の企業と大学との共同開発によって生まれたのが、「土壁」にヒントを得た「荒壁パネル」だ。土・砂・藁・粘土を混ぜ、格子状にした竹の隙間に塗り込めた土壁は、防火性はもとより通気性に優れ、日本の気候風土に合う素材として古くから使用されており、現代ではシックハウス対策としても注目を集めている。しかし、本物の土壁がある建造物は激減しているそうだ。今では土壁といっても、石こうボードの上に土を塗るケースが大半なのだという。

そのような現状に対し開発された「荒壁パネル」は、より多くの工程で土を使うことにより、見た目も本物の土壁に近いものに仕上がっている。また、古紙を混ぜ込むなど環境にも配慮した建材だ。スギを格子状に細かく組んだものに材料を流し込み、圧力をかけて固めることで、従来の土壁の約2倍の耐震性をもち、結露を防ぐ調湿性と断熱性をあわせもった新素材になるという。実はこの「荒壁パネル」、製造工程のほとんどが手作業によるもの。それゆえに、石こうパネルに比べるとコストが割高になってしまうものの、優れた機能性から平等院をはじめとする多くの社寺の改修工事などに使われている。また、京町家の改装にもこの新素材が好まれているそうで、京都の伝統的な町並みの保存に「荒壁パネル」がひと役買っているといえるのではないだろうか。

「土壁」という“伝統”に新しい技術を導入し、その機能性を現代に活用することに成功した「荒壁パネル」。“温故知新”を体現したそのありようは、ビジネスチャンスの一つのかたち、そして可能性を示しているようだ。

土壁の手助け

日本には世界最古の木造建築物が数多く現存する。途方もない年月が経っているにもかかわらずその形を崩さないワケは、土壁が四季を通して湿気を吸い取り室内の湿度を一定に保っているからだとか。ちなみに、日本最古の土壁は、7世紀前後に創建された奈良県・法隆寺西院の伽藍の金堂と五重塔の壁画下地の土壁で、当時のままの状態が残っているといわれている。

ASTEM学生ベンチャー 奨励金制度に協賛

KVBCでは、財団法人京都高度技術研究所（ASTEM）が実施する学生ベンチャー奨励金制度に協賛し、事業費の寄付を行いました。

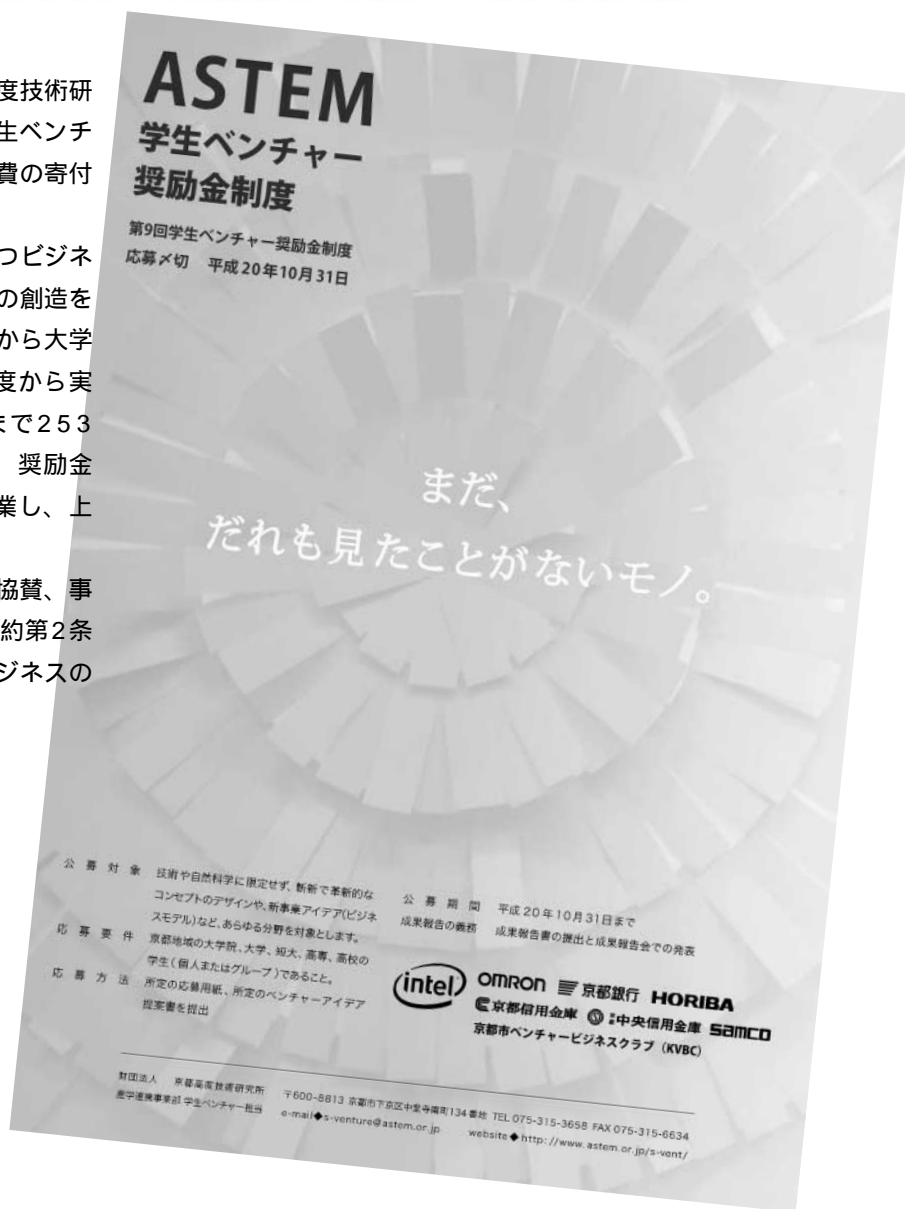
この奨励金制度は、学生が持つビジネスアイデアを評価し、ビジネスの創造を資金面で支援するため、高校生から大学院生までを対象に、平成12年度から実施されているものです。これまで253件の応募に対し99件を採択し、奨励金の交付をきっかけに11件が起業し、上場企業も輩出しています。

今年度は当該奨励金制度への協賛、事業費寄付という形で、KVBC規約第2条に基づく「京都のベンチャービジネスの振興」に貢献していきます。

寄付金額 15万円

他の協賛企業

intel
オムロン
堀場製作所
サムコ
京都銀行
京都信用金庫
京都中央信用金庫



会員動向

会員企業の退会をお知らせします。

正会員 洛陽技研株式会社

(代表取締役社長 田中秀和氏)

正会員 株式会社京都ソフトウェアリサーチ

(代表者 奥谷 勉氏)

Information 活動報告&予定

- 10月29日(水) KVBC 10月例会 (京都タワーホテル) 11月18日(火) ものづくり研究会 11月例会
若手経営者セミナー 「永源寺&永源寺温泉(食事と勉強会)」
「すべては、理念ありき」
- 11月17日(月) KVBC 第7回役員会
- 12月 5日(金) KVBC 海外研修「北京」
~ 7日(日) 北京市内の企業訪問・交流と、
史跡文化財を視察