

再校

中山先生用

「自分でのき能な力を  
発揮する事がんじがらめにされて、  
社会の常識、会社のルール、上司の都合、  
クライアントのわがまま...  
と感じているあなたへ。」

## 超一 流は、夜9時を過ぎたらタクシーで帰る

「9時を過ぎたらタクシーで帰ろう」

いきなり何を言つてゐるんだ? と思つた方もいらっしゃるでしょう。

最初に結論を言つてしまいますが、これが成功の秘訣です。正確には、「このような「考え方」が成功のためには必要だ」ということです。

それを本書では、「一流の人だけが知つてゐる『逆説』の思考法」と定義します。

さて、あらためまして、こんにちは。中山マコトと申します。

まずは簡単に自己紹介させていただきますが、私は2001年に、それまで勤めていた市場調査会社を辞めて独立、フリーランス生活をスタートしました。現在は広告・販促プランナー、

コピーライターとして、多くの国内外の有力企業をクライアントとして手がけています。  
そんな私ですが、**自由な人生を維持するためには、常に意識・実践している**ことが本書のテーマでもある「逆説」の思考法です。つまり、本書は私の16年間のフリーランスとしての「マンドセットの集大成」とも言えるわけです。

「……話はわかつた。で、結局なんでタクシーで帰るの?」

という声が聞こえてきましたので、ご説明します。

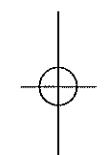
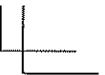
まず、私は外食が好きです。ランチだけでなく夕食もほぼすべて外食です。お酒も大好きで、気の置けない仲間とお気に入りの店で過ごす時間は、私にとって大切なものです。年間300日は、外で食べたり飲んだりしています。

そして、本書のタイトル通り、夜9時を過ぎたら本当にタクシーで帰ります。

「稼ぎが多いからそんなことができるんですよー 普通は無理! 自慢しないでください!」

……いえいえ、違います。

私はまだまだ安月給のサラリーマン時代から、夜9時を過ぎたらタクシーで帰るようにして



いました。

どうしてか？ 理由は簡単です。

翌日の朝、気持ちのいい状態で目覚め、大事な仕事を一気に効率よく片付けるためです。

考えてみてください。夜の9～10時を過ぎた電車は例外なく混んでいます。いくら大好きな仲間と、気心の知れた友人と楽しい時間を過ごしても、満員電車の中で酒臭い空気を吸つてしまふと、その日の幸せな時間が一度に吹っ飛んでしまいます。

ですから、気持ちのいい状態で朝を迎えるには、タクシーで帰るしかなかつたのです。

もちろん、安月給時代の金銭的な負担は大きかったです。でも、妻にはきちんと理由を話して納得してもらいましたし、上司に掛け合い、納得してもらい、伝票を通してもらったこともしおつちゅうありました。

要は、頭がクリアな朝の時間の生産性を、お金で買ったということです。

結果、私の成績は順調に上がり、昇級もしたしボーナスも増えました。

仲間たちと会社を創つて役員をやるようになった30代の後半くらいからは、自腹でタクシー代を支払えるようになりました。

もうおわかりだと思いますが、タクシーで帰ることが目的ではありません。

ですが、自分の能力を最大限に発揮して会社や組織に貢献したいと思うなら、それを阻害するボトルネックは、自らの努力と行動で取り除こうということなのです。

悪い環境に甘んじて愚痴や文句を連ねても、何も変わらないし、いいことはありません。だとしたら自ら環境を変える動きをしよう。

これが結論です。

さて、本書にはこのような超一流の「逆説」の思考法が、あと62個、ちりばめています。常識を疑うことの重要性、慣例から抜け出す勇気……少し過激な表現も含まれますが、それもまた楽しみながら読み進めてください。

読み終わったころにはきっと、考え方と行動が変わっていることでしょう。

それでは第一の思考法、「眠りにつく10秒前、脳はあなたの指令を待っている！」からスタートです！

Prologue — 超一流は、夜9時を過ぎたらタクシーで帰る……

002

# 脳も、田舎のも！

Chapter 1

- 01 眠りにつく10秒前、脳はあなたからの指令を待っている。  
02 「アサイチ仕事術」のススメ  
03 迷子になろう  
04 「キヨロちゃん」になれ  
05 SNSは邪魔者です  
06 ランチタイムは、観察タイム！  
07 「ゴールは田舎すな！ 駆け抜けろ！」

(P.6)

Chapter 2

# 成果を、勝ち取れ！

- 08 見積書は最初に提示しよう！  
09 「持ち帰つて検討します」は、信用を失う魔法の言葉  
10 「三つのT」時間術！  
11 タイトル名人が勝利をつかむ！  
12 もらった名刺は、「くずか」へ！  
13 名肩書きこそが、名営業マン  
14 上司に使われるな！ 上司は使え！  
15 商品の説明は半分だけでいい  
16 提案営業は、百害あって一利なし  
17 忙しそうに見せるのは愚かです  
18 締切は絶対に守るな！

073 069 065 062 059 055 052 048 044 041 038

Contents

(P.7)

# 常識は、疑え！

- 19 電車での読書は禁止です  
 20 読書難民になるな！  
 21 真似から始めない  
 22 会議室での打ち合わせは禁止！  
 23 仕事はもらうな？  
 24 いい飲み屋を見つけたら、最初の週に5回通え  
 25 飲み屋をネタに、関係づくりを  
 26 価格で争わない  
 27 「いつもお世話になっています」は絶対禁句  
 28 分厚い企画書禁止令！  
 29 すぐに質問をしない

# 慣例を、抜け出せ！

- 30 出張はグリーン車で行こう  
 31 訳は先にする  
 32 健康になろうとしてストレスをためる人  
 33 自分が言いたいことを言うのは、単なる宣伝だ！  
 34 敵をつくれば、味方ができる  
 35 敵をつくれば、味方ができる  
 36 猿に話しかけていませんか？  
 37 「何でもお申し付けください」は、口にした瞬間アウト！  
 38 名刺は何十種類も持て！  
 39 名刺は必ず何箇所かに分散して持とう  
 40 領収書をスムーズに受け取る裏技  
 41 不要な知識など一つもありません  
 42 インターネット依存症を抜け出そう！

## Chapter 5

# 同志を、つくれ！

43 クライアントの受付スタッフを味方につける方法  
42 クライアントを喜ばせるな！  
41 付き合っている人自慢ではなく、付き合わない人自慢をしよう。  
40 「美味しい店MAP」で口説こう  
39 いつも宝くじを持ち歩こう  
38 「6次の隔たり」を徹底して使ってみる  
37 人脈の仕入れ方  
36 届かせる努力を惜しんではいけない！  
35 アナウンサーになれ！

## Chapter 6

# スキルを、得よ！

52 本から得たフレーズをキラーパス！  
51 本なんて「合わない」と思つたら、最初の5ページで捨てちゃえればいいんだよ！  
50 予測力、ある？  
49 「刺さったまま抜けない言葉」を発せよ！  
48 男脳・女脳を使い分けよう！  
47 文章、苦手ですか？  
46 顧客目線にも、本物と偽物がある  
45 言わないことは聞こえない  
44 お中元・お歳暮は贈らない  
43 手土産は、会つたことのないまだ見ぬ人に渡そう  
42 カメラは習つてでも上達すべし！

# 脳よ、覚めよ!

Chapter 1

(P.13)

トマトトマト  
株式会社  
Dream Maker

(P.12)

# 眠りにつく10秒前、 脳はあなたからの指令を待っている！

「潜在意識」という言葉があります。

多分、あなたもご存じのはずです。しかし、その潜在意識を充分に使いこなし、取り入れ、ビジネスと人生に活かしている人はほとんどいません。

潜在意識は待っているんです。あなたから、指令の声がかかるることを。

具体的に説明しましょう。

心臓が常に脈を打っているのと同様に、人間の脳も常に活動しています。

自分でコントロールしているものを「顕在意識（表層意識）」、睡眠中などのように自分では

コントロールしていないものを「潜在意識（無意識）」と呼びます。

たとえば、家を出て数歩進んだとき、ふとカギをかけ忘れた気がして玄関に戻つたら、ちゃんとカギがかかっていた、という経験はありませんか？

自分で意識していなくともルーティンの動作はおこなえます。

これが「潜在意識＝無意識」です。

自宅から最寄り駅まで歩くときも同じです。いちいち「角のコンビニを曲がり、二つ目の交差点で横断歩道を渡る」などと、考えてはいませんよね。ルートを意識していなくとも自然と足が動くのは、潜在意識が働いているからです。

人間の脳は優秀です。無意識でもきちんと活動してくれるのですから、これを活用しない手はありません。

**私のオススメは就寝10秒前の“ある儀式”です。**

私は朝イチに、その日に一番重要なことを考えたり、決めたりします。一番重要なこととは、たとえばクライアントから依頼されていたキヤッチコピーの仕上げ段階、次に出る本の書き出しの一行、友人から頼まれていた新しい商品のネーミングなど……。

それらの答えを的確に、効率よく導くためにおこなうのが、潜在意識との二人三脚、つまり就寝前の儀式なのです。

眠っているとき、意識的な思考は停止しますが、それまで考えていたことは潜在意識に伝わります。**あなたがぐっすり眠っている間に、あなたの脳は眠る直前にイメージした大事な仕事のことを考え続けてくれるのです。**

少し話はズレますが、子どものころ、夢の中で好きなアイドルに会いたいからと枕の下に写真を入れて寝たことはありませんか？

これはおまじないでも何でもなく、眠る直前までアイドルのことを考えることで、文字通り、寝ても覚めても夢中になる状況をつくついていたわけです。そこに意識が向くわけですね。

**就寝10秒前の儀式とは、自分の脳に「寝ている間にこれを考えておいてね」という指令を与えていることにほかなりません。私は眠りに入る前に、必ず大事な仕事のことをメモに書き、それを枕元に置いて眠ります。**

酔っ払ってメモを書く余裕のないときも、少なくとも脳に「具体的な指令」を出してから眠りにつきます。そうすると、あら不思議。目が覚めたときに、ピコーンと抜群のアイデアが浮かんでいることがほとんどです。これ……本当です。

就寝中の脳は、過去にインプットした膨大な記憶のストックを常に検索しています。

そもそも脳はとても几帳面。モヤモヤを嫌い、スッキリした状態を求める。ですから、指令を出しておけば、潜在意識がテーマに合った分野を優先的に整理してくれます。

「酔っ払っているときは効果がないのでは？」と言われるのですが、関係ありません。どんなに酔っていても、無事帰宅できるのは潜在意識が働いているからです。

それと同じで就寝10秒前の指令は、じつに有効なのです。

これを習慣化すれば、夢でアイドルに会うよりも高い確率で、仕事のアイデアが湧き出てくるようになりますよ。

## アイデアは寝ている間にも降りてくる！

逆説の思考法

## “アサイチ仕事術”のススメ

朝、新聞を読むのは当たり前だと思つていませんか？  
それ……できれば明日からやめてしまいましょう。

「え？」と思ひましたか？ そうですよね。こんなこと、親も上司も先輩も誰も言いませんから。でもこれ……騙されたと思つてやつてみると、あなたのビジネス人生を変えてしまふくらいの威力があります。

たしかに朝礼のスピーチや立ち話には、新聞の時事ネタが向いていますし、上司に「新聞くらゐ読み」と言われてがんばつている人もいるでしょう。発行部数が激減しているとはいえ、

依然、新聞は大きな影響力を持つメディアです。

でも、私は朝、新聞を読む習慣をやめました。

もちろんテレビも見ませんし、インターネットにも接続しません。

なぜか？ 最も脳みそがクリーンな状態で、一日のスタートを切るための判断、決断、思考をしたいからです。

朝目覚めたときの脳はリセットされて、一番クリアな状態だと言えます。

「さて、なんかテーマをくれよ！」と待ち構えてくれてます。

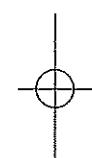
そこに、**日常の雑事やゴシップ、必要外の情報を入れるのは悪かです。**

朝はアウトプットの時間に最適です。

私は本を書くのも、コピーを考えるのも、脳がクリアな朝と決めてます。

それが最も効率的でいい仕事ができるからです。

昔から「早起きは三文の徳」と言います。ただ早起きするのではなく、新しいアイデアやプランを考えたり、創造性の高い仕事をしたり、朝に向く活動をしてみましょう。三文以上の徳があるかもしれません。



朝の脳が最高のパフォーマンスを発揮することは脳科学でも明らかになっていますから、騙されたと思って明日の朝から挑戦してみてください。

新聞、テレビ、ネットに向かうのはそれからで充分です。

「朝のうちに新聞を読まないと、話題についていけなくなりそうで心配」

このように思う人もいるかもしれません。

私は朝に新聞を読む習慣を10年以上前にやめましたが、何も困ることはありません。情報は新聞以外からも入ってくるし、必要であれば新聞を買えばいいだけです。

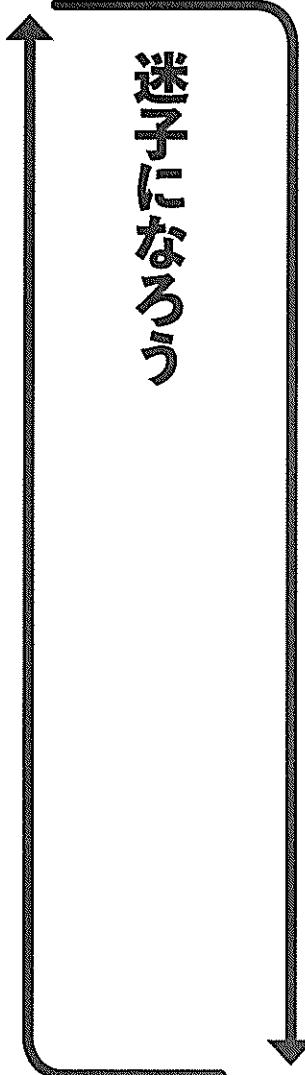
習慣に使わることをやめ、習慣そのものを組み立て直す。その中にすばらしいヒントがたくさん隠されているのです。

## 新聞は読まなくていい

逆説の思考法

03

### 迷子にならう



勤務先や得意先に行くとき、いつも同じ道を使っていますか。

でも、たまには「ダツチロールリ迷子」を楽しんでみてください。

いつもの歩き慣れた道を使うのは安定です。でもその分、新たな刺激や発見との出合いがなくなります。これ……もつたないんです。

道は一本變えるだけで、劇的にいつもとは違う景色や情景を見せてくれ、その度、新たな船出を演出してくれます。

それはそのまま『新しい情報』であり、『思考のヒント』です。

事実、私は、ある販促企画でウンウンと悩んでいたとき、いつもとは異なる道を通った際に目にしたお店の看板から企画を思いつき、突貫工事で仕上げた企画で数百万円の仕事を受注したことがあります。

これはいつもの道を使っていたのでは絶対になかった成果です。

しかも、街は、景色は日々変化します。

歌手・植原敬之さんの『一步一會』という曲がありますが、まさにそれ。

無機質な道を毎日歩いていた人が、季節感溢れるプラタナス並木を歩くだけで、いくつものヒントを得ることも珍しくはありません。

「あ、こんなところにこんな店があった！」という出会いや、「あの会社の本社ってここだつたんだ！」という巡り合いもまたしょっちゅうです。

とはいって、無理に毎日違う道を探す必要はありません。

たまにでもいいので、少しだけいつもと違うことをやってみましょう。

その刺激の積み重ねが、思考を柔らかくしてくれます。

「わざわざ道草をくうなんて、時間がもつたいない」と思つかもしませんが、少々回り道を

したところで数分から十分程度の差です。

少しだけ早起きをして、その分、新しい何かと出合えるのなら、そちらを探つてみるのも悪くはないと思います。

何度も言いますが、街は情報の宝庫であり、刺激のギャラリーです。

見慣れた風景の中、黙々と歩く10分間よりも、いつもと違う景色を見ながら情報収集して歩く15分間のほうが、よほど豊かです。

明日は思い切つて、新しい道を歩いてみませんか？

## 運動の道を変えよう

逆説思考法

## 「キヨロちゃん」になれ！

「ダウジング（Dowsing）」という言葉があります。あまりなじみのない言葉かもしれません。ダウジングとは、地下水や貴金属の鉱脈など隠れたものを、棒や振り子などの装置の動きによって発見できるということ。

「キヨロキヨロする」というのは、まさにこの「脳のダウジング能力」を使って、新しい情報を取り入れることにほかなりません。

いい大人がキヨロキヨロすることは恥ずかしいと思うかもしれませんが、私は全然恥ずかしくありません。むしろキヨロキヨロこそが重要なと思っています。街は日々変化していますから

ら、周囲を見渡すだけで、たくさん情報を得ることができます。

「最近この手の看板をよく見かけるな。ブームが来るかも」「立地がいいのにテナントが定着しない。何か問題がありそう」

「ものすごく目立つポスターだ。配色もネーミングのセンスもいいし、コピーも秀逸！ 真似できるな！」

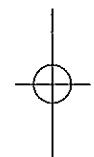
こういった情報は、アイデアや企画を考えるための素材になります。

「AKB48」の仕掛け人として知られるヒットメーカー・秋元康さんは、「どうしたら10代・20代の女の子にぴったりの歌詞を、統一的に書けるのですか？」という質問に対し、「普段からいいなと思うフレーズや言葉を見つけたら、架空の背負いカゴにどんどん入れて、必要なとき【そこ】から取り出している」と語っていました。

秋元さんほどの人でも普段から素材集めをしているのかと驚きましたが、じつは私も同じことをしていて、普段からいいなと思う言葉は、脳の中にある引き出しに収納しています。

これを私は「言葉のコレクション」と呼んでいます。

私は基本的にメモを取りませんが、それは、本当に重要な情報なら、必要なときに思い出す



だらうー」と考へてゐるからです。

必要なときに出でこない情報は、なくて構わないのです。

もちろん、引き出しにしまつたまま、ずっと使わない言葉もたくさんありますし、出そとと思つても引き出しが引っかかるて開かないままの場合もあります。

でもそれは仕方ない。言葉のほうが出たがつていないとことなのです。

歌詞も「ピ一も「言葉の組み合わせ」ですから、語彙力が豊富なほうが多種多様な組み合わせを考えることができ、結果としてはばらしい作品ができあがります。だからとりあえずストックしておく。この「とりあえず感」というか、気軽な感じが重要だと思います。

アイデアも同様です。たくさんの素材がなければ、バリエーションが生まれませんし、心に響くいいアイデアは生まれません。

「情報収集はインターネットで充分」という人も少なくないでしょう。

たしかにインターネットは便利ですが、得られる情報はオリジナルではありません。誰かが加工した情報です。検索すれば、誰でも等しく入手することができます。

そんな他人のフンドシで集めても、いいアイデアは生まれません。情報は自分の五感を使つ

て集めるしかないのです。

オススメは、「何もしていらない時間」を「キヨロキヨロする時間」に変えること。

たとえば、一日あたり5回くらい電車に乗るとしましよう。一回の待ち時間を5分間とすれば毎日25分間は電車待ちに充ててことになります。さらに1分間の信号待ちを10回で10分間。2分間のエレベーター待ちを5回で10分間。電車の時間調整などで15分間。

足し合わせると一日60分間は「何かを待つてゐる」わけです。

この時間はいかにも中途半端で、何かじっくりと考えたり、書いたり、本を読んだりという時間には充てられません。でも……もつたいたい。

だからこそ、キヨロキヨロする時間に充てましょ。

アイデアの素材集めの時間を格段に増やすことができますよ。

## アイデアは“とりあえず”集めておく

## SNSは邪魔着です

FacebookなどSNSを活用している人は多いと思います。私も使っています。それで、質問。

本当にSNSは必要ですか？ないと困りますか？おそらく「困る」と言う人がほとんどでしょう。SNSと上手に距離を置いている人はいいです。でも、そうではない人にとって、SNSはあまりに毒性が強いと言えます。

たとえば「昨日の記念日ディナー美味しかった」と、写真とともに投稿します。

期待していないふりをしながらも「いいね」の数が気になりますか？せっかくのお祝いだとだつたのに、友達からの反応が少ないと寂しくなりますよね？

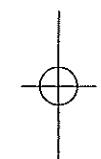
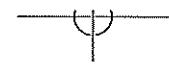
同時にコメント欄も気になりますか？

「おいしそう♪」「記念日おめでとう！」といったコメントならともかく、「高級レストランで写真とか超迷惑」「出た、セレブ自慢」などとディス（批判）られよつものなら、もはや立ち直れないくらいの気持ちになりますか？

そもそも、SNS上では友達の数が多いとエライみたいな、妙なものを感じがあります。友達やつながりで成り立つ世界観ですから。友達が多いほうが「いいね」も増えて、受け入れられている気分になれるのでしょうか。でもそれって、友達に何かをしてもらひう氣満々、受け身の姿勢です。友達に期待するだけで自分らしさも主体性もありません。

**友達が少ないと恥ずかしい、友達からの反応があつてもなくとも傷つく、そういう打たれ弱い人はSNSを無理に続ける必要はありません。今すぐやめましょう。**

SNSなんて、なくたつて困りません。それからSNSに仕事や勉強を邪魔され、支配されている人たちも「SNS断ち」をしましょう。



## ランチタイムは、観察タイム！



「中山さん、ランチくらい自分の好きにさせてよー」

そんな声が聞こえときそうです。

でも、どんなランチにするかであなたの人生が変わります。

有意義なランチタイムを過ごすために、お弁当ではなく、ぜひ外食をしてください。

**飲食店は、ビジネスヒントの宝庫です。**

スーパー・マーケットや書店、コンビニといった物販店と比べて、飲食店はスタッフとの距離が近く、直接会話する機会も多いので、たくさん重要なことを感じ取ることができます。

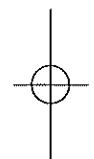
## 振り回されるくらいなら、SNS断ちをしよう

逆説の思考法

SNSはよくできています。自分の投稿に反応があつたり、ダイレクトメッセージが届いたりすると通知がきます。仕事をしていてもピコッと通知が入ると、SNSを開きたくなってしまいます。SNSにはそんなふうに人間の思考を中断し、こちらの意識をSNS側に振り向かせる仕掛けが山ほど入っています。それに振り回されてしまふ。

SNSはたしかに便利です。友人知人との連絡に活用している人も多いでしょう。ツールとしてSNSを使うのは問題ありません。

しかし、SNSに使われてはいけません。主体はあくまで自分。どこまで行つても主導権は自分が握るのです。SNS流の価値観に邪魔されることなく、自分らしく情報を発信できるいる人は大丈夫。これからもSNSを楽しんでください。



数々の実になるシーンに遭遇します。本音に溢れる会話を耳にすることができます。実際、二度と来るかと思うくらい腹が立つこともあるし、最高にいい気分になれることもあります。ただ、あなたにお願いがあります。

そんなときも、必ずトレース（振り返り）して欲しいのです。

「なんか腹が立つた！」「もう来ない！」ではなく、「どうして腹が立つんだろうか？」「何が理由で気分が悪くなつたのか？」、そこを必ず突き詰めるようにしましょう。

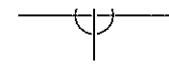
逆に楽しかった、嬉しかった場合も同様です。

「どうして楽しいと感じたのか？」「何がここまで気分をあげてくれたのか？」、その理由をしつかりと確認してから、店をあとにするようにします。

### これをやることによって、人間の心の動き、感情のメカニズムが理解できます。

それはそのまま、「あなたがビジネスで絶対に心がけるべき」と」であり、「絶対にやつてはいけないこと」です。

私の場合、この経験から得たストック情報だけで、飲食店のコンサルティングができてしまふくらいです。



何をトレースすればいいのかって？

たとえば、刺身のツマだけが残っている皿を黙つて持つていかれた経験はありませんか。たしかにツマを残す人は多いけれど、ツマも立派な料理です。私は必ず食べます。それなのにサッと下げられてしまつたら？　たつた一言「お下げしてよろしいですか」と言ってくれればよいのに、黙つて下げられたら腹が立ちます。

なぜ腹が立つか。そもそも私は食べものを粗末にすることが嫌いですし、無言で下げられたことは何より不愉快です。私に確認しないということは、私の気持ちを尊重しない、私という存在を認めていないということ。つまりは無視です。

ちょっと厳しい言い方になりましたが、問題の本質はここにあります。

**相手の存在を認め、尊重する姿勢がなければ、いくらマニュアルに「皿を下げる際ににはお客様までに確認すること」と書いてあっても意味がありません。**

接客レベルが高い店はよく観察していて、箸の進み具合や皿の位置などから食べ終わつたかどうかを見極めています。慌ただしい昼どきでも対応がいいと、「今度は夜、ゆっくり飲みに来よう」と思つてしまっています。

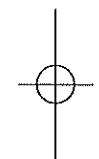
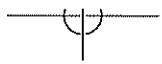
## 、ゴールは目指すな！ 駆け抜けろ！

数値目標や達成目標を掲げます。ほんと例外なく、あなたもそうだと思います。目標＝「ゴール」ですが、ゴールは決して終わりの地点ではありません。達すれば必ず次の「ゴール」が現れます。ゴールにこだわり、そこだけを目標にすると燃え尽きやすいし、なによりゴールが近づいた時点で減速しないといけません。おかしいですよね？「ゴールは終わりではありません。たとえば、マラソンを考えてみましょう。フルマラソンの総距離は42・195キロ。気が遠くなる距離ですが、一流のランナーはその距離を走ることは目標にしません。毎日、50キロ、70キロと走り込み、しかも高地トレーニングまでして鍛錬します。

飲食店には考えるヒントが山ほどあります。  
ぜひアンテナを張り巡らせて外食を楽しんでください。  
「ランチタイムくらい、ボーッとして過ごしたい！」と思つてゐるあなた。  
本当に仕事を忘れて過ごしていませんか？  
午前の会議を思い返したり、午後の段取りを考えたり、結局は仕事のことが頭から離れないのではないか。  
そんな中途半端なことをするくらいなら、思考をスパッと切り替えましょう。  
店内を観察しながら想像を巡らせるほうが、よほどリフレッシュになりますよ。

## ランチにお弁当は禁止

お詫びの取扱方法



# 成果を、 勝ち取れ!

Chapter 2

(P.37)

036

42・195キロを軽やかに走り抜ける余力がついて、初めてレースに挑むことができるし、優勝争いができる訳です。指定された距離を走ればいいのは、趣味の世界。

ビジネスは違います。毎年毎年、予定数字にピッタリの着地をしていたのでは何の地力もつきません。余力を持つて駆け抜けるチカラを持たなければいけないのです。ゴールはあくまでも通過点と考え、駆け抜ける意識を持つだけで、ゴールはまったく違った価値を持ちます。

空手やボクシングなど、打撃型の競技では、「打ち抜く」という表現があります。パンチや突き、蹴りは相手のカラダに当たったところが終わりではなく、相手のカラダを打ち抜くように、**カラダの向こうまで抜けるように打つ初めて効果が最大化するということです。**

ゴールもそれと同じです。終わりととらえず、一気に駆け抜ける通過点と考える。

そうでないと、ゴールに到達する前に減速することになります。走り抜けるからこそ、トップスピードが維持できるのです。駆け抜けるもの……それがゴールなのです。

## 打ち抜け!

逆説の思考法

## 見積書は最初に提示しよう!

誰かが誰かに仕事を依頼する場合。

重要なことはいくつもありますが、その中でもとくに重要なものの

それは予算（見積もり）ではないでしょうか？

金額がフィックスしなければ依頼はできませんし、受ける側だって困ります。それなのに私の経験から見てどうにも納得できない、腑に落ちないことがあります。

それは、「予算＝見積もり」を、最後に出すという点です。

今、「え?」という、あなたの声が聞こえました。

そう、おかしな常識が蔓延<sup>まんさん</sup>しているのです。

営業マンと会話していても、なかなか金額を言わない人、多いと思いませんか？  
出し惜しみというか、とにかく引っ張る、そして最後に金額を提示する。

そこで決まりかけていた話がひっくり返る……よくある話です。

企画書でも同様です。

見積もりを、何となく企画書の終わりにつけていませんか？　これ、やめましょう。  
理由は簡単で、『金額が合わなければ、どんな提案も無駄になる』からです。

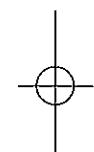
私はマーケティングや販売促進の企画を提案する際、必ず金額を最初に伝えます。

「このプロジェクトを私がお受けした場合、多少の誤差は出るかもしれません、400万円くらいでいけると思います」

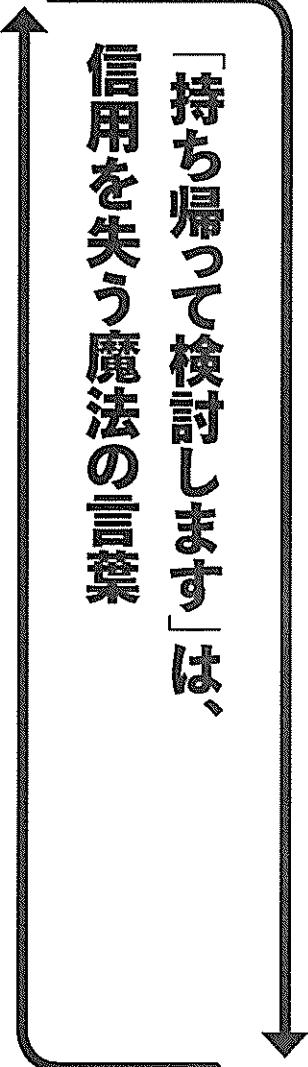
といった具合です。

この時点で、クライアント側がイメージしていた金額とあまりにも乖離<sup>かり</sup>が大きかった場合、その企画が陽の目を見るとはありません。

仮に、金額の合意を取らずに進めたとして、最後に金額を示すとしましょう。



## 「持ち帰つて検証します」は、 信用を失う魔法の言葉



持ち帰つちゃダメです。ん？ 何を？

もちろん、返事・解答です。

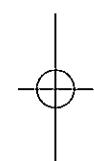
理由は大きく分けて二つあります。

一つは、あなたが持ち帰ると言った場合、相手から見ると、「決定権のない小者」と感じられてしまうこと。「だったら最初からちゃんと決められるヤツをよこせー」と思われます。そう感じた瞬間にテンション低下です。これでは、まとまる話もまとまらないですよね？ それからもう一つ。

その段階で「まったく話にならん！」ってことにならざるを得ません。参加者全員の貴重な時間を奪うことにもなるし、何よりも互いに大きなストレスが残ります。  
企画の内容に、相手が大きいなる興味を示していたとしたらなおのこと。「ふざけんな！」と椅子の一つも飛んできたり、テーブルがひっくり返つても仕方ないですよね？  
だからこそ、金額は最初に提示する。  
そして合意が取れれば、それ以降は胸を張つて説明できる。そういうことです。あたりまえのことですが、金額の出し惜しみは絶対にやめましょう。

## 金額は言いつづらくでも先に言つ

説明の思考法



こっちのほうがじつは大きいのですが、「スピード」です。

今はスピードの時代。

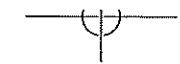
余談ですが、つい先日、私は初めてネット印刷のプリントパックを利用しました。これがなんとも速い。インターネットを通じてのやりとりだけで、あつという間に印刷が進んでいく。申し込んだ翌々日には、大阪の発送先に2000枚の4色フルカラー両面刷りのチラシが納品されているのですから、これはもう驚異。旧来の印刷屋さんは本当に大変だと痛感しました。で、スピードの話です。

あなたがもし「持ち帰って検討します!」や「持ち帰って、上司に相談してからお返事します!」と言った場合、相手はどうするか?

普通、クライアントはそこで「ほかを当たる」んです。

仮に金額(見積もり)の話だとしたら、あなたから出てくるはずの金額を精査するためにも、必ずと書いていくくらい、ほかにも見積もりを依頼したりします。

先ほどのプリントパックの件ではないですが、今はいくらでも「見積もり無料」「1時間以内」「その場ですぐにネットで解答!」などというサービスが溢れかえっています。



そこから出てきた見積もりと、あなたからの見積もりを合わせて見たりする訳です。

どうでしょう? これをやられてあなたは勝てますか?

少なくとも、あなたから出てきた見積もりよりも低い金額の会社があつたとしたら、すんなりとは決まらなくなります。仮に他社があなたの出した金額よりも低かつた場合、確実に値下げ・値引きを要求されます。これ……最悪でしょう?

**たった一言の、「持ち帰って……」が、これだけのデメリットをもたらすのです。**

だから、持ち帰るという無駄なことをせずに、その場で解答ができたり、最悪でもその場で上司に連絡をして決済を取るとか、そうした「仕組み」を用意すべきです(もちろん高額な案件とか、どうしても即答できかねるケースもあるのでそこは臨機応変に)。

## 持ち帰るな!

## 「三つのT」時間術！

私は基本的に午前中しか、考える仕事や書く仕事はしません。

もちろんごくまれに例外はあります、ほぼその通り実行しています。

「あなたはフリー・ランスの著者だからそれができるんですよ！ 特別でしょ？」

まあそう言わず、少しだけお付き合いください。

朝一番の脳みそがクリアな時間に、私は大切なことを書いたり考えたりを終えます。これを「アウトプット（OUTPUT）」と呼び、一つ目のTと位置づけています。

次に、午後になると食事も兼ねて出かけます。

人と会ったり、いろいろな店や施設を見たり、本を読んだり、映画を見たり、街を歩いたり、打ち合わせをしたりします。

これが、「インプット（INPUT）」の時間です。二つ目のTです。

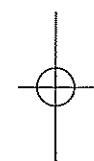
そして、夕方の6時半を過ぎると、一切の仕事、打ち合わせはしません。仲のよい友人や行きつけのお店の人と、最高の時間を過ごします。仕事モードになつたアタマを、プライベートモードに戻す時間（ちなみに、ここからがタクシーで帰る時間です）。

つまり、「リセット（RESET）」の時間です。これが三つ目のTです。

私はこの、

- ① 「OUTPUT」
- ② 「INPUT」
- ③ 「RESET」

という三つのTによるサイクルを、何よりも大事にしています。



この切り替え・リズムが、私の生産性を最大化してくれるというのがわかつて いるからです。もちろん例外はあります が、基本は守ります。

外圧には負けません。

たとえば、緊急にどうしても断れない原稿書きの仕事が入ったとします。普通は「じゃ、午後からやるか！」となります。

でも私の場合それはしません。

午後に食い込ませると全部が狂うからです。ではどうするのかというと「**早起き**」です。

普段は朝8時くらいから書きものを始めますが、突然の仕事の場合は朝6時から始めます。早く起きて、早くスタートすればよい……それだけのことです。

アウトプットは午前中と決めているのだから、それは当然なのです。

### **このように、自分のリズムを変えないことは重要です。**

もちろん私のようなやり方は、一般的な勤め人には難しいという見方もあるでしょう。しかし、どんな環境にあっても自分なりの工夫は必ずできるのです。



## 外圧に自分のリズムを振り回させない

逆説の思考法

たとえば、その日に判断しないといけない重要な案件があれば、まずは朝目覚めた瞬間の脳がクリアなときにそれをやっておく。人と会う仕事は極力午前中には組み込み、午後に集中させるなどの工夫です。

「どうせ無理」と決めつけるのではなく、何か自分でできることを探してみましょう。そうするとところから、幾多の新発見や新たな価値は生まれてくるのです。

## タイトル名人が勝利をつかむ！

世の中の企画書のほとんどは、タイトルで損しています。タイトルを考える前に自分が「企画書や提案書を受け取る立場」になつて考えてみてください。

「〇〇に関するご提案」

というタイトルの書類と、

「業界No.1企業の社長が思わず『いいね！』と言ったマル秘企画がこれ！」  
というタイトルの書類、どちらを読んでみたいと思いますか？

言うまでもありませんよね。これがすべての答えです。

**タイトルは、そのあとに続くコンテンツに対する期待感を生み出すもの。**

タイトルでワクワクさせられなければ、中身を読んでもらえない可能性さえあります。

読んでいるフリをしても、実際にはスルーという場合も多いです。タイトルは通り一遍の単語を並べるのではなく、「強烈すぎるくらい刺激的」くらいのほうがいいのです。

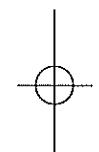
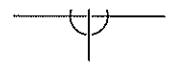
さらに表紙をめくって、最初に目に入る文章も大切。

「なんだ、この書類は？早く先を読みたい！」と思わず手にしたくなるようなタイトルと、「さつさと内容を知りたい！」と思わせるイントロ。これができれば、提案は通ったようなものです。チラシも企画書も、相手にはどう見えているのか、どうしたらもっと読みたいと思つてももらえるのか、読み手の目線で考えなければなりません。

ちなみに冒頭に挙げた「業界No.1企業……」というタイトル、これは実話です。

ある飲料メーカーから、ギフト向けに新開発したフルーツジュースの販売戦略を考えてほしいとの依頼を受けました。

ギフト市場は飽和状態にあり、営業担当者が新商品を店舗に売り込もうにも、ろくな取り合



つてもらえない状態でした。

どうしたら店舗が仕入れてくれるのか。営業担当者にヒアリングし、酒販店や小売店を回りながらリサーチを進めたところ、ヒントが見えてきました。

そのメーカーの営業担当者は若手から中堅の男性が中心。車で取引先を回っては商品のよさを訴えますが、迎え撃つ酒販店のオヤジさんも百戦錬磨。「忙しいから」と軽くあしらいます。売り込みに失敗して営業車に戻る彼らの背中は、なんとも哀しそうでした。

### そこで私が提案したのが、「おそうじキャンペーん」です。

オリジナルのハタキをもつたキャンペーンレディが営業車に同乗し、一緒に酒販店を回りながら「おそうじキャンペーんでーす」と、酒販店のギフトコーナーを掃除していくのです。そしてキレイになつたところで、さらっと競合他社の商品を端に寄せて、例の新商品を手に、「こちらに置かせてください」と棚を確保するわけです。

酒販店のオヤジさんにしてみれば、顔見知りの営業担当者だけでなく、若くてキレイなキャンペーンレディが一緒ですから、いつもとは話を聞く姿勢が違います。しかも、自ら商品棚を掃除するので、断りにくい。

それでも仕入れを断る酒販店もあります。成果が出なければ、営業担当者はガックリするところですが、キャンペーンレディが「次はがんばりましょう!」と笑顔で励ましてくれるので、孤独を感じることなく元気に次の取引先へ向かうことができます。

この作戦が奏功し、商品は予定額の270%の売上増を記録しました。

しかも、酒販店にも営業パーソンにも喜ばれた企画として、社内で評判を呼び、社長にも喜んでいただけました。

せつかくなので、この企画とほぼ同じコンセプトのキャンペーンを、別の業界の会社にも提案。持ち込む際には、「飲料業界No.1企業の社長が思わず『いいね!』と言った……」というタイトルを付けました。

誰もが知るあの飲料メーカーの社長がうなつた企画となれば、興味を抱かないわけがありません。見事、その食品会社のキャンペーンも受託できました。

## 強烈なぎぬくらい刺激的な出だしを!

## も、うひつた名刺は、くずかごー！

サラリーマンを続けていると、たくさんのお名刺が手元にたまります。そして、ややもすると、その数を自分の人脈と勘違いしがちです。

はつきり言いますが、**そのほとんどはゴミです。**

さて、あなたの名刺フォルダを開いてみてください。  
仕事以外の用件で、「いつでも好きなときに電話やメールができる相手」は何人いますか？  
名刺の相手がどんな人で、どんな得意技を持っていて、どんな顔をしている人か、すぐに思い出せますか？

もし思い出せないのなら、その名刺はバツサリと捨ててしまいましょう。

取つてあるだけで人脈と勘違いしてしまった名刺は、単なる紙でしかありません。その紙を当てにして日々生きるのは無駄です。

はつきり言いますが、名刺そのものには何の価値もありません。

人脉とは『脈を通ずる関係』という意味です。私の師匠は「**この人に頼まれたら、決してイヤとは言えない関係**」と言つていました。ですから、紙の枚数を競つても意味がないのです。

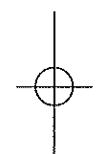
肝心なのは、「いかに深い関係を生み出せるか？」自分と、いい感じで付き合つてくれる人かどうか、その点に尽きます。

相手がどんな人で、どんな得意技を持つていて、どんな顔をしている人か……それが思い出せない人の名刺は容赦なく切つて、全部ゴミ箱に捨ててしまいましょう。だつて覚えていないわけですから、こちらから連絡を取る可能性はゼロです。ですから、捨てる。

そこで残つた名刺だけが、あなたの人脉になりますの相手です。

その人たちにだけ、連絡を取り、新しい一步を共有しましょう。

事実、私もこの「**名刺の撲殺**」をしましたが、驚くほどの名刺を捨てるこことになつてしま



いました。

まずは、顔を思い出せない人の名刺を捨てる。

次に、何をしている人かわからない名刺も捨てる。

最後に、気の合わない人、合わなそうな人の名刺も捨てる。

これで残った名刺は、正直に告白するとせいぜい50枚程度でした。

その50人のほとんどは今も良好な関係を維持できていますし、お互に仕事のヒントを持ち寄り、頼み頼まれという付き合いができます。

さあ、あなたも勇気をもって、不要な名刺をくずかごへー

その「バサツ」と落ちる音が、新しい生活へのとびらを開いてくれますよ。

## 名刺は人脈にはならない

逆説の思考法

## 名肩書きよりもが、名営業マン



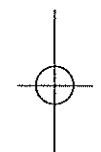
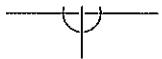
職種や資格を肩書きにするのは、そろそろ卒業しませんか？

弁護士、税理士など、士業の方は有資格者であることが重要なので、名刺に記載するのは当然のことです。苦労して手に入れた資格、強調したいのもよくわかります。でも、ちょっと待ってください。

たとえば、「中小企業診断士」。この7文字から何がわかりますか？

「国家資格を有している！」

はい、ご名答。それから？



「中小企業を対象にした仕事！」

まあ、そうですね。

でも考えてみてください。日本には中小企業が数百万社とあります。

四輪・二輪メーカー・スズキのように、年商3兆円超の中小企業もあれば、独立したばかりの個人事業主も中小企業です。幅が広すぎて仕事のイメージがわきません。

しかも、中小企業診断士はなんと2万数千人！ 小売業に強い人もいれば、ITビジネスの経験豊富な人もいるでしょう。ものづくりに詳しい人、財務が得意な人、人事戦略なら任せてくれる人、事業承継で実績を積んでいる人……それぞれに得意分野があるはずです。

そこで名刺を一工夫します。

肩書きが、「中小企業（個人事業主向け）診断士」と書いてあつたら、どうでしょうか。従業員5人以下の小企業を中心に、個人事業主もサポートしている人なんだなと、一気にわかりやすくなります。

私は以前、「シンクロニスト」を名乗っていました。

名刺を渡すとほぼ100%、「どういう意味ですか？」と質問されます。ここがミソ。

「シンクロ」も「～ニスト」も聞き覚えがある単語だからなんとなく想像できるものの、肩書きとしては聞いたことがないので、何を意味するのかを知りたくなるのです。

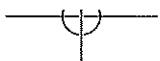
でも、最初からすべてを説明しません。

「御社はホームページからガンガン注文が入ってきますか？」という具合に質問を返します。多くの場合は、「全然ダメだね、思ったような成果が出ない」といった答えが返ってきますから、「それはホームページのターゲットと、実際の客層がズレているからだと思います。つまり、シンクロしていないんです。それをシンクロさせるのが私、シンクロニストの仕事です」と説明すると、ほぼ全員が納得します。

何かしら問題意識を持っている人ならば、「詳しく聞かせて」「こういう領域のシンクロも可能？」となるし、現状課題がなくても、「ユニークな肩書きの人」として覚えてもらえます。

実際、それで仕事の依頼を受けたことが何度もありました。

たとえば、名古屋のあるフレンチレストランのオーナー。何年も前に名刺を交換したきりの方です。オーナーは私の名前を思い出せず、名刺も見つからなかつたけれど、「シンクロなんか……」という単語が印象に残り、インターネットを検索して、私のホームページを探し当



## 上司に使われるな! 上司は使え!



自分が経営者でない限り、組織には上司が存在します。相性もあれば好き嫌いもあるでしょう。世間にはいろいろな上司・部下の関係があります。ただ確かなことは、上司が気持ちよく仕事ができるようになると、部下である自分たちもいい仕事ができるということです。

上司も一人の人間です。部下に慕われ、大切にされて、イヤな気持ちになるはずはありません。あとで上司の得意分野を活かせる場面や、ここぞという出番をつくることも仕事をするうえで大切な知恵なのです。

たとえば取引先に訪問した際、別の部署を紹介されて「うちでも仕事をしてほしい」と依頼

## 会社員でも、名刺はカスタマイズしてしまえ!

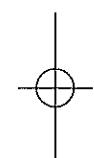
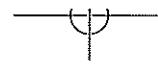
逆説の思考法

てくれました。一般的に使われている肩書きだったら、こういう再会はなかつたでしょう。会社員の場合、肩書きを勝手に変えるわけにはいきませんが、工夫する余地はあります。私のセミナーの打ち上げで受講生を前に名刺の大切さを話したときのこと。

誰もが「まったくその通りですね」「私も工夫しなくては」と日々に感想を述べました。一次会がお開きになり、次のお店に移動しようというとき、一人の男性が「ちょっとだけ失礼します」と、夜の街に消えていきました。それから1時間後、戻ってきた男性は私に名刺を一枚差し出しました。

そこにはプリクラのシールが貼ってあり、彼の思いがこもった一文が添えられていたのです。会社のルールを逸脱しない範囲で工夫した知恵もさることながら、「いい話を聞いた」と思つた瞬間に実行した彼の行動力には脱帽でした。

その後、彼は社内でも出世し、今も第一線で活躍をしています。



されたとします。新しい部署に持ち込む企画書は一人でもまとめることができそうです。  
あなたなら、どうしますか？

- ① **上司の手を煩わせる必要はないから、自分でどんどん進める**  
前振りがあるからわかりますよね。そう、こういうときこそ上司に相談にいくのです。  
「◇◇社から新たな依頼を受けました。重要な取引先ですから、ここはぜひ〇〇部長のお力ををお借りしたいのです。いえ、企画書の作成までお手を煩わせるつもりはありません。すでに下書きはできていますので、目を通してくださいだけますでしょうか？」
- ② **自分でできそうだけれど、最初から上司を巻き込んで進める**  
直属の部下からこんなふうに頼られたら、上司としては同行しないわけにはいきません。  
よく、上司には挨拶をさせるだけで終わらせようとする人がいますが、それはダメです。たとえばプレゼンテーションをする場合、企画書を書いたのは自分であっても、最初の「主旨」とか「企画の骨子」とか、あるいは「狙い」……といった部分を上司に語つてもらう。

要は花を持たせるのです。これが肝心です。企画書を仕上げたのが自分だとしても、うまくいったら「〇〇部長のおかげです」と謝意を示します。これはヨイショではありません。「い

い上司」という役割を演じてもらうために、部下としてできることをしているのです。

その結果、上司が「こいつと仕事をすると気分がいい」「いい結果を残せる」と思ったら、自ずとあなたの評価は上がります。上司から評価され信頼されるようになれば、任される仕事が增多して、さらに仕事が進めやすくなります。

上司にいいように使われていてはちっとも面白くないでしょう。自ら上司の好む環境を用意し、うまく立ち回つてもらうことが結果的にあなたにいい結果をもたらすのです。

「上司を立てたら、手柄まで横取りされた」

そう言つて怒つっている人をときどき見かけます。

残念ですが、上司に期待するより自分の発想を切り替えるほうが早いし、前向きです。

上司も含めて、メンバー全員が輝けるにはどうしたらいいのか。マネジメントの視点で考えられるようになると、仕事がもっと楽しくなります。

## 上司は事で躍りせり

逆説の常識法

## 商品の説明は半分だけでいい

「ツァイガルニック効果」という、舌を噛みそうな心理学用語があります。

わかりやすく言えば、テレビ番組の「続きはCMのあとで」のこと。

人は心のどこかで調和や安定を求めてるので、未完成なものや中途半端なものが気になつて仕方がない。そのまま終えるのがイヤなのです。

音楽を聴いていてサビの直前にブツッと途切れたら、猛烈にモヤモヤしますよね。推理小説は読み進むほど統きが気になりますよね。モーツアルトの「レクイエム」も、ガウディの「サラダ・ファミリア」もまったく同じ。きつちり完成していたら、これほどまで伝説的に語ら

れていないかもしれません。「この先をもっと知りたい！」と思わせる「心理作戦=寸止め」の技術をビジネスに応用しましょう。

少し話を変えます。

たとえば「警察犬訓練士」という肩書きがあります。

この肩書きなら、その人の仕事が『警察犬を訓練する人』と一瞬でわかります。珍しい職業ではありますが、正直「へへ、そななんだ」で終わる可能性は高いです。しかし、これを「どうしてあの警察犬は、私の言うことだけを聞くのか？」と書かれていたらどうでしょう。

「え？ 何々？ 教えてよ！」ってなりませんか？

これが寸止めの威力です。

こう変えるだけで、相手の食いつきが劇的に大きくなります。

そしてその先をもっと知りたい！ 詳しく知りたい！ 早く知りたい！ となるのです。

先ほどのテレビCMの例などは、まさにこれです。

1) で重要なのは、「ペーミッシュョン」です。ペーミッシュョンとは広告業界などでよく使われる言葉で、事前説明と訳されます。

## 提案営業は、「百害ありて」利なし



「提案営業」は今やビジネス本の定番ワードです。

「顧客ニーズを先回りして、課題解決を提案しましょう。そうしたら営業成約率が高まりますよ……」

およそ、そんな話です。

いかにも顧客のことを慮つていてるように聞こえますが、本当にそうですか？  
提案される立場で考えてみてください。

今まさに悩んでいる問題の答えを教えてくれたら嬉しい。でも、そんなうまい話はありません

### 向こうから欲しがらせよう

逆説の思考法

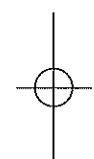
つまり、あらかじめ「教えてよー」「聞かせてよー」と相手のほうから言わせることで、「一方的に説明する＝売り込み」を、「了解を得て説明する＝親切」に変えてしまうところです。

寸止めされた表現は、このパーミッションを取れるわけです。寸止めにはこういう意味があったのです。

企画書をつくる場合に置き換えてみれば一目瞭然です。

「高齢者向け」□当たりがよく柔らかい、かりんとう開発のご提案ー」というあたりで、つまらないタイトル（かりんとうは硬くなきやダメでしょ…というツッコミはなしで）と、「え？ 何このかりんとう。おじいちゃんおばあちゃんにピッタリかも？」というタイトルでは、食いつきがまったく違います。

くどいですが、これが寸止めの威力。あなたも試してみてください。



ん。ただでさえ忙しいのに、現時点で考える必要のない問題を社外の人へ指摘され、中途半端な解決策を提示されても、ありがた迷惑です。

提案内容がよければ、それまた違った意味で恼ましい。

その解決策を実行するには上司を説得し、予算を申請して、社内調整を図らなければなりません。うつかり「上司に相談します」と返答したら、連日「その後どうですか」と電話がかかってきたり、突然訪問されちゃつたりして……。

ほら、想像しただけで面倒くさいでしょ？

独りよがりの提案営業は迷惑です。

**理想の営業スタイルは、「顧客から、「この課題と一緒に考えてくれない？」と相談される」と。**

これならば100%話を聞いてもらえます。

でも最初から相談されることはありませんから、まずは信頼関係を築きましょう。

相手の「普段表立っては言えない本音」を聞き出せるように、心を開ける関係を創るのです。

この場合の切り札は「情報」です。

たとえば雑談の中で、相手の出身地が香川県だとわかつたとしましょう。

そうしたら、香川県のアンテナショップに行き、郷土食材や香川県にまつわる商品（安くて大丈夫です）を買い、移動のついでに立ち寄り、手渡すだけです。

そして、「〇〇さんが香川の出身だと思い出したので買つてきました！」と伝えるだけ。

これで、相手の心はグッとあなたに傾斜します。

ポイントはあまり高価な商品はタブーだということ。かわら賄賂だと受け取られかねませんから。

という具合に、顧客との距離を縮める秘策は事前の「仕込み」に尽きます。

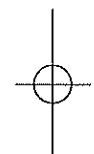
私がやった例で言えば、無類の貝好きだという顧客に、貝料理専門店のリストを持参したことがあります。ついでに予約が取りにくいうことで有名なお店をがんばって予約して、「たまたま席が空いていたんで予約したんですけど、一緒にどうですか？」とお誘いしたら、ものすごく喜んでくれました。

そこで美味しいお酒と貝料理に舌鼓したづづ。

もちろん仕事もうまくきました。

ちなみに、手土産で渡す情報はコピペ厳禁です。

最初はインターネット検索でもいいですが、その結果をそのまま使つてはダメ。



## 忙しそうに見せるのは愚かです



「忙しい」が口癖になつてゐる人がいたら、即刻改めましょう。

この言葉を口にしても、何もいいことはありません。

あなたが誰かに相談をするとき、あるいは仕事を発注するとき、いつもバタバタと走り回つて「忙しい、忙しい」と言つている人に声をかけようと思うでしょうか。

どうしても、その人でなければならぬ仕事ならともかく、普通は忙しそうな人を優先順位から外すのではないでしょうか。

頼んでも断られるかもしれないし、納期を守れないかもしれないし、仕事が雑になるかもし

自分で実際にお店を訪問し、食べてみて、本当によかつたところだけを厳選しましよう。  
そうじやないと、「自分が食べたことのないのに薦めてくるテキトーなやつ」と、レッテル  
を貼られて終わりです。

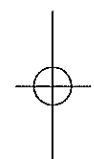
事前の仕込みにはどうしたつて時間も手間もかかります。

だからこそ、顧客は胸襟を開き、本音を教えてくれるのです。

そこを惜しんでは、提案営業になりません。

## 独りよがりの提案営業は迷惑でしかない

沿線の営業法



れない……。

「忙しい」の先を想像すると、ネガティブなイメージしか湧いてきません。それなのに「忙しい」と言いたがる人は意外に多いです。

原因は「デキる人＝忙しい人」という思い込みです。

ビジネス作家のキャメル・ヤマモトさんによると、**人にはダチョウ型とタカ型がいるとのことです。**

ダチョウ型は、朝から晩までとにかくドバタドバ走り回っていますが、その割に成果は出ません。

なぜなら、成果イメージがないまま、ただ動き回っているからです。

他方、「タカ型」はまず、高い所を悠々と飛びながら獲物を見つけ、見つけるや否やそこにまつしぐらの速攻をかけます。非常に効果的に成果を上げるわけです。

「忙しい、忙しい」と言っている人の多くは、ダチョウ型です。

成果を上げることなく、しかし、「忙しい」「忙しい」を連発します。

タカの目からは地上のダチョウは、「あの連中、時間を使わずに、時間に使われている」と

見えます。

「仕事がデキる人＝タカ型」のところに仕事が集まる。これは事実です。  
デキる人は時間の使い方がうまく、知恵や工夫で効率よく進めていきます。

本当にデキる人ほど充分な睡眠をとっているし、飲み会や趣味も楽しんで、じつに豊かな人生を送っています。

では、忙しい人はデキる人でしょうか。

必ずしもそうではありません。段取りが悪かつたり、何にでも首を突っ込んだり、忙しさを自らつくり出している人もいます。

会社員の場合は仕事がデキるデキないに関係なく、部下のフォローや上司の指示で忙しくなってしまうことがあります。

一時的な多忙は致し方ありません。

しかし、それが常態化していたら考え方のものです。

睡眠時間やプライベートを犠牲にしては心身が疲弊し、仕事にも悪影響を及ぼします。

いい仕事ができるようコンディションを整えることも仕事のうちですから、状況を変えて



締切は守つてはいけません。え？　また中山がおかしなことを……。

いえいえ、ここで言う締切とは、「クライアントが求める期日」のことです。じつは、あなたにはもう一つ、とても重要な締切があるのです。

それは、「**自分で設定した締切**」です。

つまり、クライアントが提示する期限よりも、一秒でも一時間でも一日でも、早く仕上げるのがプロフェッショナルだということです。なぜかと言えば、答えは簡単です。

## 締切は絶対に守るな！



いかなければなりません。

忙しいことと、仕事がデキることはまったく別の話です。忙しそうに見せたところで、何のメリットもありません。

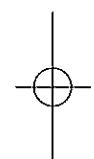
タカから見たらダチョウにしか見えないでしょう。

最後にもう一つ鳥の比喩。

水鳥は、水面下で必死に足をばたつかせていても、表面的には波しうきを立てず優雅に泳いでいます。そんな水鳥のように、いつも涼しい顔をしていたいものです。

## 水鳥になろう

説説の思考法



## クオリティを上げるためです。

締切に間に合わせることはとても重要です。

しかし、ギリギリになつてしまつとどうしてもチェックなどに漏れが起きます。

たとえば、誤字脱字のようなケアレスミスです。じつは、こういうちょっとした不具合は相手にとつてはとても不快です。

ある意味、やつつけ仕事、手抜き工事に見えてしまつ可能性が高いからです。

少し異なる例ですが、本を読んでいると、誤字脱字などのケアレスミスがとても目立つ本があります。これは、読む側からすると、じつにいい加減な仕事としか見えないのです。

著者も、編集者も、その本を心から大切にしていないように思えてしまうのです。これはとても残念なことです。どんなに内容がよくても、すばらしいことが書かれていても、ケアレスミスが多いと内容にまで不信感を抱いてしまいます。それではダメです。

だからこそ早めに仕上げて、見直しやチェックをする必要があるのです。

「終わりよければすべてよし」と言うように、クライアントから提示された締切を守ることはとても重要ですが、それ以上にあなた自身が定めた締切が大切になるのです。



これは、クライアントが要求する締切の数日前に設定します（理想は、ですよ）。あなたは、その“あなたの締切”に間に合わせることを第一義に考えるのです。そうすると、内容をチェックする時間も潤沢に取れますし、何かを追加したいという場合でも楽勝です。

以前、提出の数日前にその提案内容を根底から搖るがす、ある企業の不祥事が発覚しました。……が、多少とも時間に余裕があつたため、急遽、内容を別の企業に差し替え、無事に乗り切つたことがあります。

これはクライアントの要求通り、ギリギリに仕上げていらできなかつたことでしょう。私が「締切を守るな！」という意味が、ここにあります。

## 締切は自分で決める

逆説の思考法