

# お金儲けを軽視する国民性が遠因。 利益を社会に還元していく風土づくりを！

船木俊介

株式会社Bradnine Consulting代表取締役社長

日本人は「お金儲け」を軽んじる傾向がある。本音と建前が乖離し、「お金」は必要でありながら、話題にするのをためらうのだ。企業において、あるいは社会において「お金儲け」の最前線にいる営業マンたち。企業が利益を社会貢献することで、その拒否反応を緩和することができるのではないだろうか。

## 経営者による無意識の「不当な扱い」

営業の不人気の表れとして、「今は」営業の仕事に就いているものの、「いずれは」別の仕事に変わりたいという願望を持つ人が多い。あるいは、歩合制だから、「今は」お金を稼ぐためにやっている、というケースだ。彼らの視線の先には、営業は存在しないのである。

そうした傾向を生む具体的な理由は、将来性がない、専門性が感じられない、精神的にきつそう、といったイメージが営業にはつきまとうているためなのだが、もうひとつ、「物を売ってお金を稼ぐ」ことを軽視する気持ちが、日本人の心に潜んでいるためでもある。金銭を不浄なものと思える思想だ。誰もが、お金は必要だと分かっているのだが、あからさまにお金を欲しがるのは卑しい、お金を話題にするのははしたない、そう感じているのではないか。「物づくり」がもてはやされる世相と裏腹である。

ただ、営業とは、企業における「お金儲け」についての最前線に位置している。お金の話をしなければ営業は成り立たない。

営業不人気の根の部分には、こうした日本人の感性が横たわっているように感じる。

これに拍車をかけているのが、大企業、中小企業を問わず、企業側の「不当な扱い」である。とくに経営者の勘違い、考え違いのせいなのだが、高度経済成長以降における営業手法の変化に気づかずにいるのだ。

かつてのような御用聞きのような営業、精神論ばかりの管理体制、顧客に見透かされているクローキング技法と、物が売れなくなるのは当然である。売れないからやる気が出ない。上司は怒鳴りまくる。離職率が高まる。営業のイメージは悪くなる。悪循環に陥ってしまうのだ。

もちろん、依然として個人や小規模企業相手の営業では「説得」など古いタイプの営業手法



(ふなき しゅんすけ)

上智大学経済学部卒業。在学中よりトレンドーズ株式会社など数社の起業に参加し、アーリーステージにおける経営戦略やシステム開発を担う。経営戦略、マーケティング及びシステムに関するコンサルタントを経て2004年株式会社Bradnine Consulting設立。2008年、システム開発を行う株式会社スーパーソフトウェア東京オフィス代表にも就任。

が有効なのも事実である。ただ、ビジネスシーンの流れは、確実にコンサルティング営業へと変わってきている。いわゆる提案型営業と言われるものだ。顧客の現状を把握し、問題点を取り出してみせ、何が必要かを提案していく。今後、多くの業種でこのタイプへと営業は変化していくだろう。

現在でも、たとえばシステムを売るような、「物」ではなくソフトを販売する営業だと、こうしたコンサルティング営業は当たり前になってきている。

場当たりの、「数撃ちや当たる」的営業は通じなくなりつつあるのだ。なのに、要求されるのは古い型である。それを「不当な扱い」と感じる営業マンは多数いるだろう。

### 意識改革にはイメージアップが必要

営業マンは不当な扱いと感じていても、経営者側には全くそのつもりはない。今までと同じように遇しているだけである。

まずは、その意識改革をしていくべきだろう。経済の仕組みも商売の在り様も、そして個人の置かれている状況もがらりと変わってきた。たとえば、法人に対しての飛び込みの営業は成り立たなくなってきた。テレアポは続いていくだろうが、営業の入り口としてはウェブも重要な位置を占めている。

社員一人ひとりも、「個人」を大切にすることになってきている。組織の一員であるより、自分自身を大事にしたがる傾向がある。そんな時代に個人を圧迫するような営業手法を強要するのは困難だろう。

まず、コンサルティング営業への転換が必要であるし、もしイメージアップにつながるなら、

「営業」という部署名を「企画営業」などと変えてもよいだろう。実際、中途採用の募集をみると、企画職だと10件応募がくるところが営業だと1件しかこなかったりする。単なる名称の変更は論外だが、実体としてのコンサルティング営業が伴うのであれば一つの手である。

経営者というのは、そうしたメッセージを社会に発信する義務があるはずだ。営業が大事だと思っているなら、良い条件を提示するとともに、働く環境を整備するのが経営者としての仕事である。これは社員のためでもあるし、優秀な人材を呼び込み、生かすことで会社を栄えさせることにつながるのだから。

日本人の根っこにある「儲ける」ことや「金銭」に対する拒否反応は、落としどころを作っていくことで随分と緩和されるはずである。私は、それは社会貢献だと考えている。つまり、たくさん儲けた者はその何割かを社会貢献に回していくという風土を作っていくのだ。

欧米では、このことは当たり前になっている。それが資本主義を推進させてもいる。稼ぐことは善であり、そのことで社会も潤うという考え方だ。そもそも多く稼ぎ、多く税金を払うことが、そのまま社会のためになっているのだから。

営業のイメージアップのためにも、それぞれの企業がこうした社会貢献を前面に押し出すべきである。

以前、営業不要論がもてはやされ、業種によってはそれも可能となっている。ただ、ほとんどの業種で営業という仕事は今後も不可欠である。決して不要にはならない。

現在は、その営業という仕事の中身を問い直す時期なのかもしれない。 ■