

# 書籍からの学び

## オーナー士業になってたちまち年商1億円を突破する方法 あべき光司

令和5年10月13日読了



寺前総合法律事務所  
弁護士・中小企業診断士 岡崎 教行

# 自己紹介

## 寺前総合法律事務所 弁護士・中小企業診断士 岡崎 教行

### 【学歴・職歴】

平成12年 3月 法政大学法学部卒業  
平成13年10月 司法試験第二次試験合格  
平成14年 3月 法政大学大学院卒業  
平成15年10月 弁護士登録（第一東京弁護士会）  
平成27年 1月 中小企業診断士試験合格  
平成29年10月 中小企業診断士登録（城西支部）  
平成31年 2月 寺前総合法律事務所（パート  
ナー）

### 【専門】

労働法務。取り扱う事件、相談の9割程度が労働問題。

### 【著書】

三訂版 使用者側弁護士からみた「標準 中小企業のモデル就業規則策  
定マニュアル」（日本法令・共著）  
社労士のためのわかりやすい補佐人制度の解説（労働新聞社）  
Q&Aとストーリーで学ぶコロナ恐慌後も生き残るための労働条件変更・  
人員整理の実務（日本法令・共著）  
就業規則からみるメンタル不調の予防と対応－規定整備のポイント－  
（新日本法規・共著）  
基本がわかる！人事労務管理のチェックリスト（労務行政）  
個人契約型社員制度と就業規則・契約書作成の実務（日本法令・共著）

### 【BLOG】

労働法務弁護士、がむしゃらに生きる365日  
<http://okazakinoriyuki.com/>



# 第1章

士業・コンサルタントは3つのタイプに分けられる

**シーズ型コンサルタント**：自分が専門とする分野で顧客に貢献する

**ニーズ型コンサルタント**：クライアントの困っていることを基点として解決するためのサービスを提供

**オーナー型コンサルタント**：ニーズ型コンサルタントとして、クライアントの困りごとの解決を主な仕事として活動しながら、自分お不得意な分野や自分でなくてもできる仕事をモジュール化、パッケージ化して、その仕事を従業員や外部の協力者に委託する。自分の時間を仕組み作りに使う。

# 第1章

コンサルタントのレベルを分けるポイントは主に次の4つである。

- ① 自分の商品があるかどうか
- ② 紹介に頼らずに、新しい顧客に対してセールスができるかどうか
- ③ 自分の見込み、顧客リストがあるかどうか
- ④ 自分がいなくても売り上げが上がる仕組みがあるかどうか

## 第2章

オーナー型コンサルタントになって仲間と良い影響を与え続ける仕組みを構築する

オーナー士業の1番の特徴は自分でなくてもできる仕事は従業員の管理を含めて全て他人に任せることである。

この時に重要なことは、任せたほうは満足しているけれども、任せられた方が嫌々仕事をしているという状況にはしないことである。

オーナー型士業は、ビジョン、ミッション、バリューを組織に浸透させることをやっている。会社の理念について考えることを日々の業務に取り入れる。朝礼の代わりにみんなで議論するとか。

# 第3章

コーチングを活用してオリジナル商品をつくり、年商1000万円を目指す  
仕組みを構築する

# 第4章

売り込まない顧客獲得法を身につけて安定して年商2000万円を実現する

見込み顧客が士業の提案を断るのは、その士業のことを信用していないからでも嫌いだからでもない。提案されたサービスの内容が自分の欲しいものではないとか、士業が自分のサービスの価値を伝えきれていないので断られるだけである。

話を聞いているうちに、相手にこの人の話だったら1回聞いてみようかなと思ってもらえるようになればしめたもの。成約率が一気に上がる

# 第4章

見込み顧客が抱えている本質的な悩みや課題が特定できたら、その課題を解決できないままに放っておいたら半年後あるいは1年後にどうなるかについて考えてもらう。

私たちは今ある問題を軽視して、将来は何とかなるんじゃないかと楽観的に考えがちです。ここで見込み顧客が起こって欲しくない未来像をはっきりと思い描くことで、このまま放っておいたら大事になると気づき、あなたのサービスに対する必要性を感じるようになる。



# 第4章

サービスを説明する上でのポイントは、自分のサービスを継続して受けってもらうことで、先ほど描いた将来の姿に早く近づくことや、その他に得られる効果を具体的に説明し、自分もそんな将来をぜひ手に入れたいと思ってもらうことである。

見積もりを出したら、例えば10日経ったら相手に確認を入れられる仕組みを作っておく必要がある。こちらから連絡がしやすくなる。相手から連絡が来るのを待つではなく、必ず自分から連絡できるようにしておく必要がある。

# 第5章

セミナーを軸にマーケティングを活用して年商3000万円を目指す

メルマガで1番大事なことは、お客様に自分のことを知ってもらうこと。

メルマガでは、自分の考え方や価値観、世界観、あるいは自分の商品の価値を伝え、見込み顧客が共感し、その商品を欲しいと思うような内容のメルマガにする必要がある。

# 第5章

顧客獲得型のセミナーで1番重要なポイントは、参加者がその商品を買うことで得られる未来が、参加者にどれだけ具体的に伝わるかである。なんとなく良くなりそうだなといったぼんやりしたものではなく、私の未来はこうなるんだというワクワクするような未来の姿が、はっきりと参加者の頭の中に描けることである。

**セミナーの最初にやるのは、手を挙げてもらうことである。**手を挙げてもらうことで安心感を得てもらう。

例えば、士業の人、士業以外の人を2択で聞いて、どちらかに手を挙げてもらう。参加者の不安の1つは、参加している人たちはどんな人なんだろうかという点。

# 第5章

**参加者には絶対に恥をかかせない。**

**いきなり当てられるのがどれくらいストレスになるのかがわからない講師がいる。**

意見が欲しいのであればグループディスカッションをしてもらおう。それで発表をしてもらおう。

# 第6章

チームを作って仕事をまかせ、年商1億円のベースをつくる

オーナー化するときの最も重要なポイントは、チームを作って、それぞれのメンバーにどんどん権限を与えて移譲することである。

チームを作れない人には共通した特徴がある。

チーム作りが苦手な人は、実は理想のチームをずっと追い求めている人であることが多い。

私は、**チームとは参加したメンバーにメリットある場であり、参加したメンバーが活躍するための場**だと思っている。

**社長の仕事は、参加したメンバーがどうやったら活躍できるかを考えることである。**

# 第6章

社長がそのように考えていると、どんなメンバーが新しく入ってきても、この人は今のチームでどんなことをしてもらえるんだろう？という発想から考えられるので、チームをうまく作っていくことができる。

**逆に、Aさんにはこの仕事を任せるのにはスキルが足りない、もっとスキルがある人が欲しいと言うように、自分の理想の従業員を追い求めている限りチームを作ることができない。**

人材採用するときも、**人を選ぶ**というような発想ではなく、この会社に行きたいと言ってくれる人を採用し、**その人に合わせて仕事を作り出すのが社長の仕事だ**と発想を変える。

# 第6章

うちの会社に申し込んでくれた人がこの会社で働くことでどんなことができるようになり、どう成長するのかを考えることからスタートする。従業員に権限を移譲して仕事をやらせるときに1つ注意しないといけないことがある。それは**従業員が失敗するチャンスを奪わない**ことである。

マネージャーの役割は管理することではなくマネージする、つまりなんとかすることである。社長の言葉を通訳することがマネージャーにとって、大事な仕事の1つである。

# 第6章

オーナー化のポイントは、仕事を人につけず、人を仕事につけること。つまり自分でやらなくて良い仕事を人に任せることである。

そのためになくてはならないのがマニュアルとチェックリストである。マニュアルは書いてある通りにやったら作業が終わる作業手順書のことであり、チェックリストは作成した資料や成果物が正しくできたかどうかを確認するための資料である。

マニュアルもチェックリストも、最初から完璧なものを作ろうと構えるのではなく、100点中10点でも5点でもいいので、少しでもできたらすぐにリリースして使ってみる。



# 第6章

後は従業員が使いながらブラッシュアップすることでどんどん良いものになっていく。

**マニュアルは作るものではなく作らせるものである。新しくその仕事をする人がマニュアルを作る。**

**その際に大事なものは、マニュアルの最初には、所長や社長に聞くというおことを書くこと。そして、聞いてもらい、口頭で説明し、作ってもらい、それを見せてもらいチェックして修正する。**

# 第6章

多くの資料の事務所では、今年こそはまたマニュアルを作らないとと思って、最も時間単価が高い所長がマニュアルを作ろうと着手します。所長は自分でやったほうが早いと思って取り掛かるのですが、マニュアルを作るのには時間も手間もかかるので、途中で挫折することも多く、変化としてマニュアルがないままの不便極まりない状況が放置され状態化してしまう。

マニュアルやチェックリストは社長が自分で作るのではなく従業員に作らせるものだと思って、自分はチェック役に徹することができるようになると、その後は一気にオーナー化を進めることができる。

# 第7章

誰もやめない会社をつくり、年商1億円を達成する

人は採用したときには何かのご縁があって、会社に来てくれた人は絶対に辞めさせないようにしようと思ひ、その人を辞めさせないために会社として何ができるのかを考えていく。

これは綺麗事ではなくて、その方が合理的で結果的に社長にも周りの従業員にとっても良いからである。

**採用コストよりもやめさせないようにするコストの方が安いからである。**  
従業員を辞めさせないためにも、社長は従業員に対して自分の思いや考えを伝え続けなさいといけなさい。

# 第7章

社長が従業員に対して自分の考えを伝える努力をしなければ従業員に社長の考えは絶対に伝わらない。しかも、何回話をしても社長の思いが全て伝わることは無い。

だから社長は、従業員に対して自分の思いを伝える努力をずっとし続けないといけない。

**もし従業員が自分の思うように動かなかったとしても、従業員が悪いわけではない。社長と従業員の日ごろのコミュニケーションの結果が従業員の行動になって現れているだけである。**

# 第7章

よくあるのが、せっかく社長が仕事をとってきて、従業員がその仕事を任されるのを嫌がって誰に仕事を振って良いのか悩むということがある。従業員からすると、ただでさえ忙しいのにこれ以上仕事を増やさないでほしいというのが本音なのでしょう。そうやって従業員に煙たがれるようなことが続くと、社長も仕事を取るのが嬉しくなくなってくる。

従業員の中には売り上げが増えて忙しくなるくらいだったら去年と同じで良いじゃないかと思っている人もいる。なぜ業績を伸ばさないといけないのか、何のためにこの仕事をしているのかと、社長は従業員にはっきりと伝えることが不可欠である。

# 第7章

**何のために業績を拡大するのかといえ、それによって従業員の給料を上げるためである。業績が上がったらみんなのお給料が増えるから頑張ろうとしっかり従業員に伝えることが大事である。**

人事評価制度はそもそも従業員が成長するための制度である。社長の中には自分の胸中にある評価書評価基準を従業員に伝えることなく、勝手に評価をする人がいるがそれはダメ。

最初からこの会社ではこういう人を評価しますと全員に伝えておくと、自分はここで頑張ろうと思う人は頑張るだろうし、ここでは頑張れないと思う人は離れていく。無用な労力が掛からなくて良い。

# 第8章

同業のM&Aを活用して年商1億円超え！