

『1万時間の法則』というのがあります。今、ゼロの状態でも、どの分野においても1万時間の時間投資をすると、その分野のプロになれるよという話です。

## 『これまでの経験をビジネスにしよう』

それなら、われらマーケッターはその法則をどう使うか？

計算すると分かりますが、1日8時間かけると3年、1日2時間しかかけられない人でも13年で達成します。逆に10年で何かのプロになろうとするなら、平日は1日2時間+土・日・祝日はそれぞれ4時間かければ良いということになります。

### ■よくあるカン違い

ただ、どうなのでしょう。趣味ならともかく、ビジネスの世界でそういった知識やスキルを遺憾なく発揮したとしても、業績を急上昇させるだけのモノにすることって、ほんとうに可能なのでしょう。事業なら失敗する訳にはいかないし、かつ売上や収益に変換しなくちゃいけないので、おそらくみなさんは他社の成功事例から入っていくでしょう。

例えば他社がEC物流でうまくいったとか、他社がFacebookで顧客開拓したとか、そんな成功事例を聞いて他人のケツを追いかける態で入って行ってしまおうでしょう。

そうするとどうなるのか。

数年前に著名なメーカー物流出身者ばかり集めて3PLとしてデビューしたところが、早々に消滅してしまったのは記憶に新しいところですが、優秀な人材を集めて頭脳集団と銘打ったところで、世間では通用しないのです。

そりゃあそうでしょう。

顧客は頭のいい人たちを求めているのではなく、自分のところの物流をなんとかしてくれる人を求めているのです。

それでは、うまくいっている物流会社は何をやっているかっていうと、無意識に今までの経験をビジネスに活かしているのです。

- ・ 入出庫作業や在庫管理とか
- ・ 共同配送とか
- ・ 大手固定客の存在とか

とくだんのニューカマーでなく、ごく地味ですが、物流ではそうしたベーシックなものが“売れる”んですね。

### ■新規立ち上げで命取り

つまり新規に業務を立ち上げて失敗するのは、物流知識が不足しているからではないのです。うまくいかない人っていうのは、企画ベース・計画ベースでいこうとするのです。頭の良い人たちほど、知識や頭で勝負をしようとするのです。

ところが、スタートしたばかりの物流現場というのは、入庫物の仮置き場が不足するといふ些末なところから始まって、着荷主からの電話問い合わせ対応に時間が取られるとか、出荷受けのメ時間が守られずピッキング作業に手待ちが生じているとか、出荷積込みのトラックが伝票を忘れて出てしまったとか、起こりうる可能性のあるリスクはすべて起こります。

そして、それら火事現場で威力を発揮するのは、決まってベーシックな要素なのです。

### ■セールス・マーケティングの世界でも

例えば、今までセールス経験を積んで来たのであれば、いきなりネットで集客みたいなことをやるんじゃなくて、直の対面セールスという部分はけっして外してはならないのです。前にも言いましたけれど、マーケティングというのは売れないものを売る魔法ではなく、買ってくれる人を探し当てるための、見方・考え方のことです。的確に探し当てることで、セールス活動の時間やコストを極小化するという“当たり前”をつくり出すだけなのです。

新商品を新規見込み客に販売する～なんていうミッションは確かにカッコイイですけど、現実なかなかうまくいかないはずですよ。

### ■「良い商品」「良いサービス」も要注意

物流商品というのがあります。物流会社のパンフやホームページを見ると、倉庫・トラック・作業員というベーシックなものから、在庫管理システムなどITやコストダウン提案など、各社で物流商品を競い合っています。

でも、それがどんなにいい商品だったとしても事業的にはギャンブルなのです。

何故かっていうと、

- ①それらのリソースをいつ来るか分からないニーズに合わせてキープしていること自体、たいへんなリスク、たいへんなコスト負担・・・
- ②顧客や見込み客の“現実”を見ずに商品づくりをしているので、顧客の“現実”にマッチングするかどうか分からない・・・
- ③しかも、売れる商品かどうか、かなり怪しい。提供する側は自信満々のラインナップなのでしょうが何しろ自分目線で作っているんで、ほんとうに見込み客が購入するかどうかは不明・・・

つまり商品というのは、(物流商品もそうですが)

- ・作るだけなら作れるし、
- ・見込み客をリストアップするだけならすぐできるし、

・もちろん販売もやるだけならやれます  
ところが、ほんとうに実績を出すのは難しいのです。

■誰だって挫折する。要はそこからのリバウンド

でも、営業をやっている以上はそんな局面は毎回何度も起きるのです。はじめ売るのもたいへんなのに、ずっと売れ続ける商品なんて存在しません。商品の成長曲線・ライフサイクルとって、成長するときもあれば踊り場もあるし衰退するときもあるのです。

経営というのは、下降気味になる前に次の曲線を描けるかどうかなのです。

絶頂期のホリエモンや大塚家具の女性社長、ライザップの瀬戸さん、ZOZOの前澤さんも苦しんでいます、本ものの経営者になれるかはこれからが試金石です。

【策1】 何度も改善して精度を高めるか？

【策2】 お客さんから意見や疑問・ほんとうの声を訊き出すか？

【策3】 自分の経験してきたこと、自分が好きなこと&できること、営業をスタートしたばかりで地べたを這いずり回ってやっと掴んだ最初の実績を思い出すか？

・・・これらすべてマーケティングなのです・・・

■『1万時間の法則』の裏ワザとして“戦場”を知る近道はこちら！！

・1万時間を今からスタートするのではなくて、サラリーマン年数、これまで従事してきた仕事をベースにしてしまえば、もう既に1万時間を消化しているものがあるはず

・5年間従事している仕事だったら、1万時間なんてとっくにクリア出来ているもの

・あなたが何らかの実績をあげることができたのなら、それは何という要素なのか？

・それはとくべつ珍しいものではないモノかも知れませんが、それで良いのです

・その要素を持つ人がたくさん集まっているところ・・・それがあなたの“戦場”なのです

以上