営業はもっと楽しめる！ 元キーエンス NO.1営業が語る史上最強の営業論

♡ 3

#meetALIVE
2021年11月15日 15:31

皆さんは「営業」という仕事にどのようなイメージを持っていますか？

力技で売ることが良しとされた時代もありましたが、真の「強い営業」とは、自社製品を愛し、顧客のためを思い、自分のことのように真剣になって提案し、導入後の姿を想像させて売ることができる人です。そして優秀な営業組織には、再現性の高い「売れるための仕組み」が必ずあります。

今回のゲストは、元キーエンス ナンバーワン営業の天野眞也さん。40歳で独立し、今では複数の会社を経営。2020年6月に開設されたYouTubeチャンネ

ル「AMANO SCOPE」では、現在4万人を超える視聴者が天野さんの営業論に魅了されています。

「営業が辛い」「自信が持てない」「成約率を上げたい」「営業マネージャーとして強い組織をつくりたい」そんな方は必見！ 緊急事態宣言が明けてお客さまに会いやすくなった今、腕を磨いてお客さまを感動させる営業マンになりましょう！

【ゲストスピーカー】

天野 眞也 氏

Team Cross FA プロデュース統括

（株式会社FAプロダクツ　代表取締役会長）

1969年生まれ、茨城県土浦市在住。

1988年法政大学卒業後、1992年株式会社キーエンスに入社。

同社が売上数百億円から2,000億円を超える企業に成長するまで第一線でけん引するなど、20年近くものづくり業界で経験と実績を積む。2010年に独立し株式会社FAナビ（FAプロダクツの前身）を起業。

現在は日本サポートシステム株式会社社長、株式会社FAプロダクツ会長、ロボコム株式会社社長、ロボコム・アンド・エフエイコム株式会社社長などを兼務。

スマートファクトリー化案件を陣頭指揮する他、SDGsの実現、エンジニア育成、製造業復権、地方創生のため、公的機関とも連携し、各種講演など精力的に活動している。

「ものづくりの楽しさを伝えたい！」が原動力

――本題に入る前に、天野さんご自身についてお聞きします。天野さんは会社経営をはじめTeam Cross FA プロデュース統括やYouTuberなど「いったいナニモノなんですか？」というくらい多岐に渡るお仕事をされていますよね。

天野さん：
そう見えるかもしれないですが、目的は「日本のものづくりのDXを加速したい」という一点だけなんです。簡単に言うと「ものづくりをもっとワクワクさせたい、楽しくしたい」。

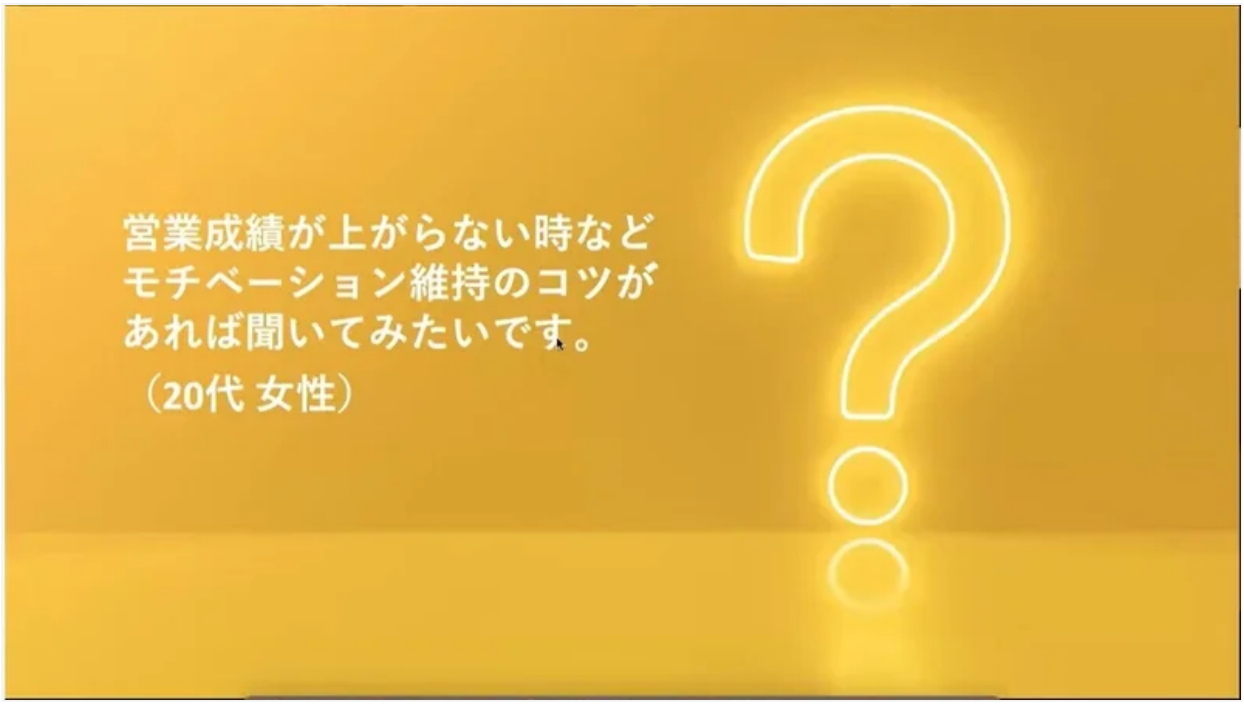
――すごくエネルギッシュな天野さんですが、そのパワーの源って何ですか？

天野さん：
仕事を始めてからずっとものづくり一筋で、とにかくこの仕事の楽しさを伝えたいという思いがすべての原動力です。

――そんな天野さんを育んだルーツが知りたいです！

天野さん：
子どもの頃からクルマ好きで、今でもよく覚えているんですが、小学校のプールで使っていた一番お気に入りのタオルが「ランボルギーニカウンタックLP400」の柄だったんです。スポーツカー世代ど真ん中で、小学生の時は「サーキットの狼」、中学校に入ってからは「バリバリ伝説」に夢中でした。ずっとクルマやバイクが憧れであり夢であり、今でもそんな自分はまったく変っていません！

「行動量」が何より重要。情報も武器になる



――今日はそんな天野さんに、視聴者の方から質問をたくさんいただいています。まずはこちら。「営業成績が上がらない時など、モチベーション維持のコツがあれば聞いてみたいです（20代 女性）」。

天野さん：
たしかに、売り上げが上がらないとモチベーションも上がりませんよね。た

だ、売り上げは結果でしかありません。**僕が営業で最重要視しているのは「行動量」です。**

例えばどんなに美味しい料理を勧めても、相手が空腹でなければ食べてもらえませんよね。また、空腹であっても昼にハンバーグを食べた人に夜もハンバーグを勧めても、やはり食べてもらえない。だから**タイミングってすごく大事**なんです**。**でも「空腹かどうか」や「昼に食べたもの」はこちらでコントロールできません。ではどうすればいいかというと、こちらができることを全力でやる、つまり行動量を最大限にすることだけなんです。

――やはり数をこなすことなんですね。

天野さん：
絶対そうだと思います。さらに、先ほど「昼に食べたものはコントロールできない」と言いましたが、リサーチはできますよね。空腹のタイミングや好みなどを**事前に情報収集することで、それに合わせた動きができるので成約率を上げられます**。

また、営業は相手の欲しいものを売るのが大事だと思われがちですが、それより重要なのは**「相手がお金を持っているかどうか」**です。「欲しい」というだけで誰もが物を買うのであれば皆が豪邸や高級車を手に入れているはずですが、そうならないのは原資がないからですよね。予算があるのかどうか、その会社はどのように利益を上げているのか、その人の趣味嗜好は何なのかといった情報を事前に収集すれば、それは必ず武器になります。

まず行動量をこなし、その上で情報をたくさん持っておく。このことを胸に頑張っていただければ、必ず結果は出ます！

営業とは、ビジネスを創造し未来をつくる仕事

――今回は「強い営業になるには」「強い営業組織をつくるには」という2つの軸でお話を伺っていきます。まず「強い営業」からですが、天野さんにとって営業の定義とは？

天野さん：
僕が考える営業とは**「ビジネスを創造すること」**です。例えば、ある企業に原価1万円の商品を売るとします。いくらで売るかは自分たち次第ですが、その商品によってお客さまがいかに利益を生み出せるかを考えて提案した結果、お客さまに価値を感じていただければ、その商品は2万円でも5万円でも売ることができるんです。こうした一連のビジネスストーリーをつくるのが、営業の役割。meetALIVEのテーマ「未来を語ろう」とも通じますが、**「未来をつくる仕事」とも言えますね。**

――ところで気になっていたのですが、天野さんはこんなにトークがお上手なのに「AMANO SCOPE」の中で「大事なのはトークではない」と言われて

いますよね。

天野さん：
はい、 私はたまたま営業が長いのでしゃべり慣れてしまいましたが、むしろ**トークなんかいらない！** と思っているくらいです。

人間が脳で何らかの判断するときに使うのが、「目」からの情報が7割、「耳」からの情報は1割と言われています。ことわざの「百聞は一見にしかず」には「見たもの以外は信じるな」というニュアンスもありますが、僕なんかはトークが上手であるばかりに警戒されることもあるんですよ。

――営業とは役者であり、監督であり、脚本家であれと言われることもありますよね。これを天野さんはどう捉えていますか？

天野さん：
営業にはパフォーマンスも脚本も重要で、どちらかだけが得意でもいいと思っています。自分がどちらに向いているのか見極めてほしいですね。

例えば、劇団四季のミュージカル「ライオンキング」は超有名作品ですが、主人公シンバを演じている人は誰なのかは意外と皆知らないんです。実際には各地で同時上演もされておりシンバ役の方も複数名いるのですが、それを感じさせないのは、秀逸な脚本はもちろん、練習に裏打ちされた完璧なパフォーマンスによるものです。一方、テレビドラマから映画化され一世を風靡した作品「踊る大捜査線」。あれほど人気があっても、主人公・青島刑事とそれを演じる織田裕二さんの年齢のギャップに限界があるため、どこかでシリーズ終了せざるを得ません。どちらのタイプでもよいのですが、**営業マネージャーとしてやっていくのであれば、劇団四季タイプを目指すことをおすすめします。**

――なるほど！「2・6・2の法則」でいうと上位2割の人はパフォーマー気質だったりしますが、6割の人を劇団四季方式で育てるとバシッとハマりそうですね。

天野さん：
その話でいうと、**営業に重要視すべきは能力よりも「やる気」です**。「行動量が一番大事」と最初にお話しましたが、やる気がある人は行動をたくさんしてくれるので、提案の内容に関しては得意な人がサポートすればいい。そうすることで、強い営業組織ができるんです。

――続いてお聞きしたいのですが、単に「売れる営業」から「顧客に選ばれる営業」になるためにはどうしたらいいのでしょうか？

天野さん：
僕は「営業しない営業」が究極だと思っています。お客さまが一度ほんとうに満足してくださったら、必ずまたお声がかかります。こちらから売り込むよりも、お客さまからお声をかけていただくほうがタイミングも予算面も合理的なことが多いんですよね。苦しい時期があっても、**行動量と本質的な提案を手を抜かずにやり続ければ、どんな人でも売れる営業になれる**と僕は思います。

競合に勝つ、強い営業組織をつくるためには

――続いて「強い営業組織」についてお話を聞かせてください。

天野さん：
バリュー・プロポジションの話をしたいと思います。先ほどの例えでハンバーグを食べたばかりの人にハンバーグは売れないと言ったように**「相手のタイミングと自分の提案内容の組み合わせ」はとても大事**です。なので、競合他社と比較しながら自社の強みを棚卸しして「こういうタイミングでこんな提案をしたら喜ばれるだろう」と考えられるパターンをすべて書き出し、提案書化してみるといいと思います。これをやると、バッチリ自信を持ってお客さまにプレゼンできますよ。もしどうしても強みが見当たらないのであれば「安い」「早い」といったことでも、短期決戦的にはアリかもしれません。

このように**バリュー・プロポジションと向き合うことで、競合他社と比較しての自社の立ち位置がよくわかります**。
そして、もし強みがないのであればつくっていくのも営業の仕事。最前線でお客さまの反応に触れているのは営業なので、それをどんどん商品開発や経営にフィードバックしていくことが大事です。もしくは、特別な強みがない

ように見える商品でも、あるタイミングではお客さまにとって最高の商品になり得ます。そうなるためには、やっぱり「行動量」が大事。数をたくさん打っていれば「まさに今ハンバーグが食べたかったんですよ！」という人に必ず出会えますから。そういうことを皆ができるようにすれば、ポジティブで強い組織がつくれます。

――ありがとうございました。最後に、DX時代の到来で営業スタイルも変化を見せる中、未来に向けて大切にすべきだと天野さんが思うことを教えてください。

天野さん：
お客さまとつながるためのツールについて勉強することをおすすめしています。昔は対面営業がすべてでしたが、今はウェブ面談やSNSなどリモートでのつながりも多くなりました。ですから、デジタルツールの展示会に積極的に参加するなどして、お客さまとのつながりかたを徹底的に研究するといいと思います。営業のスタイルはこれからもどんどん変わっていきますから、乗り遅れないでほしいですね。特にマネージャーの方は、常に最先端の目線を持っていただけるといいと思います。

営業は物を売る仕事ですが、それだけではありませんよね。自分を売る、会社を売る、やる気を売る、効果を売る、満足を売る、そして信用や夢を売る。難しさもありますが、やっぱり営業は楽しい！ そんなワクワク感を、皆さんも今回は十二分に感じられたのではないでしょうか。

圧倒的な行動量と情報収集を武器に、ビジネスを創造し、お客さまとともに未来をつくる。そんな営業を目指し、充実した営業ライフを送りましょう！

…

ライター　北村朱里 @kitamuraakari

meetALIVE プロデューサー 森脇匡紀 @moriwaking

meetALIVE コミュニティマネージャー 小倉一葉 @osake1st

meetALIVEとは…

meetALIVE（ミート・アライブ）は、「今、会いたい人に会える」を目指すコミュニティプロジェクト。

「毎日をより楽しく、世界をより豊かにしよう！」と挑戦を続けるイノベーター達と語らう企画を用意しています。