

自由自在に価値を創り出して売上を上げる

社労士キャッシュ ポイント構築の科学



あなたの中にある宝が最も価値ある財宝だ！

平成31年4月

社労士事務所を楽しく経営する会

穂浪 高士

序章 キャッシュポイントとは？

こんにちは。このレポートをお読みいただき、ありがとうございます。

社労士事務所を楽しく経営する会 穂浪です。

これから「社労士のキャッシュポイント構築法」についてお話していきます。

あなた様もお忙しいことと思いますので、効率よく学んでいただけるように、最初に、「**キャッシュポイントとは何か？**」、そして、あなたはただでさえ忙しいのに、「**なぜ“キャッシュポイント”というものをわざわざ時間をとって学ばないといけないのか？**」についてお話します。まずは「キャッシュポイント構築」について学ぶ必要があるかをご判断ください。そして、「これは学ぶ必要があるな」と思ったら、真剣にこの教材を読んでいってください。あなたの血肉になるように解説していきますので、よろしく願いいたします。

さて、キャッシュポイントの定義ですが、辞書的なもので調べると、「**現金自動支払機**（イギリス英語）」というのが出てきます。

が、もちろん、そういう意味ではなく、ここでの定義は「**お金が得られるポイント**」とさせていただきます。

「ポイント」を「要素」と言い換えてもいいです。



「お金が得られる要素」

これをいくつか見つけたり、創ったりして組み立てていくわけですね。

いわゆる俗語として捉えて頂けたらと思います。

正式な定義は、私が調べた限りでは「現金自動支払機」くらいしかわかりませんでした。

ビジネス界では、ときどき使われているようですが、正式に定義している人がいるという話は聞いたことがありません。（最初に言い出したのは、本田健さんだと個人的には思っております）

なので、このレポートでは、個人的に定義して使っていきたいなと思います。（もし、正式に定義している方がいらっしゃるなら教えてください。）

で、なぜ私がこの「キャッシュポイント」に注目し、研究しているかと言うと、
すべての商売や経営の「根源」だと思うからです。

私自身も商売や経営をやっていますし、顧客である企業や経営者も同様です。
ということは、自分にも顧客にも役に立つ知恵ということになります。

逆に、この観点が抜けると、労務に関するアドバイスも説得力がなくなってしまいます。

ときどき、社労士が労務管理の話をする時、
経営者から、

「それは理想論ですよ」

とか、

「そんなことやっていたらうちみたいな小さな企業はつぶれてしまいますよ」

と決まり文句のように言われますが、それは「労務をきちんとする」ことと「利益を上げる」ことを、切り離して論じてしまっているからだと考えます。

もちろん、社労士側も、これらをリンクして考えている人は極めて少なく、せいぜい「労働環境を良くすれば労働者のモチベーションが上がりますよ」という感じの、まさしく「机上の空論」しか持っていないから「理想論」と言われてもしょうがないわけです。

(と言う私もときどき言われますが…)

個人的には、もし仮に私たちが「先生」と言われるにふさわしい存在であるとしたら、私たちが企業にするアドバイスは、「**労務管理をきちんとする**」ことと「**利益を上げる**」ことを**リンク付けて指導できる**存在であるものと思っています。

が、このように言う私も18年以上社労士をやっていますが、今でも経営者にアドバイスをするなんておこがましいとも思っています。

(もちろん、経営者が望むのならあえてアドバイスするときもありますが…)

商品・サービスに関しては、経営者の方がプロ。おまけにこちらは経営コンサルじゃない。普通に考えると、それらをリンクさせてアドバイスできるわけないですよ。

でも、大事なのは、できるかできないかではなく、「そこを汲み取ってあげること」だと思っているので、経営者と話すときには、

「どうすれば、両方リンクした状態で経営ができるか」

もっと言うなら、

「経営全体を勘案したり、課題に優先順位をつけたりしながら、いかに経営をしていくか」を一緒に考えていくわけです。

余談ですが、ランチェスター経営で有名な竹田陽一先生によると、経営を構成する各要素について、大事な順にウエイトをつけると、

- **営業**対策 53%
- **商品**対策 27%
- **組織**対策 13%
- **財務**対策 7%

となり、一般的に社労士は、往々にして13%しかウエイトがない部分だけを見て、アドバイスしているということになるわけです。

で、「激動の厳しい時代」を生き抜いている経営者は、そのあたりを肌身で“感覚的”に感じていて、そこが社労士とのギャップとして「わかりあえない」という状態になるのです。

「13%のことで何言ってるの」と……。もちろん、13%という数字を出す人はいませんが。

以上、長々と書いてきましたが、ここで私が言いたいのは、13%が大事ではない、ということではなく、

「経営にとって極めてウエイトが高い“営業53%と商品27%”の部分はこのレポートで学んでいけば、顧客の経営の役に立てるんじゃないですか？」
ということです。

だって、財務を除けば、**計93%の部分のカバー**してるんですよ！

その「営業」と「商品」の両方をカバーしている大切な概念が「キャッシュポイント」なんですね。

もともと、そんな小難しい話をするまでもなく、これから「キャッシュポイント」というものを学んで構築していけば、あなた自身の「キャッシュポイント」が自由自在に創造できるようになりますので、そのあたりも楽しみにしていただけたらと思います。

ということで、最初に「キャッシュポイントの定義」についてお話したのは、まずは、あなたと私の共通観念を作っておかないと、ズレたままこのセミナーが進むことになるからです。

が、今までの話は抽象的で、ピンと来なかった方もいるかもしれませんね。

今回の話が進んでいくうちにまた読み返してみると、すべてが頭の中でリンクしていきますので、すぐにはピンと来なくても安心してください。

目 次

序 章	キャッシュポイントとは？	P. 1
第1章	キャッシュポイントを構築できない最大の理由	P. 5
第2章	キャッシュポイントの見つけ方	P. 11
第3章	価値とリソース	P. 14
第4章	キャッシュを生み出す「価値化」の技術	P. 18
第5章	「価値化」の事例	P. 23
第6章	リソース発掘ワーク	P. 29
第7章	「導線」のセットの仕方	P. 34
第8章	道を示すことのパワー	P. 40
第9章	障害物を取り除く方法	P. 46
第10章	依頼が舞い込む「流れ」を作る方法	P. 51
第11章	キャッシュポイントの実例	P. 54
第12章	終わりに	P. 57

第1章 キャッシュポイントを 構築できない最大の理由

第一章では、「キャッシュポイントを構築できない理由」という話をしていきます。

キャッシュポイントとは、「お金が得られるポイント（要素）」のことでした。

具体的な構築法の話に入る前に、多くの方の視点を、ほんのちょっとだけずらしておきたいなと思います。

それは何かというと、「お金をもらう」ということについてです。

多くの方が、この「お金をもらう」という行為について、**“部分的”**に考えてしまっています。これこそがキャッシュポイントが構築できない一番の理由だと考えます。

はい、わかりにくいですね～。

でも大丈夫です。ちょっとだけ注意して今から言うことを聞いてください。

ほとんどの人が、「部分的」なことだけを考えてお金をもらおうとしています。

例えば、「会社を守る就業規則を売りにしよう」とか、「メンタルヘルスを売りにしよう」とか。

だけど、実際問題、そういうことを売りにして営業をかけても売れない・・・。

「あるある」とうなづかれている方も多いかと思います。

なぜ売れないのか、理由を端的に言うと、目の前の相手にとって、

「今は就業規則やメンタルヘルスに取り組むことが重要でないか、現実的でない」からです。

つまり、それを導入しても企業が良くなる予感がしない・・・。それより先にやるべきことがあるでしょ、と。相手にとっては“今は”重要ではないということですね・・・

立ち読みは以上です。続きは、本編でお会いしましょう！