

戦略的な業務代行活用は売上を上げる！

アウトソーシング活用指南書

■Chapter1 業務代行の本質を考えよう

さて。この記事を読まれてるということは業務代行やアウトソーシングというワードに対して多少のご興味がお有りかと思えます。

中にはすでに利用されている方もいらっしゃることでしょう。ずばりお聞きします。

「業務代行を使ってみて、売り上げは上がりましたか？」

はて？売り上げ？外注費はただのコストだし、売り上げは上がらんでしょ？上がってないよ。

ふむふむ。そう思ってる貴方様。残念ながら業務代行の使い方を間違っているかもしれません。

では次に使ってない方にお聞きします。

「月に 30 万円の委託費は高いと思いますか？」

いや、高いでしょ？うちの社員の月給より高いじゃん。

なるほど。比較するのは良いことですが、どうやら比較対象が間違っているようです。

正しく代行を活用していれば、これらの問いにはこう答えるのが自然です。

「そりゃもう、おかげさまで売上あがってますわ！」

「金額だけじゃ判断つかんよ、君。」

これなのです。

どちらの答えにも共通する要因があります。

"業務代行は時間を買う行為"

という根本に気付いている人が導く回答です。

業務代行は鉛筆を買うのとは違います。鉛筆は普通、物を書く用途に限定されます。反面、業務代行は時間を買います。用途はもちろん、自由です。

つ！ま！り！ 絶対的に決まっている稼働時間の中で、買った時間が浮くわけです。その時間を上手く使う人が、売上げを向上させています。

もちろん、売上げだけが成果の指標ではありません。企業は基本営利目的ですので、今回は分かりやすく売上げを指標にしているに過ぎません。他にも

- 普段の睡眠時間を 4 時間から 6 時間にすることができた
- 社員とのコミュニケーションの機会を創出し、環境が良くなった

このように時間が確保できれば様々な利を作り出すことも出来るでしょう。さて、少し話を戻します。

今回のテーマのメインコンテンツは冒頭で問いかけた 2 点

- ① 業務代行で売上げはあがる
- ② 業務委託費は金額だけで判断できない

繰り返しになりますが、キーワードは引き続き "業務代行は時間を買う行為" です。まずは売上げがあがる理由を詳しく紐解いていきましょう。

■Chapter2 業務代行活用で売上を上げるヒト

業務代行で売り上げを上げる人たち 諸業務をアウトソーシングし、手にした時間。これを上手く使う事で売り上げが上がると先程触れました。

弊社クライアント様でも、実際に売り上げを上げ続けてるお客様がいらっしゃいます。

そんな人たちがどんな私生活を送ってるのか？まではわかりませんが、賢いお客様方にはどうやら共通点があるようです。

早速、特徴を挙げてみます。

- ・自社の数字は毎月しっかり把握している
- ・やるべき事を広い視野で把握している
- ・小さな決済をある程度委任
- ・良い意味で遠慮しない
- ・自分にしか出来ないことをする
- ・従業員の特性を良く知っている
- ・自分は二の次(何故か皆。笑)

何故か多い共通点。

実は、突き詰めてみればなるほど納得の素養なのです。要約するならば

「大局をとらえて小局を仕分け、最大効率の出し方を知っている人」

とでも言いましょうか。

いわば軍師の素養をお持ちの方が多傾向にあります。

■Chapter3 大局を見失わない冷静さ

ここで最も重要と思われるのは**"大局をとらえて"**の部分です。忙殺されたり、余裕を無くすケースのほとんどは、目の前の小事に振り回されてしまっている事が多いものです。

こうなると指針や理想、目的を見失います。つまり、大局を見失う事につながります。

事業開始時にせっかく立てた年間予算。5ヶ年予算。そして大事なマイルストーン。見つめていた5年後が、やがて月単位になり、週単位になり、今では明日の事しか考えられていない自分がそこにいる。

そんな状態が続けばやがて疲弊し、嫌になってしまうものです。ジグソーパズルは1ピースだけ見ていては、いつまでたっても完成しません。これで完成できるのは一部の天才のみでしょう。

仕事も、とかく経営レイヤーともなれば同じ事が言えるはずです。

大局が見えてなければ進路が見えず、策を講じる事も叶いません。

極端な話ですが、**大局が見えてなければバックヤード業務のアウトソーシングを利用して売り上げを伸ばす事はほぼ不可能**と言えます。

アウトソーシングの概念は**"時間を買う"**でした。もっと具体的に言えば、**時間を買うためには預ける業務を適切に選択する**必要があります。

「大局をとらえて小局を仕分け、最大効率の出し方を知っている人」というのは「会社全体の業務構成を把握し、適切な業務を選択して無駄なくアウトソーシングが出来る人」と言い換える事ができます。

■Chapter4 宝は変化を起こす覚悟の先に

こうして確保した時間を賢く使うこと。 限りある貴方や社員のリソースを目的達成の為に必要な箇所へ、最大限割く。

営業の事務稼働が1日1時間削減されたなら、月間で22時間、およそ丸3日ほどの時間的リソースが生まれます。

このリソースを誰よりも上手く、戦略的に活かすことで、アウトソーシングを活用した売り上げ向上がようやく日の目を見ます。

つまり、**業務を預ける段階でこのような絵図がかけているか**どうか？が非常に重要になってきます。発生するコスト以上の宝を手にする算段が必要です。

忙しさから開放されたいだけで端的に業務をピックアップして預けるだけというのは愚策と言えるでしょう。

せっかく拾った時間で何も変わらなければ、それはただコストを掛けるだけにとどまります。忙しくても自分で頑張ったほうが100倍マシです。

あとよろしく！でハナクソほじくっている軍師の元で、その軍に先は見えませんか。

このように、準備8割と言われる世の中のセオリーのご多分に漏れずなわけでございます。**大局を見てアウトソーシングする業務を適切に切り分けて外注し、最大限の時間を得て活用する**ことが実は1番の肝だったりします。

■Chapter5 業務委託は点ではなく、線で

大局を見て外注する例を1つ見てみましょう。
試しに請求書の送付を外注で預けるとします。

20通封入して切って貼ってポストに投函。
1時間程度の削減になるかもしれませんが、残念ながら、これでは大局が見えていたとはいえません。

請求書は誰が作っているのでしょうか？
>貴方が作っていませんか？

更に請求書を起こすには売り上げデータが必要です。

売り上げの打ち込みや集計は誰がやってるのでしょうか？
>貴方や営業マンがやっていませんか？

もし、**発注書や申込書を元にした売り上げデータの入力から委託していたならば、必然的に請求書送付までのルートが開けているはず**です。

たった1時間しか削減できてなかったものが、日々の業務の削減にも連鎖し、始点から終点まで預けることで、毎月「これで発送お願いします！」なんて支持する手間も省けます。

このように、**業務の委託は点ではなく線で行う事が理想的**です。
そもそも誰でも出来る事を、貴方や営業マンがやる必要はどこにも無いのです。

売り上げ入力をしてる間に、次の営業に向かう。これが営業の仕事です。

集計して請求書を作ってる間に、1件でも多く外交をする、戦略を練る。これぞ社長です。

"時間を買って、本来やるべきことに専念する"こと。

これこそが、アウトソーシング活用の真髄なのです。

今一度、**自社や自身を振り返り、様々な角度で棚卸し**をしてみてください。

本来やるべき仕事ではないもの、または本来の仕事に付随しているけど自分じゃなくてもできるもの。たくさんあるはずです。

その棚卸しがきっと、大局を見極める第一歩となるはずです。

さて！売上げが上がる理由は多少ご理解いただけましたでしょうか？

もしここまでご理解頂いていれば、今回のもう一つのメインコンテンツ

③ 業務委託費は金額だけで判断できない

これにつきましてはすぐにわかるかと思います。むしろ、ほとんどの方はすでに見当がついているかもしれません。ただ、掲げといて投げ捨てるのはあんまりなので、ここはひとつしっかりと。笑

■Chapter6 業務代行の価値の大部分は自分次第

"業務代行は時間を買う行為" このキーワードはもちろん健在です。先程鉛筆の話のくだりで触れましたが、買った時間の用途は自由です。

時間という概念には相場は有っても定価はありません。例えば単純な話、パートさんの時給がそれぞれ違う様に、**時間の価値はいつても可変的**です。時給換算で言えば、私と大手大企業の社長さんとは悲しいかな、雲泥の差です。

わかりやすくお金を比較対象にしましたが、つまりは時間の価値は使い方や使い手、タイミングによっていつも違います。でも、1時間は1時間です。3時間は3時間ですよ。絶対的な時間数は、皆平等です。

平等なはずなのに価値が異なってくる。ここに業務代行の金額が高いのかやすいのか。適切かどうか。その判断を紐解く鍵があります。

と、勿体ぶらなくてももうお分かりですね。 **業務代行の価格に対する価値は、確保した時間で生み出す成果との費用対効果で判断**します。

こう書くと「じゃあバイト雇ったり正社員雇っても同じ事ですね」なんて突っ込まれそうですが、それはまた、全く違います。

人を雇うという事は、お金も時間もあらゆるコストが跳ね上がります。具体的に、、、はまたの機会にしましょう。

さて、"確保した時間で生み出す成果との費用対効果"をより具体的にみていきましょう。

思い出して頂きたいのは、前項で触れた業務の預け方。点ではなく線で業務を預けるといふ部分。それぞれどうなるのでしょうか？

•点で預けた場合

→中途半端に預けたせいで殆ど時間も買えず、あまり状況が変わらないまま毎月小銭だけを浪費する事に。

•線で預けた場合

→適切な委託でまとまった時間を確保し、目的の為にリソースを集中した結果、しっかり売り上げ向上。

数字を充ててみましょう。

•点委託→月 2 万程度の委託費で売上変わらず

•線委託→月 15 万程度の委託費で売上 50 万向上

大局を制した線委託に軍配です。

これは例えばの数値なので、数字になんの根拠もありませんし、最低 15 万はかけないと意味ないよ！ということでもありません。

月 2 万程度の委託費でも、預けた業務が唯一のボトルネックだった場合にはそれだけで売り上げが加速する事もあります。

むしろ、月 500 円だって自社にとっては特効薬となる委託も存在します。

繰り返しになりますが、重要なのは、**確保した時間を上手に使い、時間の価値を最大限高め、売り上げの加速度が委託費コストを上回った事実**にあります。

極端な話、委託費に 10 万払って売上 5 万増なら高い、売上 30 万増なら安い。そんなイメージでジャッジするのがアウトソーシングの価値を考えるには、適しています。

もちろん売り上げだけではなく、人件費の削減につながったなどの間接的な利益向上や、求める目標が金銭的な部分でない場合もありますが、業務代行を利用する事によって求める結果が得られる（た）かどうか。こうして代行の価値を見極めます。更には、そこにたどり着けるパフォーマンス

を持った業者選定ができるようになります。
業者選定にはもちろん単価や速度、クオリティも重要です。

しかし、

「私達はあなた達と協力してこんな未来を実現したい。いかがか！」

こうしてビジョンを我々代行業者に叩きつけてやって下さい。

これに賛同し、同じベクトルで互いに協力しあえる代行業者が結果的に一番長くお付き合いできるのではないのでしょうか。

ここまでお読み頂きありがとうございます。次でようやく、最終項です。

■Chapter7 業務代行を利用するにあたって

忙しいから。手が回らないから。

もちろん、業務委託デビューするには十分すぎる理由です。きっかけや動機はなんでも良いんです。

ついでに、確保した時間をどう使うか？その結果、何を得たいかを考えてみてください。宝くじ当たったらどうしよう？みたいな。

そのビジョンを是非、戦友となる代行業者に共有して下さい。

アウトソーシングのその先に、明確な戦略と目的をもってスタートする事で、代行料金の価値の見極めはもとより、代行業者の良し悪しの判断すら出来る事となるはずです。少しでも価値ある代行ライフを送られる一助に、また、業務代行を使ってみるきっかけになれば幸いです。

※最後に※

長々とお付き合い頂きありがとうございました。

さてさて弊社もご多分に漏れず、営利目的法人でございます。お客様の繁栄ももちろんのこと、自社の繁栄も願ってやみません。笑 内部業務でお困りの際は、ぜひえんのにした株式会社へご相談ください！

お問い合わせはこちらから

<https://en-noshita.co.jp/daikou-form/>

えんのにした株式会社
代表取締役 田上 勇介
2020年12月24日 書
☆Merry Christmas☆