MONEY VITAMIN

第1版　2026年11月



3 POLISH® NOTE

3 POLISH® ノート

マネービタミンで働く私たちの、営業の考え方

◆関係磨き　◆商品磨き　◆売力磨き

マネービタミン

HOW TO USE

このノートの使い方

このノートは、マネービタミンで働く全員のためのものです。講師も、AIお届け係も、制作も、事務も、お客様と話す人はみんな営業の場に立っています。ただ、私たちの営業は売り込みのことではありません（6ページ）。

書いてあるのは、商品の説明ではなく考え方です。お客様の前で、私たちはどう考え、どう動くのか。その土台にある「3 POLISH®（スリーポリッシュ）」を、明日の仕事で使える形にまとめました。

方針は COMPASS、在り方は営業マインドブック、やり方はこのノートです。

会社の方針	このノート 営業のやり方	営業としての在り方
COMPASS	3 POLISH® ノート	営業マインドブック
理念・Value・行動指針・決まりごと。会社が何を目指し、何を守るか	関係・商品・売力の3つの磨き方。聞き方、渡し方、提案の仕方	どんな心構えで、お客様と仲間と数字に向き合うか

1 朝、1ページだけ読む
COMPASS の読み合わせと一緒に。1日1ページで、ひと月ほどで一周します。

2 商談の前に開く
その日の場面に近いページを開いてから出かけてください。

3 迷ったら開く
関係・商品・売力の3つのうち、どれが足りていないかを確かめます。

各ページの下にある □ は、できたら印をつけてください。ひと月後に見返すと、自分がどれを磨けていて、どれがまだかが分かります。

このノートでいう「商談」は、お客様とお話しする場面すべてのことです。講師なら受講者の前、制作ならお客様に画面を見せるとき、事務ならお問い合わせに答えるときです。□ の項目も、自分の場面に置き換えて読んでください。

営業の経験が長い方は、これまでの型を捨てる必要はありません。3つに当てはめて、足りないところを足してください。

最後に、自分の言葉で書くページがあります。もっといい考え方ややり方を見つけたら、COMPASS と同じように提案してください。

CONTENTS

目次

このノートの言葉 4

代表から 5

序章 1　私たちは、営業をしない。 6

序章 2　私たちが届けているのは、残り続ける「財」。 8

3 POLISH® とは 10

第1章　関係磨き 12

まず、聞いてもらえる自分になる

1-1　聞き出すのではなく、話してもらう 14

1-2　先に、相手の役に立つ 16

1-3　言葉の裏に、3つの可能性を考える 18

1-4　売れても売れなくても、関係を続ける 20

1-5　お叱りは、関係を磨くいちばんの機会 22

第2章　商品磨き 24

相手が本当に必要としているものをつくる

2-1　期待通りは、サービスとして0点。私たちは目指せ103% 26

2-2　3つの価値を見分ける 28

2-3　商品の4つの段を上がる 30

2-4　自分が誇れないものは、届けない 32

2-5　言われたとおりにつくって、終わらない 34

第3章　売力（バイリョク）磨き 36

最適なタイミングを見極める

3-1　タイミングは、相手が決める 38

3-2　主語は、いつも相手 40

3-3　3者が笑えるときだけ、提案する 42

3-4　決まる前提をつくり、はっきり返事をもらう 44

3-5　自分の型をつくって、磨き続ける 46

終章　3つがそろったとき。 48

マネビタの現場から 50

今月の確かめ表 53

私の 3 POLISH® 54

WORDS

このノートの言葉

3 POLISH®（スリーポリッシュ）	関係・商品・売力の3つを磨けば何でもできる、というマネービタミンの考え方です。マネービタミンの登録商標です。
売力（バイリョク）	お客様の「今だ」という瞬間を見極めて、背中をそっと押す力です。こちらの都合で急かすことは含みません。
啓蒙	売り込むのではなく、お客様の中にもともとある答えに光を当てて、気づいてもらうことです。
世界観	「これを使ったら、うちの会社はこうなる」と、お客様が自分で思い描ける姿のことです。
ネタフリ	自分の商品と関係なく、相手にとって良いものを先に渡すことです（1-2）。
103%	期待通りはサービスとして0点。ほんの少しだけ期待を超えることを、私たちは103%と呼んでいます（2-1）。
ビタミン財	営業力・集客力・人材力のことです。「財」は薬の「剤」ではなく、財産の「財」です。
COMPASS	マネービタミンの経営計画書です。迷ったとき、判断に困ったときに立ち返る、会社の方針をまとめたものです。
営業塾	清水が講師を務める営業研修「TOP1%で生きるハイエンドセールス学」です。3 POLISH®をもとにした全12講です。
まぷタス	マネービタミンの MEO 対策のサービスです。Google マップでお店を見つけてもらうための支援をしています。
AIお届け係	AIに不安がある方と、AI活用の入口をつなぐ、マネービタミン独自の役割です。

MESSAGE

人との信頼関係こそが、最大のストックになる。

お金を追いかけて、お金を失ったことがあります。騙す人がいる世界もたくさん経験しました。

その中で「この人だ」という方と出会い、ステージが上がる。そんな経験を繰り返す中で、見えてきた世界があります。

人のご縁を大切にし、信頼を積み重ねていくことが、何よりも近道である。

売れている人には共通していることがあります。どんな能力のある人も、独立した時点では一人の営業マンにならなければいけません。そこでうまくいく人と、いかない人。その本質にあるのは、相手を思いやることです。

正しいものを正しいと伝え、その評価を得て、紹介をいただく。売り込むことがすべてではなく、「売らないこと」が実は最大の企業成長の原動力になります。

目標を達成するための手法は様々ありますが、人との信頼関係こそが最大のストックになるのです。

マネービタミン株式会社　代表取締役　清水 智彰

出典：COMPASS「経営陣メッセージ」より

私たちは、営業をしない。

COMPASS Value「Natural」



序章 1

私たちは、営業をしない。

COMPASS Value「Natural」

COMPASS の Value「Natural」の最初の一行です。営業の会社なのに営業をしない、と書いてあるので、はじめて読んだときに首をかしげた人もいると思います。

ここで言う「営業をしない」は、売り込まない、という意味です。お客様を説得して買わせることはしません。お客様のほうから「それ、やりたい」と言っていただける瞬間をつくるのが、私たちの仕事です。

これを私たちは**啓蒙**と呼んでいます。お客様の中にもともとある答えに光を当てて、気づいてもらうことです。

では、何もしなくていいのか。逆です。売り込まずに選ばれるには、売り込むよりずっと多くの準備が要ります。

お客様に信頼されていること。届けるものに、本当に価値があること。そして、お客様が「今だ」と思ったときに、そこにいること。

この3つを磨くのが、3 POLISH® です。数字を追わない、という意味ではありません。売り込む代わりに、この3つの準備で数字をつくりにいきます。

> お金を追いかけると、お金は逃げていく。
> それを私たちは知っている。
>
> — COMPASS Value「Natural」

会社を強くする
ビタミン財を
処方する。

マネービタミン Mission



序章 2

私たちが届けているのは、残り続ける「財」。

マネービタミンの Mission は「会社を強くするビタミン財を処方する」です。私たちは、営業力・集客力・人材力というビタミンを、中小企業に届けています。

「財」は、薬の「剤」ではなく財産の「財」です。その場しのぎの薬ではありません。私たちが帰ったあとも、お客様の会社の中に残り続けるものを届けます。

だから、売って終わりの営業はできません。契約のあとも、お客様の会社に何が残ったかが問われます。

COMPASS では「結果」を、**ご契約と代金回収**と決めています。そこまでたどり着いて、はじめて結果です。そして、そこへ向かう一通のお手紙、一回の対話も、大切な「成果」として数えます。

私たちが目指すのは「“仕事って楽しい！”を社会に広げる会社」です。お客様が「売れた！」「集まった！」「できた！」と声を上げる瞬間を、一社でも多くつくることです。COMPASS には「自分たちの仕事を楽しめていなければ嘘になる」ともあります。まず、私たち自身が楽しめているか。そこから確かめてください。

WHAT IS 3 POLISH®

3 POLISH® とは

3 Polishとは、「3つを磨けば何でもできる」という考え方である。この3つは、ビジネスに限らず、社会のあらゆる場面に共通する普遍的な構造だ。

01 関係磨き

まず、聞いてもらえる自分になる

どんなに素晴らしい話でも、「誰が言うか」で届き方はまったく変わる。同じ言葉でも、信頼している人から聞けば心に響き、知らない人から聞けば耳に入らない。

だからこそ、最初にやるべきことは商品を売ることではなく、「この人の話を聞きたい」と思ってもらえる関係をつくることだ。お客様を一人の人として大切にし、長期的な信頼関係を丁寧に育てる。すべての始まりは、関係磨きにある。

02 商品磨き

相手が本当に必要としているものをつくる

関係ができたとしても、商品に魅力がなければ意味がない。もっと言えば、相手に無理をさせてしまう。「付き合いだから買おうか」「断りにくいから頼もうか」——そんな状態は、お互いにとって幸せではない。

本当に相手の役に立つものは何か。お客様の課題を深く理解し、「これが欲しかった」と心から思ってもらえるものを磨き上げる。商品の魅力が高ければ、売り込む必要はなくなる。

03 売力磨き（バイリョク）

最適なタイミングを見極める

関係がある。商品もいい。でも、タイミングが合わなければ、ものごとは動かない。

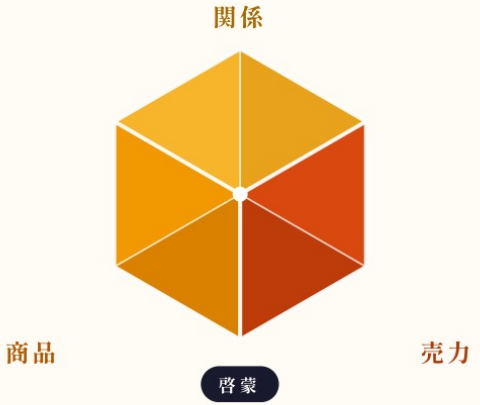
お客様にはお客様の事情がある。予算の時期、組織の状況、心の準備。その「今だ」という瞬間を見極め、背中をそっと押す。これが売力である。

そのために、営業の仕組みづくり、営業心理学、NLP（神経言語プログラミング）など、様々な技術を駆使して、最適なタイミングを演出する。ただし、あくまでも相手のためのタイミングであり、こちらの都合で急かすことは絶対にしない。

出典：COMPASS Part 2「独自メソッド：3 Polish®」（言い換えずに載せています）

ONE MISSING, NOTHING MOVES

どれか一つ欠けても、うまくいかない。



◆ **関係がなければ**	そもそも話を聞いてもらえない。
◆ **商品に魅力がなければ**	世界観が描けない。
◆ **タイミングが合わなければ**	気づきは届かない。

3つが揃って初めて、一歩も二歩も前進が始まる。3 Polishとは、「啓蒙」という言葉に集約されるメソッドである。それが、マネービタミンの事業の根幹にある考え方だ。

— 3 POLISH® の定義より

> 要は関係性がないところで
> 商売は何も始まらないということなんですね。
>
> — 清水智彰（営業塾 第一講より）

第 1 章

01

RELATIONSHIP

関係磨き

まず、聞いてもらえる自分になる





どんなに素晴らしい話でも、「誰が言うか」で届き方はまったく変わる。同じ言葉でも、信頼している人から聞けば心に響き、知らない人から聞けば耳に入らない。

— 3 POLISH® の定義「関係磨き」より

1-1	聞き出すのではなく、話してもらう
1-2	先に、相手の役に立つ
1-3	言葉の裏に、3つの可能性を考える
1-4	売れても売れなくても、関係を続ける
1-5	お叱りは、関係を磨くいちばんの機会

1-1

自分を、
透明にしろ。

—— 営業塾のことば「自分を透明にする」



1-1

関係磨き

聞き出すのではなく、話してもらう

お客様の困りごとを知りたくて、質問を重ねてしまうことがあります。でも、人は心を開いていない相手に、本当のことは言いません。

先に、私たちが正直で、自然体でいること。そうすると、お客様のほうから「実はこういうことがあって」と話してくれます。

話を聞くときは、**自分を透明にします**。つまり、話したい気持ちを抑えて、7割はお客様に話してもらいます。聴くことは、困っていること、大事にしている考え方、物事の決め方、予算とタイミングの4つです。

そして、帰る前に次に会う理由をつくります。人は翌日には、話したことの多くを忘れてしまうからです。

> 聞き出すのではない。
>
> — COMPASS「お客様への正しい姿勢」—

気づいたこと・明日やること

確かめる

- [ ] 前回の商談のあと、お客様が話していた割合を振り返ったか（7割が目安）
- [ ] お客様が大事にしている考え方を、1つ言えるか
- [ ] 帰る前に、次に会う理由を決めたか

1-2

売る前に、渡せ。

—— 営業塾のことば「ネタフリ」



1-2

関係磨き

先に、相手の役に立つ

関係は、こちらが先に役に立つところから始まります。営業塾では、これを**ネタフリ**と呼んでいます。自分の商品と関係なくていい。相手にとって良いものを、先に渡すことです。

渡すものは3種類あります。お金が増える話、減らない話。困りごとを解いてくれる専門家の紹介。仕事が楽になる道具やAI。どれも、相手から「本当にありがとう」と言われるものでなければ意味がありません。

ネタフリがうまくいくと、相手のほうから「ところで、何をされているんですか」と聞かれることがあります。仕事の話をするのは、そこからです。聞かれなければ、それでかまいません。

役に立つものを先に受け取った人も、買ってくれた人と同じように紹介をくれます。

> 多くの売れない営業マンは、自分が商品を販売した人からしか紹介をもらおうとしないんです。そうじゃないんです。
>
> — 清水智彰（営業塾 第二講より）

確かめる

- [ ] 今週、商品と関係なく、誰かの役に立つものを渡したか
- [ ] 聞かれる前に、商品の話を始めていないか
- [ ] 渡したものは「本当にありがとう」と言われるものだったか

1-3

その一言を、3通りに読め。

—— COMPASS「お客様への正しい姿勢」四



1-3

関係磨き

言葉の裏に、3つの可能性を考える

お客様が「忘れてたよ」と言ったとします。

本当に忘れていたのかもしれません。覚えていたけれど、こちらに気をつかってそう言ったのかもしれません。興味がない、という遠回しの返事かもしれません。

どれなのかで、次にやることはまったく変わります。表に出た言葉にそのまま反応せず、「なぜそう言ったのか」を最低3つ考える癖をつけてください。

ただ、それができるのも関係があってこそです。人は心を開かないと、本当のことは言いません。言葉の裏を読む力も、関係磨きの上に立っています。

> 表面の言葉に反応するのではなく、可能性を読み解く。
>
> — COMPASS「お客様への正しい姿勢」四

気づいたこと・明日やること

確かめる

- [ ] 迷ったお客様の一言を、日報に3通りの読みで書いたか
- [ ] 読みに迷ったとき、確かめる質問をしたか
- [ ] 「検討します」を、そのまま受け取って帰っていないか

1-4

ちゃんと、
断ってもらえ。

—— 清水の言葉より



1-4

関係磨き

売れても売れなくても、関係を続ける

契約にならなかったお客様と、その後どうしていますか。

私たちは、断られたあとも関係を続けます。無理に決めてもらうより、気持ちよく断ってもらうほうが、次につながります。

関係を切らさない手は、手紙を書くこと、役に立つ情報を送ること、食事に誘うこと、人を紹介することの4つです。

中でも、人の紹介は強い手です。自分とお客様の1対1の線は、切れやすいものです。お客様とお客様をつないで三角形をつくると、関係は自分がいないところでも回り始めます。

感謝は、言葉にします。1日に1回は、誰かに「ありがとう」を。会食のあとは、その日のうちにお礼を送ります。

> ちゃんと断ってもらって、また次に魅力的な商品が出てきたときに、自然な関係ができる。
>
> — 清水智彰（2026年11月、お客様との面談で・要旨）

気づいたこと・明日やること

確かめる

- [ ] 断られたお客様に、その後1回は連絡したか
- [ ] この1か月で、お客様同士を1組つないだか
- [ ] 会食や面談のお礼を、その日のうちに送ったか

1-5

悪い知らせは、30分で上げろ。

—— COMPASS「クレームに関する方針」



1-5

関係磨き

お叱りは、関係を磨くいちばんの機会

お客様からお叱りを受けたとき、守りに入りたくなるのは自然なことです。でもCOMPASSでは、クレームを「関係を磨く最大のチャンス」と決めています。

まず、お客様の気持ちを受け止めます。「それはこちらのせいではない」から入らないでください。不快な思いをさせたこと、お時間をいただいたことには、謝ります。そのうえで事実を確かめ、いちばん早く打てる手をお伝えします。

一人で抱え込まないでください。**30分以内に経営陣へ報告**するのが決まりです。悪い知らせほど早く伝えます。「どう報告するか」より「いつ報告するか」です。

期待を下回ってしまったら、全力で取り戻します。最後に「マネービタミンと付き合ってよかった」と言っていただくところまでが、私たちの約束です。

> クレームは、関係を磨く最大のチャンスである。
>
> — COMPASS「クレームに関する方針」

気づいたこと・明日やること

確かめる

- [ ] 悪い知らせを、その日のうちに共有したか
- [ ] 最初の一言で、言い訳をしていないか
- [ ] 同じことが2回起きたら、やり方を見直したか

第 2 章

02

PRODUCT

商品磨き

相手が本当に必要としているものをつくる





「付き合いだから買おうか」「断りにくいから頼もうか」——そんな状態は、お互いにとって幸せではない。商品の魅力が高ければ、売り込む必要はなくなる。

— 3 POLISH® の定義「商品磨き」より

2-1	期待通りは、サービスとして0点
2-2	3つの価値を見分ける
2-3	商品の4つの段を上がる
2-4	自分が誇れないものは、届けない
2-5	言われたとおりにつくって、終わらない

2-1

目指せ、103%。

COMPASS Value「Excellent service」



2-1

商品磨き

期待通りは、サービスとして0点。

私たちは目指せ103%

お客様に言われたとおりのものを、言われたとおりに届ける。それは100点の仕事です。でも、サービスとしては0点です。期待の範囲の中にあって、お客様の心が動いていないからです。

目指すのは103%。ほんの少しだけ、期待を超えることです。大きな驚きは要りません。メールの言葉選びや資料のひと工夫、お客様が口にしていなかったことへの先回りで十分です。「あ、そこまで考えてくれていたんだ」と思っていただけたら、それが3%です。

紹介とリピートは、この3%から生まれます。清水は、お客様との面談でこう話していました。

> 3パーセント上回ってる部分、それが僕らの価値なので、紹介をしていただける。
>
> ― 清水智彰（2026年11月、お客様との面談で・要旨）

気づいたこと・明日やること

確かめる

- [ ] 今日の仕事に、頼まれていないひと工夫を1つ入れたか
- [ ] お客様が言葉にしていない次の困りごとを、1つ予想したか
- [ ] 期待を下回ったとき、取り戻すまでやりきったか

2-2

言いたいことを、削れ。

—— 営業塾のことば「不要価値」



2-2

商品磨き

3つの価値を見分ける

お客様に届けるものには、3つの価値があります。

既存価値は、あって当たり前のものです。満たしても喜ばれはしませんが、欠けるとマイナスになります。約束や期日を守ること、間違いのないものを出すことがこれにあたります。

付加価値は、期待を超えて喜びを生むものです。「ありがとう」と紹介は、ここから生まれます。

不要価値は、お客様が欲しいと思っていないものです。自分が言いたいこと、自分のための売り込みは削ります。

ただし、お客様のための提案は、お客様がまだ欲しいと思っていなくても、不要価値ではありません。それは「啓蒙」として、伝えていいものです。ただし、伝えていいのは 3-3 の3つの確認を通った提案だけです。伝えて反応がなければ、そこで流します（3-1）。

> 盛らない。飾らない。嘘をつかない。
>
> — COMPASS Value「Natural」

確かめる

- [ ] 提案書から、自分が言いたいだけのページを削ったか
- [ ] 今週お客様と約束した期日を、全部守れたか
- [ ] 最近いただいた「ありがとう」を1つ選び、何が付加価値だったかを言えるか

2-3

スペックで、語るな。

―― 営業塾のことば「商品の4類型」



2-3

商品磨き

商品の4つの段を上がる

同じ商品でも、どう語るかで、比べられ方が変わります。

1. **機能で語る**
   仕様で比べられ、最後は値段の勝負になります。
2. **体験で語る**
   使うと、どんな時間が手に入るかを語ります。
3. **問題の解決で語る**
   お客様が今困っていることの答えとして出します。
4. **課題を提案する**
   お客様もまだ気づいていない「これから困ること」を先に見つけて渡します。ここに立つと、ほとんど比べられません。

営業塾、まぷタス、AI研修。どの商品を話すときも、今の自分の話し方が何段目かを確かめてください。

> 商品を出すのではなく、世界観を届ける。
>
> — COMPASS「提案のセオリー」—

気づいたこと・明日やること

確かめる

- [ ] 担当の商品を、30秒で「問題の解決」として話せるか
- [ ] 最近の商談で、お客様がまだ気づいていない課題を1つ渡したか
- [ ] 機能の説明から話し始めていないか

2-4

誇れないものは、売るな。

—— COMPASS「サービス基本観」



2-4

商品磨き

自分が誇れないものは、届けない

COMPASS には、すべての商品に共通する決まりが4つあります。「価値が価格を決める」「メンバー全員が『これはいい』と思えるものだけをつくる」「お客様の会社に『財産』として残るものをつくる」「103%を当たり前にする」です。

2つ目を、自分のこととして読んでください。COMPASS はこの決まりを「自分が誇れないものは、お客様に届けない」と続けています。会社が商品をつくるときの決まりであり、あなたが商品を勧めるときの決まりでもあります。

担当の商品に自信が持てないときは、黙って売らないでください。どこが弱いのかを、仲間に言ってください。商品を磨くのは、つくった人だけの仕事ではありません。

お客様の前で気づいたことは、つくる人に届けてください。COMPASS にも、人と仕組みは互いを磨き合う、と書いてあります。

> 人が現場で見つけた知見が、仕組みの精度を高める。
>
> — COMPASS「サービス基本観」

気づいたこと・明日やること

確かめる

- [ ] 担当の商品の「これはいい」を、自分の言葉で言えるか
- [ ] お客様から出た不満を、つくる人に届けたか
- [ ] 値段ではなく、価値で選ばれた受注だったか

2-5

言われた通りで、終わるな。

—— 清水の言葉より



2-5

商品磨き

言われたとおりにつくって、終わらない

お客様の要望をそのまま形にするだけなら、私たちでなくてもできます。

「こういうことで困っているんだよね」を聞いて、そのうえで「こういうのがいいんじゃないですか」と出すのが、私たちの仕事です。

ある税理士事務所の仕組みづくりでは、「これが楽になったらいいな」を100個ほど挙げていただきました。先方は、1つずつ道具ができてくると思っていたそうです。私たちは全部を読んだうえで、仕事の流れごとまとめる形を提案しました。

もう1つ大事なのが、**できることとできないことの線引き**です。何でもできるとは言いません。「できません」で終わらせず、「この形なら、お力になれます」を先に用意してからお伝えします。

> できることとできないことの線引きがちゃんとわかってるかどうかが大事。
>
> ― 梅村拓馬（2026年11月、お客様との面談で・要旨）

気づいたこと・明日やること

確かめる

- [ ] お客様の要望の奥にある困りごとを、1つ書き出したか
- [ ] できないことを、できないと正直に伝えたか
- [ ] 「できません」の前に「こうならできます」を用意したか

第３章

03

SELLING POWER

売力磨き

バイリョク

最適なタイミングを見極める





お客様にはお客様の事情がある。予算の時期、組織の状況、心の準備。その「今だ」という瞬間を見極め、背中をそっと押す。これが売力である。

— 3 POLISH® の定義「売力磨き」より

3-1	タイミングは、相手が決める
3-2	主語は、いつも相手
3-3	3者が笑えるときだけ、提案する
3-4	決まる前提をつくり、はっきり返事をもらう
3-5	自分の型をつくって、磨き続ける

3-1

絶対に、急かすな。

3 POLISH® の定義「売力磨き」



3-1

売力磨き

タイミングは、相手が決める

関係があって、商品もいい。それでも、タイミングが合わなければ物事は動きません。だから、商品の説明から入りません。会話の中で、時流の話や他社の例をふと話題にして、お客様が興味を示したら、そこではじめて説明します。反応がなければ、そのまま自然に流します。

こちらの都合で急かすことは、絶対にしません。数字が足りない月ほど、この一行を思い出してください。

急かさないことと、待っているだけのことは違います。数字が足りない月に、急かす代わりにやることは3つです。

1. **連絡が止まっているお客様に連絡する（1-4）**
2. **商品と関係なく、役に立つものを先に渡す（1-2）**
3. **進んでいる商談の、決める日とゴールを合わせる（3-4）**

> タイミングは相手が決めるものだ。
>
> — COMPASS「提案のセオリー」—

確かめる

- ☐ 話題をふって反応がなかったとき、深追いせずに流したか
- ☐ お客様の予算の時期を知っているか
- ☐ 自分の数字の都合で、返事を急かしていないか

3-2

主語を、相手にしろ。

―― 営業塾のことば「相手主体」



3-2

売力磨き

主語は、いつも相手

商談の前に、3つの問いに答えてから出かけてください。

1. この方は、何を求めているか
2. この方が決めてくれる理由は、何か
3. この方から、自分はどう見えているか

3つとも、お客様の側から見た問いです。「何を言おうか」「どう売ろうか」と自分を主語にして準備すると、商談は自分の話で埋まります。

清水は、商談の前に原稿をつくります。その場の思いつきに見える一言も、準備の結果です。

> アドリブ風にやってるだけで、めっちゃ僕が原稿を作ってます。
>
> — 清水智彰（営業塾 第十二講より）

気づいたこと・明日やること

確かめる

- [ ] 次の商談の3つの問いを、紙に書いたか
- [ ] 商談の最初の5分を、原稿にしたか
- [ ] 最初の5分の原稿を、お客様の立場で声に出して読んだか

3-3

何も提案せずに、帰れる人であれ。

—— 2026年11月、清水の面談より



3-3

売力磨き

3者が笑えるときだけ、提案する

提案に入る前に、3つを確かめます。

お客様が目指していることと、提案が合っているか。自分が誠実に届けられる内容か。マネービタミンとして成果を届けられるか。

3つがそろっていない提案は、しません。

相性が合わないときや、今のお客様に要らないものだと分かったときは、売り込まずに帰ります。そういう日は、必要になったときに最初に思い出してもらえる関係を、残して帰ってください。

> うちが提供できるものが相手にとって必要ないものであれば、あえて売り込むことはしない。
>
> — 清水智彰（2026年11月、お客様との面談で・要旨）

気づいたこと・明日やること

確かめる

- [ ] 提案の前に、3つの「合っているか」を確かめたか
- [ ] お客様が目指していることを、1行で言えるか
- [ ] 「できます」と言ったことで、担当に確かめていないものはないか

3-4

「いいえ」も、もらって帰れ。

―― 営業塾のことば「必ずNOをもらいに行く」



3-4

売力磨き

決まる前提をつくり、はっきり返事をもらう

決まるかどうかは、当日より前にほとんど決まっています。前提は3つです。

1. いつまでに決めるかを、先に合わせておく
2. 商談のゴールを、事前にお客様とそろえておく
3. 良いことも、気をつけてほしいことも、正直に伝える

期日は、こちらの数字の都合ではなく、お客様の予算の時期や社内の事情を伺って、一緒に決めます。そのうえで「検討します」で終わらせず、「はい」か「いいえ」をいただきに行きます。「いいえ」も、次につながる大切な返事です（1-4）。ただし、表情や声から「今日ではない」と感じたら、その日は引きます。

値引きの話が出たら、金額の話に入る前に、価値のどこが伝わっていないのかを伺います（2-2）。

> 万が一、値引きの話が出たとしたら、それは啓蒙ではなく営業をしてしまった結果だ。
>
> — COMPASS「提案のセオリー」三

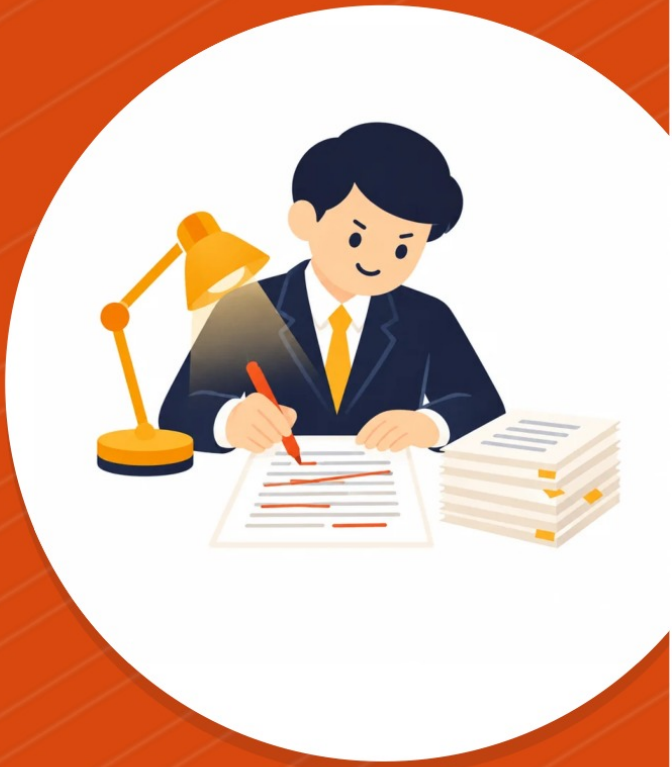
確かめる

- [ ] 商談の前に、決める日とゴールをお客様と合わせたか
- [ ] 気をつけてほしいことも、伝えたか
- [ ] 次の約束か、はっきりした返事をいただいて帰ったか

3-5

売れるまで、磨け。

―― 「売れぬなら、売れるまで磨こう、その時まで」



3-5

売力磨き

自分の型をつくって、磨き続ける

売力に、王道はありません。けれど、型はつくれます。

清水は、自分が成功できる型を原稿にして、それを磨き続けて成果を出してきました。うまくいった商談からは型を残し、うまくいかなかった商談からは直すところを見つけます。

振り返るときは、感想ではなく数字と事実で見ます。「ノー」と言われたら、なぜ「ノー」なのかを突き止めます。原因が分かれば、打ち手は決まります。

その日の学びは、日報に1行で残してください。それが次の自分の型になり、仲間の型にもなります。

> 売れぬなら、売れるまで磨こう、その時まで
>
> — マネービタミン 営業塾より

気づいたこと・明日やること

確かめる

- [ ] 自分の商談の型を、紙に書き出したか
- [ ] 断られた理由を、1つ言葉にしたか
- [ ] 日報に、成果と学びを具体的に1行書いたか

終章

売り込むな、啓蒙しろ。

—— 営業塾 第十二講の題



終章

3つがそろったとき。



想像してみてほしい。

信頼している人から、ある日、話を聞く。その商品の話を聞いているうちに、「これを使ったら、うちの会社はこうなる」という世界観が、自然と頭の中に浮かぶ。その未来の姿が鮮明にイメージできたとき、お客様は自ら「それ、やりたい」と言ってくれる。

売り込んだのではない。相手の中にある答えに光を当て、気づきを届けた。つまり、啓蒙である。

これが3 Polishの本質だ。

— COMPASS「独自メソッド：3 Polish®」より

3 POLISH® は、営業担当だけの話ではありません。講師が受講者の前に立つとき。AIお届け係が、AIを怖がる社長と話すとき。制作がお客様に画面を見せるとき。どの場面でも、同じ3つを磨いています。

私たちの商品は、これからも増えますし、変わります。それでも磨くものは同じです。清水は、営業塾でこう話しています。

> 商品が変わるだけで、やってる思考回路って、考え方って何も変わらないんですよ。
>
> — 清水智彰（営業塾 第二講より）

マネビタの現場から 1

3 POLISH® の出発点は、蛇口の販売会社にあった

清水の営業の出発点は、業界3位の蛇口メーカーの販売会社です。

売れるのは、指定された蛇口だけです。家はユニットバスに変わっていき、市場は小さくなっていきます。商品も市場も、自分では選べません。そこで清水が頼れたのは、お客様との関係だけでした。「**関係を磨くしかない**」と考え、そこから成果を出し続けます。

それでも、給料も会社の利益も変わりませんでした。時流に乗っていない商品では稼げない、と痛感します。この経験が、のちの「商品磨き」につながります。

その後、太陽光発電の投資会社に移り、全国の税理士事務所を代理店にした網をつくり、初年度に10億円を販売しました。時流に乗った商品の強さを知り、富裕層の世界とも出会います。FP として独立し、社長たちの相談に乗るうちに営業支援の依頼が重なって、マネービタミンが生まれました。

蛇口の時代に知った「関係を磨く」と、太陽光の時代に知った「時流に乗った商品を選ぶ」。この2つを出発点に、清水は売れる人の共通点を3つに分けて言葉にしました。それが 3 POLISH® です。



マネビタの現場から 2

何も提案せずに、帰ってきた日

2026年11月、清水と梅村は、ある製造業の社長を訪ねました。

社長は、人手が足りないこと、営業が取ってきた仕事を製造の指示書にして現場へ流すところが弱いことを、話してくれました。二人は、AIでできることとできないことを、その場で一つずつ話しました。図面の寸法をどこまで正確に出せるかと聞かれたとき、梅村は、データの形を見るまでは軽々には言えない、と答えています。

面談の終わりに、清水はこう話しました。「ということで、何も提案せず帰ってくるという」（要旨）。

その日、売り込みはしていません。社長は、アドバイスをもらいながらAIの取り組みを進めていきたい、と話してくれました。

関係を先につくり、できないことはできないと言い、その日はあえて売り込みませんでした。このノートに書いたことの多くは、この日の面談でそのまま出てきました。

お客様の名前は伏せています。面談の文字起こしをもとにしていま



マネビタの現場から 3

受講生が教えてくれたこと



> 自分の中で何となくやっていた行動に“意味”や“名前”がついたことで、自信を持って動けるようになった。

宮古直治 様（ジョイント工業株式会社・営業塾 第4期）
営業塾で学んだことを実践し、新規受注7,000万円につながりました。

> 昔お世話になった社長が「○○と話すからいいよ」と言ってくれて、再契約に至った。

営業塾の受講生
以前は商談の数を追っていて、今はまず耳を傾けることから始めるようになった、と話してくれました。

> 短期的に結果を出すことよりも、いかに“自分のファン”を増やしていくか。その結果として数字がついてくるようになった。

受講生

宮古様は、何となくやっていた行動に名前がついて、自信が持てたと話しています。このノートも、皆さんがもうやっていることに名前をつけるためのものです。

宮古様は公式サイトの事例記事に掲載済みのお言葉です。ほかの方はお名前を伏せています。

MONTHLY CHECK

今月の確かめ表

その週にできたものに印をつけます。空いたままの行が、来月に磨くところです。

年　月

	1週	2週	3週	4週
関係磨き				
7割はお客様に話してもらった				
商品と関係なく、役に立つものを渡した				
一言を3通りに読み直した				
断られた方に連絡した／お礼を当日に送った				
悪い知らせを、その日のうちに共有した				
商品磨き				
頼まれていないひと工夫を入れた				
自分が言いたいだけのページを削った				
「問題の解決」として商品を話した				
お客様の不満を、つくる人に届けた				
「こうならできます」を用意した				
売力磨き				
反応がない話題は、深追いせず流した				
商談前に3つの問いを書いた				
3つの「合っているか」を確かめた				
決める日とゴールを先に合わせた				
日報に学びを1行残した				

MY 3 POLISH®

私の 3 POLISH®

ここからは、あなたが書くページです。うまく書こうとしなくて大丈夫です。半年後に読み返して、書き直してください。

私が「この人から買いたい」と思ったのは、誰の、どんなところだったか

私が胸を張って勧められるマネビタの商品と、その理由

お客様の「今だ」に気づくために、私が見ているもの

◆ 私にとって、営業とは

◆ 1年後の私は、3つのうちどれを、どこまで磨いているか

◆ 私の宣言

記入日　　年　月　日　　名前



会社を強くする
ビタミン財を処方する

マネービタミン株式会社　Mission

マネービタミン

3 POLISH®はマネービタミン株式会社の登録商標です。

第1版　2026年11月