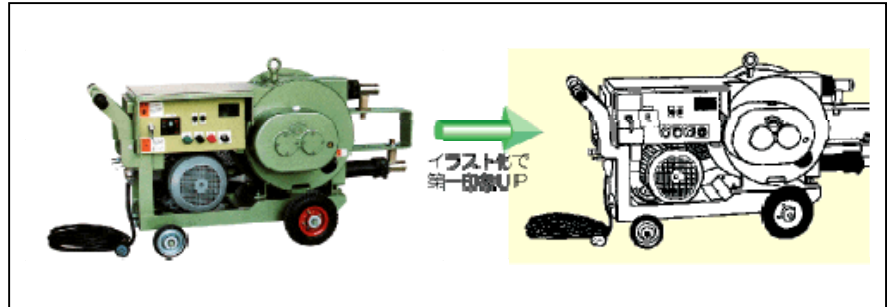


# 『AMIの流儀』

## 1. 流儀とは

「流儀」=「やり方」と定義すると、その「やり方」で自社の特殊性を発揮できるものであり、さらに、効率的に高いものであると定義できる。下図は、当社が独自に開発した技術である。ポンプ機の写真をベースにイラスト化するものである。この技術が、当社流儀の第一号である。当社は、「Faxちらし」という概念で、お客様の企画をFax一斉同報システムで告知するというレスポンス・マーケティングでスタートしたが



お客様の多くは、会議で決めた企画をカタチに表すことが出来ない状況だった。

当社は、「Faxちらし」の専門家として、Fax送信の最大課題である「写真」を送った時に、真っ黒になるという欠点をイラスト化して、印象をよくする上に、送信時間短縮にも役立つという点で、この技術を駆使している。

## 2. AMIの流儀

当社は、創業以来、経営コンサルティングを次の

「心」・・・会社のあるべき姿(理念)

「観」・・・展望としての方向づけ(戦

「学」・・・経営としての各視点(利益計画)

「術」・・・現場での技術(ツール・仕掛け)

「体」・・・現場での技能(手順・トーク)

自社で実践できる

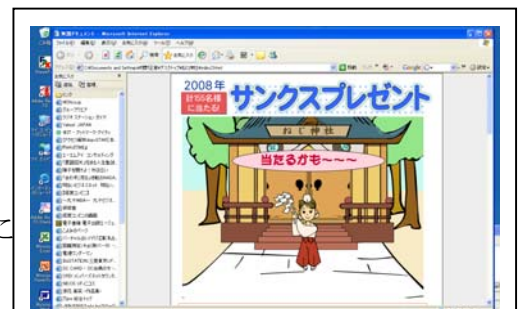
5段階で考えており、「即効果」という点では、「術」及び「体」の実践を重要視して来た。

すなわち、自社で実践できるという自信(胆識)をバックにお客様を指導する「流儀」を基本にしている。当初のコア・コンピタンスは「Faxちらし」であり、100%普及したFaxをターゲットにする「誘客プログラム」にそった、コミュニケーション戦略の実践展開である。しかし、時流適応として自社ホームページを早期に作成していたが、Web 2.0を実感したのは、右掲の新聞取材であった。当社のメルマガ「愛語回天 花まる人生塾」をネット・サーフィンで知った毎日新聞の記者が読者になり、それがキッカケで取材されたのである。これを軸にWeb2.0にチャレンジして、自社の流儀を確立した。



## 3. Webの流儀

Web特性の一つは、画面で見る点である。この事は、一瞬にして、訴求することが重要課題であると意味している。すぐに、アイ・キャッチして、中味がイメージできる表現法が必要になる。基本理念は「ずばり、うれしい、待ち遠しい」の3要素で

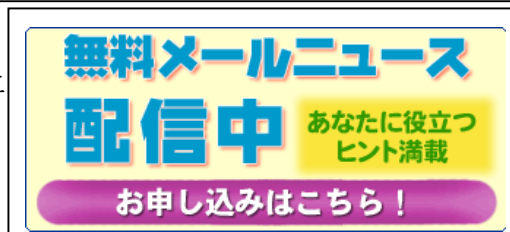


ある。前頁の例は、フラッシュで作成したキャンペーン告知のものである。動くというアイ・キャッチ性と「ねじ神社」で巫女さんが祈るという「意外性」を表現している。このフラッシュによる「アイ・キャッチ」及び「意外性」訴求がWeb流儀の第1ポイントである。

次に重要なことは、即座にアクションする仕掛けをつくることである。右の2つのバナーは、その為のオファーを表現したものである。上にあるのは「自動集客」として「会わずに売る逆転のNASA戦略」という小冊子を無料で差し上げるといものである。下のバナーは、メルニュースを無料で配信しますというオファーである。「あなたに役立つヒント満載」という事で、アクションを促している。



最後に、「追客」の仕掛けをつくることである。折角、アクションして下さったお客様をその場限りで終るのではなく、長くお付き合いすることが重要である。当社は、メルマガを



★「愛語回天 花まる人生塾」(2004年 6 月創刊、月 2 回発行)

参照：<http://archive.mag2.com/0000132521/index.html>

★「AMIニュース」(2007年 3 月創刊、毎週土曜日発行)

参照：<http://www.web-ami.com/mailnews/main.html>

で、Σ(知識)とΣ(経験)を行なって、お客様にフィード・バックしている。

#### 4. ブログ活用

メルマガを送る時に、html方式ならば、写真などを添付することも可能であるが、受け手側ではウイルスなどが混入する危険性もあるので、通常形式の文字中心を採用するケースが多い。この時に、メールの長文化や写真・図表により視認化するという課題が出る。これを解決するには、長文や写真・図表をホームページなどに掲載しておきリンクを貼る方法をとる。

この時、ホームページのみならず、ブログを活用するのも一案である。ブログは、写真や図表を比較的に簡単に載せることが出来て、しかも、詳細な説明文をつけることも可能である。ホームページならば、デザイン性を重視しなければならないが、ブログは、一定パターンなので、そういう配慮が不要になる。

右の図は、当社ブログの1つである「障子を開けよ！外は広い」である。2006年 6 月に開設して、今日に至っている。

参照：<http://amiami.txt-nifty.com/>


同様に、「会わずに売るNASA戦略」というブログも2006年 7 月に開設して、「障子を開けよ！外は広い」と同じ記事を載せている。



参照：<http://www.shigyoblog.com/nasablog/>




さらに、ブログは自社のホームページを掲載するサーバーとは違ったところを活用するので、契約時のディスク容量などの影響を考慮する必要がない上、ネット・サーフィンで検索される機会を増やす効果がある。(記事UP時、アクセスが5倍位に跳ね上がる)

## 5. 「知識データベース」化

この記事は、「AMIニュース」の本文として作成しており、「AMIニュース」の記事からリンクして読めるようにPDF化して、ホームページの  で表示しているeライブラリーに格納している。

 で示す更新履歴で、「AMIニュース」の発信を知った方もメルマガが保管されているので、トピックスを読みながら、 のPDF化された本文にリンクして、写真や図表を見ながら読める仕組みになっている。

さらに、重要な仕掛けは、 の**サイト内検索**である。キーワードを入力して検索を実行するとその「キーワード」が含まれる記事などが一覧で表示されるのである。「知識データベース」と呼んでいるが、「資料を死料化しない」仕掛けとして活用している。一般のお客様では、当社は「eライブラリー」とネーミングしているが、例えば、「施工事例集」や「納入事例集」などとして自社の実績をオープンにする事で、外部からも検索できるようにするのである。



## 6. 「知識・見識・胆識」

「流儀」という事で当社のこだわりをまとめて見た。右掲は、「情報」が「関心」というフィルターを通して意識の中に入り、それを理解したものが「知識」となり、さらに、その知識に基いて実践したものが「見識」で、その経験で語るものが「胆識」というものである。よく「自分の口で言う」と言うが、それは、「知識」レベルではなく、実際の経験に基いて話すことを言う。「見識」であったり、「胆識」であったりするので、聞く者の心に響くので「腑に落ちる」という状態になりやすい。

情報	・広く世の中に発信
関心	・自分の関心で拾い
知識	・情報を理解する
見識	・その知識を実践に移した経験
胆識	・その経験に基いた意見など

当社のコンサルティングは、「実践できる」を基本にしたものである。お客様の事例のみならず、自社での先行実践主義を基本にしている。この「流儀」をこれからも継続したい。

### 【まとめ】

1. 「流儀」は、自社の特殊性を発揮し、効率を高めるものである
2. 「術」と「体」で、「どうすべきか」ではなく、具体的に「どうする」で示す
3. 自動集客・・オファーでアクション化させる
4. 自動追客・・メールでフォローする
5. 「ブログ」は、ホームページのアクセス数を増やす効果がある
6. 「サイト内検索」で「資料を死料化しない」仕掛けとして「知識データベース」化する
7. 「知識」よりも経験に基く「見識」や「胆識」が相手を動かす

【AMIニュースのバックログは<http://www.web-ami.com/siryo.html> でご覧になれます！】