

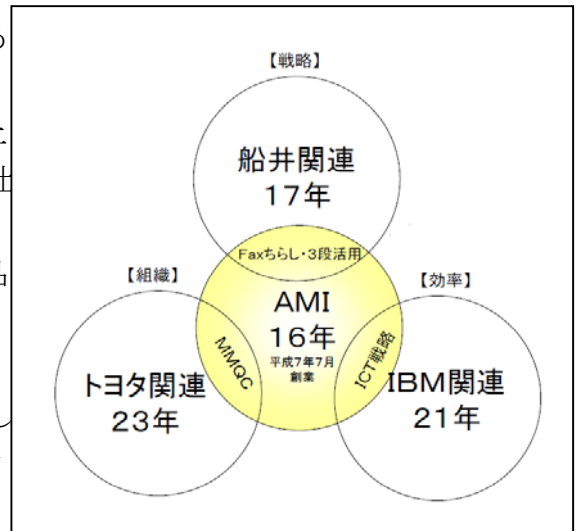
## 当社の「過去オール善」

### 1. 過去オール善

右掲は、私の過去を表した図です。中心に描いている「AMI16年」は当社の現状を表しています。船井総研17年の経歴を表す円で重なるところでは即時業績向上法として「Faxちらし・3段活用マーケティング」という当社の商品があります。これは、創業時から取り組んだ物で当社の成功モデルであり、今後もベースとなる戦略商品なのです。

次に、トヨタ関連23年の経歴を示す円が重なるところでは、「MMQC」という「もっと儲ける小集団活動」を通して「改善は人づくり商品づくり」を行い、一体化で組織力を高めてパワーアップを実現させることを表しています。

最後のIBM関連21年の円が重なるところでは、「ICT戦略」があり、IT技術とコミュニケーション技術の融合による「効率化」で一流の労働生産性を実現するという事を表しています。まさに、「過去オール善」という構図になっています。



### 2. 一番を目指す「戦略」

どんな活動でも「一番を目指す」という根底がないといい加減になってしまいます。蓮舫さんが事業仕訳で放った「2番じゃ、ダメなんですか？」という事が話題になりましたが、人の成長には「一番になりたい」という精神エネルギーの充実が非常に重要なのです。これをないがしろにするとマンネリが蔓延り、組織は陳腐化して行くのです。

この「一番になりたい」を「時流適応力相応一番主義」で実現するのです。「時流適応」というのは、10年ほどのスパンで見るトレンドなのです。最近では、時代の動きが早くなって来ていますが、今後10年間という意味では、大きくは「家族経営型」という事が時流になって来ると言えます。何故なら、グローバル化で一部の大企業ばかりに「富」が集中したのですが、それと同時に、長期デフレという弊害で国内消費は収縮し続けたのです。この結果、多くの中小企業の経営が圧迫されたのですが、「量」から「質」へ転じる時代になり、「ブランド」という物、特に、ニッチなブランドというものがクローズ・アップされるようになって来たのです。

「ブランド」という言葉は重要なのですが、曖昧な点が多いのも事実です。一般に、業界で上位3社しか生き残れないと言われており、「地域一番主義」で、まず「地域ブランド」になる事が重要なのです。それには、個々のお客様で「一番」になる事から始めるのです。「マイ・ブランド」という事が重要で、それを「点・線・面」で順次拡大して行く事が重要なのです。そのために、反復してコミュニケーションを行う「Faxちらし・3段活用マーケティング」があるのです。

「Faxちらし」で定期的に情報発信することで、お客様に自社の戦略を認知して頂くのです。Faxちらしに掲載する戦略商品の提案で、取引の幅や奥行きを拡大するイン・ストア・シェアNo. 1作戦を展開し、〇〇なら〇〇というマイ・ブランド化を図るのです。この「Faxちらし」という反復性のある飛び道具で情報戦において優位に立つ戦略なのです。営業というのは「売る」というのは結果であり、その前に、コミュニケーションで相手に認知して頂くことから始まるのです。お客様は、自社のことをよく知らないという大前提に立って始めるマーケティング戦略なのです。

### 3. 一体化でパワーアップする「組織」

私は、2005年に大きな失敗経験があります。それは、毎日新聞にも取り上げられた「オール電化事業」です。(参照:<http://www.web-ami.com/mainiti.html>)。95年にコンサルタントとして創業し、10年目という時点での大失敗です。この毎日新聞の記事にもあるように、販促のプロとしてオープンニングは、スポンサー企業も関電も認める成果を出し、最初の3ヶ月でオール電化を40件という数字を打ち出し、リフォーム案件も数百万円クラスが20数件にも上り、1件ずつ完工という状況だったのです。

ところが、このお店は寄せ集めの集団だったので「一体化」が不十分だったのです。下請け業者がそこに目をつけて、オープンニングで示した集客力を自分のものにしようとする業者間で利権闘争みたいな事が起こり、実際に下請け業者の分裂が起こったのです。お店は、この分裂に対処できずに、それぞれの勢力が寄せ集めの集団に「脅し」をつけた分裂工作が始まったのです。この結果、内部がバラバラになって、20数件のリフォーム案件も、毎日、20名以上来場する教室客のフォローなどが疎かになったのです。

その最大の原因は、工事案件なので業者と同行訪問するのですが、その道中で内部の悪口を吹き込むのです。経験のない社員たちは、実しやかな話に翻弄されたのです。この状況をお店側も私も把握できなかったのです。時間が経つにつれて、内部の雰囲気がおかしくなり、この結果、組織がバラバラになり、外部の立場では修復が困難になってしまったのです。さらに、悪いことに、この時、スポンサー企業が、建設業界の不況で業績が悪化して「撤退」ということを行ない、残った「やる気」のある人たちの自立支援を強いられたのです。「産んだ責任」という事で、彼等がひとり立ちの目処がつくまで支援した結果、大きな借財を残したのです。

こんな経験から、私は「探客9割」という集客さえすれば売れるという信念では危ういことに気づいたのです。これを機会に、トヨタ販売店勤務時代の「MMQC」(もっと儲かるQC活動)に力を入れて、「改善は、人づくり商品づくり」に傾注するようになったのです。この「MMQC」で一体化の方法論を確立して、今日に至っているのです。

### 4. 一流を目指す「効率」

しかし、このように「販促面」「組織面」を改善しても、中小企業の最大の弱点である「労働生産性」の低さという「壁」にぶつかるのです。労働生産性が低いので給与水準や福祉関係などが低いのです。「戦略」で集客できても、現場の「やる気」が高くなければどうしようもないのです。この「やる気」を引き出す仕掛けとして、トヨタ販売店勤務時代に身につけた「MMQC」を展開しても、この流れでは相変わらず労働生産性は低いままなのです。

そこで、「効率」という視点でIT技術とコミュニケーション技術が融合したICT戦略が必要になるのです。「顧客接点」をいろんな角度で定義して、その「接点」をITで明確化し「Do指示」として「人」に連係するのです。内容によっては、Faxやメールなどを活用し、また、レベルがアップすればテレ・マーケティングで潜在ニーズの掘り起こしをおこない、真の見込み客だけを炙り出して、営業マンに連係してクロージングの効率を上げるという構図なのです。

この効率化で労働生産性が高まり、やっと「一流化」、すなわち、待遇改善が始まるのです。何も待遇ばかりが「やる気」のバロメーターという訳ではないのですが、給与水準が高まり、組織力が高まって「異動」という事が始まり、昇格や部下配備などで「やる気」の醸成に繋がっていくのです。今までの個人商店の集団から組織的な活動になって「人材」が育成されるようになるのです。組織の効率化こそ重要な視点なのですが、意外に忘れやすい点でもあるのです。

## 5、失敗に学んだ「業務改善コンサルタント」

右掲は、私の現在の名刺です(実際はカラーなのですが、小さな文字の鮮明化で敢えてモノクロ化しています)。この名刺の特長は、従来、経営コンサルタントと標記していたのですが、「業務改善コンサルタント」とした点にあります。

「販促」「組織化」「効率化」という3本柱があるのですが、その中心は「人」なのです。「人」というのは、本来

、他人の集合なのでバラバラになりやすいのです。「MMQC」(もっと儲けるQC活動)で一体化して組織力を高める事が重要だと気づいて「業務改善コンサルタント」と名乗るようにしたのです。

まさに、「過去オール善」から生まれた名刺です。苦い失敗をバネにして次のステップへ踏み出そうと決意したのです。お客様に「なぜ、業務改善コンサルタントなのですか？」と尋ねられたら、包み隠すことなく「過去オール善」の経緯をお話しています。そして、「人」を中心にして、お客様との距離を縮める「販促」と労働生産性を高める「効率化」の両輪が重要だと理解して頂いています。今、厳しい経済環境に晒されていますが、一体化をベースにして、具体的な地域一番戦略で貢献しています。



### 【まとめ】

1. 「一番になろう」という思いこそ全ての精神エネルギーの源。
2. しかし、バラバラではパワーを発揮できない。MMQCで一体化。
3. 労働生産性を高めるには、ICT戦略が欠かせない
4. これら16年間の経験を活かして「業務改善」で頑張る

【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！】1.