

栩野流「弱者の戦略」①

1. 「ランチェスターの法則」

皆さんは「ランチェスターの法則」という言葉をご存じと思いますが、結構、知ってはいるが忘れていたという方も多いのではないのでしょうか。右掲は、友人から贈られた「小さな会社★儲けのルール」という本にあった公式です。随分、前に贈って頂いたのですが、本棚に眠っていましたが、最近、手にとって読んでみました。この本は、竹田陽一さんと栢野克己さんの共著になっていて、栢野(かやの)さんは、私が10数年前に北九州で講演した時に来られた方で、講演の後、喫茶店で約2時間ほどお話した事があり、その時に「名刺はちらし」という話をして、彼の名刺を指導して、その時に、確か1万円を下さったのを覚えています。その後、当社のFaxニュースやAMIニュースを送信しています。お客様の話だと栢野さんの本に当社のFax通信が紹介されているという事でした。栢野さんは、その後、講演者としてブレイクして大活躍されています。

<p>人生の成功公式</p> $Y = aX^2 + b$ <p>Y: 人生の成果 X: 時間 a: 素質 b: 過去の実績</p> <p><small>出典: 小さな会社★儲けのルール 著者: 竹田陽一、栢野克己</small></p>
--

さて、この「人生の成功公式」はシンプルですが、興味深いものです。この公式は、ランチェスターの第2法則を使ったもので、「人生の成果」は、素質や過去の実績というものも重要だが、大きく左右するのは、かけた時間であり、その自乗に比例するというを表しています。何故、右掲の公式が目に入ったかという点なのですが、私は、現在(平成24年3月)、満62才、第2の人生(私流では『おまけの人生』)の2年目が終わろうとする時点になり、少し、「気力」が落ちかけて来たのです。これでは、お客様に迷惑をかけると思い「原点」に戻ろうと考えていた時に目に飛び込んで来たのです。まさにグッド・タイミングだったのです。

思えば、17年前の平成7年7月に、船井総研客員経営コンサルタント(O-15号)という資格だけを頼りに、お客様の当てもないのに独立開業し、しかも、初めから有限会社という形式で行ったのです。今から思えば、無謀なことをしたものだと思います。上記の公式で言えば、b: 過去の実績は、お客様という貴重な要素がゼロの状態でありながら、「コンサルタントになる」という「夢」しかない状態だったのです。しかも、a: 素質という点では、「Faxちらし・3段活用マーケティング」というコンサルティング手法しか持ち合わせないというお粗末さだったのです。ただ、前職の退職金と妻が公務員で現役だったという安心感(これもbの一つ?)だけが担保の状態だったのです。

2. 他人の逆を行く

右掲は、先程の著書にあった統計です。この数字は法人登録のものですから、さらに、個人商店を加えると10人未満が圧倒的な数値になると思われます。私は、この数値を知っていた訳ではなかったのですが結果的に10人～30人未満のお客様が圧倒的に多かったのです。中には、大手電力会社とかH製作所などの超大手企業も経験しましたが、これらの企業では、うまく行ったという実感が無い状態で終わっています。

日本の会社の実態	
・10人未満	全体の82%
・30人未満	全体の13%
・100人未満	全体の 4%
合計	99%
出典: 同上	

自社に合う企業像は、10人～30人未満という層だったのです。当然、この層は、大手のコンサルティング会社も狙っているので、競争関係は非常に厳しいものです。私は、船井総研の状況を268号でご紹介した「心・観・学・術・対」で分析すると、

- 「心」・・・一つの業界の存在意義
- 「観」・・・一つの業界の発展の方向性
- 「学」・・・一つの業界の経営論
- 「術」・・・一つの業界の発展の為の商品・技術・サービス

「体」・・・その商品・技術・サービスを実践する為のノウハウとなるのですが、そんな難しい理論ではなく、シンプルに「一つの業界で、川上に位置するメーカーと中流の間屋、そして、その販売店という3つの層を押さえて、メーカーの新製品を問屋に流し、販売店の売れ行きをメーカーや問屋にフィードバックする」というビジネス・モデルが見えたのです。

従って、販売店は問屋との関係が強いので、自社の努力では難しいと判断したのです。そこで、企業なら100%普及しているFaxに着目して、メーカーや問屋の営業支援のコンサルティングとして「Faxちらし・3段活用マーケティング」という手法に到達して、メーカーや問屋のターゲットにして「Fax」を基本としたマス・プル型のコンサルティングを目指したのです。「Fax」というと、95年当時はインターネット元年と呼ばれたように「今さら、Faxかよ」と友人に笑われたものですが、それでも、私は船井先生の「時流適応力相応一番主義」に照らして

「時流適応」・・・時代はインターネットに流れるが、ターゲット層はFaxが主力である

「力相応」・・・Faxならば、大きな投資をする必要がない

「一番主義」・・・Fax送信用のコンテンツ(ちらし)づくりが一番になる

と考えて、敢えて、時流の逆を行ったのです。

3. 実践主義

私は、船井総研でコンサルタント術を学びました。この時、担当の宮内先生(現、独立)は、「コンサルタントはインストラクターと違って、単に教えるだけでなく実践させる点が大きく違う」と教えられました。すなわち、言うだけではダメなのです。何らかの実践になり、成果に繋がる必要があるのです。そういう意味では、前述の「心・観・学・術・体」と照らし合わせると

「心」・・・「形は心を動かす」

「観」・・・マス・プル型レスポンス・マーケティング

「学」・・・Faxちらし・3段活用マーケティング

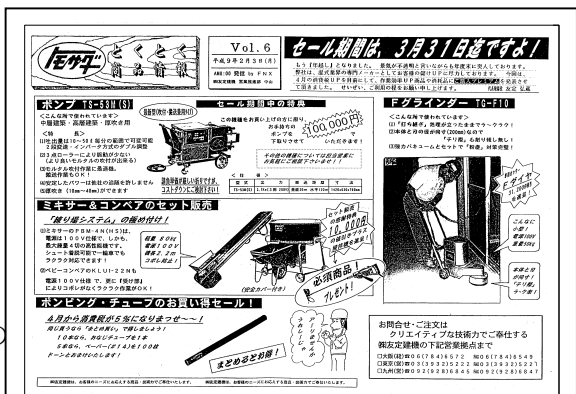
「術」・・・Fax一斉同報

「体」・・・ちらし原稿作成

という事になり、Fax一斉同報と「ちらし」原稿を製作するという点が「当事者をして実践せしめる」点であり、その代行能力が当社の武器になったのです。

右掲は、「Faxちらし・3段活用マーケティング」の1号顧客の友定建機さんの原稿です。この頃は、起業間もない頃でシャープの書院というワープロで作成していましたので、B4版の台紙に各部材を貼り付けて作成し、近所の写真屋さんに行ってコピーをしていました。このような状態でしたが、このお客様は前年度16億円から一挙に20億円に売上を伸ばしました。

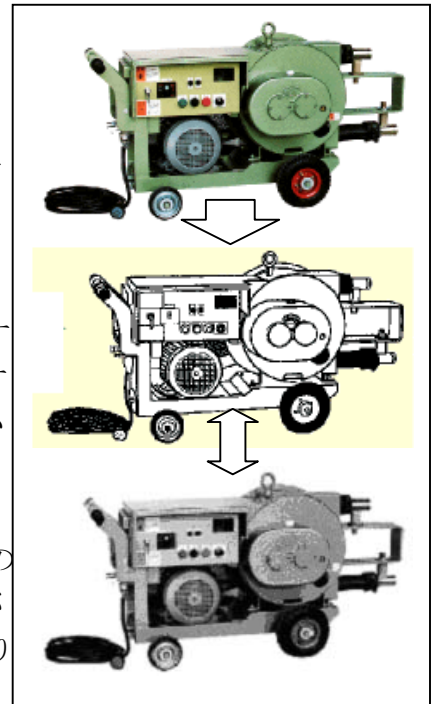
しかし、この原稿づくりの最大の泣き所は、写真そのまま使用している事なのです。写真を使っているので、ファイン・モードで送信する必要があったのです。当時は、ノーマル・モードとファイン・モードでは送信料に格差があったのです。確かに、写真を使うと物の力感が伝わるのですが、今ひとつの工夫が必要になったのです。当時、セミナーを開催していたのですが、参加者だった赤松商事の赤松社長から「写真をイラストに出来るのなら、貴社に任せる」という話があったのですが、この時は残念ながら、その技術がなかったのです。



私は、3年目に社員を雇ったのですが、彼にこの話をしたところ、いろいろ調べてくれてアドビ社のSTREAMINGというソフトを購入したのですが、これも輪郭を取ると歌いながらイラストにするものではなかったのです。笑うような話ですが、私がパワーポイントを使って写真の上を線描きにして、下絵になった写真を取るとイラストになったのです。彼は、イラストレーターというソフトを使っていたので、写真を最下層におき、その上の層で線描きをするという方法を確立したのです。右掲は、その事例であります。カラー写真を線画にした物とグレー処理した物と対比しています。

Faxでファイン・モードで送信するとカラー写真は一番下に示したようなグレー化されるのです。実際に、Faxで送信すると階調の問題でもう少し粗い状態になってしまうのです。ところが、線画にするとこの点が解消されますし、1回の送信データ量も大幅に減少するので受信時間が短縮されるというメリットが生まれるのです。確かに、いきなり送られた来たFaxが受信に時間がかかるのでは、お客様のイライラ度も高まりクレームにも発展しかねないのです。

この技術は、当社にとって大きなブレイクスルーとなりました。その後、いろんなお客様のFaxちらしを担当していますが、この技術がお客様では出来ないケースが多いので、当社への信頼度が高まり長期安定した顧客化になっています。



4. 継続＝才能

右掲は、広島の木原先生から教わったイエローハットの鍵山さんの「訓」です。私は、あと3年すれば、20年のキャリアになります。即ち、「畏るべし」の域に到達しようとしています。Y=aX²+bの公式で、

a=「Faxちらし・3段活用マーケティング」

X=17年になり、X²=289

という事になります。もちろん、3年後にはX=20でX²=400となり、今より、1.38倍の値打ちに計算になるのです。単に、年数だけでは17:20=1:1.18なのですが、自乗の世界では、1:1.38倍と跳ね上がるのです。この数値を見て、「これからも頑張るぞ！」と「やる気」を取り戻したのです。

確かに、17年の蓄積は大きいものがあります。例えば、Faxで情報発信するのにイラスト化の技術が必要になって女性社員を雇ったのですが、その方が次男と結婚してくれてネットを介して、今も仕事をしてくれていますし、彼女のお蔭でWebの世界も充実しており、当社のホームページのように、お客様のホームページも企画毎に更新するようになっていきます。創業当初は、仲間の方から「なんだ、今頃、Faxかよ」と言われたものですが、「力相応」に当時100%普及のFaxを活用するマーケティング・コンサルティングでスタートし、今では、平成10年のお客様を筆頭に長くお付き合い出来ています。顧問契約なので、毎月、安定した収入は非常にありがたい事なのです。

右掲は、前述の友定建機様の「Faxちらし・3段活用マーケティング」を担当する際に、自社で実践技術を磨く為に始めた通信です。平成8年4月に創刊して、月2回送信するというルールで始めて、本年4月に満16年になろうとしています。この実践で学んだ事は「ちらしはお客様への手紙」という点だったのです。このFax通信の送信先は、殆どがサラリーマン時代の友人たちだったので。私は、「栩野は、今、こんな具合に頑張っている」という思いを

鍵山さんの訓
 10年続ければ、偉大なり、
 20年続ければ、畏るべし
 30年続ければ、歴史になる。



届けるという姿勢で編集しました。日々に、経験し進化する状況を伝えることにしたのです。そして、社員が入社してからは、社員のコラムを設けて記事を掲載することにしたのです。社員にとっては、月2回の記事作成はキツイようですが、お客様からは好評なのです。社員もお客様に読まれているという実感を味わうことによって記事を書く能力が高まったのです。文書力は知性の重要な要素の一つなので、彼らの評価も高まって来るのは当然なのです。

今、この月2回のFax通信の他に、「AMIニュース」というメール・マガジンを週1回発信、「愛語回天花まる主義」というメール・マガジンを月2回発信しています。さらに、お客様の社内報にも毎月原稿を寄稿しています。この原稿は「月刊AMI」としてホームページにも掲載しています。このような状況を見て、お客様から「先生、よく書けるね」と感心されるのですが、私にとっては左程苦痛というものではなく、ホンマにEnjoy&Funという感じています。私は、「継続できる事」＝「才能」と言っていますが、この記事を書くのも「才能」の一つだったと思うのです。

その証拠は、私がFax通信を始めたのを見て、同じように始めた方がおられました。彼は、いろんな記事を寄せ集めた感じの構成で始めたのですが、すぐに行き詰ってしまったのです。その原因は、同じような事を始めても「心」の部分が違ったと思います。私は、「ちらしはお客様への手紙」という信条に近づいたのですが、彼には「手紙」という部分が欠けていたように思います。この事は、別の角度でご披露しますと、前述の友定建機の社長さんが静岡の有力販売店のお葬式に行ったのですが、その際、「ご無沙汰しています」という挨拶をされたのですが、会葬者の方々から「友定さん、Faxを読んで、あなたが何をしようと思っているかよく分っているよ」というエピソードが物語るように、私の「弱者の戦略」のキーは「お客様への手紙」というコンセプトなのです。このコンセプトは「信条」となっています。

【まとめ】

1. 「人生の成功公式」 $Y=aX^2+b$ a =素質・才能、 b =過去の実績、 X =時間
2. 「時流適応」にも逆方向の適応がある。
3. 「実践主義」でKnow-How(やり方)を通してDo-How(コツ)を蓄積する
4. 「ちらしはお客様への手紙」という信条が「継続」＝「才能」となった

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