

「オンリーワン経営」

1. 「自主独立経営」

前号まで7回にわたって栩野流「弱者の戦略」と題して当社のコンサルティング・スタイルをご紹介して来ました。思い起こせば、平成6年、サラリーマン時代でしたが、高額授業料を身銭で支払って船井総研で客員経営コンサルタントの資格を取得し、翌平成7年7月に独立開業しました。それから、17年の歳月が経過して、「船井流」から「栩野流」へ脱皮を図って7回シリーズで現状をご紹介したのです。

確かに、船井先生の教えに大きく影響を受けていますが、私は、敢えて船井総研とは違ったニッチな世界を狙って企業なら100%普及しているFaxを活用するマーケティングを軸にコンサルティングを行うことからスタートしました。何故なら、当時の船井総研のコンサルティング・スキームは、例えば、家具業界とすると、メーカー⇄問屋⇄小売店という商流の川上から川下までを一貫して押さえていたのです。小売店では販売促進の「ちらし」を指導して、どんな商品が売れるかを調査して、その情報をメーカーや問屋にフィードバックしてMD情報を提供していたのです。この流れから産まれた商品を問屋や小売店に紹介するという循環を行っていたのです。

この流れがない業界では、例えば、メーカーが大きな存在である家電業界などや、逆に、メーカーが群小な業界では、船井総研のコンサルティング・スキームが成り立たないので、余り、進出していなかったのです。私は、この隙間に気がついたのです。まさに、ニッチな分野のお客が多いのですが、幸い、Faxを活用するという手段を武器にしたので、「Faxちらし」というコンセプトで、まずは、船井流の考え方で進めたのです。当時は、ウィンドーズ95が出て「インターネット元年」と称された頃で、仲間からは「今時、Faxかよ」と中傷揶揄されたものでした。しかし、この忘れかけたFaxにニッチを見出したのです。まさに「ツボ」だったのです。

その後、社員を雇い、Faxで送信する際に「写真」をノーマル・モードで送ると階調が粗いので黒く、しかも汚くつぶれたようになるので、<http://www.web-ami.com/profile.html>で「ユニークネス」としてご紹介しているように「イラスト」化の技術を身につけて、多くのお客様のFaxマーケティングに貢献したのです。その後、当然の如くホームページの制作も行い、さらに、メールを活用するマーケティングに発展して来たのですが、それらは、右掲の「社是・社訓」に表しているように「自ら実践の哲学」という信念に基くものです。口だけのコンサルティングではなく、自社でもチャレンジして、そのノウハウをお客様にフィードバックする方式で行って来ました。だからこそ、お客様で出来ないならば、自社の技術で即座に実施するというスピード感を提供することが出来て、お客様の信頼を得てきたのです。

「社是」
私達は、時流に先んじて革新を心掛け自ら
「実践の哲学」で社会に貢献いたします

「社訓」

1. 先ず、伝統を重んじ自ら文化の研鑽を重ねて社会の範となり「お役立ち精神」でご奉仕いたします
2. 私達は、誠実である事を本分とし、その活動を通して社会より広く「信頼」を得る事に努めます
3. 私達は、お客様に広く深く接し「信義」を重んじて自らの「創造力」と「勇氣」を持って繁栄に貢献いたします
4. 私達は、自ら希望達成の為に常に健康に留意し頑強な「身体」と「精神」を鍛錬し積極果敢に行動します
5. 私達は、大いなる愛を信じ「小事」を軽んずる事なく常にその実現に努力いたします

平成十年一月一日制定

2. 「山椒の実」

このようにして17年の経験を積んで来たのですが、その間では多くの「迷い」との戦いだったのですが、幸いにも、社員がいたので「道」を変えるには至らなかったのです。私と同じ頃に、船井総研で100名ほど同じ資格を目指して勉強したのですが、卒業して、同じように独立した方もおられましたが、右肩下がりの経済に押し潰されかのように転業されたのです。その要因の一つは、自分一人で独立されたので、転業もカンタンに出来たという背景があります。

私には、もう一つの仕掛けがありました。それは、平成8年4月に発刊した当社の機関紙的存在の「AMIコンサルティングFresh&Hot情報通信」(<http://www.web-ami.com/f&htushin/1.html>)です。

これは、当社の第1号クライアントで「Faxちらし・3段活用マーケティング」の指導を始めるにあたって、自社でノウハウを蓄積する為に始めたものです。送信先は、サラリーマン時代の友人や営業で出会った方々をターゲットとしたのです。友人たちに「栩野は元気で頑張っている」と情報発信したのです。このお陰で「Faxちらしは止める時は倒産の時」という覚悟と「ちらしはお客様への手紙」という2つの信念が生まれたのです。

その後、送り続けて最新号は <http://www.web-ami.com/f&htushin/new.html> です。月2回、それも第1と第3水曜日の朝8時に一斉同報送信するというルールで「継続は力なり」を実践して来たのです。これを「当たり前基準」と呼ぶのですが、お客様の目線で「当たり前」ということをルール化することが重要なのです。前号までに「当たり前基準」による営業活性化の状況をご紹介しますが、この実践を自ら行っているのがお客様に強く指導できるのです。「山椒の実」のような会社づくりを目指しているのですが、まさに、ピリリと辛いを味わってもらえるのです。

この「Fax ちらし」は、当社の経営指導の「ツボ」の一つです。当社の経営指導のスキームにあるように Plan⇒Do(参照:<http://www.web-ami.com/pptxt/wami/index.html>)へ実行せしめると所がこれまでの「売り」だったのです。すなわち、レスポンスが返ってくるので「善し悪し」がハッキリするのです。私は、「PDCA の推進エンジン」と呼んでいるのですが、このエンジンを動かすことが「始点」であり、最重要な課題なのです。商品とタイミングがうまく絡むと驚くほどの効果を発揮しますが、それでも、「効果低減の法則」で徐々に単独での推進力が小さくなります。この為に、「無人営業」だけに頼るのではなく「人」による営業力強化が課題になるので、「テーラード営業」や「テレマーケティング」などの組織力による支援策を用意しているのです。

3. 「時流適応力相応一番主義」⇒「ニッチNo.1主義」

これらの課題を解決するポイントに、船井先生の「時流適応力相応一番主義」というものがあります。「時流」というのは、流行ではなく10年というスパンで流れるものを言うと定義していますが、この10年のスパンでは「Fax」は十分にトレンドだったのです。今でも、多くのFaxが送られて来るように現役なのです。次に、「力相応」という点ですが、私は、投資しても大きな影響を与えない範囲で行うと考えて、お客様が過大な投資にならないように弃えています。最後の「一番主義」ですが、これはお客様にとってオンリーワンの存在になるという事で、現状のお客様でも平成10年からのお客様が2社あるという事で、顧問として今も期待されています。

これらのお客様に恵まれて、17年の実績をあげて来たのですが、一昨年、三男が入社してシステム開発を行いようになり、京都のお客様で新システムの開発をさせて頂いています。今、当社のお客様のようなタイプの企業に合うソフトウェアが存在しておらず、むりやりパッケージソフトに合わせ運用しているというのが実情なのです。私は、この層のお客様にフォーカスしてシステム開発業者として脱皮する戦略を練っています。まさに、「ニッチ」な層のお客様に「No.1」のソフトを提供しようと考えて実践しています。

このターゲット層の特徴は

1. 在庫レスで都度買いを行っている
 2. その為に、大手商社の在庫に依存しているので品揃え・価格に差異が出ない
 3. お客様のオーダーで動く納品営業で「ご用聞き」のスタイルにもなっていない
 4. 従って、自社の「売り」が明確でない
 5. 右肩下がりの経済では、消耗品を取り扱っているので大きな落ち込みにはならないので、ジワジワとコスト・プッシュになって経営を圧迫されている
- などです。

このタイプのお客様に「当たり前基準」という考えでお客様と効率よくコンタクトをとり、真の「お客

様第一主義」を実践して頂くように、個々の担当がしっかり営業する顧客とマス担当者が「Faxちらし」などでテレ・マーケティングを行う顧客に層別して、しかも、顧客とのコンタクト履歴をデータベース化して、誰でもいつでも対応できるシステムにしています。また、納品データと連動して「重点商品」の流れもチェックできる仕組みにしています。この概念をIBMのOBの方が「今流行りのセールスフォース」にないコンセプトと評価して頂いています。まさに、「ニッチNo.1」の分野にチャレンジしています。このソフトを大阪商工会議所の担当者にお話したところ「まさに、このソフトでお客様の経営革新になる」と評価をして頂き「経営革新」の申請中であります。このように、当社は、次の10年に向かって、ソフトという商品を武器に新しい脱皮を図っています。

4. 「経営革新」でオンリーワン経営を推進

このように、三男が入社した事でソフト開発という技術が加わって「商品」という物をつくる事ができるようになったのです。よいお客様に恵まれて、私の17年のコンサルティング経験を思う存分に注入した物になっています。これは、<http://www.web-ami.com/pptxt/wami/index.html> で紹介していますが、「営業活性化」という当社の経営コンサルティングの「ツボ」をサポートしているのです。

もちろん、ソフトはベーシックな部分をつくったという段階ですが、一般の販売業向けのソフトウェアとしては「根幹」の部分を開発したのです。それも、営業支援という視点から、今までのグループウェアでは実現できない「ツボ」を多数織り込んでいるのです。今の時代は、IT 技術が発達して、いろんな端末を用意してくれますから「枝葉」への適用はこれからの課題になりますが、それは、お客様のニーズによって選択すればよいのです。私は、「端末」は流行適応でよいと思いますが、「根幹」の部分は、自社の独自スタイルとしてユニーク性を発揮したいと考えています。

このように、経営コンサルティングの「ツボ」を織り込んだソフトウェアを武器にして、真の意味で社名の AMI (Advanced Management with Information: 情報を活用した先進経営) を実践して行きたいと考えています。この結果、NASAマーケティングと称しているように、お客様の営業活動が「当たり前基準」を通して、NASA: New Aggressive Sales Actions というように、営業の方々楽しく営業活動していただけるようになって欲しいと願っています。このソフト開発で、当社の「経営革新」がスタートし始めたのです。これからが楽しみとワクワクしています。

【まとめ】

1. 「自ら実践の哲学」という社是・社訓を貫き通して来た
2. 「Faxちらし」は、営業活性化の推進エンジンで当社の「ツボ」の一つ
3. 「営業支援システム」で営業の見える化を通して「当たり前基準」を実践する
4. 次の10年に向けて「経営革新」にチャレンジ！

【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！】