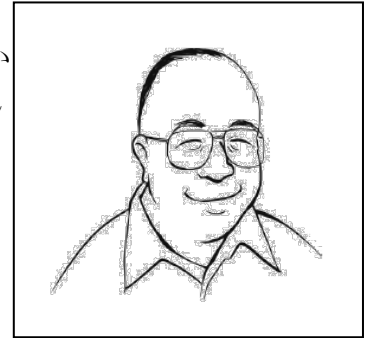


「船井幸雄先生を偲ぶ」

1. 「船井先生」

右掲は、船井幸雄先生の似顔絵ですが、詳細なことは分からないが先生が1月21日に亡くなられたという報道が走りました。私は、お客様から教えてもらったのですが、NHKの大阪版のニュースでも取り上げられていました。私は、平成6年の4月から1年間、毎週金曜日の晩に船井総研(当時は大阪、梅田の太融寺にありました)に通って、晩遅くまで、船井流を学び、客員経営コンサルタントの資格を頂きました。月日の経つのは早いもので、あれから20年が経過しました。



私たちを指導したのは、当時、役員だった宮内亨先生で、先生を通して船井流を学びました。殆どは、書物を通じて船井先生の初期の指導法、「即時業績向上1-2-3法」や「包み込み戦法」などを学びましたが、宮内先生は「一番商品づくり」を通して船井流の実践的なコンサルティングをご指導して頂き、私は、「Faxちらし3段活用マーケティング」を確立する事が出来ました。船井先生の考えは、殆ど、書物を通じてでしたが、3度ほどセミナー形式でご指導して頂き、私の質問にも答えてくださったのを思い出します。

2. 船井総研との出会い

当時、私は、大阪情報システム(OIS)というトヨタ系販売店の子会社に勤務しており、そのIBM特約店事業部の営業部次長をしていました。IBMは、元来、直販主義だったのですが、昭和57年('82年)に小型機種を販売するにあたって特約店制度を設けて間接販売が始め、OISも特約店を始めたのです。当時、トヨタ系販売店でシステムを担当していた私はシステム/36というオフコンを使っていたので、OISの誘いもあって、このオフコンを中心としたソフト開発をする許可を会社から得て3年間ほど活動した事がありました。その後、自社のシステム開発が忙しくなって専念していたのですが、縁あって平成4年に入社したのです。

平成6年の頃は、IBMの特約店も優劣がハッキリして、後に1次特約店と2次特約店と大別されたのですが、例えば、JBCCのようにIBM資本も入っている全国的な特約店と地場中心の特約店では仕切りが5%ほど格差が出ていました。私も、営業部の次長としてオフコンを1年間で4台販売しシステム開発も受託したのですが、システム開発がないとハードだけでは利益が出ない状態だったのです。こんな状態なので、上層部では、ハード部隊を別の特約店に移管するという事を決定して、私の存在意義が薄れたのです。

そういう背景があって、コンサルティングを武器にしようと、自社では日本LCAのDIPSを導入して「羅針盤」という商品づくりを提案し、自身は役員の上承を得て、自費で船井流のコンサルティングを勉強したのです。このきっかけになったのが、日本LCAの担当者の「船井さんは単純や、お店に行って、どこが一番売れる場所かを聞き、さらに、一番売れる商品を聞き、その場所に山積みせよと言うだけや」という言葉に「シンプルで、ええやん！」と心に響いたのです。当時は、日本LCAもタナベ経営もコンサルタントを養成するという時代だったのですが、こんなシンプルな事で船井さんにご縁が出来たのです。

「一番売れる商品を一番売れる場所に山積みする」や「売れないお店は売れない商品が顔を利かせている」という船井先生のシンプルな教えから「つき」と言うものを考え始めたのです。「売れない商品」≡「つきのない商品」なのです。「つき」がないから「売れない」と考えるので、「売る」為にいろんな方法が出て来るのです。「つき」を得るようにする方法が船井先生の根底に流れていると思います。

3. 「百匹目の猿現象」に学ぶブランディング

右掲は船井先生が「百匹目の猿現象」という著書を‘96年に出版されたのですが、その内容をイラスト化したのです。「百匹目の猿現象」は、‘79年にライアル・ワトソンという方が発表したものが始まりと言われていますが、京大の類人猿研究所が宮崎県の幸島という小さな島でニホンザルを餌付けした際に、若いメス猿が海岸べりの小川でイモ洗って食べるようになり、それを見た若いオスが真似て群れに広まり、全体のかんりの数(臨界値)に達した時に、大分の高崎山の猿、伊豆の波勝崎の猿へと伝播したのです。誰が教える訳でもなく伝わるのを「形の間」が形成されると「共鳴現象」が起こり空間を超えて「形の伝播」が起こるといふ「シェルドレイクの法則」の実証であったのです。



船井先生は、この現象を強く支持されたのです。確かに、‘78年の「青葉城恋歌」(さとう宗ゆき)に代表される地域の有線で流行したものが全国的にヒットするという事で音楽の世界などでは、この法則を実践されていたのです。私は、「イモ」=「一番商品」と置き換えてブランディングの理論と考えて、お客様にご指導して来ました。右掲は、船井先生のお客様の考え方ですが、知人客、すなわち、名前を知ると百倍、さらに、友人客、親しくなると百倍、信者客、ファンになると広めてくれるので、さらに百倍、つまり、百万倍にもなるのです。

一見客: 100円の価値とすると
知人客: 1万円の価値
友人客: 100万円の価値
信者客: 1億円の価値

従って、何事も「一見客」が沢山できて一過性なのです。知人⇒友人⇒信者と進化する必要があります。その為には、オリジナルの「一番」が必要になるのです。この「一番」を、まず、社員が誇りに思うことが重要なのですが、残念ながら、そうではないのが現実なのです。「一番化、一体化、一流化」は、このブランディングの展開法をシンプルに表現したものなのです。「一番」(商品・技術・サービス)づくりこそがスタート台なのです。

4. 必ず来る「臨界値」

私は、お客様にも自社にも「百匹目の猿現象」に基づくブランディングを進めています。まず、最初に、「よい」と言ってもらう事が重要であり、信者客になってもらえるように最善を尽くします。いろんな角度から満足してもらえない限り「紹介」がないのです。「紹介」は「信者客」の一つの大きなバロメーターです。当社の場合、この「信者客」づくりが基本概念であり、徹底した努力で「壁」を突破することで「喜び」を共有できる状態づくりが重要なのです。この結果、長期に安定したお客様になって頂けるのです。

まず、「信者客」づくりなのですが、通常のお客様の場合、「リピーター」と「他の部門」という2要素を重視しています。当社では、コンサルティングの他に「ホームページ」や「ちらし」づくり、さらに「システム」づくりによる業務改善の提案などが加わって総合化しているのです。一般でも、他の部門に深堀することで取引量も拡大してインスタ・シェアが大きくなり総合化するのです。この総合化の中で、いろんな「壁」を突破することで評価は、ますます、高まり、「臨界値」になり、高まりの中で「紹介」などが頂けるようになるのです。

さらに、インスタ・シェアによる「形の場」の形成から、まず、自身の「自信」や「誇り」が芽生えて、そのオーラから「紹介」を得ることが出来て、エリア内でのシェアが高まって行くと考えています。その流れの中でエリア内での「臨界値」に達して「場の共鳴」で他のエリアを攻めることが出来るのです。今後も、この手順を外さないようにしたいと思っています。

【AMIニュースのバックログは<http://www.web-ami.com/siryu.html>にあります！】