

「船井先生に学んだ事」①

1. 船井流のコンサルティング

私は、平成6年4月から11月まで自費で船井総合研究所の「客員経営コンサルタント養成学校」に通い、無事に「客員経営コンサルタント」の資格認定を頂きました。もう、20年前の事になりましたが、この資格を頼りに翌年7月に(有)エー・エム・アイを起して独立しました。それから、紆余曲折がありました。何とか今日に至っています。

先日、大阪商工会議所の経営サロンで「船井先生に学んだ事」として会員の方々にお話しをする機会があり、久しぶりに振り返ってみました。右掲は「シェルドレイクの法則」というものを図式化したものです。船井先生が「百匹目の猿現象」として出版された著書の元になる法則なのです。私は、「船井先生のコンサルティングは何か？」と問われるなら、迷わずにこの「シェルドレイクの法則」(百匹目の猿現象)だと答えたいと思っています。

「百匹目の猿現象」は、戦後、京大の類人猿研究所が宮崎県の幸島で猿の餌付けを行ったのですが、ある時、若いメス猿が海岸の小川でイモを洗うとキレイで薄い塩味になっておいしい事を発見して「習慣」になったのです。右掲のイラストにあるように、この様子を見ていた若いオス猿が真似をするようになったのです。これが流行の第一歩なのです。「びっくり・本物」と言いますが、良いと分かっても共鳴するものがなかったらダメなのです。この2頭の若い猿から始まった「イモ洗い」の現象が群れの中で流行し始めるのです。幸島の群れは少数という事なのですが、老いた猿は頑固で真似なかったそうです。この群れで、例えば、寡占シェアとされる71%の猿が「イモ洗い」をするようになって「形の場」を形成したのです。

この「形の場」は特段のエネルギーを持つものではないのですが、これが形成されると不思議ですが、ほぼ同時期に大分県の高崎山の猿や、遠く離れた静岡県波勝岬の猿たちが同じように「イモ洗い」をするようになったのです。これを「形の共鳴」現象と言い、次々と伝播して行くのです。例えば、薬などの発見でも、誰かが発見すると世界のあちこちで追従して発見されるのです。この現象を「シェルドレイクの法則」と言うのです。STAP細胞で話題になっている小保方さんの発見ですが、この法則に従うと次々に成功の発表がある筈ですが、相当時間が経過しても起こって来ないという事で信憑性に疑問が出ているのです。



2. 私の「百匹目の猿現象」

実は、私は船井先生の始元は「ツキ」にあると考えています。どうすれば売れるようになるかという命題の中で、「商品」⇒「お客様」というベクトル軸で販売促進コンサルティングを展開しているのが船井先生と思っています。その証拠は、私が経営コンサルタントを志した時、平成6年3月ですが、この頃に日本LCAも「ホワイトカラーの生産性向上のDIPS」という物を軸に経営コンサルタントを募集していたのですが、この説明会に参加した時に「船井さんは単純や、お店に行って、この店で一番売れる商品を一番売れる場所に山積みせよというだけや」と船井総研との相違を話されたのです。私は、「目からウロコ」状態で「シンプルで、ええやん」と、即刻、船井総研に決めたのです。なぜなら、私は、「生産性向上」という切り口では前職でトヨタ本体の物流改善プロジェクトでIEの世界は経験済だったので。理屈っぽい世界よりもファジーな表現だが人間の心理をついた「一番売れる商品を一番売れる場所に山積み」という事に魅かれたのです。

それから、20年が経過したのです。実際には、船井総研で宮内先生を通して学んだのですが、

フアジーなスクールだったのです。「船井流って、何か？」という問いに対して明確な回答がない状態であり、ただ只管「商品」の品揃えなどを強調するばかりだったのです。私は、平成6年11月に養成学校を卒業したのですが、その後、八尾市にある大川家具さんの卸売業コンサルティングの現場で実習させて頂き、ようやく、理念から実践までの全体像をつかむことができ、さらに、小売業の現場にも参加させて頂き、全貌をつかむことができたのです。

この現場実習から「卸売業」をターゲットとした経営コンサルタントという絞り込みが出来たのです。これを「Faxちらし・3段活用マーケティング」として体系づけてオリジナル商品化したのです。この商品で、まず、友定建機さんで契約が出来たのです。この指導で実績(初年度16億円から20億円へアップ)をあげたのです。「百匹目の猿現象」で例えると「イモ洗い」を発見して、その方法に若いオス猿が真似たようにお客様で実績をあげるという事ができたのです。まだまだ、初期の段階ですが、「形の場」(Faxちらし・3段活用マーケティング)がスタートしたのです。

3. 「形の場」の形成と「共鳴・伝播」

その後、服部さんという若い社員を雇い、デザイナーとして前澤さんを雇うようになり、お客様も順調に増えて「Faxちらし・3段活用マーケティング」としての「形の場」がハッキリと形成されるようになり、自社でセミナーを実施して多くのお客様とお付き合いができるようになったのです。

確かに、「形の場」が形成されたように思えたので、東京や名古屋でもセミナーをするようになったのですが、さすがに、東京では環境的な条件が不十分なので「形の共鳴」が起こっても「伝播」という状態にならなかったのです。東京で残った財産は、「赤松商事」のFaxマーケティング「パートナーシップ」方式の事例で、東京の事務機商社にお勤めであった山田さんと出会ったことで親交ができて、その後も、FaxやメルマガそしてFacebookなどで交流が続いているという事実が残っているだけです。

コンサルティングのような「形」のないものでは、このように事例を商品化して、それをセミナーなどで発表して、その内容に「共鳴」して下さるお客様を見つけることから始まるのです。この点では、名古屋で行ったセミナーで静岡のお客様や名古屋でも数社のお客様が生まれたので「共鳴」があったと言えます。大阪では、数多くのお客様に共鳴して頂き、一時的ではありましたが社員が8名で年商4000万円の時もあったのです。

4. 「百匹目の猿現象」のまとめ

今回は、当社で実践した事柄を中心に「百匹目の猿現象」をご紹介します。これを再度まとめてみますと

- 1)「びっくり・本物」という新しい「商品・技術・サービス」が生まれる
- 2)その「商品・技術・サービス」に興味をもち「これは、よい！」という同調者が出る
- 3)これを事例化して多くの方に伝える(セミナーや展示会など)
- 4)このようにして同調者を増やして「形の場」として確立していく
- 5)「形の場」の形成具合をみて、他の場所でもセミナーや展示会へ出て行く
- 6)「形の共鳴」として、他の地域での同調者を増やしていく
- 7)この5~6をいろんな地域で実施して、点・線・面と拡大する戦略を展開するとまとめられます。

この基本は、他の事柄でも同じなので、応用が利くものなのです。そういう意味で「本物」なのです。「びっくり」⇒「共鳴」⇒「本物」と進化すると考えています。

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