

「船井先生に学んだ事」②

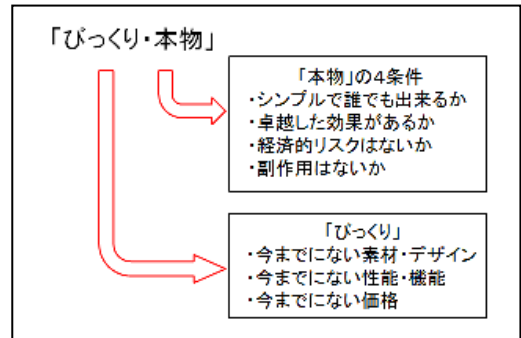
1. 「びっくり・本物」

前号で船井幸雄先生の神髄は「百匹目の猿現象」にあると書きました。何事も「イモ洗い」のような「びっくり・本物」現象が人々の目を奪うのです。右掲は、「びっくり」と「本物」の関係を書いています。

まず、「びっくり」という事ですが、キーは「今までにない」という事なのです。船井流では、商品を(F、f)、(S、s)と2つのパラメータで表しますが、F:機能に注目すると自動車ではセダンが主流の時代が長かったのですが、最近では、SUV車やワゴンタイプが多くなっています。SUVやワゴンの出始めは「びっくり」だったのです。徐々に、改良されて売れる人気のSUVやワゴンが多くなると「本物」化し始めるのです。

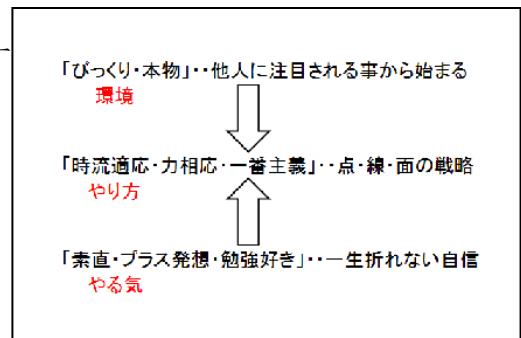
「本物」は、船井先生の有名な定義があります。「本物」という限り、シンプルで誰でも出来ることが大前提なのです。クルマもオートマチックが主流になり、ギア・シフト操作は不要で女性のドライバーが多くなっています。最近では、IT化が進んでおり、自動的にストップしたり、自動的に車庫入れをしてくれる機能がつくようになっていきます。この自動ストップや車庫入れの機能は、文字通り、卓越した効果を産み出しています。また、経済的リスクは少なく済み、しかも、価格が安くなっているの、ローンで多額の金利返済するという事も無くなっているのです。

この他、「びっくり」という点ではS:センスという面も大きな要素で、例えば、クルマのレカロのシートという風に素材やデザイン面でお客様の目を引くケースも多いのです。同じように、水を使う洗濯機やトイレなどは「節水」ということでお客様の関心を引くのです。



2. 「びっくり・本物」と経営戦略

右掲は、船井先生の3つの格言の関係を表しています。まず、中心は「時流適応・力相応・一番主義」という言葉です。経営戦略には「時流適応」という事が大切なのです。これは、「〇〇が流行っている」という「流行」を追うのではなく、10年というような長期スパンで「〇〇の時代になる」という風にマクロに外部環境を捉えることなのです。私は、「21世紀は企画の時代になる」という時流感で経営コンサルタントの道でオリジナル商品「Faxちらし・3段活用マーケティング」から始めて、ICTの時代に対応して「企画」を中心にIT技術導入を図っています。



「力相応」は言うまでもなく「手の届く範囲」なのです。私の場合、平成7年に「Faxちらし・3段活用マーケティング」を商品化したのですが、'95年はインターネット元年とも言われるように、友達に「何だFaxかよ」と揶揄されながらも、企業なら100%普及しているFaxから始めたのです。「一番主義」は、私の場合、当時は「Fax」を積極的に活用するコンサルティング、しかも、自ら実践できるという点で先駆者的であり、この分野では「一番」と自負していました。

このように、「時流適応」をベースに、「力相応」で即実践できるものであり、「一番主義」でトコトン実践するということを意味していると理解しています。これに対して、「びっくり・本物」は、世に訴求するコツとして「注目を引く」という商品が軸になるのです。また、「素直・プラス発想・勉強好き」は3つに分かれますが、その戦略を実践する人の素質を表しています。まずは、「素直」であることが重要です。「素直」は、船井先生がよく「α波が低い」とおっしゃっていたように、テンショ

ンが高くないので、人が寄りやすいのです。「プラス発想」は文字通りですが、エジソンのように「この方法はダメという事が分かった」と受け止めて、ダメ出しを行って次への反省点を明確にすることが重要なのです。「勉強好き」は、私は「トコトン」と考えています。「勉強好き」であっちへ行ったりこっちへ行ったりではダメなのです。一本筋で壁を突破する工夫を「勉強好き」と解釈しています。

3. 「環境」x「やり方」⇒「やる気」

前項の3つの格言の関係図に「びっくり・本物」に「環境」、「時流適応・力相応・一番主義」に「やり方」、「素直・プラス発想・勉強好き」に「やる気」とそれぞれに赤い文字で付け加えています。これは、私の考えですが、「社員のやる気を引き出すには」という問いに対して、「お客様の支持が基本です」と答えており、お客様の支持には「環境」＝「商品」x「エリア」が重要なのです。どんなに良い商品でも山間部にはネットではしか売れないのです。この「環境」を改善するには、「やり方」として、戦略・戦術の課題が発生するのです。誰でもラクして稼ぎたいのです。この辺を「やり方」としてハッキリと定義しておき、全社員が一丸となるようにする事が重要になります。

簡単に言えば、「飛ぶように売れる商品」（「環境」）を用意すれば、あまり努力しなくてもお客様が買いにくるという「やり方」で商売が成り立つのです。従って、「環境」x「やり方」⇒「やる気」としている訳です。経営コンサルタントとして、やはり、「環境」から分析に入ります。与えられた環境で「びっくり・本物」をどのように引き出すかという事が正念場なのです。多くは安易に「価格」に行きますが、それでは、「利益」という面で不十分になり、結局は行き詰るのです。

逆に、主に「商品」になりますが、「環境」の改善ができると社員は俄然「やる気」が満ちてくることが実感できます。「好き」⇒「やる気」となるように、「トコトン」を基本に「商品」を深めるのです。MDと言いますが、「安いものから超高級品まで」というラインナップになれば、ボリュームゾーンの商品群が強化されるのでお店や会社のパワーアップになるのです。これで、ますます、社員の「やる気」が増すのです。

4. 「びっくり・本物」のまとめ

今回は、船井先生の3つの格言をご紹介しました。「びっくり・本物」は船井先生がよく使われていた言葉です。我々にとって、例えば、展示会に行った場合、零細メーカーが出している商品（PB）の中に「びっくり・本物」が埋もれているのです。どうしても、大手メーカーのブースに目が行きがちですが、先端商品は「びっくり・本物」に違いないが、これらは誰でも手に入るもの（NB）なので差別化できない商品になるのです。レアな零細メーカーの商品にこそ「びっくり・本物」のチャンスがあるのです。

そして、「環境」x「やり方」⇒「やる気」という公式ですが、これは私のオリジナルです。お客様の永遠の課題「社員のやる気」を高めるには、「びっくり・本物」の商品を開発するという事から始まるのです。「びっくり」は価格でも出来ますが、「本物」は商品そのものにこだわらねばできません。その「こだわり」を「時流適応・力相応・一番主義」で実践するのです。カッコ良さを求めると中小零細では難しいのです。「弱者の戦略」と言いますが、「汗をかく」「知恵を出す」ということがポイントになります。

「素直・プラス発想・勉強好き」の箇所で「一生折れない自信」と書いていますが、「時流感」がキーポイントなのです。これが本物という信念で「力相応」にコツコツと「一番」を目指していくのです。これを「コツコツ、ジワジワ、イキイキ、タンタン」と教えて下さっています。

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