

# 船井総研から学んだ事・①

## 1. 私の略歴

私の略歴は、昭和48年3月、関西学院大学商学部卒業してトヨタ系販売店に勤務し、主にIBMのコンピュータを導入して自社システムを開発をしていました。約20年間勤務したのですが、最後の4年間は経営企画室を担当し、全社オンラインシステムを活用する営業支援システム、そのPDCAを行う管理システム、トヨタ自動車の物流改善プロジェクト(Jit方式)で自社システムを使った物を完成させたのです。電話交換機とコンピュータと接続するテレ・マーケティングも行ない、当時の自動車販売店のシステムでは先端を走る物を構築して貢献していたのです。

しかし、システムを中心とした一種のアスペルガー症候群で、平成4年にシステムを離れる事になり、一種の「燃え尽き」状況に陥ったのです。これではダメだと自己判断して、関連のIBM特約店をしているシステム会社に行き、そこでトヨタ方式の展開を志したのですが、この時、IBM特約店事業を他社に売るという状況で大混乱だったのです。ここで、社内向けには「DIPS」(日本LCA)を導入して、商品開発を行い、自らは自費で船井総研の客員経営コンサルタント養成学校に仕事が終わってから通ったのです。右掲は、その認定書(2種)と独立後に船井総研が作ってくれた名刺です。まだ45才の時ですから写真も若さと希望が伺われますが、その勢いで手掛けたシステム開発が完了するのを待って平成7年7月3日に有限会社エー・エム・アイを起業して独立開業したのです。

なぜ船井総研で学んだかと言うと自分がサラリーマン時代に欠けていた「物を自分で売る」という事へチャレンジだったのです。先の日本LCAのDIPSは製造業では当たり前の平準化・標準化・整流化という視点の物でトヨタ物流改善で経験があり、別のタナベ経営もコンサルタントを養成していましたが、ここは「管理」という面が強い所でこれも経験があったのです。「売る」という人間的な事が未経験だったので流通業の船井総研を選んだのです。



## 2. 船井先生の基本

右掲は故船井幸雄先生の似顔絵です。穏やかな笑顔の方ですが大変な負けず嫌いなご性格で「地域一番」という事に徹底してこだわご指導だったのです。その一端は「シェア・粗利率・回転率」という3つの言葉に代表されています。いずれも「率」なのですが一番が「シェア」なのです。船井総研は政府の消費統計や生産統計などを基にして「マーケット・サイズ」(一人当たりの年間購買額)を推定して見辛いと思われそうですが右下のような表を作成していたのです。例えば、ゴルフ店とするとクラブセットへの一人当たり支出額が900円として、商圈人口が10万人なら9000万円が市場規模であり、自社の販売額が幾らかと算出すれば一応のシェアが出る訳です。このシェア概念を基本として「地域一番」を目指す経営指導に入るのでありますが、当時(平成7年)は「売り方」がチェーン店、そして、ネット販売へシフトし時流とズレが出て船井総研のビジネスモデルを変える頃だったのです。



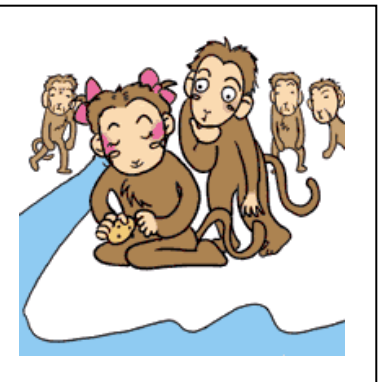
### 3. 船井先生の格言

船井先生の格言として「時流適応力相応一番主義」と「素直プラス発想勉強好き」の2つが有名であり、今でも船井総研の若手が使っています。まず、「時流」ですが、一時的な流行を追うのではなく長いスパン(例:10年)を見透して経営戦略を立てる事です。多くの経営者は即効果を求めて流行商品を追いかけるのですが、そういう商品では二番煎じなのでピーク時も短く、結局、すぐに価格競争になり粗利率も下がり、ついには多くの在庫を残す結果になるのです。これを戒める為に「時流適応」と言っているのです。次に「力相応」ですが一番店は「包み込み(ミート)戦略」で品揃えを強化すれば良いのですが、それ以外は「逆包み込み(ニッチ)戦略」で「あそのの〇〇」と呼ばれるブランド戦略の推進なのです。「力相応」は、このニッチを順に埋めて、順次「一番商品」を増やして行く事になるのです。

次の格言では「素直」という言葉が最初になります。経営コンサルタントが入っても自分の主張を押し通す方がいらっしゃるのです。これでは、経営指導はご都合主義になり、社員もすぐに分かるので折角の高い金もムダになってしまうのです。結構、このタイプのお客様がいらっしゃいました。「プラス発想」は文字通り「逆転発想」なのです。どんな事を試みてもうまく行くとはい限らないのですが、その失敗の原因を突き詰めて次の糧にするというピンチに強い精神が重要なのです。ところが、即効果を期待する方が多いので、1度や2度の失敗に懲りずに「プラス発想」で課題を明確にして「勉強好き」すなわち「コツコツ」と進めるという教えなのです。松下幸之助翁も「あきらめた時が失敗」と言われている位に「失敗」と「あきらめ」がセットなのです。

### 4. 「百匹目の猿」

右掲は宮崎県の幸島という小さな島で京大が30頭余の猿の群れを餌付けしたのですが、ある時、若いメス猿が海と河が交わる辺りでイモを洗うとおいしいというのを発見して習慣化したのです。これを見た若いオス猿が真似をして、次第に群れに広がったのです。しかし、頑固な者もいるので一定数の普及(形の場の形成)が始まると時空を超えて大分県の高崎山や静岡県波勝岬などへ伝播したのです。



この事は、コンサルティング手法として重要な事なのです。まず、初めに共感者を一人見つける事から始めないと浮いた存在になって、単に教えるだけのインストラクターになってしまうのです。よく「当事者を押しして実行せしめる」と宮内先生はおっしゃっていましたが、無理矢理では動いてくれません。やはり「イモ洗い」のように「これは良い」と実感して頂く事から始めるのです。私は、「Faxちらし・3段活用マーケティング」という商品ですが、「商品」をFaxで送信してレスポンスを得るという手法なのです。毎回、必ず高いレスポンスがある訳ではないので、「x10倍の原則」として、名簿の1割を抽出してテレ・フォローして頂くようにしたのです。「イノベーター理論」のアーリーアダプター(関心を持ったが動かなかった)層がレスポンス数(イノベーター層)と同じだけいる事を証明して、社員さんの心を掴んできたのです。

私が故船井幸雄先生から学んだ事は他にもありますが、「シェア・粗利率・回転率」、「時流適応力相応一番主義」、「素直プラス発想勉強好き」そして「百匹目の猿」の4つは、いつもスルメの如く噛み直して新しい味の発見をしています。まさに、「コツコツ、ジワジワ、イキイキ、タンタン」という格言の境地を実感しています。独立起業して22年も経過していますが、今、68才になっても現役としてお客様に恵まれているのは、これらをベースにしてきたからと考えています。