

応用は楽しい

1. ZOOM 用の壁紙

右掲は、弊社の新 HP で4枚の画像をスライドして表示しているのですが、その第4画面です。起承転結になっていて、「結」の画面です。5月から自社のICTマーケティングを展開していますが、そのフックは「無料オンライン相談」です。本来なら商品としてはセミナーなのですが、Web では未体験なので難しいので、新 HP を作って弊社のユニーク性を込めました。実際に新 HP (<https://www.kaizen-ami.com>) をクリックして頂ければ判りますが、スペースシャトルが発射⇒上昇⇒ブースター分離⇒安定飛行という流れになっています。



オンライン相談を ZOOM で受け付ける為に、壁紙を可能にするスペックの PC を入れて社内風景が移らないように準備しています。問題は壁紙を何にするかです。一般的に風景写真が多いように思いますが、自社のユニーク性をアピールするには物足りないのです。いろいろと考えましたがフト HP の画像に思いついたのです。4つの画像を1枚に編集することも考えましたが、お客様が期待するのは「結論」と考えて第4画面にしました。

新 HP は9か月かけて完成したのですが、弊社としては非常に大きなエネルギーが要りました。やはり、ユニーク性のアピールがコンサル会社の必須と確信して、オリジナリティあふれる内容に仕上げました。サラリーマン時代に故福井社長から「クルマが売れるコンピュータ」という永遠のミッションを頂いて、20年間マーケティングを基本に、車検ハガキからテレ・マーケティングまでシステムを開発して時流に応じたのです。そのマーケティングで NASA (New Aggressive Sales Actions) と体系づけたのです。つまり、不易: マーケティング、流行: 時流に応じた手段と確信して、平成7年7月に起業する際に、企業なら100%普及している Fax に着目して「Fax ちらし・3段活用マーケティング」と商品化したのです。長らく、Fax マーケティングでしたが、HP と連動や ICT を取り入れたマーケティングに進化して来ています。それを ZOOM の壁紙でアピールする画像として選んだのです。

2. 応用は無限

前号で「物は有限、応用は無限」と題して記事を書きましたが、新 HP は完成までに9か月かかりましたがこの HP には CMS としてブログが用意されており、物販業なら商品を掲載してアピールする仕掛けになっています。弊社は物販ではないのですが、いろんな切口を用意して更新し、それを HTML メール販促の商品として活用するという応用を思いつき [ブログ | 有限会社エー・エム・アイ \(kaizen-ami.com\)](https://www.kaizen-ami.com) (Ctrlキー押しながらクリック) のような展開を行ったのです。



新 HP を制作するのに9か月かかりましたが、HP の内容は変更・追加も可能ですが費用的に見るとほぼ固定になるので「物は有限」という範疇に入ります。ただ、CMS 機能があるので、この部分は利用は無限に可能(限度はある?)なので随時アイデアを追加したいと思います。これはブログというネーミングですが、ビジネス用なので一種の商品紹介として活用しています。例えば、メール販促を行う時にちょっとした紹介としてリンクを挿入するという利用法を考えています。実際に、お客様の商品紹介として活用して、弊社のマーケティング・スタイルを垣間見て頂けて別角度の理解や共感をして頂ければ幸いです。特に、商品の場合は、お客様の HP と連動するようにしてあり、問合せや注文メールが直接お客様に届くようにしています。お客様も自動応答で対応されており、スムーズに展開しています。

3. ポジティブ思考

このように、「生みの苦しみ」を通過して「応用」の領域に入るとあれこれと思案を巡らすようになります。これは「発散」とも言えます。ドンドン風船のように膨らんで行くのです。この思案の時間が一番楽しいのですが、どこかで優先順位をつけて「収束」させて現実展開に入る訳です。「現実
は思いよりも深くて広い」と宮内先生がおっしゃっていましたが、収束して実行プランになると現実とのギャップが出て来ます。システムの世界で「Fit&Gap」というのですが、Gapが現実化するので克服する努力が要るので「楽しい」とばかり喜んでられないのです。ある程度の困難を克服する苦勞を乗り越える覚悟が重要なのです。

しかし、「応用」という点では「発散」は楽しいのです。実際に結果の出ている物を応用するので新しい結果を生みやすいのです。この新しい結果が現実で役に立てば「うれしい」のですが、余りよい結果が出ない場合は「この方法はうまく行かなかった」と割り切って「別の応用を試そう」と切り替えるポジティブ思考になれるのです。この割り切りが出来るのが「応用」の良さです。「次があるさ」と思えば深刻化しないのです。新規に生み出すのは「壁」を乗り越える苦勞がありますが、応用はほぼ壁がないとも言えるのです。

また、応用には柔軟な発想力が必要です。「位相差」と言いますが、少しズラして物事を見る能力が重要です。固定観念が強いとズラした発想が難しいのです。「えっ、こんな使い方！」と驚くような「応用力」が重要です。例えば、お湯飲みは丸い器ですが、高さや幅が分かっていたら定規の代わりにもなりますし、円を描く道具にも使えるのです。長さという点では、何個分と何分の一と分かれば、おおよその長さを割り出すことが可能なのです。そういう意味では、ブログという観念から少しズラして「商品紹介」と発想すると応用が発散しているのです。

4. 「シェルドレイクの法則」

しかし、勝手にお客様の商品を紹介しても良いとは限らないのです。右掲は、弊社のお客様2社から許可をもらった商品をブログに掲載した事例です。下の例では、特選品を掲載しようと思ったのですが、仕入先の許可が必要なので「とりあえず」という事で「アセンブリ作業のアウトソーシング」というサービスを掲載したのです。このように、応用と言えども相手との絡みがあって思うように行かないケースもあり、それは大きなトラブルに発展する可能性を含んでいるのです。

このように、関係者に迷惑をかける「応用」は避けたいし、安全・安心という視点で物理的あるいは化学的な危険を回避する必要がありますので、関連する法規や知識を抑えておく事が重要になります。このチェック・ポイントを留意しながら応用を行えば、新しい発見という結果が出るので「楽しい」という事になります。「楽しい」を実感すれば、勢いがついて次の応用へ展開し、その展開の繰り返しの中で新しい物が生まれるのです。中には「ブルーライト遮光レンズ」のように「失敗」と思った中に「新しい発見」が誕生しているケースもあるのです。失敗と思うと落胆しますが、客観的に分析して新しい発見が隠れているのを見つけ出す事が重要なのです。

「失敗の中に新しい発見」という事は、ノーベル賞を受賞した研究にもたびたび紹介されています。まったく、一からの発見は少なく、応用を繰り返している中で「偶然」新しい物が誕生していると言われていました。「シェルドレイクの法則」という物がありますが、「新しい発見」が一つ現れると世界中で追従の発見が報告されるのです。実は、他の人たちが見落としていただけというケースが多いのです。失敗を客観的に分析する精神的余裕が重要だと思えます。



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