

変革の四月

1. 去年の振り返り

今年も「変革の四月」がやって来ました。サラリーマン時代から毎年4月になると「変革の四月」と言って過去を振り返り次の一年を計画して来ました。右掲は、去年の「変革の四月」(<http://www.web-ami.com/siryu/742.pdf>)の一部です。3月に事務所のレイアウト変更して一部を自宅に移設して分散型に出来ると書いています。2025年事業承継を目指して変革の第一歩でした。この事務所のレイアウト変更で「プラスαの価値」を生み出しています。一つは、社外で働いていた山口さんが7月から社内で仕事するようになったが、朝と昼に作業テーブルに集まってコーヒブレイクで歓談しながら打合せが出来る弊社でいう「1onNミーティング」のスタイルを実践しています。山口さんは、お客様をモデルにシステムを開発してくれています。'22年3月現在、LAN上のパソコンでクライアント・サーバー型で処理できるタイムレコーダーシステム(<https://kaizen-ami.com/newsdetail?wgd-blog-97>)やお客様からの案件問い合わせから仕入先に見積依頼し、その回答から最適な物を選んでお客様に見積書を発行、受注できた分を仕入先に発注するシステム(<https://kaizen-ami.com/newsdetail?wgd-blog-93>)の2種類が商品化できており弊社の新事業に向けて「着実・前向き・具体的」に進んでいます。



この事は建設業界ではリフォームではなくリノベーションと呼ぶそうです。リフォームはキッチンリフォームというように悪い箇所を直す事であり、「プラスαの価値」を付ける工事はリノベーションと呼ぶそうです。事務所のレイアウト変更は単なるリフォームではなく想定外の「プラスαの価値」を生み出しており弊社の発展に繋がっているのです。また、地域社会への貢献という点では、事務所のあるマンションの老人会に土日の午後「茶話会」の会場として提供して喜ばれています。コロナ禍で外出の機会が少なくなった方々が会費300円で「Café ひまわり」を開催して、そのコーヒーや茶菓子の提供で買い出しも含めて貢献できています。何事も着手すると想定外の事が出来て来ますが、「Café ひまわり」は善い方なので楽しく進めています。

2. 今年の「変革の四月」

右掲は弊社のメルマガの一部です。昨年6月から配メールで発信するようになりました。SFA戦略やMA戦略と言われる時代ですが、ポイントはマーケティングとクロージングを分離する事で営業の生産性を向上させる事です。弊社は'95年創業時より「Faxちらし・3段活用マーケティング」として(<https://kaizen-ami.com/newsdetail?wgd-blog-95>)でマーケティングとクロージングを分離するBPRで貢献して来ました。昨今の時流は、MA戦略でメール販促(<https://kaizen-ami.com/newsdetail?wgd-blog-96>)が多くなっています。このメール販促のDo-Howを蓄積する目的も兼ねて自社のメルマガをHTMLメールに切り替えたのです。従来は商品紹介をしていなかったのですが、HTMLメールにして「お客様の商品紹介」のコーナーを設けた所、間接的になるのですが商品が売れたと喜ばれました。そこで、自社商品もという流れで「業務の効率化(電子文書化対応)」(<https://kaizen-ami.com/newsdetail?wgd-blog-93>)や「リスト・マーケティング」(<https://kaizen-ami.com/newsdetail?wgd-blog-92>)のような商品紹介を入れた所、お客様から問合せが来て商談が始まっています。

今年の「変革の四月」は、この流れでお客様をモデルにシステム商品を増やして行き、実際に中小企業で役立つソフト提供で「効率化」と「成長戦略」の2大課題で貢献したいと考えています。リスト・マーケティングで使うListAはキーワードでターゲットを抽出してくれるサブスクです。弊社が契約してお客様のマーケティングに役立てたいと考えています。



3. 故船井先生の教え

右掲は故船井先生の著書「百匹目の猿」を内容に即してイラスト化した物です。戦後、京大の類人猿研究所が宮崎県幸島の野生の猿を餌付けした際に、若いメス猿が「イモ洗い」を始めたのです。イラストのように海辺の河口付近でイモを洗うと砂がとれて、しかも適度な塩味がつく事を発見したのです。これは「イモ洗い」という「形の場」なのですが、この様子を見ていた若いオス猿が真似るようになり「形の場」が形成されたのです。この様子を他の猿が見て真似るようになり「共鳴現象」が起こり普及が加速化したのです。ところが、頑固な猿もいて群れの中で寡占シェア(71%)程度で普及の限界に達したのです。



しかし、この限界に達した「形の場」が時空を超えて他の場所へ伝播したのです。「シェドレイクの法則」とも言いますが、大分県の高崎山や伊豆の波勝岬などでも「イモ洗い」が起こったのです。自然現象の不思議さですが「形の場」が形成されて限界に達すると他の場所へ伝播する現象です。マーケティングでもこの原理を活用しており、まず「点」という小さなエリアで寡占シェアをとり、次の「点」に行き、順に展開する「点・線・面」の原則があります。

また、コンサルティングでも船井総研の小売指導では、お店の商品のディスプレイを工夫、例えば、高額商品(中古車や仏壇など)なら場所を定期的に入れ替えたり、商品のパッケージをカッターで山切りにして空箱を重ねた上に置いてPOP表示する手法などで「やって見せ」を行ない実績を出してお店の方々に普及するという手法です。この「やり方」が「形の場」なのです。実績が出て「形の場」が形成されて「共鳴現象」が起こるのです。

私は、この手法を企業なら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」(<https://kaizen-ami.com/newsdetail?wgd=blog-95>)を編み出したのです。「売り方」として「プラス1本」や「下取り」という手法は効果的であり、第1号のお客様は建築機械の製造卸でしたが初年度16億円の売上が20億円に跳ね上がり社員旅行でグアムに行く程の実績が出たのです。これを「形の場」としてセミナー展開してお客様を獲得して今日に至っています。

4. 「百歳現役」に向けて

右上は百貨で買った「一人鍋」です。耐熱樹脂製で電子レンジで加熱用です。商品のラベルにはハムエッグや丼が描かれています。早朝のTV通販で一人用の電子レンジで調理する器具が出ていたので欲しいなと思って、百貨にあったのを思い出して試しに購入しました。今のところ、ハムエッグや丼の他にカツとじやすき焼きを試しています。すき焼きは白ネギや玉ねぎ・豆腐を別に5分程湯でておき、すき焼きのたれを100CC、肉を100g程を先に入れておき、その上に白ネギなどと糸こんにゃくを載せて電子レンジ約4分加熱すると比較的美味しく出来る事が分かりました。なぜ、一人鍋なのかと言えば、現在、三男は別に住んでいるが昼と夜の食事を一緒にしており2人分を用意していますが、早晚、三男が結婚して別に食事するようになり1人分になるので、その準備です。



右下は私の大まかなスケジュールです。「百歳現役」を目指しており、現在、満72才です。百歳まで28年間ありますが、お陰様で何とか仕事は出来ると思うので時間管理が出来ると思います。「運動」x「食事」x「社会」x「習慣」⇒「健康」と図式化していますが、自炊の習慣を続けて健康管理をしたいと思っています。調理器具や調味料を活用して電子レンジで簡単に一人分が作れたら、後片づけも簡単になるのでレパートリーを増やして調理を楽しみながら実践して行きたいと思っています。