

20年で区切り

1. 「やめる時＝倒産」の覚悟で始めた

右掲は、当社のFax情報機関誌の504号(3月15日発信)の物です。タイトルに書いてあるように最終号としました。この機関誌は平成8年4月に発信を始めたもので思い入れのある物ですが、丁度20年という区切りでやめる事にしましたのです。

平成7年7月に有限会社エー・エム・アイを創業したのですが、サラリーマン時代の友人が富士通系のソフト会社におられて、当時の話題であった「PL法セミナー」を手伝わないかと誘いをかけてくださり、そのセミナー終了後、同社の営業の方とアフターフォロー活動し、その繋ぎの情報として「ブレティン」(概文)としてA4で2頁ほどの情報を毎月郵送していたのです。内容は読書会のような物で「本」を決めておいて、その感想を話し合うものだったのです。その送付先の中から「うちの営業を助けて欲しい」という電話が入ってきたのです。

このお客様の営業活性化を引き受けて、半年間の診断を行い報告書を書き上げて経営革新案を提出したのです。その中に、地方にある販売店さんを組織化して営業効率を上げようという案があったのです。その手段の一つとして「Faxちらし」を提案し、当時、企業なら100%普及しているFaxを活用する物でした。この指導の為に、「Fax情報」を発信するノウハウを蓄積する目的で始めたのが右上の機関誌だったのです。

「ビギナーズラック」という言葉がありますが、初心者が始めたことで幸運に恵まれて成果が出るという事があるのですが、回を重ねるにつれて「プラトー現象」というのですが頭打ちして下落するのです。Faxで情報発信する事でも、最初のうちは発信者も受信者も新鮮な感じを受けるので効果が出やすいのですが、何回も重ねるとマンネリ化もあって効果が出なくなってヤメてしまうケースが多いのです。実は、壁にぶつかっているだけで、このプラトー現象から脱出する工夫を加えれば、また、新鮮度が回復するのです。この「プラトー現象」に陥った時に、ヤメないように「やめる時＝倒産」という覚悟を決め、お客様にもその覚悟の重要性を言っています。



2. 続ける仕掛け

幾ら「やめる時＝倒産」という覚悟で始めても、誰でも「壁」にぶつかるのです。私は、まず、Fax情報の送信先をサラリーマン時代の友人を中心に始めたので、「ちらしはお客様への手紙」という言葉で、友人たちの顔を思い浮かべながら作成して送信したのです。「客層別グレード別マーケティング」というのですが、「お客様」へピッタリの「情報」を発信するという事が偶然にも身についたのです。友人からの感想や意見が大きな精神的支柱になったのです。

次に工夫したのは、連続物の記事をメインとしたのです。右掲は平成8年4月に発信した創刊号ですが、「マルコス・ボルドブリッジ賞に学ぶ」として8回連続するネタを取り上げたのです。これも偶然だったのですが、IBMがセミナーで経営品質賞をやってきていたので「質」という意味でも適切なネタと思いついたのです。

「ちらしはお客様への手紙」と「連続ネタ」という2本の切口で今日まで展開する事ができたのです。3ヵ月に1つのテーマを取り上げて6回シリーズで展開したのです。



3. ビギナーズラック

私は「運がよい」と確信しています。これは、幼い頃から持っていたように思いますが、とにかく、困った時でも正しいことが思い描けることが出来て、今日までやって来れたのです。とにかく、大きな失敗という経験はないのです。ビギナーズラックという言葉がありますが、まさに、その通りで、「Faxちらし」では、最初のお客様で初年度16億円から20億円へ伸ばした実績が自信になり、その後、手芸メーカーやクリーニング資材商などでも成功したのです。

右掲は、和歌山のお客様の事例です。右上の青と赤の2色刷りのチラシを撒かれていたのですが効果がないという事で、私が右下の青と赤そして黄を使ったフルカラーのチラシを制作したのです。上下どちらもB4版なのですが、上の方は両面で24商品を同じ大きさのマスに入れ、モノトーンな感じで、その上、文具店なのに事務機が中心だったのですが、私は下のようにマスを使わず、どちらかと言うとゴチャゴチャ感を出したのです。それも商品の背景色を黄色のグラデーションにしたのです。

しかも、商品数は両面で150を超えたのです。まさに、船井先生の

「売上」=F(m, n) m: 光る商品数、n: 商品総数

の公式を地で行ったのです。商品数も多いし、旬の商品もふんだんに折り込んだのです。ある方が「こんな楽しいチラシやったら来るわなあ」と感想を漏らされたのをお客様から聞いたのです。この効果は非常に大きくて、初日は木曜日に設定したのですが当日はあいにくの土砂降りの雨だったのですが、開店前から待ち行列が出来て、1日の売上の新記録をあっさり打ち出したのです。

この小売店のちらしはフルカラーという点で非常に難しかったのです。「Faxちらし」では、黒一色で済むので色の配色などを考える必要がなかったので、色をどのように使うかを本当に悩んだ末に出たのがこのデザインだったのです。本当にラッキーだったと思っていますが、その後は、小売店様がないので、こんな思いはせずに済んでいます。



4. 20年で区切り

このように、平成8年4月に発信した「Fax情報誌」による実践ノウハウをベースにして「Faxちらし・3段活用マーケティング」と銘打って今日まで経営コンサルタントを続けて来れたのです。成功事例、その陰に数多くの失敗事例があるのですが、「失敗は成功の素」というように、その悔しさから社員を雇い、Webも情報システムも手掛けて来たのです。「3つの‘不’」と言いますが、「不満、不足、不快」のどれかを実感してバネにして来たのです。

特に、「Fax情報誌」は月2回という発信間隔ながら20年間も継続できたのです。最後のテーマは「継続は力なり」としたのですが、まさに、私の特異性として特筆すべき事なのですが、20年という月日の経過が重く、初期のお客様は引退されたりして殆どがいなくなっておられるのです。「ちらしはお客様への手紙」という信念を貫き客層にあった「質」の情報を発信して来たのですが、今やスマホの時代になり客層が変わってしまったのです。このズレが重くなったのです。

それでも、「やめる時＝倒産」という覚悟で継続して来ましたが、500号の時に一度、これを区切りと思ったのですが、あと2ヵ月で20年という事で今回まで延長したのです。トヨタの鏝本課長は「10年続ければ達成できる、20年続ければプロになれる、30年続ければ神様になれる」と教えて下さったのですが、30年はお客様の経営指導で活かしたいと思っています。

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