

## 「時流適応力相応一番主義」

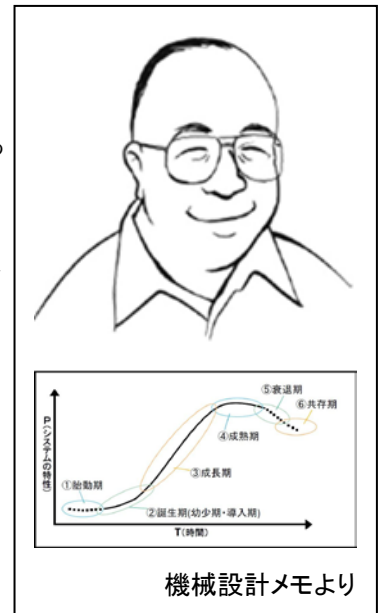
### 1. 「時流」と「流行」の差

前号に続き故船井幸雄先生の格言をご紹介します。右上は先生のイラストです。先生は「時流適応力相応一番主義」ともおっしゃっています。つまり、「時流」を読むことが経営の要なのですが、往々にして目の前で流行っているからと飛びついて投資したが、流行が下火になって元を回収できずに終わるケースが多いのです。先生は「時流」と「流行」とは大きな違いがあるとおっしゃっているのです。

右下はライフサイクル曲線ですが、これで大雑把に違いを説明すると一般の方が「流行」に気が付くのは「成長期」の後半なのです。この時点は、すぐに成熟期になりライバルが乱立して価格競争になるのです。その結果、儲けが少ないので投資を回収できずに失敗に終わるのです。

先生は「時流とは10年先を見通すもの」とされており、ライフサイクル曲線では「導入期」に着目して投資することが大切なのです。導入期ですから、まだ、海のものとも山のものとも分からない時なのです。多くの方は、手を出さない時に、自分の直観力を信じて「これは10年先にも」と固い信念で手がける事が肝心なのです。

右掲のライフサイクル曲線は「成熟期」の後は「衰退期」「共存期」と続くとしています。この「共存期」が重要なのです。新しい物と衰退する物が共存する期間があると言うのです。例えば、筆があります。書道は衰退していますが、筆ペンが必要な場面が残っているのです。つまり、「筆ペン」と形を変えて、他の筆記具やパソコンなどと共存しているのです。このように形を変えるという発想の柔軟性がポイントです。最近、タピオカがブームになったが、コロナ危機で人が動かなくなり、一気に消えようとしています。このタピオカから別の物に変えられる方は店舗や人員を維持できますが、それを準備できない方は大きな損失だけが残ってしまうのです。「流行」にはそんなリスクがあるのです。



### 2. 「力相応」という事

先生は、「時流適応力相応一番主義」として、次の3つの問い、

- ・「時流に適応しているか」: 10年先を見通して信念を持って始めるのか
- ・「力相応なのか」: 自社の環境を把握して自力でやれるか
- ・「一番になれるか」: 地域一番になれるか

が大切だとおっしゃっています。

まず、「時流」を確信するには「本物」という事が大前提です。投資詐欺に遭う方々は「怪しい」と内心疑っているにも関わらず、客観的になれずに「欲」が勝って投資してしまうのです。その多くの方は有り余った資金ではないので「本物」を見極める冷静さに欠けてしまうのです。冷静さを取り戻す為に、先生は、右掲の「本物の4条件」を「秤」にするように示して頂いています。

まず、①わくわくする魅力と②卓越した効能があり、この2つに惑わされるのです。そうならないように、③エコミーか、④副作用がないかと問う必要があるのです。例えば、自己資金が1千万円とすると幾らまで投資に回せるかと考えるのに、③エコミーの視点で投資したものがどれだけ広く世の中に広まるかと言えば価格という視点が重要であり、④副作用、つまり、怪しい業者に騙されて損失にならないかと考えることが大切なのです。

つまり、「これは！」と思うものを「本物の4条件」に照らして、その上で、自分の財務能力を考慮して始めるのが「力相応」という事なのです。多くの方は、「流行」に惑わされて儲かると錯覚して借金で始めて、あっという間に下火になって、次の展開を準備できずに借金だけが残るという無残な結果になるのです。今回のコロナ危機で飲食関係が大打撃ですが、タピオカのブームで始めた専売店は次の展開ができないので、恐らく借金だけが残る結果と推測します。

#### 本物の4条件

- ①ワクワクする魅力がある
- ②卓越した効能がある
- ③エコミーである
- ④副作用がない

### 3. 「一番主義」

右掲は、弊社が25年前に創業した時の「Faxちらし・3段活用マーケティング」を商品化した際のチェック・シートです。私は、26年前に船井総研の客員経営コンサルタント養成学校に通ってコンサルタントを目指したのですが、最大の課題はユニーク性だったのです。ユニーク、つまり、他社がやらない事を見つける事が課題だったのです。

私は、船井総研で勉強している内に小売店の指導は多いがメーカーや商社の指導は少なく、さらに、「迷惑Fax」とも言われていたので避けているという事実気づいたのです。逆転の発想で、Faxに着目して自分ができるか否かを自問自答したのです。

当時、ご指導下さっていた宮内先生が「心・観・学・術・体」と盛んにおっしゃっていたので、当てはめてみたのが右掲です。既に、社名を有限会社エー・エム・アイ(AMI:Advanced Management with Information)と決めていたので、企業なら100%普及しているFaxに着目してInformation(情報)を発信する事に照準を当てたのです。当時は、リクルートの一斉同報システムを活用する事で発信術を獲得したのです。平成7年7月創業ですが、丁度、ウインドーズ95が出てインターネット元年とも呼ばれた頃なので、友人からは「今更、Faxかよ」と揶揄された程でした。

右掲は、第1号のお客様の指導の為に自社の情報誌を制作してノウハウを蓄積する為に始めたものです。当時は、ワープロで制作してB4の方眼紙に記事を切り貼りしていました。これは創刊号なのですが、手書きのイラストを入れたり、自分のコメント欄やメインの連載記事を書けるなどの基本形が固まっていました。特に、「中止した時は倒産」という覚悟でメイン記事を連載できるようにしました。創刊号は現在の日本経営品質賞の前進である「マルコム・ボルドブリッジ賞」の各項目を紹介して、次号から各項目毎に記事を連載するとしたのです。お陰様で10号まで5ヶ月間(隔週発信)の時間がかせげたのです。このスタイルで6回シリーズのテーマ展開を行うようにして504号(平成28年3月)まで丁度20年間継続する事ができたのです。その後は、メルマガやブログとICTを活用しています。

「Faxちらし」は意外に効果的であって、第1号のお客様は初年度16億円の年商を20億円に引き上げる威力を発揮して、手芸用品の製造卸やクリーニングの資材商などで威力を発揮しました。最近でも、京都のお客様で既存客に情報発信すると同時にHPにも掲載して、既存深堀と新規開拓の両面で威力を発揮しています。まさに、「形は心を動かす」という信条通りの威力です。お陰様で「Faxちらし」で一番になり25年も経営コンサルタントを続ける事が出来たのです。

### 4. 「鄙の論理」による「力相応一番主義」

振り返ってみると他社はHPやメルマガに目が行っていた時に、時流に逆らう形で「Fax」に着目して力相応に一番として存在価値を築けたのです。「時流から離れるFaxに適応した」と解釈しています。確かに、HPに着手していたら専門業者が乱立している状況下で埋没していたと思います。まさに「鄙の論理」を実践したのです。大成功とは行かないが、自社に縁のあるお客様に役立つ25年間も経営が出来たのです。

今、三男がシステムでVBAに着目して、同じように「鄙の論理」で彼の道を切り拓こうとしています。大手企業からのEDIデータを自動処理をするサブ・システムを構築して貢献しています。RPA(Robotic Process Automation)というのですが、その分野でノウハウを積んでユニークな存在を目指しています。これからも「鄙」という分野で存在価値を磨いて行きます。

**Faxマーケティングのチェック**

時流適応・・21世紀は企画の時代  
力相応・・Faxは企業なら100%普及  
一番主義・・船井総研はやらない

**心・観・学・術・体**

心: 仲間(AMI)  
感: 情報で先進的経営  
(Advanced Management with Information)  
学: Faxマーケティング  
術: 一斉送信  
体: ちらし制作

