

「形の間形成」と「共鳴現象」

1. 「百匹目の猿現象」に学ぶ

右掲は、故船井先生の著書「百匹目の猿」で紹介されている宮崎県幸島で起こった「イモ洗い」現象のイラストとシェア分類表です。私は、サラリーマン時代の平成6年4月から船井総研の客員経営コンサルタント養成学校に学び船井流の資格を頂きました。毎週金曜日の晩に学んだのを思い出します。仲間の中にはインチキだとボヤク方もいたが、私は、担当の宮内先生が「うちの社員より船井流だ」と言って頂ける程吸収した心算でいます。

平成7年に担当していたシステム開発案件が完了するのを待って、独立起業しました。この時、選んだのは卸売業で当時企業なら100%普及しているFaxを活用するマーケティングでした。「Faxちらし3段活用マーケティング」の手法を編み出しセミナーを展開してお客様を得ました。「ちらし」という「形」を作り商品を通してクライアントと「場」を作り、「形」をFaxでお客様に一斉送信して「形の間」を形成して「共鳴」して頂いた方がレスポンスを返して下さり、この共鳴者に営業の方がクロージングするというBPR手法。

故船井先生の著書「百匹目の猿」があるが、若いメス猿が海辺の河口でイモ洗いをすると適度な塩分で美味しいと気づいて「形」を生み出して継続して「形の間」として形成すると興味を示した若いオス猿が「共鳴」して「イモ洗い」を始めて群れに広まった「共鳴現象」が起こったのです。しかし、頑固な老猿には普及しなかったのでシェアの論理でいう「寡占」(71%)が限界だったが、この「形の間」が宮崎の幸島から時空を超えて大分の高崎山へ伝播して「イモ洗い」が普及し、さらに伊豆へ伝播したという話です。これは、マーケティングの本質として重要な事です。

2. 「心観学術体」

コンサルタントとして重要なことは、「形の間」を示す事が重要です。私たちが担当して下さった宮内先生は「心観学術体」という言葉で、「やってみせ」が出来る「体」を持たねばコンサルタントとして長く続けられないと教えて下さり、私は「Faxちらし3段活用マーケティング」を術として「ちらし」制作と「一斉同報送信」を体として実践したのです。

この「体」は右掲のように「商品」(モノ)訴求と「提案」(コト)訴求の2種として、お客様と商品会議をして商材を決め、それを自社でイラスト化し、さらに「ちらし」化をするようにしたのです。ポイントは□に囲んだ部分、社長メッセージです。「売るもの3つ」として「商品・会社・自分」があるのですが、営業の方の多くは「商品」をお客様に語れば上等という具合なので、「会社」や「自分」を話す事は稀有なのです。また、社長もお客様にメッセージを発する事ができるかと言えば、できない方が多いのです。コンテンツに応じた「想い」を代筆するのです。あるお客様は静岡でご不幸があり「ご無沙汰しています」と挨拶したら「何言ってるの、あなたの業界への思いはよく分かっている」と返ってきたと意外な側面を知って喜ばれました。

このように、「学」「術」「体」を確立して、これをベース今日まで発展しながらやって来ました。因みに「心」は「AMI(仲間)」であり「観」は「先進的経営」すなわち“Advanced Management with Information”で3つの頭文字でAMIと社名にして有限会社エー・エム・アイとしたのです。「亡己(もうこ)利他」という言葉の通りに活動する事をAMI(仲間)に込めています。

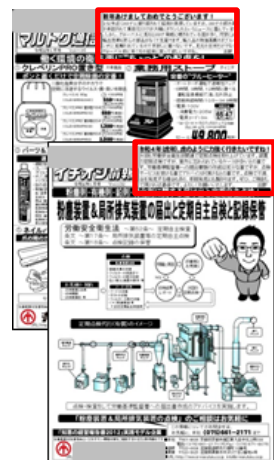


シェア分類	シェア	
寡占シェア	71	
独占シェア	42	
圧倒的1番シェア	31	
1番シェア	29	
1.5番シェア	19	
2番シェア	16	
影響シェア	11	模倣開始
存在シェア	8	リーダー(共鳴)
非存在シェア	3	一自分(形成)



心観学術体 by 宮内先生

心: 理念(仲間)
 観: ビジョン(先進的経営)
 学: マーケティング
 術: Faxマーケティング
 体: コンテンツ



3. 「レンガ積みの法則x「イノベータ理論」

右掲は、故船井先生の「レンガ積みの法則と「イノベータ理論」を組合わせて組織効率を試算した物です。言われて作業するレベルの作業効率を1.0とすると積極的に参加して納得して行なうようになると1.6になり、社長の右腕となって自分で考えて動く人の効率は $1.6^2=2.56$ 倍に跳ね上がるという「レンガ積みの法則」を基に、1.6²の方が1人、1.6が4名、1.0が5名とすると効率x人数で計算すると13.96になり、1.4倍の集団になるのです。

実際に、あるお客様では実績は1.5倍になりましたが、分解すると1.6が6名だと組織効率は15.16になるので、店長を含めて7人で寡占状態になり、パート社員を含めて多くの方のモラルが高かった事を証明しました。例えば、和歌山の創業120年の文具店でしたが、近隣に大型HC出店の計画があり、出店前に社長さんが印刷屋と一緒に作った右中のちらしでは全くレスポンスがないので、私が店長を巻き込んで社長と企画会議して右下のちらしを作ったのです。B4版両面で140アイテムなので、これらを調達して売場に並べるだけでも場所を決め、古い商品を取り出して陳列し、さらにPOPやディスプレイするので数が多すぎるのですが、店長がパート社員を巻き込んで実施してくれたのです。セール当日は豪雨だったのですが、開店前から行列が出来て店長曰く「えらいことですわ」という程の集客になり、セール期間は2.5倍以上になり、リピーターも増えて、その後、売上は1.5倍を維持していました。ある時、文具店なのにブライダル関連の商品を展示する事になったら、パートの方たちがウエディングドレスを陳列して話題になり地方の文具店の域を超えて卸売業者が驚く程の実績を挙げたのです。結果、若い女性のリピーターが増えて「売上」=「客単価」x「客数」の公式の通りに安定した実績を挙げたのです。

イノベータ理論

レンガ積みの法則
1.0 作業レベルの効率
1.6 参加した時の効率
X 1.6² 自分で企画した効

イノベータ理論	効率	10人	効率		
イノベータ	2.5%	1.6 ²	2.56		
2	アローアップター	13.5%	1.6	4	6.40
6	アローマジリテイ	34.0%	1.0	5	5.00
2	ラガード	16.0%			
10人の集団の効率				13.96	

4. 「3回安定10回固定の法則」

私は、小売業の経験は上記の1例だけで、その他は卸売業です。「卸」には「売場」がないので、前述の文具店のように陳列・POP・ディスプレイで「形の間」を形成をする事が難しいのです。私の場合、企業なら100%普及しているFaxに着目して「Faxちらし」で「形の間」をメイクするようにしたのです。Faxで一斉送信して「ちらし」に共鳴したお客様からレスポンスが返って来る構図で「形の間形成」したのです。

そして、「Faxちらし」で連続3回成功させる事が重要なポイントだったのです。どちらのお客様も最初はヒットしやすい商品を用意して下さるのですが3回の壁があります。つまり、3回目によく打合せて商品を厳選するとレスポンスが出るので、商品を厳選する事が定着するのです。私はコンサルタントして、この3回目の壁を突破すれば「形の間形成」が出来たと考えています。実際に、社員さんたちの中に共鳴者が増えて来て、例えば、「ちらし」を切出しツールに使う「コト」の案件で次々と実績を挙げて下さっています。その方曰く「これ、見てくれましたか？」の一言でテストクロージングになるとの事です。右掲はAIDMA理論ですが、共鳴した方が行動に移さない方がレスポンスの10倍いらっしゃるのです。この声掛けで共鳴したか否かを判別しているのです。共鳴された方なら商談を繰り返すと成約になる確率が高いのです。

つまり、「3回目の壁」を突破すると、Faxちらしを活用する共鳴者が増えて来るのです。これを「形の間の共鳴現象」と言うのですが、重要なポイントです。

