

レトロフィットという手法

1. Faxとの出会い

右掲は、Fax機のイラストです。Faxは1843年イギリス人のアレクサンダー・ベインがファクシミリの原型を発明し、特許を取得したとありますので、ベルの電話機よりも33年前に考案された物です。実用化という点ではG1規格：'68年(昭和43年)電話回線、データ圧縮無しでA4サイズ原稿を6分で送信。

G2規格：'76年(昭和51年)にA4サイズ原稿を3分で送信と2倍速化

G3規格：'80年(昭和55年)画像信号のデジタル化と伝送時間を短縮するデータ圧縮技術が実用化されて、A4サイズ原稿を1分で送信と高速化

G4規格：'84年(昭和59年)にFAXデータを高速デジタル回線で送信するための標準化と規格がレベルアップして今日に至っています。

私とFax機との出会いは昭和55年に部品オンラインシステムが完成して、次に漢字化を始めに当たって同じ予算でOCR読取機と、当時、9秒送信で世界一と謳った富士通のFax機を営業所にバラまいて部品課にFaxで注文を送るようにした時です。それまで、営業所にコピー機(ゼロックス)が1台ずつ配置されていたのですが、結構、リース料が高くていたのです。私は、Faxはコピーして通信するという機能だからコピーをFax機に置き換える提案をしたのです。その狙いは、部品のオーダーの流れは、まず、営業所で部品のメモを取り、それを見ながら部品課へ電話して、部品課はメモをとって部品システムに入力する流れだったのです。そこで、営業所のメモをFaxすれば部品課は電話対応せずに注文を入力できると閃いたのです。

しかし、当時、1ヶ所に複数の拠点からFax送信するという事は珍しい時でした。導入した機種は、700型で一度FPDに書き込む事で9秒送信を可能にしたものでしたが、営業所からのドンドン送信されて来るので出力キューがオーバーフローする現象でシステムダウンしたのです。急遽、富士通は旧型の630型機を持ち込んで対応する事態でした。その後、700型が改良されて安定したシステムとして稼働しましたが、このようなFax機の使い方は異例だったそうです。勿論、部品課も営業所も電話する必要がないので省力化になり喜ばれましたし、営業所オンラインの一部機能を果たしたので業界では話題になったのです。



2. FaxDMはオフコンか

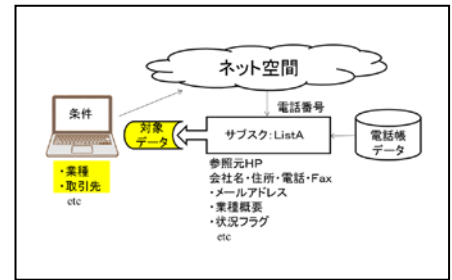
弊社がサブスク契約しているリストツールListAのセミナーで「FaxDMはオフコンか」という問いかけがありました。オフコンはパソコンが登場してCS(クライアント・サーバー)型のネットワーク処理に置き換わったのですが、古いオフコンを使って販売管理などを行っている企業もある位に機能的には十分というケースがあるのです。この流れでFaxDMによるマーケティングはSNSマーケティングなどに代っていますが、FaxDMの機能を見直そうという呼びかけです。

816号で「売るな、語れ」のマーケティングで右掲のFaxDMの事例をご紹介します。長らく新規開拓のFaxDMを展開していなかったのですが、異分野(建設業)のお客様向け商材を案内して新規開拓する戦略を展開したのです。まずは、地元の販売店経由という事で機械工具商をターゲットにListAで抽出して約4500件に絞り込んでFaxDMを実施したのです。建設業界は資材のコスト上昇で困っておられる状況なので、即座にレスポンスが返って来ました。与信の問題もあるので販売店経由としたのですが、テストマーケティング的に見ると成功なので、ダイレクト展開をも視野に入れるようになりました。商材の供給力を改善して、本格的なマーケティング展開を準備している状況です。



3. FaxDMのレトロフィット

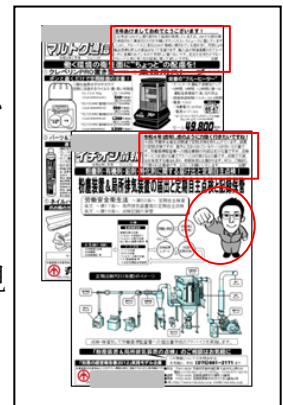
右掲は816号でもご紹介した ListA の概要図です。抽出するキーワードと地域を指定して電話帳データベースから対象データを抽出して、その電話番号をキーにしてインターネット検索で該当の HP から Fax 番号を取り込む方式です。同時に、使用した URL やメールアドレスも抽出されます。弊社は過去に東京商工リサーチのデータベースの CDROM 版を購入して市場データ



25万件から抽出提供を謳い文句にしていた時がありました。そのデータは古くなったので使用していませんが、この度、ListA で4000万件の電話帳データを活用できるようになり、さらに、Fax 番号も付加できるようになったのです。

レトロフィットは「レトロな機械を改装・改造して新機能を付加して機能アップ」と個人的に定義していますが、Fax はレトロですが広く使われている通信手段で、これに新機能を付加して FaxDM をレトロフィットすると考えたのです。その新機能は Fax 機本体の新機能ではなく、ListA でリストアップする機能を付加してマーケティング・オートメーション (MA) という機能をもたらすものです。MA 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手法で FaxDM でレスポンスを得て、それを見込客として営業がクロージングする流れです。

弊社の FaxDM の特長は社長メッセージ (赤い □ 部) で「Why?」を訴求するようにして「会社」を売り込んでいる事です。「売るな、語れ」のマーケティングと言いますが、Fax で営業に代わって「会社・商品・自分」の3つを売り込む手法として確立して今日まで27年も経営をして来れたのです。勿論、商品をイラスト化したり、アイキャッチのイラスト (赤い ○ 部) をつくり「真実の瞬間」を活かすプロとして貢献しています。



このように27年も確立して来たレトロな FaxDM に、サブスク契約をして新規開拓の為にツールを付加して機能アップさせるレトロフィットを行なったのです。コロナ禍で業績回復が難しいのですが、既存の FaxDM の上に新規開拓の FaxDM で「お客様づくり」の戦略に貢献しています。

4. その他のレトロフィット

世の中は DX や SFA などデジタル化を推進する流れになっています。いろんなツールが出てるので、どれを選択するか迷う状態です。一方、小企業の現状は高齢化が進んでいるので新技術を取り入れるにも抵抗が強いという現実があるのです。弊社が所属している中小企業家同友会でも小グループ活動で IT 活用を学ぶグループがあります。弊社も所属していますが、現状は、マイクロソフトやグーグルなどが提供する先進的なアプリなどがありますが、周回遅れの ZOOM や LINE がやっと定着した感じがするレベルです。

従って、電子帳票保存法が始まっていますが、その運用イメージを理解していない状況で、アプリ会社の強烈な宣伝で「名刺管理」や「経費清算」などに煽られている状態ですが、実態的には他社の様子見状況です。弊社は、お客様のシステムを開発しているので、この電子帳票保存やインボイス制度に適合するシステム構築に着手しています。クラウド型のアプリが宣伝されていますが、既存技術の CS 型で提供する方法で提供したいと考えています。小さな会社なら既存システムに付加するレトロフィットの方が馴染みやすいのです。「着実・前向き・具体的」がモットーですが、周回遅れの技術でも新機能として役立つならば、それを選択して提供したいと考えています。そして、情報の専門家として「情報システム部」の役割を担い新機能を「着実・前向き・具体的」に展開する事で支援をして行きたいと考えています。

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