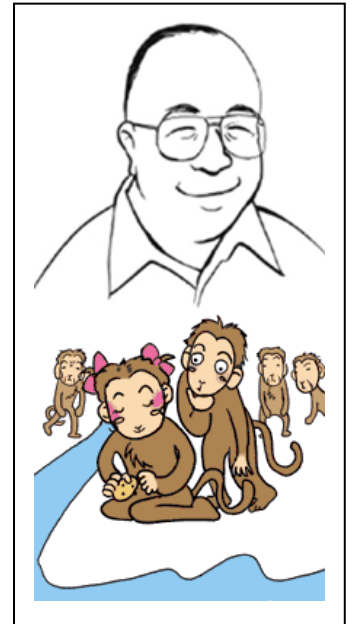


## 今さら聞けない#2・「時流適応力相応一番」

### 1. 「百匹目の猿」

右上は故船井幸雄先生の似顔絵です。私は、'94年(平成6年)に船井総研客員経営コンサルタント養成学校に学び資格を頂き、翌年('95年7月)、手がけた開発案件の終了をもって独立起業しました。先生は「コンサルタントするなら独立した方がよい」とおっしゃっていました。仲間などから法人にしなくてもと言うアドバイスを頂きましたが、「必ず、人を雇うには法人の方が良い」という確信で有限会社エー・エム・アイを創業しました。

右下は先生の著書「百匹目の猿」をイラスト化したものです。京大の類人猿研究所が宮崎県の幸島で小さな猿の群れの餌付けをした際に、海岸べりで芋を洗う若いメス猿が現れたそうです。人間でも同じですが女性の方が新しい事を発見するようです。この「イモ洗い」をすると程よい塩分で美味しいので続けていると若いオス猿が興味を持ちマネをするようになり、この「イモ洗い」が群れに拡散したが、頑固な老猿たちには広まらなかったとの事です。この群れで広まった「イモ洗い」が遠く離れた大分の群れや西伊豆の群れに広まり「形の場の形成」と「形の伝搬」というシェルドレイクの法則が起こったのです。



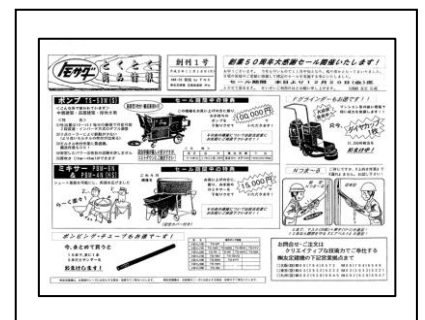
当時の船井総研の経営指導の一つが製造卸と組んで下流の販売店の活性化だったのです。例えば、家具のチームは、家具店の販売状況を見て新しいトレンドを掴み、それを製造卸にフィードバックして新製品の開発を促したのです。家具店ではトレンド商品を満載した共同ちらしに参加して売り場にトレンド商品を展示して販売促進をするという構図でした。これは、「イモ洗い」=「トレンド商品」として、「美味しい」=「売れる」を武器に展開していたのです。「業績即時解決法」と言って「売れない商品を処分して、スペースと資金を確保、そこへトレンド商品を投入し売り場づくりを行なう」という方式なのです。まさに「百匹目の猿」の構図です。

### 2. 「創発的進化」

前述の構図ですが、「製造卸」も「家具店」も既に営業しているのですが、両者の間にコンサルタントが入って「情報」をコントロールして「トレンド商品」を開発して発展するという事です。これは「創発的進化」とも言います。「創発」とは、「部分の性質の単純な総和にとどまらない特性が、全体として現れること。」と定義されますが、その刺激を与えるのが「百匹目の猿」を武器とするコンサルタントの役割なのです。

私自身は、当時企業なら100%普及のFaxに着目して、「製造卸」と「販売店」の間で「Faxちらし・3段活用マーケティング」を「イモ洗い」としたのです。ルート型営業は一般的に30社以上のお客を担当して主に業務係が受注した定番品を納入する形態で「御用聞き」とも言われています。'96年に第一号のお客様T建機では「Faxちらし・3段活用マーケティング」で建材店や施工業者にFaxを送り、営業がコピー(右掲)を持って「これ、見てくれましたか?」と声かけして商談のキッカケをメイクする方法でクロージングするスキームで、当時、年商16億円だったのが半年間で20億円になり決算のご褒美でグアム旅行を楽しまれたのです。

まさに「Faxちらし・3段活用マーケティング」が触媒となって、T建機がその後の発展につながり、独自分野の建機メーカーとして活躍されています。



### 3. 時流適応力相応一番

故船井先生の教えの一つに「時流適応力相応一番」があります。‘95年はインターネット元年とも言われた時で、私が「Faxちらし・3段活用マーケティング」と掲げたら多くの方が「今更、Faxかよ？」と疑問符が付く話がありました。確かに、インターネットに話題性がありましたが、私にHP制作の技術もなく、通信回線も64kbpsという速度で実用性に欠けていたのも事実でした。「時流適応」として「中小企業はインターネットに乗り遅れる」と考えて、企業なら100%普及のFaxに着目したのです。「力相応」ですが、当時はワープロで原稿を作っていたので部材を作って、B4の台紙に貼付する方式で始めました。「一番」は「社長のメッセージ」を代筆して「売るもの3つ」（会社・商品・自分）を実現したのです。実際に、お客様が地方の葬式に参列した際に「ご無沙汰しています」と挨拶したところ「あなたが何を考えているかを知っている」と返事が来たと喜ばれました。

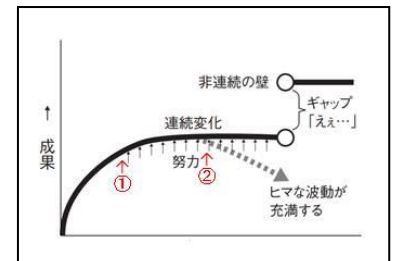
その後、弊社も社員を雇い、パソコンで編集し、HPも制作して同時編集を行い、Fax情報とHPの連携を行うようになりました。さらに、メルマガなども発信するようになり「自力」で出来る範囲で進化しています。そして、三男が入社してシステム開発を行うようになり、サラリーマン時代の同僚が加わってRPA (Robotic Process Automation) 化をお客様に提供して、発注元のEDIデータに新規品の有無を自動判定して、既存品は自動的に処理を指示し、新規品は調達などの指示をしています。これによって、特別な社員が不要で現場のパート社員が処理して生産性を向上させています。この意味でRPA化を含めた個別システムに特化したサービスで貢献しています。

### 4. 戦略的パートナーシップ

右掲は889号でもご紹介した「過去オール善」のイラストです。故船井先生の教えですが、何事も過去の体験と結びついて新しい発展が生まれるという構図です。一般的には「不易流行」と言いますが、伝統的な本質をふまえながら、時代の変化に応じて新しい事業分野や手法などを取り入れていくことですが、そのキッカケを活かして創発的に進化することになります。



企業は若い人が抱く「3つの‘不’」(不足・不満・不快)から生じる「願望」を人材育成の要素を含めて実現に向ける事が大切です。例えば、「こんな事は機械的に処理できないか」という疑問をRPA化することで新たな発展が生まれて行くのです。弊社のお客様では、大手メーカーからの新規案件(願望)を展開する為に、人材とシステムの両面で外部に委託して実現されています。これを社員で行なおうとすれば、右掲のように「非連続の壁」となって進まないのですが、2社の外注を活用して即対応が出来ており、大手メーカーの信頼を得て発展しています。このお客様と2社の外注が戦略的パートナーシップでタッグを組んで3社が発展する「トリプルWIN」の構図になっています。



このように、言葉では「不易流行」ですが、新しい流れを掴むために自社だけではなく、戦略的パートナーシップを組める外注先との協業も重要な視点になります。時代は「コスパ」から「タイパ」に視点が変わっていますが、事業展開の速度と継続性の両面で信頼できる外注先をもつ事が重要になりますが、弊社のお客様では「誰でも出来る」ようにシステム面で弊社の三男に任せ、人材面では別の外注先に依存して、大手メーカーのニーズに即対応する体制で新規事業を展開しています。この視点を見落とさないようにしたいものです。