

今さら聞けない#18・「形は心を動かす」

1. 車検はがきとNASA

右掲は郵便配達員が郵便物を届けるイラストですが、私の原点は「車検はがき」です。昭和52年はオイルショックで自動車販売は前年比を大幅に落ち込んだ年でした。この時、社長から「車検はがき」を出すという指示が出たのです。当時はオフコンの黎明期でIBMシステム32とIBM3742というキーチューディスクというデータパンチャーの組合せでバッチ処理をする構成でした。経理から車検到来期の新車注文書を借りて住所・氏名・車種を入力して、専用の車検はがきに印刷して一斉投函するようにしたのです。すると営業所から「とっちゃん、見たことのない人が車検で入庫する」と嬉しい悲鳴を聞いたのです。新車販売が前年比60%程度だったがサービス部は前年比150%と威力を発揮して、「クルマが売れるコンピュータ」の第一歩を歩んだのです。



その後、全社オンラインシステムが完成して、例えば、新車整備の依頼をシステムで行い、新車整備後営業所へ配送する際に、帰り荷として下取車や車検の有無をチェックして効率のよい配送システムの運用指導を兼ねてOJT活動を行ったのです。そのOJTの一つに水曜日に車検はがきを10通投函して金曜日に全数フォローするという活動モデルを作ったところ、車検獲得が増え、さらに新車代替や紹介の話が出るようになって、当時、月6台販売したら優等生になった頃ですが、全員がクリアするようになったのです。ある日、車両部長が午前中に在席している姿を見て「何してる、さっさと営業に出んかい」と檄を飛ばしたところ、その営業員が「栩野さんのやり方でクォータが達成できる」と切替した小さな事件が起こったのです。

私自身は「クルマが売れるコンピュータ」のミッションを遂行している心算ですが、営業部との「Aggressive」の見解の相違が始まったのです。私は、「勇猛果敢」もやり方次第と思い、NASA (New Aggressive Sales Actions) と名付けたのですが、社内政治力では営業部門の方がはるかに上手で、結局は閑職に配転になり、社畜になるのを嫌って退職し、関連会社に就職したのです。OJTで「形は心を動かす」の信念で、営業の方とプリントゴッコで車検はがきをデザインしたのが懐かしいです。

2. 船井総研との出会い

前述のような背景があって関連会社では営業をしたかったのですが、当初はシステム部の配属で、しかも右に役員、左に課長がいる状況で身動きが出来なかったのです。1年後、IBM 特約店事業していた部署が分裂して大多数は別のIBM 特約店に移籍し、6名ほどが営業として残ったので、この機に営業になったのです。お客様数が少なかったが私自身はオフコンを5台販売、システム開発を5千万円受注したのです。この時、同時に船井総研客員経営コンサルタント養成学校に自費で参加して船井流を学び、会社には日本LCAのDIPSを導入して「羅針盤」というスケジュール管理のソフトを誕生するキッカケを作ったのです。

当時、スクールを開催した宮内先生のグループは業界を上流から下流までを一貫したコンサルティング展開で、中流の卸業者が共同ちらしを制作して下流で展開し、その状況を上流にフィードバックして商品企画につなげるというパターンでした。私は、船井総研で学ぶことを支持してくれた役員が東京に転勤し、他の役員に「栩野君の客をつくるだけ」という批判もあって、淀んだ体質を嫌って担当したシステム開発が完了するのを待って退職して、起業したのです。スクールでは自分の商品を確立できなかったのですが、当時、企業なら100%普及のFaxを活用する「Faxちらし・3段活用マーケティング」を商品化して、自らの信念である「形は心を動かす」を具現化したのです。友人の協力で運よく第1号のお客様を得て、しかも年商16億円から半年で20億円に増加させるというラッキーを得て確信を持って今日に至っています。

