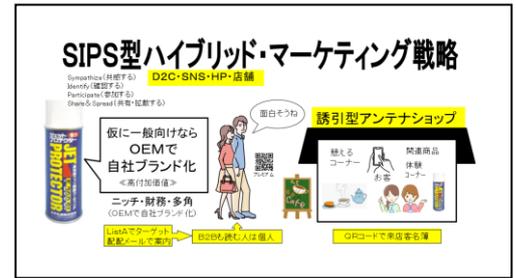


創発的進化

1. モノからコトへ

右掲は、2021年に卸売業向けのセミナーをウェビナーで開催した時の資料です。弊社のお客様は卸売業が多いのですが、当時、大阪府中小企業家同友会の会員であるT社が例会報告されたのです。昭和23年（'48年）に創業したヒートンと分類される吊り金具などを製作する会社として誕生したが、平成16年（'04年）に現社長が入社されて全国の販売店に自社製品の拡販を図ったが一向に成果が出ない事が続き、逆転の発想で自分で売ろうとインテリア事業部を設立した事から創発的進化を遂げ、アンテナショップとしてT製作所 Caféを持ち、Caféに来たお客様に自社製品を見て頂き販売から施工まで行うまでに発展されました。

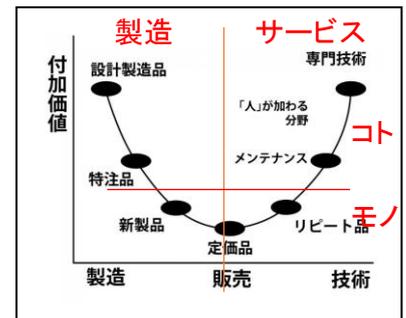


このスキームを卸売業で発展させようと考えたのがSIPS型ハイブリッド・マーケティング戦略です。キーは強い商品であり、場合によってはOEMで自社ブランド化した商品を作ることになります。従って、一般の卸売業では商品を自社ブランド化して一般消費者に訴求するには障壁が高いものがあります。しかし、T社は中小の製造業でカーテンレールを自社ブランド化している優位性を活かしてアンテナショップを設置したのです。SNSマーケティングを取り入れ、イベントで集客する方向でした。そして、DIYに関心があるが自身では難しいお客様にリフォームを請負うようになったのです。ここで活躍したのが女性スタッフです。Caféに誘引する企画、そして、来店客を自社製品に導く接客などが若い女性層にヒットしたのです。

この方式では卸売業で「やってみよう」というお客様は現れなかったのですが、弊社のお客様でネット販売にチャレンジして、HPをECサイトとしてHTMLメールによるマーケティングを展開しました。当初の狙い通りに販売が増えたのですが、課題が次の商品がなかった事で同じターゲットに同じ内容を送ることになり、各地からクレームの電話が来て中止した経緯があります。戦略的に「継続」を図ることが重要と痛感したのです。

2. コトへの進出

右掲は「付加価値のU字曲線」です。赤線の下は「モノ」の世界で主に「価格」が優先していますが、上の部分は「コト」の世界で「人」が加わり「価値」が優先するようになります。前述のT社は製造業で長年全国の販売店を通じて卸していたのですが、現社長が入社してタテ線の右側（サービス）に進出を図ったのです。



まず、第一弾としてB2Cへ進出で直営のアンテナショップを出され、そこへの誘引するCafeを企画されて女性スタッフを採用されたのです。このスタッフが自ら集客する為にSNSを駆使して催事企画を発信したのです。来店されたお客がCafeの状況をインスタにスナップや動画で投稿して拡散するようになったのです。さらに、Cafeにさりげなく展示してある自社ブランドをご覧になり興味が湧きDIYに手を出されて、その相談を丁寧に受けておられたのです。リフォームは一部を行うと次から次へと拡大して、他の商品もご案内するように発展したのです。その後、自力では出来ないお客様へアドバイスの領域から請負に進化してリフォーム事業へ発展されたのです。

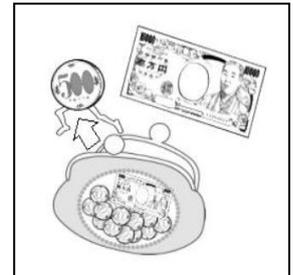
そのキッカケを創ったのはCafeだったのです。当初はCafeで満足して頂く事からスタートしたのですが、お客様が自社ブランドに興味を持ちDIYの相談が多くなったのです。この相談でDIYした方がビフォーアフターをSNSに投稿して「満足」を披露されて情報が拡散したのです。女性スタッフの「売らない」姿勢が評判になったのです。

3. 「3つのしない」

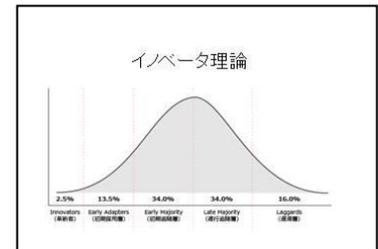
右掲は同じようにアンテナショップを展開して創発的進化を出した富山のN社がおっしゃっていた「3つのしない」です。前述のT社のCafeで女性スタッフが他社製品を否定したり、売り込もうとしていたらお客様が寄り付かないですが、相談を気軽に受けてアドバイスをする「儲けない」主義で懇切丁寧に応対した事がキーになっているので「3つのしない」を実践されたのです。この「3つのしない」はどんな業種でも重要な視点です。

3つのしない
・競争しない
・営業しない
・儲けない

「求めない」は詩人の故加島祥造先生の図書ですが、「求めない」姿勢が相手に伝わって「安心」を生み出し、その結果、満足すればお客様が「求める」ようになる図式です。故船井先生は「自信商法」と言われましたが、「価値」を提供できればお客様から購入するというスキームです。この原理は「マグロの解体ショー」で場の雰囲気盛り上げて新鮮な切り身でお客様満足を得るイベントと同じなのです。右のイラストのように財布の口を開けると次々とお金が出て行くのです。最初は小銭でも良いのです。Cafeに来て珈琲一杯でも満足すれば、店内の自社ブランドに目が行き、心がオープンになり「困りごと」の相談になるのです。この相談を懇切丁寧に行くと「満足」から自社ブランドに興味を持ち、DIYの相談からリフォームの請負へ発展したのです。



また、お客様は満足すると他人に話したくなり、昔は口コミでしたが今はSNSで発信するので。写真や動画で「満足度」がストレートに伝わるので、見た人の心を動かして拡散したり、実際に自身で体験して「満足」を伝える連鎖になるのです。右掲はイノベータ理論ですが、このように行動に移す方はイノベータと呼び2.5%の存在です。イノベータに続く関心を持ったが動かないアーリーアダプターは13.5%なので、約6人に1人は関心を寄せるのです。イノベータは積極的なので即行動ですが、それを見ているアーリーアダプターの存在を意識しておくことが重要です。



4. 創発的進化

「創発」という言葉があります。意味は「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。」という事ですが、私個人としては何等かの刺激によって新しい変化が始まると解釈しています。T社の場合、B2BからB2Cに方針を変更してアンテナショップとしてCafeを出店されて女性スタッフが関わったことが重要な要因でした。製造業なので男性が多く、老舗なので高齢化している中に、若い現社長が入社して待ちの形態から「見せる」へ発想転換され、Cafe構想で工員ではない異質な女性(接客)が関わったのでB2Cへ発想がドンドン進化して拡大したのです。

他にもフレックスタイム制で若い女性を採用して催事型のSNSマーケティングで売上が6割に達した珈琲製造卸やT社と同じようにアンテナショップから「錫」をキーワードに錫製品の製造業から「錫婚式」のサービス業に発展された富山のN社があります。また、弊社のお客様では、機械工具の販売から「袋詰め」サービスで女性が活躍して、大手メーカーの信頼を獲得して、「ものづくり総合支援」として大手メーカーから溢れた部分を請負する作業所を開設して本業を凌ぐ業績を挙げています。

歴史ある企業が基盤の上で新しいチャレンジ(アンテナショップ、催事、請負作業など)を行い発展されています。製造業だけではなく販売業でも創発的進化が可能であることを証明しています。ホンマに「自主的近代化と強靱な財務体質」を目指しておられます。

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