

# 鄙の論理≡他人の逆を行く

## 1. 「鄙の論理」

右掲は、細川護照・岩國哲人共著「鄙の論理」です。520号(2018年2月24日)で『「鄙の論理」を再考』と題して記事を書いています。辞書を引くと「鄙」(ひな)は「ひなびた」という言葉を連想しますが、

- 1 都市部から離れた地。いなか。「都鄙・辺鄙」
- 2 いなかっぽい。ひなびている。つまらなく卑しい。  
「鄙語・鄙俗・鄙劣・鄙陋(ひろろ)・鄙猥(ひわい)／野鄙」
- 3 自分のことをへりくだっていう語。「鄙見」

とあります。

私は、'95年に創業して経営コンサルタントをしています。当初から「対角線思考」と主張して中小企業は時流適応するにはニッチ No.1戦略でメインの領域ではなく誰もが手を出さない領域に活路があると言って来ました。

創業の'95年は Windows95が発売されてインターネット元年と言われました。'94年にベッコアメというプロバイザーが設立されて話題になっていましたので、私が「Fax ちらし・3段活用マーケティング」を商品化したら友人から「今頃、Fax かよ!?!」って揶揄されました。しかし、企業なら100%普及しているFaxと一斉同報と東京商工リサーチのリスト・サービスの3点セットで手軽に始められるマーケティングとして「身の丈」の商品としてスタートしたので

す。右掲は第1号のお客様でFaxマーケティングを始める当たってノウハウを蓄積する為に友人向けに発信したB4横の弊社の機関誌です。月2回発行で平成28年('16年)3月15日の504号まで継続しました。平成19年('7年)3月から平行して発信していたメルマガにボタンタッチした格好になりました。当初はワープロで部材を作ってB4用紙に張り付けていたのです。手書きのイラストを挿入してアイキャッチの工夫と経営品質賞の項目を取り上げて連載する意図を明確にして持続力を保ったのです。



## 2. 「鄙」でも効果的

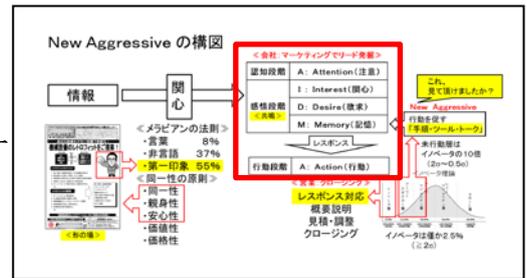
右掲は弊社第1号の建機製造卸業のお客様で実施した「Faxちらし」の例です。とくとく通信(上)はポンプ・チューブ10本で1本サービスや下取などで誘引する仕掛けになっています。下に「後工程引き方式」と構図を書いています。ユーザーにダイレクトに案内するが購入は地元業者を通じて行なう方式です。この企画が当たって僅か半年ですが年商16億円から20億円に大幅アップしてご褒美でグアムに社員旅行に行かれました。中の商品情報は建設工法の変化に対応する新製品の案内で、これもダイレクトの威力を発揮しました。下の業界構造をみてもメーカーとユーザーの間に3種の卸が絡んでいるので、従来は半年かけても末端まで情報が届かない構造だったのでホントに威力を発揮しました。

この手法でセミナーを打ち多くの卸業の方と出会いました。その中で、事務機卸様が「とっておきネット」で販売店名でダイレクト販売や、手芸メーカー様のレジ廻り商品「除電リング」が僅か3ヵ月200万個完売などの実績を残したのです。当時は、お客様も「たかがFax、されどFax」とおっしゃって威力を実感されていました。キーはターゲットを同じ業界にした事で情報に違和感がなく受け入れられた事です。



### 3. 「Faxちらし・3段活用マーケティング」

右掲は最近のセミナー資料から抽出した図です。情報は関心フィルターを通して飛び込んで来るのですが、AIDMA (赤枠)理論があり、行動に直結するイノベータ層は僅か3%で関心を持ったが記憶で留まるアーリーアダプター層やアーリーマジョリティ層が約10倍(13.5%+17%)がいると統計的に分かるのです。実際にリストでテレフォローして頂いたら「見た」というお客様が出て来てクロージング出来たのです。



この事実から「Faxちらし・3段活用マーケティング」とネーミングして商品化、つまり、

第1段 「Faxちらし」でレスポンスが来るイノベータ層(3%)

第2段 ターゲットリストでアーリーアダプター層(13.5%)アーリーマジョリティ層(34%の半分の17%)の計30%の関心客を発掘する「追いちらし」手法

第3段 「手順・ツール・トーク」を習熟(OJT)してクロージング率を高める

と具体化したのです。多くのお客様では第1段と第3段で十分な効果を出しておられますが、「追いちらし」として既存客に積極的に活用されて「コト」分野へ進出されているケースも出ています。弊社では「NASAマーケティング」とネーミングして、マーケティングとクロージングを分離するBPRを推奨して「探客」をFaxDMで行なう貢献して、これもSFA戦略と自負しています。

一方、「迷惑Fax」という言葉がありますが、商品に対応するターゲットならば「Fax不要」と返って来る率は0.3%程度で、イノベータ層と同じ確率と体験的に基準としています。イノベータ層は3%ですが、これは既存客に場合で、新規客の場合10分の1という経験値です。月に1回程度の発信ならば、初期の「Fax不要」をリストから外せば、問題なく継続できています。そして、10分の1の逆、つまり、10回送信すると既存客的な存在になり確率が同じ水準になります。故船井先生は「3回安定10回固定の法則」と教えて下さいましたが、まずは連続3回がキーです。これを突破すれば継続が容易になります。

### 4. 「鄙の論理」≒「他人の逆を行く」

「鄙」は「都市部から離れた地。いなか。」という事で、日本の人口移動も大都市へ流入する傾向があります。しかし、UターンやIターンと言いますが地方へ帰る動きもあります。交通の発達やインターネットを中心とした通信の発達でリモートワークも始まって、パナソニックは本社を淡路島に移し地域を再開発している事例も出ています。この例のように「鄙の論理」で書かれたような動きが始まっています。

私の「鄙の論理」は「対角線発想」です。例えば、時流がインターネットの時に、その対角線上にあるFaxを選んだのです。また、コンテンツでも他社は外注していましたが、自社要員でコンテンツを制作するようにして「企画」を即発信するスピード感を売りにしたのです。他社に外注の場合、時間がかかり持続できないケースが多かったのですが、弊社のお客様では長年継続されて蓄積効果を発揮されています。

「対角線発想」は端的には「他人の逆を行く」という発想法です。例えば、事務所は賃貸で構える人が多いですが、私は1DK マンションを購入して事務所風にリフォームして使っています。賃貸のメリットは企業の成長に応じて移り変わる事ができる事です、資産として残らないので景気が悪くなった時に事務所費が大きな負担になるのです。弊社の場合、15年ローンで同じ程度の事務所と同額の支払いでした。15年完済後は管理費が約1万円だけで済むようになっています。このような発想で今日に至っています。判断の基準を「他人の逆」として物事に取組むように心がけています。