

編集企画体制への道(1)

～セミナー事業③独立劇～

代表取締役 吉田 隆

フジテクには、私の入社当初、小野社長以下、企画部員が7名在籍していたが、間もなく〇〇常務らの離脱により4名となり、その後も社員の独立・移動劇は続いた。

●セミナー屋の梁山泊

昭和56年開催の「半導体工業におけるガス利用技術と安全対策」セミナーは、219名を集客するスーパーセミナーとなったが、実はその一年ほど前に、当時フジテク常務だった〇〇〇〇氏が「半導体製造環境の清浄化対策」と題するセミナーで50余名を集客し、半導体セミナーの先鞭を付けていた。それがきっかけとなり、〇〇氏は部下数名を引き連れて独立、昭和55年11月にサイエンス・フォーラム社(以後、サ社と略す)を設立した。新事務所が当初フジテクと同フロアにあったこともあり、サ社の面々はその半年後の「半導体用ガス」セミナーの大ヒットに大いに感化されたようだった。〇〇氏と共にサ社に移った〇〇〇〇氏と〇〇〇〇氏は、その後、半導体関連テーマをビジネスチャンスと捉えるや、サ社を離脱し、昭和58年にリアライズ社(現サイベック社)を設立した。〇〇氏はさらに、半導体と同じく新興産業だったバイオテクノロジー関連のセミナーでヒットを連発し、昭和61年エルアイ・シー社を設立した。

その後私の属した〇〇〇〇取締役(故人)のグループでも、まず〇〇〇〇氏が抜けて昭和57年にR&Dプランニング社を設立した。その半年後には、〇〇氏自身が、新興産業の一翼を担い始めた情報産業に活路を見出すべくフジテクを退職し、エス・ディー・シー社を設立した。さらにその直後、〇〇〇〇氏がサ社に籍を移した。こうして、7名の企画部員が技を競い合った、いわばセミナー業界の梁山泊は、わずか3年の間に私一人だけとなってしまったのである。

そんなある日、小野社長は私を本郷三丁目の行きつけの赤ちょうちんに誘うと、いきなり独立しないかと話を切り出した。

金銭的援助のほか、フジテクが発刊した全書籍の販売権授与と所有する顧客名簿の無償供与という破格の提案だった。まさに小野社長にとっても、私にとっても、人生の節目の時であった。私が独立したのは、昭和59年1月のことである。

結局、半導体・バイオ・情報といった1970年代後半に急速に出現した新産業が、もともと一匹狼的な個性派揃いの企画屋達の起業マインドを刺激し、こうした独立劇の引き金となったのである。

●西の独立劇

一方、フジテクと同時期に西(大阪)のセミナーベンチャーの中心的存在だった経営開発センター(ケイエイ)も、やはり同様の独立劇に見舞われていた。昭和56年の総合技術センターを皮切りに、昭和58年までの2～3年間に技術情報センター、テクノシステム、経営システム研究所等が次々と誕生し、ケイエイグループを形成した。

だが、ケイエイグループの独立劇は、フジテクと異なり、新産業の勃興に起因するものではなく、パソコン普及に伴う顧客データベース構築技術の急速な進歩により、旧来型の少量発送型DM事業モデルから、桁違いの大量発送型事業モデルに脱皮するという、事業モデルそのものに起因するものであった。

●圧倒的収益力

新産業の勃興と新たな事業モデルの出現という内外の事業環境の劇的変化を背景とした二つの独立劇には、共通の動機があった。それは、何とんでもセミナーの圧倒的収益力である。

前号で述べたように、受講料5万円の技術系セミナーの採算ラインは受講者数20名である。それが50名となると、粗利は80%近くなる。200名のスーパーセミナーともなれば、粗利は殆ど売上に等しくなる。スーパーセミナーはワンチャンスだが、大テーマのツボを押さえた実力派の企画屋にとっては、ホームランを連発して資本

金の倍々ゲームに挑戦する絶好のチャンスだったのである。

一方、ケイエイグループの起業家たちも、テーマに頼らずDMの大量発送による資本金の倍々ゲームに挑戦していた。フジテク流セミナーは、経験的に選別した三千通のDMが基本だったが、ケイエイ流はデータベースで合理的に選択された五万～十万通のDMと定番セミナーの組み合わせを基本としていた。業界内では「くじら漁対はえ縄漁」に例える向きもあった。ヒット率1%の場合、十万通発送すると売上は5000万円となり、三千通の売上150万円のざっと30倍である。フジテク出身者にとっては十万通も5000万円も理解を超えた数値であり、フジテクからの独立組の半数はケイエイグループに接近してそのノウハウの吸収に務め、自らの倍々ゲームを、テーマという外部情報依存型からデータベースという内部情報依存型に切り替えた。

●セミナーは魔物

その後、バブル崩壊によりセミナーによる資本の倍々ゲームという夢もまた崩れ去ったが、事業対象がセミナーではなく書籍であれば、こうした独立劇は起らなかったに違いない。人文系のメガヒットならいざ知らず、理工学分野の専門書に80%という高収益は望むべくもない。また、セミナーの場合3ヶ月で結果が出るが資料集を中心とした当時の本作りは、企画からDMによる売上目標達成まで約2年を要した。小野社長の口癖の一つに「セミナーは魔物だ」というのがあったが、それは、資本の倍々ゲームにいそしむ事業家としての言葉ではない。毎月セミナーを企画すれば、3ヶ月後にはっきり結果が出るため、毎日が針のムシロの上の心境で企画を思案する日々となる。しかし、企画にいそしむ小野社長にとって、自らの企画力の是非を毎日肌で実感できること自体がこたえられない快感であり、それがベンチャー精神の支えでもあったのだろう。

◎今月の人事

【入社】 営業部営業1課
編集企画部編集3課
総務部経理課
営業部営業1課
【退社】 配送センター
【異動】 配送センター

◎編集後記

オンライン書店で「銀座ママが教えるできる男できない男の見分け方」と「失敗学のすすめ」を購入。前者は、接客経験を基に「できる男」の法則を示した本。後者は、失敗に学ぶことの意義以上に、仮説から始まり実行・修正を繰り返すことの重要性を強く確信させられた一冊だった。オンライン書店の盛り上がり、読者離れを食い止めてくれることを願いつつ、検索・購入に努めています。(K)

◎編集部からお願い

NTSニュースでは読者の皆様からのお便りや投稿をお待ちしております。また、開催予定の勉強会・イベント等、掲載をご希望される方は下記宛までご連絡ください。

NTSニュース
2002年10月号(通巻46号)
2002年9月25日発行