

編集企画体制への道(1)

～セミナー事業④名簿付け～

代表取締役 吉田 隆

●創業と再スタート

昭和59年1月1日、創業を果たした。新社名は、(株)ニューサイエンスアンドテクノロジーとした。前にも書いたが、独立に当たっては、フジテクからサイエンスフォーラム社に転籍していた〇〇〇〇〇氏を新会社に呼んで共同経営を執ることとし、そのほかに経理と企画スタッフの女性2名の、合計4名でスタートした。

新会社は、セミナー事業からスタートしたがゆくゆくは情報出版社を目指し、日銭を稼ぐ手段としてセミナーを位置づける。当初はセミナーのほか、フジテクから販売権を譲渡された資料集の売上が主な収益源だったが、鮮度が命の資料集の寿命は1～2年のため、一刻も早く自前の新刊を作る必要があった。資本金100万円は、セミナーを2回連続して失敗すると底をつくため、テーマの選定には慎重を期した。〇〇氏を共同経営者に選んだのも、セミナーの経験を見込んでのことだった。ところが、そのセミナーの集客力が明暗を分け、共同経営は1年余りで破綻した。昭和60年7月、私が新会社を辞し二人の社員を引き連れて、(株)エヌ・ティー・エスとして再スタートを切った。セミナーの集客は、企画力と営業力=名簿付とで成り立つ。その名簿付けは、顧客の事業内容に対する好奇心とヒット率を上げるためのマーケティングの工夫をし、何より根気と集中力をもって臨むことで集客に大きな差がつく。今回は、セミナー事業ひいては情報産業における名簿付け意義について述べたい。

●「ダイヤ」の転記

セミナーの名簿付けは、昔も今もダイヤモンド社発行の「会社職員録」(通称ダイヤ)と、テーマに応じた学協会および電力・ガス、農林畜産業界などの専門名簿を使って行うのが基本である。フジテクでの恒例行事の一つに、「ダイヤ」の転記があった。「ダイヤ」は、毎年11月に新刊が発行される。「ダイヤ」の誌面では、まず企業ごとに支店・工場・事業部・研究所など、各組織の住所一覧がまとめられており、その後続く人事・組織図には各組織の所在地の記載がなかった。そのため宛名書きの際照合ミスや判断ミスを防ぐため、住所一覧の住所を人事・

組織図内に直接書き込んだり、記号で対応させなければならなかったのである。そのほかに、「ダイヤ」の編集の不備を補う必要もあった。当初は、これらを電話でいちいち確認しながら赤ボールペンで書き込む作業が、数日に及んだ。そして毎年11月に「ダイヤ」の新刊が発行されると、新旧版を左右に並べ、研究所や事業部の移転・新設をチェックしながら転記作業を行なった。不完全な部分も、セミナーの名簿付けの度にチェックを怠らなかつた。5年も経つと、自分専用の「ダイヤ」は、主要な企業の住所入り人事・組織図となって、ほぼ完璧に整備されていた。

●マーケティング

セミナーが始まると、転記を終えたダイヤの「名簿付け」に取りかかる。受講者30名を目標とする場合、約3千枚のDMに対応して、3千個のマーケティング(名簿への印付け)が必要になる。おおよそ、ダイヤで2千個、専門名簿で1千個のマーケティングを行なうが、フジテク流セミナーは毎回テーマが異なるため、月二回のセミナーの度に、全5巻中よく使う3巻約数千頁分の「ダイヤ」を、1頁ずつ丹念にめくりながら、そのテーマに関心を持ちそうな2千人の技術者を選んだ。同じ分野のセミナーであっても、前のマーケティングをそのまま流用するのではなく、少しずつ送付先を変える工夫をした。また、普通はDMを送らない営業部に対しても、技術系出身の幹部がいればマーケティングを行い、申込みにつなげたこともしばしばあった。「ダイヤ」の名簿付けを手を抜かずに行うには、かなりの根気と集中力を要する。名簿付けの時期になると、企画部員は自分のダイヤを携え、暇さえあればマーケティングに没頭した。セミナーのノルマが月二回の場合、ほぼ毎日名簿に向かうことになる。企画に必要な昼間の時間帯は避け、この作業には5時過ぎから取りかかるのが常であった。私の場合、朝夕の通勤時の電車内の時間をしばしば利用した。ラッシュ時でも重さ2kg近い「ダイヤ」を左手に抱え、右手にボールペンを持ち、立ったまま器用に○×の記号を付けた。家に帰っても、ときには寝床にまで名簿を持ち込んだ。フジテク在職中の5年間と独立後の5年間の計10年で、約200

本の技術系セミナーを実施したので、都合200回ほど「ダイヤ」を読破した勘定になる。当時は若さもあつたが、同時に生活を賭け、死に物狂いでセミナーに取り組んだ時期でもあつた。

さて、当たるセミナーは多少おおよざばな名簿付けでも当たる。その意味では、セミナーは企画が八割、名簿付けが二割の世界である。だが、いつも当たるテーマばかりではない。企画に確信を持ってないまま臨んだセミナーでは、最後にこの二割がものを言う。創業時の明暗を分けたセミナーの集客力の差とは、この二割にかける執念の差であつたように思う。

●営業マインド

さて、こうした転記やマーケティングを通じた「ダイヤ」の知識や「専門名簿」の蓄積は、第二の独立後のNTSがセミナーベンチャーから情報出版社へ脱皮する際の貴重な資産となった。15年前に電話営業を採用した当時は、コンピュータによる顧客データは存在せず、「ダイヤ」と「専門名簿」だけが頼りだった。セミナーで学んだ名簿付けのテクニックを書籍営業に応用し、私と〇〇初代営業部長がマーケティングを行い、3名の営業部員がコールすることから営業部はスタートした。売上の増大とともに、営業スタッフも顧客データも飛躍的に増加したが、平成3年にコンピュータが導入されてからは、バッティング防止等の利便性が充実する一方、データに頼りすぎるといふ弊害も徐々に生じるようになった。一方で数年前、「ダイヤ」は人事・組織図内に所属先住所が記載されるようになり、例の転記作業は随分楽になった。しかし同時に、企画部員が企業の人事・組織図を事業内容とともに身体で覚え込む機会も失われてしまったのである。

現在、収益力の強化を目指して営業体制の立て直しに取り組んでいるが、こうして過去を振り返るにつけ現在のNTSは、データに頼りすぎず、「ダイヤ」や「専門名簿」の技術者・研究者等を書籍に合わせて丹念に選び出すというかつての営業マインドが欠けてる様に思えてならない。

●今月の人事

【入社】 市川AIセンターセンター長付

配送センター

【退社】 編集企画部編集3課

【異動】 市川AIセンター 副センター長

●編集後記

今回インタビューさせていただいた成澤先生は、愛犬と自然散歩するのが好きで、散歩中フナの木に耳をあてて、水を吸う音を聞いているそうです。私が忘れていた気持ちの余裕をお持ちになっている先生がうらやましく思えました。(む)

●編集部からのお願い

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11月号(通巻47号)

2002年10月25日発行