

# アウトソーシング代表 古川 弘人氏に聞く

大日本印刷は、店舗や個人ごとに収益を予測し、うえで最適な販売活動に取り組むための「ディーラー向けコンサルティング事業」の展開を始めた。拡販に向けた活動を体系化するとともに、店舗ごとに固定費を算出し、これを新車販売やサービス入庫などの粗利益で消化する作業を取り入れたシステムであり、ネットヨタ佐賀に在籍していた古川弘人氏の独自のノウハウを活用して開発した。現在、コンサルティング会社のアウトソーシング（佐賀市）の代表を務める古川氏に、システムのベースとなった考え方を聞いた。

（小口 博志）

## 大日本印刷と共同で「古川式 儲け勘定トレーニング」を開発

# 人と人とのつながりがノウハウとなり販売を生む

現在の新車販売現場の状況をどのようにみるか。「昨秋のリーマンショック以降の急激な落ち込みにより、ディーラー各社の営業担当者の気力、販売現場の活気も沈みがちだった。しかし、ハイブリッド車が売れたことは喜びになってきているのだろ。ただ、営業担当者全体を鼓舞す、特に20歳代から30歳代前半の人たちは、安定を望み、単なる「売子」になっているのではなかろうか。と、大日本印刷に協力した「古川式 儲け勘定トレーニング」を開発した。古川式とされる考え方に至った経緯は「メカニックとしてディーラーに入社して、一年半の間月間7、8台、最大10台のペースで紹介販売をした。その後、営業に配属されたが、当時の担当役員に対して、『業販ではなく、個人向け販売のみでやる』と宣言して、営業マンとしての仕事をスタートした。その時々、知っている人すべてに会うことを心がけて、どうしても売れるのかを考えた。結局、人と人のつながりであり、それが心理的な意味でノウハウとなっていた。例えば、自転車屋さん、地域密着型の事業を展開し、顧客リストも充実している。こうした店舗にカテゴリーを置いてもらった。八百屋さんや魚屋さんもアプローチして、お客さんを紹介して

もらった。それが人脈づくりにつながった。それにより、喜びや感動を作ったこれらの「店長になったのは33歳の時。当時としては、若い方だった。それまで持っていた顧客をすべて、店舗内の営業担当者へ渡すことからはじめた。私の考え方に沿って部下に対し、『すべてを変えろ』と宣言した。『まずは各月の20日を、月末と位置付け、スタートダッシュを実現する仕事環境づくりを進めた。21日から本当の月末までを『月初』とし、毎月のアタックを実現するサイクルを構築した。種まきから受注、登録・回収までを1週間から10日間、前倒しすることになり、一般化していた月末作業の繁忙さから開放され、これに振り回されることなく、活動に余裕が出てきた。この結果、70カ月以上連続して、目標をクリアすることができた。役員になってからは「ノウハウの横展開に苦勞した。各店長らと話し合いを続け、システムや仕組みを愛していた。独立したのは、自分で作った仕組みが世の中に役に立てられるのではないかと考えたからだ。一教から利益へと意識改革することが肝となっている。店舗や個人の収益を予測し、それに適したシステムと

## 地域を巻き込む営業活動で現場を活性化

「見込み客をホット客にするためのノウハウは『見込み客を『本見込み』と『準本見込み』に分けた。6カ月前が一般的だが、車検12カ月前からアタックを開始することで、1年点検をきっかけにして代替の提案を行う。車はお客さまの資産・財産であり、その額を年に1、2回提示する。目的は信頼関係の構築だ。お客さまの問題点を自分のものにしていくことも大事だ。』大日本との共同作業で、苦勞した点は「苦勞はなかった。自分が思っていたものを商品化してくれた。大日本から現場の肌感覚として、ドロドロとしたものを出して欲しいといわれた。現場の活性化について『アツいたら店に来てくれるか』それは営業担当者がどれだけ接解するかどうか。情報を集め、地域を巻き込む営業活動が求められる。基本は目の前のお客さまだが、その後ろには何百人のお客さまがいる。そういった意識が足りないのではなかろうか」



古川 弘人氏（ふるかわ・ひろと） 1982年トヨタオート・佐賀（現・ネット佐賀）入社。94年同社・佐賀東営業所長に就任。本店店長などを経て、2005年新車部長、06年執行役員就任。06年12月には新車販売の累計が5千台を突破。08年12月に独立。09年4月アウトソーシング設立。1960年5月生まれ、佐賀県出身。