

「5つの視点」について

1. 稲盛さんに学ぶ

前号、久しぶりに稲盛さんの有名な下記公式に触れました。

「成果」＝「考え方」x「情熱」x「能力」

今回は「5つの視点」です。これは、2007年6月20日から、5週にわたってメルマガ「AMIニュース」でもご紹介しているものです。

稲盛さんと言えば「京セラ」となりますが、やはり、最初の頃はベンチャー企業からスタートされて、現在の京セラを築かれたのです。その創業者である稲盛さんの考え方に共鳴する方が多いのは、当然の成り行きと言えます。私は、著書でしか学んでいませんが、稲和会などの学びの場に参加されている方が多いのは事実です。そのような稲盛哲学の一端を表すのが「5つの視点」です。この事は、当社のメルマガの創刊間もない頃にもいち早く取り上げてご紹介しているものです。もう、5年も経過しているので、頭の中からスッカリその存在が抜けていましたが、普段の経営指導でも心掛けている事柄なので、再度、整理のためにも取り上げてみたいと思います。

儲けるための「5つの視点」

1. 得意な事に集中しているか？
2. 3つの最適化が出来ているか？
・コスト・技術&技能・プロセス
3. 高い固定費でムダな事を
していないか？
4. 人材育成が出来ているか？
5. 3つ以上の価値ポイントがあるか？

稲盛さんの著書より

2. 得意な事に集中しているか？

当社のお客様は卸売業が多いので、自ら商品開発する訳ではなく

「メーカー」or「商社」から「商品」を仕入れて「お客様」に納入

という形態なのです。商品の多様化が進み「商品」を出来るだけ在庫せずに、「商社」に依存した形態になっており、自社の「顔」がなくなって来ているのです。

メーカーの場合、自社の人材や設備に大きく依存しているので、カンタンに異分野の方向には流れないのですが、非製造業は「あれが良い」となるとパッと流れる「流行」型の企業が多いのが特徴です。「変わり身が早い」という点もありますが、「場あたり」的な点では自社の方向性が見えなくなるのも事実です。

当社のお客様に「自立型企业」として、自社の得意商品を開発するようにご指導しています。例えば、「ゆるみ止め」という「ねじ」の中でもニッチな分野に特化したり、「特定の工具」に特化してニッチ商品No. 1を目指しておられるのです。これらに共通するのは、自社の得意ドメインを武器に、一般品と言われるNB商品での価格競争に巻き込まれずに、ニッチなメーカー商品すなわちPB化した商品で切り込む「逆包み込み戦略」で頑張っておられるのです。

このように、「得意」というものを明確する事で、経営スタイルが一新して、現在の長期デフレ経済の下でも「自立」が可能になっているのです。

3. 3つの最適化が出来ているか

「得意分野」の次は「3つの最適化」と言うのが稲盛さんなのです。それは

「コスト」・・・なんと言っても価格競争力が重要で、PB商品を絞ることで集中化が出来てコストダウンにつながっています。

「技術&技能」・・・卸売業が多いので「商品」x「ビジネスモデル」という要素が重要で、それを「IT」で補完しています。

「プロセス」・・・PB化しているので、広くマーケットに訴求する必要があるのですが、闇雲に飛び込みセールスするのではなく「展示会」などの顧客接点戦略で効率化しています。という3つの「最適化」なのです。イージーに流れるとなかなか実践できない視点であります。

4. 高い固定費でムダな事をしていないか

中小零細企業の「一人あたり付加価値額」が低い原因の一つに「高い固定費」で延々と同じことを繰り返しているという点があります。固定費の中でも「人件費」は大きなウエートを占めますので、京セラの「アメーバ経営」のように「人」の流動化がキーになります。特に、間接部門の生産性が低いので、専門企業にアウトソーシングする企業が多くなっています。当社の場合でも、経理は会計事務所にお任せして、「仕分伝票」「銀行通帳」「領収証」という3つを定期的に送付して決算書を作成して頂いています。自社では「売掛金」の回収と「買掛金」の支払などの「資金繰り」をエクセルで行っています。この範疇は、今回、「経営革新」の承認を受けた「NASA」シリーズのソフトとして、販売管理と連動して自動化できるようにしたいと考えています。

5. 人材育成が出来ているか

どちらの企業でも「人材育成」を重視されていると思いますが、本当に必要な点は「一体化」であり、例えば、「営業」と「サブ担当」という関係が重要な物の一つなのです。個々にバラバラな状態では、5人いたとしても「5」の力を発揮するのではなく、相互に「絡み合う」仕組みになっている事で「アメーバ経営」の一端を実践することになるのです。このような「一体化」がベースにあってこそ「リーダーシップ」なのです。まずは「コミュニケーション」がスムーズに行く体制づくりなのです。

6. 3つ以上の価値ポイントがあるか

いわゆる「売り」が明確になっているかが重要なのです。当社の場合、

1. 内在的なコンサルティングでお客様のビジネスモデルを「コンテンツ」で動かす
2. その「コンテンツ」を自社で制作してタイミングを外さないスピード対応を行う
3. 「当たり前基準」というオリジナル視点の「NASA」CRMで営業の「見える化」ソフトを提供という風になります。

7. まとめ

この稲盛さんの「5つの視点」をフィルターとして、自社やお客様を分析する必要があります。「自立型」である企業では、自ら、この5つのフィルターを通した経営となって行きます。「オンリーワン経営」と表現するケースもありますが、なにか一つ「商品・技術・サービス」で抜け出す事から始まるのです。ぜひ、一度、このフィルターでチェックされる事をお薦めいたします。