

「異質」から学ぶ

1. 「異質」な物から学ぶ

右掲は、Facebookの記事から学んだものです。昔、流行った言葉で表現すると「天地自然の理」という物がありますが、何事も進化し続ける必要があるのです。進化が止まると大自然界から駆逐されてしまうという大原則があるのです。これは、ビジネスの世界でも同じです。例えば、書道という物も筆記具の進化で趣味の分野に迫り込まれていますが、しかし、「筆」の業界でも勝ち残るための努力をされている企業は、それなりのビジネスが可能になっていて、未来に向かって、新しい突破口を見つける努力をたゆまなく継続されています。

「異質」な物から「発見」があり
「同質」な物から「共感」がある。

Facebookの記事より

このように、時代は進化して「代替品」がドンドン現れますので、今がよくても「時流適応」できないと取り残されてしまうのです。トヨタは豊田自動織機から、スズキは鈴木紡績から誕生したと言われていますが、本業が安泰な時に「次の時代」を開拓しているのです。トヨタの創業者である豊田喜一郎が佐吉翁の指導で「一代一業」という家訓を残したのですが、自動車以外にトヨタホームにも進出しましたが、これは先見性という点では薄いので大成功という訳には行かないようです。

このように、世の中には「成功モデル」が沢山あるのですが、なかなか、自分の物にできないのも事実であり、最悪なケースでは事業継承すら出来ない状況にもなっています。しかし、中小企業でも、発展の勢いがある会社様は、常に、新しい技術開発をされて、異分野のお客様を開拓されて、ますます「オンリーワン」の世界に入っていますので、京セラの稲盛さんの「経営は土俵の真ん中で」という言葉を実践されていて、良いモデルになっています。

2. 「同質」から学ぶ

例えば、同じ業界でも成功されている企業がおられます。多くの場合、「羨む」状態で終わりますが、昨年4月に、ご紹介した『3つの「不」』(不足、不便、不満足)という「人材育成」の視点がありますが、これを尺度に「切り口」を見つける事がマネジメントの重要な職務なのです。

参照：<http://www.web-ami.com/siryo/276.pdf>

「何故、〇〇社は繁盛しているのだろうか」と自問自答する事が重要です。よく、やる気のない者は「言い訳を探す」と言われますが、「言い訳」ではなく、「突破口」を探して実践することが重要なのです。このスタイルは、「同質から共感で学ぶ」という事なのです。これは、非常に重要です。「同質」だけに、大きな差のように見えても「手がかり」は見えていない「ちよつとの差」(微差)なのです。この「ちよつとの差」を本気で継続して「埋める」という根性を発揮できるか否かなのです。

右掲もFacebookに掲載されていた写真です。ある小学校の校長室の壁に掲示されている物だそうです。校長先生の教えは、僅か1%でも毎日継続すると、プラスならば、37.8倍にも成長するし、マイナスなら0.03と存在する意義が薄れた状態になるという事なのです。まさに、1%という「ちよつとの差」(微差)の重要性を小学生に数式で教えておられるのです。

ほうそく 365
1.01の法則 $1.01=37.8$
こつこつ努力すれば、やがて大きな力となります。

ほうそく 365
0.99の法則 $0.99=0.03$
逆に、少しづつさげれば、やがて力がなくなります。

実は、同質間の差は、校長先生のおっしゃる通りなのです。ほんの「ちよつとの差」を社員全員で実践できていると大きく成長できるし、ちよつと手抜きを放置した状態ならば、いずれ「存在」すら薄れてなくなってしまうのです。煎じ詰めれば「壁」にぶつかった際に、突破できる指導者がいるか否かにかかっているのです。「ちよつとの差」とは、「今日、やるべき事を明日に回さない」というような風土なのです。これは、上からの実践で出来る「風土」なのです。「ぬるま湯」の風土ならば、社員

さんは居心地は良いかもしれませんが、最後には、追い詰められてしまうのです。

3. 「戦略的互惠のコラボ」

今回のテーマは、「異質なものから発見」という事なのです。確かに、同質な世界から発見というのは難しい面がありますが、異質な世界からは「発見」は新鮮であります。例えば、販売業の方が、製造業から発見する事は、桁違いにハッキリと見えて、しかも、「欠如願望」の心理が働くので強く新鮮に響くものがあります。(まあ、人にもよりますが)

しかし、この「発見」を実践するには、自社(自分)が未体験ゾーンの事柄なので、実践しようとしても簡単には進まないのです。最近、製造業が売上不振から農業に進出というケースが増えていますが、幾ら水耕栽培と言えども、蓄積したノウハウ(経験)がないので、成功するまでの「壁」は幾重にもあって、突破するには根性が必要になります。興味深い事例では、近鉄が遊休土地を活用して農業に進出しているそうです。保線という仕事を長年して来た方が、携わっているそうですが、大変なご苦労と思います。

今、このように、「農業」という分野では、ガリバー的な存在が少ないので、チャンスがあると思われませんが、逆に、電気自動車は有力そうに見えますが、クルマの量産技術を持っており、販売網を持っている既存のトヨタなどのメーカーが本格参入したら、その時点で、形勢は決まってしまうように思えます。町工場が「電気自動車」に取り組んでいるケースもありますが、量産も大量販売も自前がない「欠乏願望」に陥ってしまいます。家電業界が電気自動車に参入するということも同様に難しいですが、バッテリーという点では先行の利があるのです。それこそ、自動車メーカーと家電メーカーの戦略的互惠関係を築く必要があるのです。コラボとは、こういう関係が望ましいですね。

4. 小さな会社の「異質」への挑戦

当社は、昨年7月10日に「経営革新計画」承認企業になりました。経営コンサルタント会社が「業務改善」を主軸に加えて、ニッチな分野のソフト開発を始めたのです。最初は、どこの会社でも必要なグループウェア機能から始めています。営業日報を「製造日報」と考えて、それをデータベース化して、「お客様」との関係を改善する支援ソフトなのです。

この最大の着眼点は、グループウェアと販売管理データとの連動なのです。今、時流になっているグループウェアは、セールスフォースやサイボウズなどに代表されるのですが、どれもクラウド型なのです。自社の販売管理データと連動させる事は、不可能ではないでしょうが、価格も含めて非現実的な状況です。

しかし、販売業が製造業と同じように「見える化」を進めると労働生産性は格段に向上すると期待されるのです。どんな良い商品でも「売る」というパワーがなければ、真価を発揮できないのです。そのキーは「お客様との関係性」なのです。この「関係性」を見える化および「当たり前基準」というルール化で営業活動の平準化を図ろうとするものです。お客様から見れば、同じリズムでコンタクトが取れる事が重要なのです。製造業では「平準化」⇒「標準化」⇒「整流化」と進むのですが、販売業も同じなのです。

まずは「型」にはめる事が重要なのです。それが「風土」のベースなのです。「プログラムのない会社は社員任せ、お客様任せになる」と言われますが、プログラムしてバラバラな状態から脱出する事が、まず、必要で、その上で「個性化」と考えています。

【AMIニュースのバックログは<http://www.web-ami.com/siryo.h>になれます！】