

「十年偉大なり」

1. 「びっくり、本物」とは

故船井幸雄先生は、いろんな場所で「びっくり、本物」とおっしゃっていました。世の中には、いろんなアイデアがあふれていて次々と新しい商品が誕生しています。これらの大多数は中小零細企業や個人のレベルで行われており、そのアイデアが収斂されて大企業が大量生産する製品になって行くのです。確かに、展示会に行くと名もないような企業が自社製品を必死にアピールしているのです。多くの客は素通りするのですが、私は、お客様に「びっくり、本物」という意味では、このような弱小メーカーの商品にこそチャンスがあると言っています。

右掲は、故船井先生がおっしゃっていた「本物の4条件」であります。「びっくり」＝「卓越した効能」x「シンプル性」x「経済性」なのですが、船井先生は「副作用がない」と念押しされています。確かに「びっくり」であっても反社会性の物では困るのです。例えば、今も社会問題になっている「脱法(危険)ハーブ」は法律とストレスなのでしょうが、現実には大きな事故や事件に発展しているので「びっくり」ではあるのですが「本物」とは言えないのです。

<p style="text-align: center;">「本物の4条件」</p> <ol style="list-style-type: none">1. 卓越した効能がある2. 誰でもできるシンプル性3. 経済性に優れている4. 副作用がない <p style="text-align: right;">故船井幸雄先生</p>

随分、以前ですが、ある展示会に行った時に、「100Wの入力で200Wの出力がある」という装置を出展していた業者がいたのです。確かに、その装置を通せば「2倍になる」ということは「びっくり」なのですが、物理の基本法則である「エネルギー不変の法則」からもあり得ない事と素人でも分かる事なのです。仮に、この業者の装置が「本物」なら日本の電力問題は解決するのです。この装置を何台も生産すれば「2ⁿ」という恐ろしい効果になるのです。あれから10年ほど経過しますが、その装置が「本物」であったという話は聞かないのはしごく当然なのです。

2. もう一つの「びっくり・本物」

前項の「びっくり・本物」は主に「商品」について当てはまるものでしたが、その基本公式は、船井総研では

「商品」＝{(F, f)、(S, s)} (F, f)＝機能、材質、(S, s)＝デザイン、仕上

と定義されています。例えば、クルマのシートでもレカロ製ということで本革とデザイン性で「びっくり・本物」を訴求するのです。(この公式の考え方は別途ご紹介します。)

しかし、このように「商品」における「びっくり・本物」は中小零細では「漢方」などのニッチな分野で発揮するしか道がないのです。そこで、大多数の中小零細企業ができる「びっくり・本物」が必要なのです。その一つが「5S」(整理・整頓・清掃・清潔・躰け)の徹底です。この徹底で全国的に有名になり、全国各地から見学者が絶えず、「5S」によって工場が営業所になって売上増加につながっているのです。これは、右掲の中国の諺にあるように「積み重ね」の効果なのです。

<p style="text-align: center;">中国の諺</p> <p style="text-align: center;">十年偉大なり 二十年畏るべし 三十年歴史なり</p> <p style="text-align: right;">イエローハット鍵山さん</p>
--

「5S」で有名になっている工場は10年ほどの継続なのですが、まさに「十年偉大なり」と評価されてブランドになっているのです。「凡事徹底」と言いますが、「凡事」ほど継続するのが困難なのです。私が書いているこの記事も396号用の物です。毎週土曜日に発信しているものなので、7年8ヵ月にも及ぶ期間なのです。10年には及びませんが、「継続は力なり」という意味では「びっくり・本物」の範疇に入りかけの事なのです。

「凡事」には、瞬間的に集中しても、あきずに「毎日、続ける」という事の難しさがあるのです。ベースとなって「当たり前」の風土にならないと集団では継続が難しいのです。「凡事」＝「当たり前」となる状況にするには、やはり、本人が楽しくできることがベースであって、その環境をつくること

が経営者や指導者の仕事なのです。

3. 積極的な不満

単純な事の繰り返しは非常に苦痛が伴うものです。なぜなら、すぐに「わき見」になってしまうからです。例えば、新規に事業を起こしたとしても、その事業で「一本道」を突っ走るのは非常に難しいのです。最初は、これは良いと惚れ込んで事業を起こしても、自分だけではないのでいろんなものとの競争関係が働いてうまく展開しない事が多いのです。ある資料によると最初の1年で4割が消えて、10年で95%が消え、30年では0.0025%しか残らない(<http://profile.ne.jp/w/c-72014/>)とあります。少し極端と思いますが、それでも事業継続が難しい時代なのです。

これは、どんな事でも競争関係の中で動いており、競争に負けたり、「わき見」をして事業の本質を見失うから基盤が出来ずに「砂上の楼閣」状態ということなのです。「基盤」をつくる事が大切なのですが、それには、「商品」⇒「お客様」という公式で迫るしかないのです。「商品」は奥深いものなのです。「ピンキリ」と言いますが、上質な物もそうではないものもあるのです。この「商品」を覚悟して「在庫」してまで、すなわち、「命」をかけてという信念がポイントになるのです。これが出来れば、「一本道」になって「〇〇は、あそこ」というブランドになるのです。

そのキーは、堀場さんの「Enjoy & Fun」という物なのです。「楽しい」と「いたずら」という事なのですが、「今度は、こうしてみよう」という創意工夫がポイントなのです。「こうしてみよう」は、やらされるという受け身では生まれにくいのです。右掲は、「1:1.6:1.6²の法則」と呼ばれる物です。何事も、まず、「納得」＝「ゴール」が重要なのです。何をすれば良いか理解する事から始まり、次に、「どうすれば、うまく行くか」と工夫する事が大切なのです。「工夫」≒「道具」と考えると必ず「改善要求があり、道具が必要になる」という事で社員から積極的な不満が出て来る事がキーなのです。これが、堀場さんの言う「Fun」(いたずら⇒工夫⇒道具)の状態ではないかと私は考えています。

<p style="text-align: center;">1:1.6:1.6²の法則</p> <p>1.0 やらされる作業効率</p> <p>1.6 納得してする作業効率</p> <p>1.6² 工夫して行う作業効率</p> <p style="text-align: right;">船井先生</p>
--

4. 「十年偉大なり」

現代は変化のスピードが速いのです。船井先生は「時流適応力相応一番主義」と教えて下さっているのですが、「時流」は長いスパンで続くもので、「流行」とは違うものです。しかし、一般の方は、「あれが儲かる」という誘いに弱くて「流行」に目が奪われやすいのです。あっちこっちと目が移るようでは「十年偉大なり」は到底難しいのです。少々の「壁」にぶつかっても「信念」のパワーで跳ね除けることが重要なのです。

「商品」で「びっくり・本物」に出会えれば、幸いですが、それすらも大競争時代なので、類似品がすぐに現れるのです。あるパーマ屋さんですが、近所の広告を見て「1000円パーマ」とあったから「本日、パーマ無料」として「お客」を奪ったと話されるように、「びっくり」が「価格」では、すぐに足元をすくわれるのです。「価格」も重要ですが、それを「定番」として価格優位の戦略に落とし込み、「粗利ミックス法」で総合的に「儲け」の構図をつくる必要があるのです。

このように、「価格優位」x「粗利ミックス」という2大要素を取り入れた戦略がポイントになります。その上で、例えば、「スピード」や「サービスの品質」で「顧客満足」を勝ち取るというベースを築くことが重要なのです。「スピード」や「サービスの品質」は人によるものなので、再現性というのですが、反復する事が困難なのです。それを「当たり前」にする事が中小零細の「びっくり・本物」戦略の基盤なのです。そういう人材に育てるには「十年畏るべし」という期間が必要になるのです。

【AMIニュースのバックログは<http://www.web-ami.com/siyo.html>にあります！】