

経営革新と勸業展

1. 勸業展に出展

右掲は、10月21日(水)22日(木)、マイドーム大阪で大阪勸業展2015が開催されましたが、その時のスナップ写真です。今年は、4回目になるのですが、初めて、自社だけで出展しました。今までは、自社商品が少ないのでコラボ会社をお願いして出品して頂き、運営にも参加して頂いていましたが、今年はお蔭様で自社商品だけで、スナップにあるように三男と2人で運営しましたので、結構、肉体的に厳しいものがありました。



4回目になるので、イベントの準備などは慣れた感じで、今年、出展する商品もスナップの背景にあるようにパネル4枚を用意しました。右掲が、その4枚の写真です。まず、当社のメイン業務であるコンサル内容を表した「Web・Fax・DHで営業推進」というパネルです。やはり、自社のユニーク性は、このコンサルから生まれているので欠かす訳には行かないのです。ついで、「CRM for 旅行代理店」のパネルです。これは、当社の経営革新計画のコアであるCRMソフト開発の一環で生まれたものです。旅行代理店の業務処理を行いながら、データを蓄積して、いろんな角度から抽出して活用するものです。



次に「EDIデータを自動翻訳で業務改善」というパネルです。これは、当社のお客様で実施したものです。メーカーの発注データから、品番を自社品番に翻訳するものです。これにより、印刷したデータを担当者が読んで自社品番に翻訳して手入力する必要がなくなり、JOBを実行すると新規品番がなければ、自動的に自社のシステムで在庫がある分は引当処理をし、在庫が不足すれば自動的に発注データを作成しFaxなどで注文が可能になります。当然、その発注

データの商品が入荷したら、発注画面を参照して確認しながら引当処理や仕入処理が実行されて出荷や売上計上に繋がって行きます。

最後は、「文書管理でプチ業務改善」というパネルです。これは、システム的には比較的簡単な物で、どこにでもありそうなアプリですが、意外に使われていない物です。お客様で使って頂いて「情報の共有化」という面で活躍しており、キーワード検索で必要な書類データを抽出することができるのです。業務の方が仕入先からの情報をPDF形式に変換して登録して頂いており、営業の方が業務の方が退社された後でも検索できて喜ばれています。

2. なぜ、勸業展に出展するのか？

そもそも、なぜ、当社が勸業展に出展するのかという事ですが、その訳は前号でも少しご紹介しましたが、平成24年に「経営革新計画」を申請して承認されたという背景から起因しているのです。大阪府商工労働部に承認された「経営革新計画」は「営業マネージャー君」と名付けたCRMソフトの3ヶ年開発計画でした。従って、今年3ヶ年計画の最終の年だったのです。

年度計画にマイル・ストーンとして毎年秋にある「勸業展」の出展を組込んで、発表の機会としたのです。システム開発を行うにはターゲットになるお客様が必要なので「ルート営業のCRM」として、当社のお客様をモデルにして開発を始めたのです。しかし、お客様の優先順位もあって部分的な業務改善のシステム開発が入って、全体の開発が遅れているのが現状です。

「営業マネージャー君」は当社のコンサル手法そのものをルール化して作ったオリジナルなCR

Mソフトなのです。簡単に説明すると、「日報」という機能なのですが、通常は「紙」か「グループウェア」をお使いなのですが、これでは、自社の販売管理システムと連動しないので、「人」に動きと「物」の動きが別々になるのです。この欠点を解決するCRMソフトとして「日報」⇒「気配(S P)」⇒「見積(PP)」⇒「受注」・・・と営業活動の「日報」～「受注」までの情報を一括管理するものなのです。このソフトは、現状では、お客様の販売管理と連動していない為に、定期的に販売データをエクポートして間接的に「営業マネージャー君」を実践して頂いています。次期販売管理システムの更新時に当社の物を導入して頂き一貫性のあるシステムとなる予定です。

3. R&D

中小企業家同友会の「3つの理念」の内、いの一番にあるのが「よい会社を作ろう」という事であり、その為に「自主的近代化と強靱な経営体質づくり」と定義されています。この「自主的近代化」を疎かにすると時代の流れに乗り遅れて陳腐化するので、大手製造業では研究開発費という予算を組込んで新しい商品を作ろうとしています。しかし、中小零細企業では、この概念が薄くなり、販売業では「仕入れて売る」という形態なので、例えば、主力商品として在庫して価格優位をつくるという概念も薄くなっています。

また、ソフトウェア業界でも下請的な企業が多く、自社製品をつくるという会社は数少ないのです。当社は、弱小ながらオリジナル商品を開発するというポリシーで進めています。なぜなら、R&Dと言いますが、R(調査:research)を当社のお客様にモデルとなって頂いて格安にD(開発:develop)する事ができるからなのです。普通なら、お客様のニーズに従ってソフト開発するのですが、当社の場合、そのニーズに付加価値を高めて開発する事が可能なのです。当然、安い費用で高い価値のあるソフトになるので満足して頂いているのです。

このように、自社の強みをつくるにはR&Dの投資が必要になるのです。仮に、物販業でも、自社の一番商品を強化するには「在庫」という概念が必要になります。トヨタ方式の無在庫経営が主流になっていますが、コアになる商品には戦略投資の概念が必要になります。さらに、既存深堀には、他社が納めている商品に打ち勝つ必要があるのですが、その為には、販売促進費的に低粗利、場合によっては赤字でも販売して実績を積んでいく必要があるのです。営業利益率を20%としても、その内、1～2%はR&Dや販促予算に充てると指導しています。

4. 経営革新計画

多くの中小零細企業では「経営計画」が疎かにされています。確かに、計画通りに進む訳ではなく、現実の荒波を乗り越えるのが精一杯という現状ですが、「経営革新計画」という「革新」という事を疎かにしてはならないのです。「自主的近代化」は「革新」につながるのです。そして、新しくなることによって魅力が増して、お客様の満足度を高め、社員のやる気を向上させるという好循環になって行くのです。その結果、儲かって「強靱な経営体質」を築くことになるのです。

「革新」ということは「重点方針」ということにも繋がります。「重点」＝「戦略」を示すことで、変わって行くべき姿を示す訳です。当社では、勸業展というイベントをターゲットとして商品開発していますが、毎年、同じ商品という訳に行かないのです。バージョンアップするか、新規商品を開発するかという大きな課題を持って経営しているのです。

「商品・技術・サービス」と言っていますが、販売業も製造業もサービス業もそれぞれのR&Dが必要なのです。これは、販促という以前の大きな経営課題なのです。まず「商品・技術・サービス」ありきなのです。この辺をシッカリと胸にしまっ行ってきたいと思っています。

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