

「ムーアの法則」と現実

1. 技術進歩

右掲は、「ムーアの法則」と呼ばれるグラフで、ICの集積度が年々高まって行くのを

n年後の倍率 p は、 $p = 2^{n/1.5}$

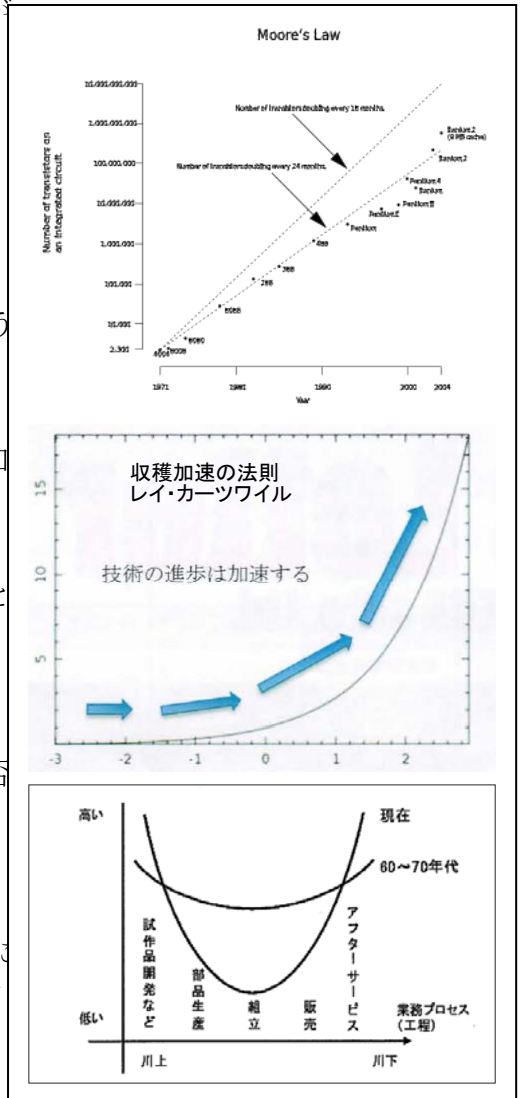
と表したのです。従って、2年後には2.52倍、5年後10.08倍、7年後25.4倍、10年後101.6倍、15年後1024.0倍、20年後には10321.3倍という計算になる事を表したのです。

右中央の図は、レイ・カーツワイルの「収穫加速の法則」と言うグラフです。「ムーアの法則」では対数関数で一直線に表現されていますが、この図は指数関数をそのまま表現しています。右下は前号でご紹介した「スマイル曲線」で技術の進歩で付加価値工程が大きく変わることを表現しています。

技術進歩という面を「通信」で見ると

- ・‘70年、守口工場とオンラインを引いたのですが、専用回線と言えども、アナログで9.6Kbpsで通信していました。
- ・‘98年に当社がHPを開設した時はISDNで128Kbpsであり
- ・その後、光回線になり10Mbpsから始まり、100Mbps、今や1Gbpsと桁違いに早くなっています。まあ、数値通りの速さか否かは疑問がありますが、WiFiで無線で十分にやっつけている時代です。

‘95年7月に独立した時は、アナログの携帯電話で結構、かばっていましたが、携帯電話も折畳式でコンパクトになり、さらに、スマホの時代になって、電車内では殆どの方がスマホを見ている景色になっています。



2. 安くなり普及する

私が独立して携帯電話を持った時、IBMの方が「こんなの持っている人は、ややこしい業界の方だと思っていた」という程、普及していませんでしたが、それが、誰もが携帯電話やスマホを持つ時代になりました。通信費もスマホで8千円が相場で、学生でも持っている時代です。お蔭で新聞がピンチになっています。月4千円の新聞代ですが、彼らには厳しいようです。まあ、紙の後処理も面倒ですし、スマホなどでニュースが送られてくるので、新聞ニュースは周回遅れみたいな感じになっています。若い方では、折り込みチラシもネットで見られるので、特売情報にも困らないとの事です。大体、店に行かずにネット注文で宅配してもらうとの事です。

こんな脅威が数多くあります。パソコンも安くなり、IBM特約店でも東京にしか営業をおかず、年間500台以下には営業活動しないそうです。サーバーもVPSというサービスが始まっていますので、年間1万円程度で借りられるので、中小零細企業では移行が始まっています。従って、社内にサーバーも置かないので、運用管理する人もいらなくなって来ています。ソフトもASPと言って月額で使用できる時代になっているので、パッケージ・ソフトの売り方も変わって来ているのです。パソコン専門店やソフト販売が消滅に向かっているのです。本当に、技術進歩で商売が変わって行っているのです。

3. 鄙の論理

右掲は‘91年1月に発売された細川さんと岩国さんの共著「鄙の論理」という本です。「鄙」とは「都会ではなく田舎の」という風な意味で少し時代遅れ感が響く言葉です。細川さんは熊本県知事、岩国さんは島根県知事を経験されて、その後、国会にも進出されていますが、地方から見た政治のあり方を書いておられる訳です。

私は、‘95年7月に船井総研の客員経営コンサルタントという資格を頼りに独立開業した訳ですが、当初は「Faxちらし」という企業なら100%普及しているFax機、そして、一斉送信サービスを活用するというB2Bの営業活性化で始めたのです。当時、友人は「今頃、Faxかよ」と揶揄されたのです。‘95年はウインドーズ95が登場し、インターネット元年とも言われた年だったのです。

私は「対角線」という事を大事にしています。確かに、先端企業はインターネットと騒ぎ、ネット通販がドンドン拡大していたのですが、街の中小零細企業では、ホームページすら縁遠い存在の時代だったのです。そこで、「Faxちらし・3段活用マーケティング」という流儀を開発し、トピック的な企業として手芸用品の製造卸のK社さんに「後工程引き」という方式を提案して、地方の手芸店にダイレクトに商品を案内し、ビジネスはお取引の卸売業を経由するという方式で、画期的なのは「除電リング」というレジ周り商品が発売3ヵ月で200万個完売し、追加で100万個をそのシーズンで完売し、昇給も賞与もストップされたたのを改善されたという事例があります。

このお客様から知り合いのクリーニングの資材商であるU社さんを紹介して頂き、‘95年の震災でビジネスが途切れていた神戸などのお客様へ情報発信し、クリーニング店の「ちらし道場」を行い、数多くのお店のちらしを作り、アルバイト3人を含めて社員8名で年4300万円(ほぼ100%粗利)を実現したのですが、9.11テロで急激にクリーニング店の経営が悪化し、さらに、洗濯機や洗剤、さらには繊維の品質向上でスーツでさえ家庭で洗えるようになり、この業界のビジネスが消滅したのです。

4. 技術で補えない部分

このように、当社も技術の進歩でビジネスが変わって来て、現在は、「営業」という人が生み出す付加価値に重点をおいています。確かに、NB商品では大量仕入大量販売の大手に価格的に勝てなくなっており、地域の工具商などのルート営業に大きなインパクトを与えています。同じ消耗品でもお客様から注文が来る商品ならネット販売の方が安いので、この部分はおまけの商品的存在になり、儲けは納品という日常コンタクトで築かれている関係性を活かして、例えば、機械や修理・設備などと言った「見積」が必要な部分で勝ち取るように指導しています。

単純に「納入」という事では、ネット業者の宅配と同じでしかないので、コンビニのような扱いになってネット業者が扱わない物を購入する便利屋になってしまう訳です。この事は、「人」という付加価値を提供できなければ、サバイバル出来ないという事を示しているのです。「ムーアの法則」から「収穫加速の法則」そして「スマイル曲線」を例にしてビジネスの変遷に勝ち残る事を考えて来ました。そのキーは「付加価値」であり、「鄙の論理」でも「やり方」を変えれば、大きなチャンスを作れる事を示して来ました。当社もシステム事業を推進しますが、「業務改善」という効率化の推進で最先端ではないがVBAなどの技術を駆使して貢献して行きたいと思っています。

