

「企業家魂」

1. 温故知新

右掲は、大阪商工会議所南支部の異業種交流会「経営サロン」で「大阪の企業家」について話された講師の大阪企業家ミュージアムの局長をされている廣田雅美様です。江戸時代から昭和まで大阪で活躍された企業家105名を展示されている会場の局長との事です。五代友厚から年代を追って吉本せい、江崎利一、そして、阪急の小林一三と展開されました。

まず、企業家とは「志」を持った方で「先見性」をもち「挑戦」し、「創意工夫」・「自立自助」・「意志」・「変化」の7つのキーワードを持った方と言うと定義されました。確かに、「先見性」というキーワードが必須であり、それに「挑戦」しなくては始まらず、さらには、壁にぶつかっては突破する為に「創意工夫」を重ねる事が大切という事は腑に落ちました。もちろん、「自立自助」で強い「意志」を持ち、常に立ち止まらずに「変化」を続けるという特性もあります。

そして、「企業家」とは何かを問われ、「今までになかった商品やサービスを生み出し、社会の発展や人々の生活向上に貢献した人」と話されました。「商品やサービスで社会に貢献する」と言うのは国が推進する「経営革新」も同じことを指し、それでなくても普遍性の高い定義と思えます。

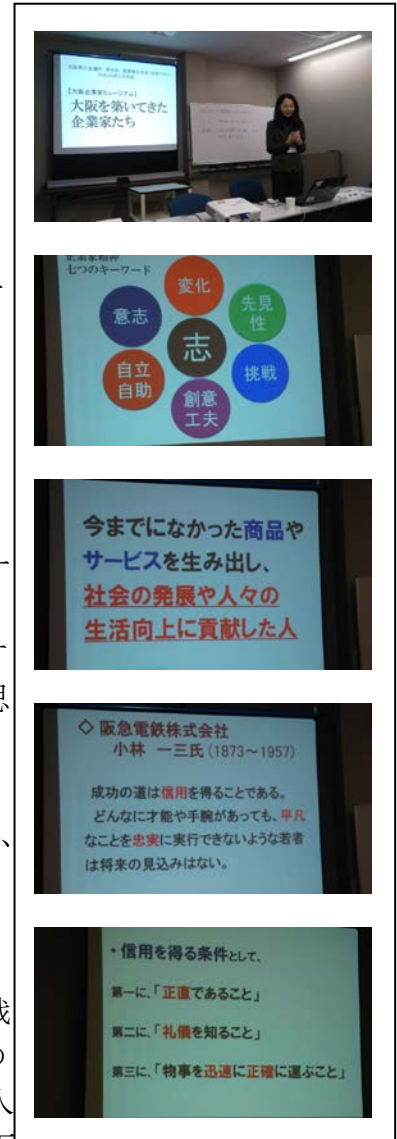
最後に、阪急の小林一三の「成功の道」と「信用を得る条件」を打ち出されました。これも難しいことではなく極普通の事なのですが、普段、気が付かずにいる事なので再確認する事が出来ました。

2. 成熟時代の現状

明治維新や太平洋戦争という大きな時代の転換点があった訳で、戦後でもトヨタ自動車や松下電器などの大企業の発展があって、今日の豊かな日本が築かれたのです。敗戦後の何もない時代では、多くの人が厳しい状況下であったのだが、トヨタは乗用車の時代を夢見て、松下電器は家電の隆盛を夢見ていたのです。実際に、私も戦後の成長期に青春時代を謳歌したので、自動車も家電も手に入れて楽しい人生を送ったと思っています。また、家電の発展は、今、妻に先立たれて一人生活なのですが、全自動洗濯機で洗いから乾燥までをしてもらい、IHで調理を楽しむまで家電のサポートを実感しています。

しかし、バブルがハジケテ約30年が経過して、長期のデフレに見舞われています。産業も国内が少子高齢化の流れでシュリンクする傾向で、グローバル化した企業だけが繁栄するという構図になって来ています。私たちの青春時代は「一億総中流」と呼ばれて、マイホーム・マイカーなどに走った訳ですが、最近はシュリンクするデフレ経済下で国内だけ、それも下請けであっては出口の見えない闇の中に入った状況です。

良く「勝ち組」・「負け組」と言いますが、新しい挑戦のチャンスはIT関連の分野に限られており、この分野から新しい企業家が数多く誕生しています。従って、グローバル企業かIT関連などに勤務する少数の「勝ち組」と大多数の「負け組」に分かれ、その格差は開く一方なのです。これは、年金世代でも同じで、母体がしっかりした企業か否かによって給付される年金の額が大きく変わってくるのです。



3. これからの企業家魂

例えば、成熟した感がある自動車では、所有から利用に意識が変わり、タイムズのカーシェアリングなどの「シェア」がキーワードであり、さらには、メルカリなどの中古品サイトなどで、少し着たブランド品が転売されうように「中古」もキーワードになっています。「シェア」も「中古」もITを駆使する事が企業家の条件です。その他にも、スマホなどを活用した自家用車の時間貸しや交通弱者の為の乗合タクシーなども始まっており、やはりITがキーであります。

このように、「物づくり」から「サービス提供」にビジネス機会がシフトしている中では、その骨格となるソフトの優位性に依存しているのです。例えば、スマホで100円のアプリを売り出しても対象ユーザーが何千万人もいるので、仮に、シェアが10%であっても@100x数百万人＝数億円の規模になるのです。まさに、薄利多売の世界なのです。

逆にニッチな世界でオンリーワンの存在を目指しているのが、右掲の(有)フサモトです。家電店2代目の現社長が街の家電業界の凋落の中で、生き残りをかけて行ったエアコン洗浄サービスですが、ご自身が、化学物質のアレルギーを体験されて、自然成分由来の純石鹼によるエアコン洗浄にチャレンジされて、試行錯誤の結果、成功されたのです。環境問題に厳しいユーザーに支持されてリピーターが増加しているとの事ですが、自らエアコン洗浄に向くにはエリアが限られているのです。しかし、全国にいる化学物質過敏症の方に、例えば、ベイクアウトというサービスで新品のエアコンから臭気を抜いて納品するサービスで各地の方々に喜ばれています。



エアコン洗浄はダスキンなど大手が着手してシェアを伸ばしているのですが、化学物質の洗剤をしない自然由来の純石鹼洗浄で「純浄派」とネーミングした手法を確立し、環境問題に厳しい層や化学物質過敏症の方々に安心安全のエアコンを提供されているのです。確かに、物づくりではないので大量生産には向かないのですが、ニッチなターゲットに焦点を合わせてニーズに応じた洗浄法を提供して役立たれているのです。この「ニッチ」こそ企業家魂を発揮するキーワードと考えています。

4. 「大量」から「ニッチ」へ着眼変更

「物づくり」でも大量生産がキーであった時代から個別性にシフトして、多くは「所有」から「シェア」や「中古」という風に概念が「サービス」に変わって来ているのです。さらに、超ニッチな弱者への対応という風に進んでいるのです。当社は、コンサルの一部として提供している業務改善のシステムは、お客様の個別性に特化したソフト開発と保守サービスに特化しています。個々の企業の特徴に合わせた業務改善が必要なのですが、今はITの活用が必須なのです。

例えば、大手企業からの一方的なEDIによる発注に対して、相手品番から自社品番に翻訳や出荷ミスを防止するバーコードシステムの提供、さらに、在庫管理と自動発注、自動売上計上という流れを実現しています。さらには、別のエアコン・メンテの企業では、顧客のエアコン台帳と点検記録を管理して、点検時の見積から作業指示書・受領書、そして、請求管理と繋がる超ニッチなシステムを提供して喜ばれています。

「ニッチ」から「超ニッチ」へ進化する中で、経験を蓄積する事で対応する類似パターン化を行い生産性向上を図るようにしています。保守管理も低価格で提供する中でΣ(低価格)でボリュームアップを目指して、小さな会社のこれからの企業家魂と考えています。