

2021年の十大ニュース

1. 2021年の棚卸

右掲は、今年の「十大ニュース」を時系列の順にまとめた物です。振り返ってみると「事務所のレイアウト変更」(下の図)が大きな出来事だったと思います。平成9年('97年)から使っている事務所ですが人の出入りで机が増えて窮屈な空間になっていました。僅か約30平米ですが、蓄積した書類や備品が居座って邪魔をしていました。都度、断捨離をしておけば良かったのですが、「エントロピーの法則」のように不用品が蓄積していました。これを思い切って処分する決意をして3月の連休に実施しました。

この結果、新レイアウトのように空間が出来たので作業テーブルを購入してミーティングを可能になったのです。すると、外部で働いてくれている山口さんが年齢的な要素もあって社内で仕事したい旨の申し出があったのです。環境的には古いレイアウトでも可能でしたが新レイアウトになったので喜んで受け入れる事が出来ました。朝と昼に軽いミーティングしています。このやり方はサラリーマン時代に故十河専務に教わったミーティング法です。最近、1on1ミーティング法が言われていますが、10分程度のミーティングを毎日習慣化するのが1対Nですが、軽い会話の中でポイントを話したり、状況を確認する方法です。これで、それぞれの状況も概ね把握できますし、チームとしての情報共有や相互理解が可能になるのです。セミナーでもご紹介していますが、結構、シンプルですが効果的な手法です。

2021年の十大ニュース

1. Webマーケティングに着手(配信メール、ListA)
2. 事務所のレイアウト変更
3. 新HPを公開
4. 山口さんが社内で作業へ
5. 歯科ソフトのメンテ契約
6. 「弱者のEC戦略」(近代中小企業)
7. タイムレコーダーシステム完成
8. Dualモニター化
9. 見積自動Faxシステム完成
10. ウェビナーによるセミナー

2. システム事業

弊社は、2025年事業承継と決め逆算して準備をしています。今までは経営コンサルティングがメインでしたが、次世代では「システム事業」をメインにする段取りを進めています。前項の十大ニュースでも触れたようにソフト開発を始めています。京都のお客様をモデルに現場に必要な物を順に作っています。息子と山口さんの合意で、まずはC#を使って開発する決め、その第一歩が「タイムレコーダー」のソフトです。クライアントサーバー(CS)型でLAN上のパソコンで出勤を記録できる物で、事業所が複数にあっても対応できる物です。「タイムレコーダー」としては外部で働く方の為のクラウド型(スマホ対応)のソフトも必要になりますが、これは次の課題として残して、「見積自動Faxシステム」の開発を優先させました。マイトークとOCXを使ってパソコンからFax送信する物です。マイトークとOCXはスタンドアロンで稼働するソフトなので、LAN上のパソコンから共有してFax送信を可能にする工夫が必要でした。その他、エクセルのバージョンやパソコン環境の相違があるので対応できるように開発する課題もアイデアを出し合って解決が出来ました。

次世代へのR&D期ですが、お陰様でお客様がモデルになって頂けるので開発の各工程がスムーズに展開できました。このソフトは、前工程としてはワークフロー的に日報・案件・見積・決済の流れに対応が必要ですし、後工程の発注や受注へ連動して販売管理システムに繋がるものです。その折り返しポイントが見積であり、その自動化で生産性向上に繋がっています。経営的に見れば、前工程から後工程に繋がり、各ポイントをウォッチングできる事で、弊社の持論である「売上」=「実績」+「受注残」+「見積(PP)」+「気配(SP)」の公式でSFA的に状況を把握して、結果を変えられるのはPPとSPの段階だけなので、進捗状況を確認してネックを検討し対策を練る為の担当者与管理者のコミュニケーションです。状況対応する事で受注率を高める事が可能になるという現実的なコミュニケーションツールとして期待しています。

3. コロナ禍で起こっている事

右掲は「近代中小経営」の10月号付録「弱者のためのEC実践講座」(http://www.web-ami.com/d_b/045.pdf)と11月号記事「サンクコストは企業のガン！人を活かす経営で退治する」(http://www.web-ami.com/d_b/046.pdf)です。東京の出版社中小企業経営研究会の依頼原稿です。毎月、いろんなテーマで原稿を募集されており、自分が書けるテーマでは応募して記事を書くようにしています。毎回、採用される訳ではないので、心が折れる事もありましたが、継続していると19回も採用されています。(https://kaizen-ami.com/news?wg%5Bwgc-1616757972747_cate%5D=8) 卑近な話ですが、原稿料はごく僅かでコスパを考えると原稿を書くのは割に合わないので辞めたくります。しかし、テーマ毎に自分の整理にもなり、可能な限り応募しています。



この2つの記事で分かった事は、コロナ禍でDXで格差がついたという事実です。大手を中心にしてDXに取り組む、例えば、ジャパネットのようにメーカーに大量発注して自社品番(PB)化して価格優位を築き、さらに、ネットワークを活かした配送・設置・回収などのサービスでD2C戦略を展開して小売店のビジネスを奪っているような事が各業界で起こっているのです。実際に、中小の販売会社では、大手のPB商品が充実しているのが消耗品ビジネスが縮小しているのです。また、サンクコスト(埋没原価)では、例えば、売上10万円(粗利2万円)でも1枚の伝票なら粗利2万円なので良いお客様ですが、10枚の伝票ならば1枚当たり2千円にしかならず、人件費(事務・配送・営業 etc)を引くと赤字になり、その上、営業時間を奪い他のお客様へのサービス低下に繋がっているのです。前者は、消耗品の在庫管理が行き届いており、後者はその管理が出来ておらずコンビニ的に発注してくるのです。同じA層のお客様でも、ガンのようなお客様がいるという点を弊社が指摘した事によって気づき条件改善を実施された会社では、営業利益率が向上して借金返済の余力が出るようになったのです。これは、現場社員では決められない事柄なので、会社方針として対応する事が重要になるのです。

4. 今年発生した課題

弊社は3月に事務所のレイアウト変更を行ない、山口さんが社内で働ける環境づくりが出来ていましたが、反面、売上の減少という事になりました。お陰様で赤字基調ですが、何とかギリギリの線で経営が出来ていますが、反転攻勢が重要な課題です。特に、長らく新規開拓をしていなかったのが営業機能が重要なポイントになります。昨年より新HPを制作して5月に公開しましたが、このHPを自社で編集する事で商品が載せやすくなりました。「タイムレコーダー」や「見積自動Fax」の2商品が京都のお客様に納入できており、実際に運用されています。勿論、これを見た方からの紹介の連鎖(口コミ)も重要ですが、商品化してHPに掲載し配メールとListAのコンビでマーケティングする事で攻めの営業が可能になっています。さらに、10月からZOOMとウェビナーを年間契約してセミナーをしています。このセミナーを活用して商品PRもしていきたいと思っています。

商品開発とマーケティングの両面が力相応に構築できています。幸いにも「商品」はソフトなので在庫投資は不要で、HPのメンテは自社で可能になっており、メール販促の配メールとListAはサブスクで利用できています。言わば「身の丈」でR&Dと販売促進が可能になっています。この優位を活かして2025年事業承継に向けて新規事業で安定したお客様を獲得して行きたいと考えています。「鄙の論理」で大手が手を出さない分野のソフト開発で未来戦略を組み立てたいと思っています。正しく「ニッチNo. 1戦略」と自負して、これを通して次世代に向けて基盤づくりを行ない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> にあります！】