

テレワーク時代の変容の仕方.

1. コロナ後の世界

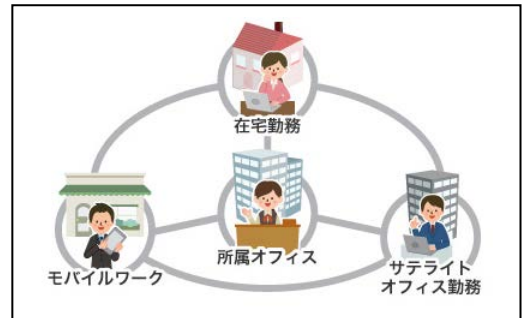
右掲は厚労省の HP にあったテレワークの概念図です。コロナ後の世界で業績が伸びる企業は、テレワークに順応できる企業とされています。既存の中小企業の現状は、テレワーク導入が縁遠いように思われており、単純に在宅するだけの勤務が実情というケースが多いのです。従って、生産性は低くなっているのです。

しかし、企業が利用しているグループウェアは機能アップしてテレワークに対応しているので、発想を変えれば、本格的なテレワークを余り経費をかけずに展開する事が可能になっています。

また、現状のシステムは伝票处理的な範囲に留まっているケースが多く、再度、俯瞰して業務を再検討して顧客対応と現場作業に分離、また、顧客対応も既存客と新規開拓に分けて考えるとテレワークの進め方が見えて来るようになります。「うちではテレワークがムリだ・・・」と嘆く前に、発想を変えてみると別の世界がイメージ出来るのです。つまり、現場を地方分散にして顧客密着度を高める方向で、在庫・納品を物流会社に委託し、営業は在宅の1人営業所にするイメージが生まれます。

この1人という視点で言えば、京セラの稲盛さんの「アメーバ経営」をイメージする動きがあり、専門分野(デザインやシステムなど)では大きな企画会社の時代から、優秀な個人が何人か集まってプロジェクト毎に事業共同体を作りダイナミックに変化する時代が変わっています。この流れの背景にクラウドの進化があります。プロジェクトの責任者がクラウドを活用してチーム運営を行うのです。会議からデータのやりとりワークフローなどを利用者数で経費が発生するソフトを活用して分散した専門家を効率的にまとめて1つのプロジェクトを進めるのです。

一般的な流通業でも比較的安価なソフト投資で分散型の経営が可能になっています。極端な例では、事務所にかかってきた電話を自動的に転送して在宅やサテライトでやりとりして本社を物理的に小さくすることが可能になっています。これは CTI という技術で電話とコンピュータと繋ぐことで可能になっており、転送先ではスマホで OK というケースもあります。勤怠管理のソフトも進化しており、クラウドでいろんな申請まで行えるようになって不便はなくなっています。会議も ZOOM などのソフトやクラブハウスのような音声だけの SNS まで登場してコミュニケーション手段も多様化しています。



2. 画面共有と事前準備

実は、弊社は平成13年(2001年)に名古屋に営業所を出した際に、当時は通信回線が ISDN でしたが TV 会議を導入しました。通信速度の問題で画像や音声の質が悪く、余り使い物にならなかった印象が残っていますが、構図的には、名古屋から指示データを送り、TV 会議で内容を確認して大阪で制作する方式でした。リモート・ワークの先鞭ですが、平成23年(2011年)には、この経験を活かして事務をしていた女性が東京の次男と結婚した際に SKYPE で仕事の打合せをするようになり今も継続しています。

この経験からリモート・ワークのポイントは要件を事前に形にして相手にメールで送っておき、会議の際には画面共有機能で同じ物を見て会議する事で討議の質が向上する事と確信しています。つまり、準備が質的向上につながっているのです。画面共有は素晴らしい機能で、リモート会議も議事録を作成しながら進める事ができるので、「怪議」というのではなく、即、PDCA が回せる「会議」に質的向上が可能なのです。従来なら、1ヶ所に集まってプロジェクターを使って会議していたのですが、在宅でも ZOOM などのソフトを利用して、プロジェクターの代わりに画面共有機能を活用して同じ情報を見ながら会議する事が可能になっています。実際に、この機能で営業会議をリモートで行っておられる会社があります。

3. IT促進で変容

このように、ニューノーマル(新状態)として非接触が定着すると言われていいますので、経営、特に営業の在り方が変わって来ます。弊社は、平成7年('95年)に社名をAMI(Advanced Management with Information:情報で先進的経営と伝語の仲間)として創業し、当時、企業なら100%普及しているFaxに着目したマーケティングをメインにして今日に至っています。26年の歴史の中でHPは平成10年('98年)に開設して、お客様にもHP構築を行い、QRコードをFax情報に付加してHPと連動するようになり、近年では動画ともリンクするようになりました。

しかし、弊社は2025年(令和7年)に事業承継すると決めて次世代への準備を始めています。三男が事業を継承するのですが、次世代はシステムによる業務改善がメイン事業となるので商品づくりを始めていますが、営業が課題になります。この課題を解決するのにコロナ後の世界を見据えて自主的近代化で変容を試みています。具体的にはFax販促に加えてメール販促を行うようになった事です。既存のHPは26年の歴史を蓄積したものになっていますので、これを改修するのではなく新規に制作する事にして専門業者に委託して準備を始めています。また、メールアドレスを収集するソフトを活用して、新規開拓のメール販促を行う事にして既存のお客様にサービス提供を始めています。

この結果、弊社は従来からのマーケティング支援でお客様に貢献するスタイルに加えて、さらに、契約先の業務改善で貢献するスタイルに変容します。中小企業の弱点の一つにIT活用がありますが、メール販促・HP制作・動画制作の分野やマーケティングのPDCAを回す業務改善システムの構築する分野で貢献するのです。弊社は、自社で実践できない事を提案しない主義でいますが、アライアンスを組んで協業の世界も視野に入れて行きたいと思っています。

4. テレワークの時代へ変容

弊社はおお客様の企画部門そしてシステム部門という2つの軸でアウトソーシングで貢献していますが、これはテレワークの形式でもあるのです。実際に、企画やシステムの打合せはメールやZOOMで行うので訪問という事はないのです。事前に資料を準備してメールで送っておき、その資料をZOOMで画面共有しながら討議するスタイルなのです。このスタイルで、移動の時間がなくなり、決める速度や質的向上も実現できており、お客様も昨年5月から毎週土曜日のZOOMによる業務改善を心待ちにされる程になっています。

テレワーク時代が始まっていますが、弊社の最大課題は新規開拓です。自社の業務改善システムを商品にして、新しいHPに掲載し、それを対象者のメールアドレス収集ソフトで獲得してHTMLメール配信するレスポンス・マーケティングを展開する予定です。レスポンスに対して商品説明をする手段としてZOOMを活用しようと思います。事前に自己紹介のPDFを送付しておき、お客様のニーズとのギャップ&フィットをZOOMで個別に行う事を想定して準備を始めています。この方式なら遠方のお客様でも対応できるとプラス発想しています。

「時流適応力相応一番主義」は故船井先生の教えですが、何事も時流を見据えて適応して行く必要があります。IT関連はクラウド化・サブスク化で気安く始める事ができるので活用しながらDo-Howを蓄積して変容して行くことが大切です。「継続は力なり」と言いますが、始めない事には変容はないのです。いろいろと試行錯誤することを恐れてはならないのです。お客様にとっては、外部の専門知識を活用できて、しかも、社員に頼むよりレスポンスが良いのでスピード感が出せるのです。社員の「ええっ！」というリアクションより、外部専門家の「ありがとうございます。」のリアクションの方が精神的にも楽です。何しろ、専門家なので、その分野では幅広く深い知識と経験を持っておられるので、自分の望む方向へ幾つかの選択肢を与えてくれるので安心感を持って選択できます。その選択が正しければ結果が出るので、その結果が社員を巻き込む力になるのです。外部の専門家として弊社も活躍して行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/siryu.html> にあります！】