

今さら聞けない#63・「時流適応」

1. 「ブランド」

右掲は大阪府神社庁の「五月のことば」です。毎月、楽しみにして参拝していますが、今回は「？」と思ったのです。それは「諸葛 亮」という点です。日本人みたいな感じだが、諸葛という名前は思い出せないと思ったので、ネットで調べると「諸葛孔明」とあり、「亮」が本名で「孔明」は「字」と判明しました。中国の戦国時代を生き抜いた「諸葛孔明」が言うなら言葉の重みが増しました。仮に、別人なら、「立派な人間の友情」って、それが何なのと反発心が浮かぶから不思議です。

例えば、私が2年ほど続けている「[独り言川柳](#)」ですが、これを同時にXにも投稿していますが、各記事の平均既読数は10件程度でフォロワーは1名に留まっています。まあ、X のユーザー層が平均的に若いので映像などの方が好まれると思うので少ないレスポンスですが、毎日、楽しみに投稿しています。

つまり、世代ギャップもあるのですが、無名という現実を物語っていると思います。ブランド戦略と言いますが、Xでもプレミアム会員などの制度があり費用をかければレスポンスなどが改善されるのですが、今のところ、「そこまで・・・」という思いが強いです。確かに、SNS戦略と言っても「お金」のかけ方で状況が変わると思いますが、「別に商品を売っている訳ではないので・・・」という状況で無料のままです。

しかし、「立派な人間の友情」に戻るとフォロワーの方に感謝して、期待を裏切らないように「質」の維持向上が大切と肝に銘じています。Xを介しての「友情」、お互いに顔を知らない関係という前提ですが、「質」を大切にして「友情はいよいよ堅固なものになっていく」と願いたいと思っています。

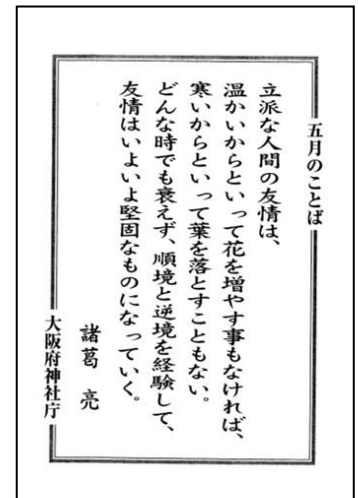
2. 「阿吽の呼吸」

「阿吽の呼吸」という言葉がありますが、辞書では「二人以上で一緒に物事を行うときの、互いの微妙な気持ち。また、それが一致すること」とあります。仏教に梵字が使われていますが、初めにある阿と終わりにある吽です。密教では、この2字を万物の初めと終わりを象徴するものとしており、一般的には「分かった、皆まで言うな」という関係と言えます。例えば、長年連れ添った夫婦は状況を察して相手の「一言」で何を求めているか理解して行動に移す状況があります。

しかし、時代が変わって来て、ビジネスの世界では終身雇用が薄れています。また、「働き方改革」に代表されるように定時就業が基本になって、かつてのような長時間労働ではなく生産性向上で個々の独立性が高くなっており「連帯」という概念が変化しています。端的な例では、マニュアル通りに働くアルバイト文化が若い人たちに定着しており、さらに、「隙間バイト」という風に短時間・短期間労働が普及して職業観が大きく変わっています。つまり、正社員として働く人は高い給料を取り、現場で働く人は派遣やパートやアルバイトのように時給で働く2極化に向かっています。

大手企業は現場作業を外注化して従業員を減らし、正社員は高給で募集して少数精鋭化しています。例えば、工程で必要な部品をJIT方式で調達していた状況から一歩進んで「工程で使用する順にセット」する作業をJIT方式で調達するように変わっています。従って、工程で行なう組立作業も用意された「セット」を順に組み付ける事と単純化できるので正社員でなく派遣社員で賄えるようになっていきます。大手では古参社員はメインから外れて、極端には下請企業へ出向という流れです。

このように細分化されて、しかも、時給化されるとロイヤリティという視点ではなくエンゲージメントという言葉が変わって来ています。「忠誠心」から「満足度」。この流れで昔ながらの「阿吽の呼吸」を求めるようでは、若い人から「時代遅れ」とあっさり拒否されるのです。



3. 社会の変化

日本の企業は伝統的に「地縁」や「血縁」の関係者に支えられて来た経緯があります。一種の「家族」であり終身雇用が大前提でした。そこには「一枚岩」と表現する結束力があり「連帯」という共通概念がありました。さらに、社員という横並び意識があり「助け合う」という心があり、苦戦している現場を応援するという風土がありました。つまり、一人が残業になれば、全員が残業していた時代です。例えば、日本では改善活動が定着して、グローバル化も仏教文化のアジアで始めた企業は現地化が出来たのですが、アメリカなどの国では文化の差があり、品質管理に留まるマニュアル世界の壁があり異文化の壁が高いのです。

また、デジタル化の波で銀行が支店を減らしてATMやネットサービスにシフトしているように、サービスという分野のデジタル化が進んでいます。業界という言葉も死後化して、例えば、ドラッグストアで食品を販売する形態まで進化し、さらには、コンビニで色んな物を受け取れるようになり個別配送も変わりつつあります。その結果、街の商店の勢いがなくなり、流通の世界でも卸売や販売という分野も急速に変化しています。さらには、過剰気味のコンビニも進化して並べて売る店から調理して売る形態やミニスーパーとして生鮮食品を扱う形態まで進化しています。この流れに乗り遅れる街の店や小規模なスーパーは衰退化しています。

ともかく、社会の変化で物事は変わって行きます。私の住む大阪市の東南部も高齢者の比率が高まっていますが、古い木造住宅が無くなり高層の賃貸マンションが建つようになりました。町内会の活動に影響が出ており、会費を払わない層が増えており伝統的な行事の運営に支障が出始めています。藤山一郎さんの歌に「古い上着よ、さようなら・・・」ってありましたが、敗戦から立ち直るには売ってつけのフレーズでした。今や氷河期世代の生活スタイルが主流になりつつあります。「ふてほど」にならないように、「新しい時代に変わるのだなあ」と見ています。

4. 時流適応力

私は'95年に起業しましたが、その際に禅宗の教えを学び「強く生きる」という言葉を肝に銘じました。その為には講師の宮内先生が「心・観・学・術・体」という視点を教えて下さり「術」、つまり USP (Unique Selling Proposition) 戦略で顧客から見た自社独自の「売り・強み」を持つことが大切であり、私は、当時、企業なら100%普及しているFaxに着目して「Faxちらし・3段活用マーケティング」を商品化したのです。故船井先生は「時流適応力相応一番主義」と教えて下さいましたが、「ちらし」づくりでデザイナーを雇いHP製作を行なうようになりました。その後もサブスクのアプリが出て来てHTMLメールやチャットGTPなどの出現で「AIの代理店」にもなり、7月に事業承継するので三男の安定した事業づくりと「AI」の進化に追随するように心がけています。

私自身は事業承継後も何等かの形で会社に貢献する心算でいますが、生活スタイルの変更が大きな課題になっています。「百歳現役」とスローガンに掲げていますが、お陰様で自宅と事務所は直線500mの距離なので、毎日、2往復するスタイルで頑張っています。朝8時半に事務所に着き11時にお昼の準備に帰宅して2時に戻り5時に帰宅というサイクリックなパターン。ご近所の方々に「行く所があって、いいね」と羨ましく言われますが、創業して30年、この間にいろんな事があって、サラリーマンの方が羨ましかった時もあります。

これからは「時流」に適応する能力が問われます。「形は心を動かす」という信念ですが「形」も動画やマンガの時代になっています。そして、SNSで口コミの伝播力が威力を発揮する時代なので「エッジ」を効かす工夫が必要になります。よりインパクトのある表現力が必要になるので、若い世代の表現力に学ぶようにしています。「若い人からエキスをもらおう」と言いますが柔軟に受容しながら、自分の取り入れられるものから着手するようにしています。

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