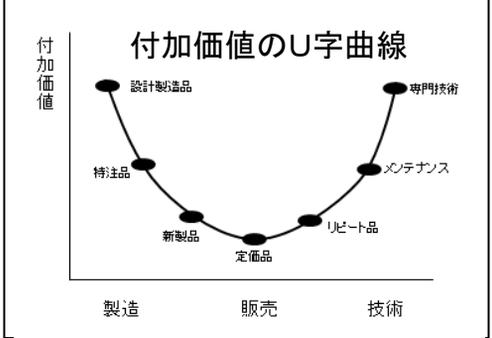


MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、品質づくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

未曾有の危機下に仕込む変革

昨今は、新型コロナウイルスの脅威に晒されてスバルは部品調達の見途が立たず約1ヶ月間全生産を停止すると発表するに至りました。SCMという事ですが自動車の下請け構造は何万社も絡むものなので一部の部品供給が途絶えるだけで他社に大きく影響を与えるのです。中国は、ウイルスの危機を克服したと発表していますが、実態とかけ離れている可能性の方が大きいのです。「パンデミック」という脅威を実感しています。

リーマンと9.11テロが同時に来た感じで「人」が動かず、「物」が動かないという結果「金」も回らないという悪循環です。政府はいち早く手当してくれて資金繰りで倒産とにならないようにしてくれていますが、何せ目先の仕事がないという状況が起こるのです。このような時、どのように過ごすかによって危機をくぐり抜けた先の世界が大きく変わります。「ピンチはチャンス」を実践する必要があります。上掲は一般材の付加価値を表したU字曲線です。底は定番品とありますが、どこでも調達できる物です。例えば、コンピュータのソフトとすれば、販売管理や会計などのパッケージは、そのまま使用すれば低価格なのです。昨今は、プラットフォームビジネス(PFB)と言ってクラウド化して定額で使用させることでより安く提供する代わりに数量で稼ぐ傾向にあります。一般のビジネスで言えば、商流の末端は小売店や納入業者なのですが、定番品はネット販売業者が大量仕入で低価格で優位に立ち宅配機能を活用して納入するビジネスモデルが定着化しています。このように、いろんな業界で「底」に位置する企業はIT時代に押し流されている現状です。その状況下と認識した上で既存の底辺ビジネスから脱却する事が急務になりますが、平時では目先の仕事に追われて後回しになりがち



「モノ」から「コト」へ

変革へ着手を今こそ強いリーダーシップで発揮する事が重要と考えています。景気がよかった時代は「売って来い」という体育会系の檄で凌げたのですが、今は「物余り」時代です。例えば、自動車は性能も一定水準に達しているので長く保有する時代になり、さらに、若者のクルマ離れでカーシェアやサブスクなどに移行しているように、「モノからコトへ」視点を変えることが大切です。つまり、「モノ」は安くしても売れないと覚悟する事が大前提です。

筆者はお客様にU字曲線の両端に視点を移すように促しています。例えば、「LED化」の提案です。工場などでは蛍光灯や水銀灯が使われていますが、設備交換のチャンスが来ているのです。LEDも簡便型でクランプ型も出ており電気工事などが不要に近い商品もあるので、価格も安くなっているのです。台数を増やして現場が明るくなって、その上、電気代は安くなり数年で経費を回収できるのです。また、簡便型なので、現場のレイアウト変更にも対応しやすいというメリットも隠れているのです。

「物」を売るのは営業の仕事ですが、酷かも知れませんが今まで通りなら、その領域では明日は暗くなるばかりです。定番品ではなくニッチな新製品の代理店になるか、他業者の領域に踏み出すかの選択なのです。自分たちには長年にわたって構築した顧客との関係性という無形の財産があるのです。これを活かすことで「物」による関係性をベースに新しい領域へ進出するのです。筆者は、ロープレで商品知識を得る際に、その模様を動画撮影してユーチューブにアップするように指導しています。いきなり「売れ」ではなく、商品知識を得る過程で動画を撮り、それをアップして無人営業するのです。こんな手法ですが、確率的に花が咲く「モノ」や「コト」に出会うのです。ICT時代と言われて久しいですが、動画撮影はスマホでできるし編集も無料ソフトもある時代です。残るは「やる」という決断です。

ワンポイント・アドバイス

ユーチューブの活用をご紹介しましたが、持て余す時間をどのように活用するか一つのヒントになります。新しい商品やサービスに進出するにもロープレが基本なので、その模様をスマホで撮影するのです。撮影する「楽しみ」で社員が明るくなる事がポイントです。気分が暗くなりがちなご時世なので「楽しい」をキーワードに身近な手法で変革に着手して下さい。

