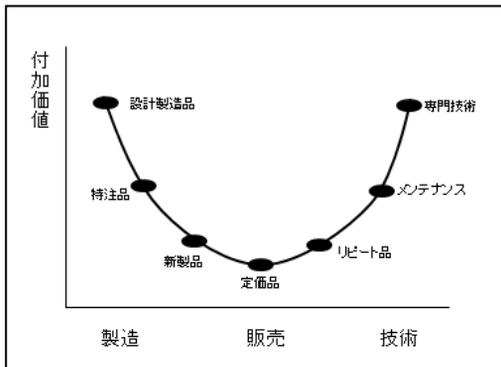


4月に非常事態宣言が発令されて自粛ムードが高まりました。売上が低迷する中、国は金融支援策も打ち出しています。「元の世界には戻れない」と今こそ逆転の発想をする時です。U字曲線は視野を広げる為にご参考にしてください。 栩野

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。

付加価値のU字曲線

右掲は、付加価値のU字曲線です。製造⇒販売⇒技術と物が流れる中で付加価値の推移を表しています。例えば、家電品とすると設計製造をする完成品メーカーが高い付加価値を生み、その下請けになる特殊品が次に高い付加価値を生み販売では新製品を売る方が定番品よりも高い付加価値があり、それを大量に在庫して販売する量販店(リピート品)が少し付加価値が高くなり、メンテナンス部門やさらに専門技術と付加価値が高まると表しています。



現実に「定番品」を在庫もせずに問屋から仕入れて小売するだけでは付加価値が低い事を実感します。なぜなら、ネット販売で極端な低価格攻勢をかけられているので販売価格に限度があるのです。そこで、特定ユーザーがリピート消費する消耗品なら在庫して少し付加価値を改善し、かつ、Jit方式などのお客様の要求に応じて納品するサービスで関係性を高めています。

しかし、「物余りの時代」と言われるようになって久しく、消耗品の使用量が減少する傾向の中で「メンテナンス」に領域を広げて収益性を高める企業が増えています。例えば、切削工具では再研磨というメンテナンスやその切削工具を使う工作機械のメンテナンスまで領域を広げておられるのです。つまり、工作機械を中心にして工具とメンテナンスの両輪なのです。

しかし、新型コロナウイルス危機が起こって、さらに、「専門技術」という分野に乗り出す企業が出ているのです。本来は物販(例えば、機械工具商)がベースの業種業態からお客様というプラットフォームを活用して例

プラットフォーム・ビジネス(PFB)の視点

例えば、お客様にある照明器具をLED化したり、エアコンや換気扇のレイアウト設計して冷暖房効率を高める提案をして工事を受注するようになってきているのです。さらには、お客様の状況に応じて作業を請け負うサービスまで提案して、お客様の変動費化に貢献するケースも出ていますが、実際には、なかなか難しく、経営者の信念がないと新規分野で成功する事が難しいのです。

試行錯誤という言葉を手で理解しても、現実には、その一歩を踏み出す事が非常に難しい方が多いのです。「未体験」という事なので躊躇するのです。この躊躇する「不安」を吹き飛ばすのが「信念」なのです。私は、

「若さ」=「信念」x「実績」x「希望」

とサミュエル・ウルマンの「青春」という詩から公式化していますが、トップに位置するのが「信念」なのです。この「信念」は回数を重ねる度に強く高まるので、何事も身近な事(すぐに結果の出る)から着手して成功体験を積み重ねる事で「信念」が生まれ、それを後付けする「実績」が伴うのです。「実績」には、成功も失敗もあるという両面性が必要です。試行錯誤ですから失敗して凹たれては、何事も覚束なくなります。まさに、「失敗は成功の母」と感謝して教訓として反省して次なる方法を試すことが大切です。

「信念」が高まり「実績」が伴ってくると自ずから「希望」が湧いてくるのです。「希望」すなわち「あの方にこんな風にして貢献しよう」という喜びに満ちた夢が膨らむのです。こんな状態の人を育成できれば、企業は「夢」があふれて「若さ」という活力が増すのです。サミュエル・ウルマンは「若さは肉体の若さではなく精神の若さをいう」としていますが、このお客様にこんな風なことを提案しようとなれば、真のプラットフォーム・ビジネスになり、ビジネスの領域がドンドン拡大して「販売」だけの状態から脱皮できるのです。何事も未知な事には「壁」を突破する精神エネルギーのベースが「信念」x「実績」なのです。

ワンポイント・アドバイス

PFB(プラットフォーム・ビジネス)はGAFAだけではないのです。既存客として関係性がある事、仕入先も関係性が築けている訳なので、U字曲線を活用して視野を広げて新しい分野にチャレンジするチャンスです。これに取組むとコロナ危機が終息した際に新しい分野が広がって躍進につながります。今こそ「逆転の発想」と実践が重要です。コツコツと新しい分野を切り拓いて行きましょう

