

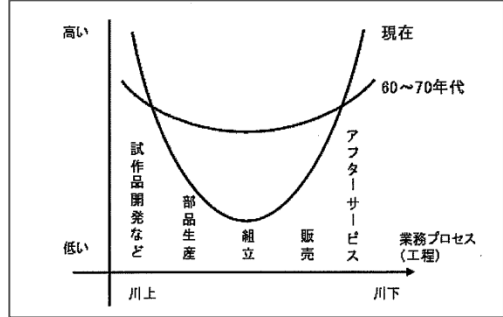
MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、品質づくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

「スマイル曲線」に学ぶ

右掲は、パソコンを例にした「スマイル曲線」です。約50年前と現在の2つの曲線があります。パソコンという商品の川上から川下までの付加価値の状況を表しています。中央にあたる「組立」という作業工程が一番付加価値が低くなっています。

しかし、この図をよく見ると約50年前は上流も「組立」も下流も付加価値に大差なかったのですが、現在は「組立」が極端に付加価値が低くなっています。何故なら、部品が集積化・モジュール化されて、点数が極端に少なくなり、組立工数・組立時間もともに少なくなっているという進化をもたらした現象なのです。昔のパソコンは、部品点数もコード配線も多く、中には、ハンダ付けを行っていた時もあったので、手順も複雑で熟練が必要だったが、部品の集積化・モジュール化が進み、例えば、素人でもパソコンを組み立てる事が出来る時代になって久しいのです。

このように、技術の進歩と共に「人」が介在する場所が少なくなっています。例えば、クルマの開発でもコンピュータの発達で、いろんな解析をコンピュータで済ませられるようになっており、開発スピードは格段に向上しています。また、一度、成功した技術などは別の車種にもデータが提供されていますので、外見などはそっくりさんが多くなっています。付加価値が高いとされるアフターサービスでも、モジュール化が進んでいるので、アッセンブリ交換で短時間で終わるようになっていきます。部品代は高くなりますが、人件費は低く押さえられるようになっていくのです。



「付加価値」を挙げる

この「スマイル曲線」は、他のいろんな業種にも当てはまります。例えば、食品でもレトルト技術が進んで、いろんな物が大量生産で安く提供される時代になっています。一時期、評判が悪かったスカイラークも低価格ながら満足の行く(?)味付けになっており、人によるサービスを除けば、値段なりの満足度がある物になっています。セントラル・キッチンが代表格ですが、時流に乗っているように思います。

しかし、質が向上して、しかも低価格になるという事は、家電製品でも代替期間が延びるので、街の電気屋さんが販売や修理からも消えたように、零細企業にとっては死活問題になります。ガス給湯器なども大カロリー化で、寿命が長くなっています。昔は、8年が目途でしたが、さらに長寿命化しているので、ガス器具販売のいわゆる大阪ガス・ショップなども零細は消えており、本当に街からいろんな小売店が消えています。

このような流れの中で、零細企業もサバイバルを模索する必要があります。一つはコストダウン提案できるサービスを持ち、地元密着の信頼感で大手の攻勢に対抗する事になります。例えば、旅行業でもネットで安い商品はいろんなジャンルで販売されていますが、見えないので不安感を持つお客へ、対人接客で安心感ある旅行を組み立てる事で見えない付加価値を提供して、生き残ろうとされているお店もあります。乗り換えなども相手を見ながら時間を計り、それらを告知して安心のサービスを提供しているのです。

これからは、この旅行業者のように、主治医のような安心感を与えられる事がキーになるのです。お客様のことをよく知るとい事から、ニーズに応じた提案ができる事が付加価値サービスと満足感を与えるようになるのです。

ワンポイント・アドバイス

今回の「スマイル曲線」は、重要な意味を持っています。人との関係性が希薄になろうとしている時流に逆らって、より「人」に迫るという事が大切です。お医者様のカルテのように、お客様との関係性を記録し、いつでも参照できるCRMソフトが必要になります。当社は、お客様に応じたCRMソフトを開発し納入しています。一度、お問合せ下さいませようお願いします。

