

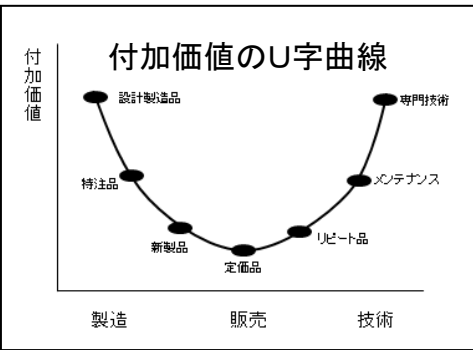
コロナ危機が長期化しています！

ようやくワクチンの目途が立つようになって来ましたがコロナも変異株が現れてイタチごっこの様相になりつつあります。ワクチンは一定の効果を発揮すると思うが、特殊な変異株が出て新しい危機が来るかも知れないと思っています。 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。

アフター・コロナに備えて「変容」

右掲は、124号でご紹介した「付加価値のU字曲線」です。単に物を仕入れて販売する卸業は、ユーザーの多様な要求に対応する為に在庫を持たずにいるケースが多いですが、U字曲線と言えば、底にある「定番品」では付加価値(粗利率)が取れない状況になっています。調達代行という立場で掛け売りで納品している典型的な「御用聞き」スタイルです。非接触時代になり、前号でもDX(デジタル・トランスフォーメーション)を取り上げましたが、大手企業は資金力を武器に末端分野にまで侵食して「定番品」を強烈な低価格で販売するようになっています。この攻勢を正面から受け止めるのではなく、少し離れて見る事で別の方策が見えて来るのです。



弊社のお客様は卸売業が多いのですが、この業界も大手同士がDX戦略を仕掛けているので脱定番品という課題にチャレンジして頂いています。定番品は在庫量で価格が決まると言っても過言ではないので、物量作戦の大手に対抗するのではなく、U字曲線の右側、例えば、リピート品ならお客様と協議して少しまとめ買いをしてユーザー在庫として保管し、必要な時に納品するサービスやお客様の設備に関してメンテナンス分野に踏み込んで受託を行う、さらに踏み込んで専門分野のメーカーと組んで一点突破を図るという事へシフトされています。勿論、リピート品がベースで築いた関係性を武器に「メンテナンス」や「専門分野」に着手されているのです。

つまり、リピート品の関係性が小さな卸売業の生命線になるのです。定期的に納品というコンタクトするチャンスを活かす戦略なのです。しかし、営業員はコロナで現場の方とコミュニケーションできないと簡単に言う訳

自助から始まる「変容」

です。確かに、会えないという状況なのですが、反面、現地に行っているという事実もあるのです。例えば、事務所を見れば、未だに蛍光灯という状況ならばLED化を提案する事やコロナ関連で加湿器の設置やパネルの提案も可能なのです。要は、お客様というプラットフォームを活かす「目の付け所」が大切なのです。弊社のお客様では、LED化工事を提案受注されたり、コロナ関連でBtoC的な商材を販売されたりしておられます。

この営業員の提案活動から、例えば、LED工事だけに留まらずエアコン工事から事務所の改装や設備の配置換えなどと幅が拡大しているのです。お客様にとってはワンストップで関連工事が解決するので助かる訳です。この流れで下請業者との関連性が高まって、順にビジネスを拡大されています。このポイントは、物販で右から左という安易なビジネスからお客様と下請業者の間に立ってコーディネートする能力が必要になるが、喜ばれるサービスで収益力を高めているのです。

このように、お客様をプラットフォームにする変容なのですが、国の補助金には、「ゴースト・レストラン」のようなIT活用が目立つので目が奪われがちです。勿論、ITを活用するのも重要な事ですが、多くの中小零細企業では、仮に補助金でHPなどを作ったとしても業者任せな状態なので維持メンテできずに終わっているケースが多いのです。「持続可能」という言葉がキーなのです。菅首相の「自助・共助・公助&絆」という言葉の通り、まずは自助努力がベースなのです。このベースに共助、例えば、下請業者が快く対応してくれるという関係性が出来て、それに補助金などの公助を加えてビジネスすれば、お客様との関係性で「絆」が深まるのです。

IT活用は、これらが固まってから行う方が持続するのです。実績を担保にITを駆使してマーケティングする事で効率の高い成果が出るという構図になるのです。まずは「自助」、その次は「共助」・・・という流れなのです。

ワンポイント・アドバイス

菅首相の「自助・共助・公助&絆」という言葉は普遍性があり腑に落ちるものです。「楽しんで儲けたい」という方もおられますが、「楽」は一過性のバブルに終わってしまうのです。次から次へと「楽」を追い求めると自身が変わ質してしまっただけでマルチ商法などの誘惑に目が移るようになって地に足がつかない事になってしまいます。筆者は「楽」にするシステム改善をお勧めしますが、安易な「楽」は薦めません。

