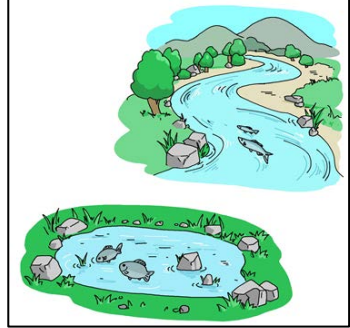


MMQCとは「もっと儲かる業務改善」で「業務改善は、人づくり、品質づくり」を実践する着実・前向き・具体的な活動です。

「池の魚、川の魚」

右掲は、トヨタ系販売店時代の故福井社長の「池の魚、川の魚」と言う話のイラストです。福井社長は、川の魚は広い世界に生き外敵の脅威や餌を探すという努力があるので、機敏に動き身が引き締まっているが、狭い世界の「池の魚」は外敵との関係も治まっており、餌も池の中で見つけるので機敏性の必要が薄れて肥大化しているという事でした。社長は、それ以上の事を話される事はありませんでしたが、暗に「マンネリ化する事がないように」と語りかけられたのです。



私は、「誰もが最初は川の魚のような状態でスタートするが、慣れるにつれて垣根が出来て自分の世界をつくり「池の魚」状態になる」と理解して、常に、現状に満足せず新しい事へ挑戦を続けて来ました。例えば、当時のオフコンは4年毎に新しい機種を出していたので、システム開発も4年毎が一つの期間となっていました。しかし、IBMのオフコンはOSのバージョンが上がっても過去のソフト資産は継承されたので、ある時、関連会社がIBM特約店をしたので、同系列の機種で、ほぼ何もせず大型化しただけの時があったのです。この時に、関連会社のIBM特約店の薦めもあって外部のソフト開発をする許可を得て、自社では経験できない製造業のMRP展開のシステムや大手生保のAPPC手順でオフコンとホスト機と連結して「要求処理」というシステムを構築する開発に参加して、基本システムを開発したのです。この3年間で約1億円の売上をしましたが、次の機種になって忙しくなり外部を止めて、そこで得たAPPC手順や開発手法を社内で活かしたのです。

トヨタ系販売店でしたので「障子を開けよ、外は広いぞ!」という豊田佐吉翁が長男喜一郎に諭して、自動織機工場の片隅で国産自動車の開発に取り組み、TBSの「リーダーズ」で紹介されたドラマがあって今日のト

「池」はどんどん小さくなる

トヨタ自動車が誕生したのです。豊田家は「一人一業」という家訓が出来て、直系の歴代社長は他業種を起こしておられます。こんなスケールの大きな「川の魚」は望むべくもありませんが、時代の変化はスピードアップしているので、「池の魚」では、どんどん池が狭くなるので「川の魚」を志して「事業再構築」に着手する後継者を育成して次の時代に適応していく必要があるのです。「天地自然の理」という言葉がありますが、自然にある池は物理的に大きさが変化する事は起こりにくいですが、人の行動様式の池は時間が経つほどに淵が明確になり、しかも、小さくなって行くのです。つまり、「私は〇〇の人」というイメージがハッキリ濃くなり、そのイメージに安住する要になるのです。この現象も「天地自然の理」なのです。何故なら、哺乳類は満腹になると満足して動かなくなるのです。3段論法ではないですが人も哺乳類なので満腹すると動かなくなるのです。

この満腹をマンネリと置き換えると脱マンネリを意識的に行う必要があります。例えば、人事ローテーションです。中小企業の場合、この視点が欠けているのです。営業の方はずっと営業であり、良くて地域替えなどでお客様を変える位です。まして、新規開拓で全く違うお客様に向かう事は稀有なケースです。私は、新規客や新製品をマーケティングで見込み客を炙り出せば、営業の方も動くという信念でご指導しています。レスポンス・マーケティングですが、重要なのは「手順・ツール・トーク」を事前に教育しておく事です。出来れば実物を体験して、自分の言葉で話せるようになる事がクロージング率を上げる決め手とご指導しています。メーカーの講習会やロールプレイングそして実体験という具合です。この事前準備がないと営業は自信がないのでお客様に向かう足が重くなるのです。自信=Σ(経験)と言いますが、営業の自信を過信してはいけません。丁寧に教育して先生役を演じられる社員が出て来ると「川の魚」が増えて行くのです。

ワンポイント・アドバイス

「池の魚、川の魚」という大恩ある故福井社長の言葉をご紹介しましたが、故十河専務からはピエロ・オン・ザ・ボールを教えて頂き、営業にドンドン指示を送って休ませないシステムづくりを心がけました。それでも、IBMの方からは「ゆでカエル」になると言われてました。本当に世間は広く、どんどん変化しているのだからちょっと気を緩めると思いがけないライバルが現れて、窮地に追い込まれると戒めています。

