

「人は石垣、仇は敵なり」は武田信玄公の言葉で有名ですが、「人は石垣」を取り違える方もいらっしゃり、「情けは味方」など眼中になくヒタスラ「お金」という方が多くなった感じがします。「仇は敵なり」を忘れて人の輪を乱す方もいらっしゃいます。 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。

Headwork Footwork Heartwork

右掲は、若い女性が何かを思い描いているイラストです。QCの挿絵集にあった物で、原画では彼氏がクルマで来る事が描かれていました。彼女は、次の行動を描いているのだろうと推測します。人って、ホントに素晴らしいと思います。「人を思いやる」って、幾らAIが進化しても過去歴からお薦めを提示か検索したらシツコク広告を表示する程度かと思えます。この事から分かる事はデジタル化が進み手続き的なモノは電子化されるでしょうが、「2:6:2の法則」が示すように、必ず、その手続きが出来ない人がいる訳です。統計的な観点では覚束ない人を含めると半数以上になると推測されます。

「ヘッドワーク、フットワーク、ハートワーク」と言いますが、一番難しいのがハートワークではないでしょうか。頭で考える事やそれを実行に移す事は自分だけで行なえるので可能だと思いますが、相手を思いやる心は人間関係という大きな課題があります。例えば、ある電子端末の前で戸惑っている方がいても何故戸惑っているかは分からないので、「何かお困りですか」と気働きで声かけをしても相手がどんな反応するか分からないので声掛けに躊躇するのです。特に、都会の公共の場では多様な方がいる訳ですから、迂闊に声かけした事が仇になる可能性もあるので警戒が必要です。

これをビジネスの世界で見れば、中小企業は大手のDX戦略で市場を奪われて厳しい状況に追い込まれているのです。例えば、飲食の世界でも大手チェーンが地場のお店を駆逐するようになって久しいです。こんな



「売上」=「客単価」x「客数」

状況下で地場のお店が生き残る状況を見ると大手には出来ない「思いやり」がキーになります。弊社の事務所界隈では、大手の食品スーパーが5店舗もある状況ですが、この環境下で繁栄している青果店があるのです。もちろん、青果が新鮮であるという事は必須ですが、評判になっているのは「レトロ」なおやつをレジ回り商品としておいてあって、中高年のご婦人に受けているのです。利便性から見れば、食品スーパーの方が何でも揃っているのが優位ですが、スーパーで青果以外の物を調達して、帰りに立ち寄って青果と一緒に「レトロ」なおやつを買って帰るのです。客単価が上がり、さらに「レトロなおやつ」がブランドになり客数も増えるという構図なのです。この事は、他のビジネスでも重要なヒントだと思います。ブランディングと言いますが、お客様の支持があって成り立つ戦略です。

大手のDX戦略でビジネスが厳しくなる状況ですが、考えて動けの「考動」に「思いやる」がポイントになるのです。気働きはお金には直接反映しませんが関係性という点でキーになります。「気働き」≡「困り事」と定義すれば、お客様の「困り事」を想定して、その解決策を準備してから「声掛け」する事が重要になります。現場の方にはこの準備が難しいのです。やはり、トップの方が人脈を活かして業者を選び出して、業者との交流で現場の方にOJTで業務知識を習得させる「巻き込み」がポイントになります。

「売上」=「客単価」x「客数」が公式だが、「客数」を増やす事を優先させると乱売合戦に巻き込まれるが、「客単価」を上げる事に目を向けると方策が浮かぶ物です。前述の「困り事」に目を向ければビジネスチャンスがあります。弊社のお客様では「困り事」=「コト」として、サービス提供の道を切り拓こうとして頂いています。「コト」も人材が必要ですが、人件費は競合と大差がなく、価格面では土俵に登れます。残るは提供するサービスへの満足度アップに営業を中心として組織的に支援できるか否かに係っていると全社で努力中。

ワンポイント・アドバイス

今回は「レトロ」を武器にブランディングしている小さな青果店を例にあげ、結果的に「客単価」が向上するとプラスした物が話題になり「客数」も増加する事を書いています。このプラスオンするモノを見つけ出す事がキーになっています。販売業の場合、プラスオン商材を見つけたとしても仕入先との関係があり容易ではないのです。根気よく関係性を改善する粘りがポイントになります。財力がなければ難しいですね。

