

春になり新卒の方々が新しい風をもたらしている事と思います。今回は見える化で価値を共有するという手法の一つをご紹介します。頭の中の事を相手に分かって頂き行動化して頂く事で新しい世界が切り拓けるのです。 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。

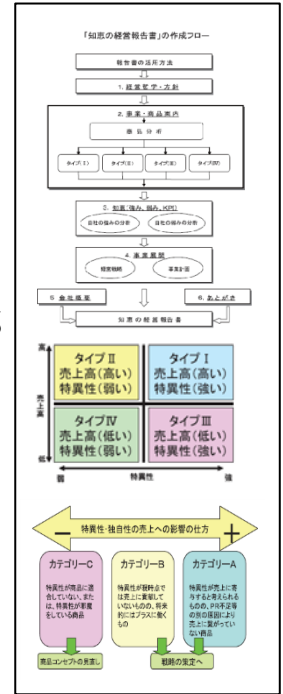
## 「価値創造ストーリー」で見える化

右掲は、京都府が進める「知恵の経営」というオリジナルの「価値創造ストーリー」の流れを抜粋したものです。弊社のお客様が2012年に受けられて、その後、見違えるように変わって行かれたのでご紹介したいと思います。一般的に、中小零細企業は経営計画を描いても現実の変化に振り回されて実践が難しいと言われていますが、「価値創造ストーリー」は戦略を見える化し、新しい価値提供を社内外にオープンにして社員に「戦術」を示し、その実践能力を高め「戦闘」を優位にする事で価値を共有する手段として有効です。

大手企業などもネットで公開していますが、用意周到に練った上でのオープンになっています。これでは、人員の少ない中小零細企業では作成が難しいのですが、京都府の「知恵の経営」は入門的ではありますが取組やすいものになっています。また、その作成ガイドブックもネットで公開されていますので、一度、チャレンジする価値は十分にあると思います。

参照:<http://www.pref.kyoto.jp/sangyo-sien/documents/1227854577732.pdf>

さて、その中で重要と思われる箇所をピックアップしてご紹介したいと思います。右掲は3つの図表がありますが、上は全体の流れ、中は商品を4つに分類、下は特異性を発見する為の3つのカテゴリー分けです。よく「一番商品」と言いますが、それが明確になっている企業が案外少ないのです。「選択と集中」という言葉がありますが、何が強いのか不明では選択のしようがないのです。そんな状態だから、お客様の注文にダボハゼ的に飛びついているので体力が消耗するばかりなのです。



## 「商品・技術・サービス」を4つのタイプに分類する

つまり、商品を売上と特異性の2軸で4分類して、タイプⅢ(売上は少ないが特異性がある)の商品に気づくことが大切なのです。この商品を3つのカテゴリー(一工夫が必要、時期尚早、こりすぎ)に分けて、「一工夫」が必要な商品や「時期尚早」な商品については戦略を練り、「こりすぎ」には見直しをかけることとなります。意外に多いのが「こりすぎ」というケースなのです。例えば、テレビとするといろんな機能を盛り込んだ製品は本来の機能がよかっても一般の人が使わない機能が邪魔して売れない結果になってしまうのです。まさに、シンプル・イズ・ベスト!なのです。人が求めるのは一つの機能なので、あれやこれやと付加すると「おまけ」なら選択肢になるが、その分、高くなるなら売れないのです。

このようにタイプⅢに分類する商品にもいろんな要素が絡まっているのですが、不必要な要素が邪魔していることに気づかないケースが多いのです。物を売る場合、お客様の視線に触れる一言でよいのですが、その一言が分からないので、あれやこれやと言って「語るに落ちる」という状態になりやすいのです。「男はだまって〇〇」という懐かしいコマーシャルがありました。これ!といきなり迫る事ができたら相手の感動も大きくなるのです。まさに、聖書の「汝欲するところを施せ」という黄金律に立ち戻るのです。自分が欲しい物であれば、自分の言葉で相手に迫る事ができて説得力が増すのです。このシンプルな事を忘れないようにしたいです。

「価値創造ストーリー」ですが、このようにタイプⅢの商品を発見して、その特異性を磨けば、新しい価値提供としてサービスのシナリオを見える化して誰でも売れるように「手順・ツール・トーク」を開発するのです。タイプⅠが堅調なうちにタイプⅢに投資をして次の世界を切り拓く戦略を練ることになるのです。ぜひ、皆様も京都府の「知恵の経営」を参考にされて、隠れた価値を発見して次世代を切り拓いて頂きたいと思います。

### ワンポイント・アドバイス

商品があふれている時代になり特異性を打ち出す事が困難な状況になっています。しかし、ニッチな分野は必ず残っているのです。そのニッチで一番戦略を描くことで「価値創造」となり、次の商品に育っていくのです。最初からパーフェクトなタイプⅠ商品はほぼ無いのです。やはり、コツコツ、ニッチ一番戦略で時間をかけて行くことが大切です。頑張りましょう。

