

事務所からのひとこと

謹んで地震災害のお見舞いを申し上げます。

4月に発生した熊本県を震源とする地震により、犠牲となられた方々へ深く追悼の意を表すと共に、謹んでご冥福をお祈り申し上げます。また、被災された方々、ならびにご遺族をはじめとする関係者各位に衷心よりお見舞い申し上げます。

被災地におかれましては、ご不安な状態が続いておられるかと存じますが、1日も早い復興を願いますと共に、皆様のご無事を心よりお祈り申し上げます。

COLUMN

「最先端」に触れよ
～新規事業創造のポイント～

かたくなに新規事業を拒む経営者は少なくない。確かに、創業以来の事業を守り続ける老舗企業はある。だが、1つの事業で存続していける企業はまれである。企業が成長を続けるには、新規事業に取り組むことが不可欠だ。

新規事業創造の鍵を握るのは、最先端の技術や商品の活用である。製造業でいえば、3Dプリンターや小型ドローン、ロボットなどが挙げられる。

もちろん、最先端のものを導入しても、すぐに収益は生まれない。だが、いち早く活用することで新しい技術や商品を知り、他社よりも理解を深めることができる。また、そうした技術や商品は大きな周辺マーケットを創造する。スマートフォンのケースや画面保護フィルム、電気自動車のバッテリー関連部品などがそれに当たる。ここに目を付けるのも一策だ。

戦国時代、最強とうたわれた武田騎馬隊を織田信長の鉄砲隊が撃破したように、時代を新しく創造する人は、新しい技術や商品に敏感である。自ら最先端の技術・商品に触れ、自社に取り入れることが独自性のある新規事業を展開できるポイントといえよう。

明日への指針

自社の価値を「魅せる化」する

経営環境の変化に合わせて成長力と収益力を高めるには、「価値の魅せる化」が決め手となる。マーケットのニーズやウオッチから「顧客価値」を発見し、魅力ある商品・サービスを創造するのだ。顧客価値とは、「顧客から見た価値」を指す。現在、消費者が企業に求めている6つの価値を紹介したい。

(1) 機能価値

健康増進や安全・安心、栄養補給、美容効果など、商品・サービスによって得られる効果、期待できる効用といった価値。

(2) 感性価値

視覚・触覚などの感覚や、ワクワク・ドキドキさせるといった人の感情に訴える価値。人間は喜怒哀楽を表せる動物だ。感動・感激・感心という三感で、購買行動を起こすことが多い。

(3) 時間価値

「早(速)い・短い」「タイミングが良い」「手間いらず」など、時間的コストを感じさせない、または時間という切り口でメリットを打ち出す価値である。例えば、昨今は単身者や共働き世帯の増加に伴い、家事に

～6つの顧客価値～

かかる手間を減らしたいとのニーズが高まっている。そのため食品メーカーや小売店では、即食系商品の品ぞろえを強化する動きが顕著だ。

(4) 価格価値

ただ「安い」だけでなく、お得感や節約、お値打ちといった価値である。例えば「お値打ち」とは、値段は安くないが、それを上回る品質を打ち出すことだ。

(5) 希少価値

特定地域やその店でしか食べられない特産料理など、数が少なく珍しいというプレミア価値。

(6) 社会価値

地球温暖化などにより、環境保護を重視する消費者意識がますます高まっている。また、消費活動を通じて被災地の支援を行うなど、社会貢献を果たそうという動きも強まっている。社会価値とは、こうした環境保護・社会貢献という価値を打ち出すものである。

以上が6つの顧客価値である。単独で価値を出していくより、いずれか2つ以上の価値を自社の強みと組み合わせることが望ましい。

自分の欠点をオープンにせよ ～しくじり効果～

「パワーハラスメント」や「モラルハラスメント」など、職場でのハラスメントが社会問題化している。また、メンタルヘルス不全による休職者も増えている。いずれも、職場で信頼関係が構築されていないことが原因だ。

企業は、社員・課長・部長・役員・社長という経路をたどって情報が伝達される。が、得てして各階層で不正の隠ぺい、報告の遅延、事実の歪曲が行われる。例えば、ある社員が顧客から不満を聞いた。社員は事実を隠すことにした。その不満がクレームに発展し、顛末を知った課長が事実を矮小化して部長へ報告する。部長は都合良く歪曲して役員に報告し、役員はさらに粉飾して社長に報告する。顧客の不満が巡りめぐって、社長の耳に届くころには感謝の言葉として伝わる可能性は否定できないだろう。

情報の結節点で信頼関係が構築されていないと、こんな事態を招きかねない。これを防ぐには、まず上司が部下に信頼されねばならない。そこで上司が部下に信頼されるヒントを紹介しよう。それは自分の欠点や弱点を部下に見せることだ。なぜなら人が他人に親しみを感じるのは、完全無欠な姿ではなく、

欠点だからである。

心理学で「しくじり効果」というものがある。ちょっとした失敗が人の好感度を上げる現象だ。カリフォルニア大学の社会心理学者アロンソンが、こんな実験をした。被験者に2種類の録音テープのどちらかを聞かせた。一方は優秀な学生が成功続きの自分の履歴を語るもの。他方は履歴を語るまでは同じだが、最後にコーヒーを引っくり返し、スーツを台無しにする様子が録音されたものだ。テープを聞いた被験者へ学生に好感を持ったかを聞くと、失敗した学生の方が好感を持たれたという(リチャード・ワイズマン著『その科学が成功を決める』文春文庫)。

「欠点がリーダーの魅力にもなるということに気がつきました。もし完全なリーダーがいてすべてを見通しているなら、部下はばかばかしくてリーダーを助けようとは思わないでしょう」。資生堂名誉会長・福原義春氏は自著(『部下がついてくる人』日経ビジネス人文庫)で述べている。上司の欠点は部下にとって大きな魅力ともなる。自分の欠点や弱点を、オープンにしてはどうか。部下はあなたの人間的魅力についていくのである。