

事務所からのひとこと

日に日に気温が上がり、夏を感じる季節となりました。皆さまにおかれましては、いかがお過ごしでしょうか。

6月1日は「写真の日」です。1951(昭和26)年に公益社団法人日本写真協会が制定しました。1841(天保12)6月1日に日本初の写真が撮影されたことが由来となっています。

のちに行われた研究結果では、これよりも以前に写真撮影が行われていたことが判明していますが当協会は引き続き「写真の日」として、表彰事業や「東京写真月間」など写真行事を行っています。

さて最近、「写真映え」という言葉を耳にする方も多いのではないのでしょうか。

小売向け卸サイトを運営するラクーンが、2017年9月に全国小売店(472社)対象に行った調査によると、全体の8割以上が「写真映え(フォトジェニック)が商品の売れ行きに影響を与えている」と感じていると回答しました。

さらに、商品や情報検索も「検索サイト」からではなく、「SNS」で集める人も多くなっており、企業などの場合、顧客から自社に興味を持ってもらうツールとしてSNSの活用は大変有効となっています。

一度「フォトグラファー」目線で、自社の魅力の発信や自社製品・サービスを顧客にアピールしてみたいかでしょうか。

COLUMN

一番になる意志に勝る戦略なし

「成功する(勝てる)法則は無数に存在する。だが、絶対に成功する(勝てる)法則はない」だろう。反対に、絶対に勝てない法則、つまり、「負ける法則」は存在する。それは、「勝つことを決めない」ことである。強いから勝つわけでない。勝つから強くなるのである。

「勝つことを決める」ことが大切である。さらにそれを「一番になる」意志にまで高めることである。

「ギフト」という市場において、50代の主婦に選ばれる贈答品で一番を目指す食品メーカー、納期順守率一番で、顧客の信頼を勝ち取るためにすべての経営資源を投入する覚悟の部品商社など、高収益企業は例外なく、「一番となるべきこと」を決めている。

負けない工夫は大切である。しかし、負けない工夫だけでは企業の成長は難しい。あなたの「一番になる」という意思を明確にすることが大切である。

一番とは市場シェア一番だけではない。顧客の心の中で一番になる(マインドシェアトップ)、特定顧客層で一番になる、信頼関係の構築で一番になる(ブランドトップ)などである。

明日への指針

顧客創造こそ企業繁栄の第一条件

経営学者のピーター・F・ドラッカーは「企業の目的は顧客の創造である」と定義した。企業は顧客があってこそ成り立っている。企業の存在価値(使命感)とは、「自社の持ち味と顧客の求めているものとの接点」であり、企業が存在価値を発揮するためには、顧客のニーズを満足させ続けなければならない。

したがって、企業に与えられた使命は、売上げを増大させることや、利益を上げるといった活動ではなく、数多くの顧客のニーズを満たし続けること、つまり、顧客を創造し続けることであり、それが企業繁栄の第一条件といえる。その結果として、売上げの増加や利益がもたらされるのである。

顧客創造の活動は大きく分けて2つある。1つは短期的視点に立ったマーケティング活動であり、もう1つは中期的な視点に立ったイノベーションである。

前者のマーケティングは「売れるための仕組みをつくる」ことであり、言い換えれば、自社の固有技術とそれを受け入れる(あるいはそれを必要とする)市場をいかにマッチさせていくかである。

マーケティングを実践していく上でのポイントは次の3点である。

- 顧客視点(常に顧客の視点に立って考える)
- 異質体験(異業種のやり方を学ぶ)
- 仮説思考(まず仮説を立てて検証する)

後者のイノベーションは、いわゆる技術革新といったことだけではなく、自社のビジネスモデル自体を革新していくことも含まれる。イノベーションを実践していくには次の3点が求められる。

- 新しいものを取り入れる
(新製品・新サービス・新市場の開発)
- 従来のもの(やり方)を変える
(用途開発、業務プロセス変革)
- 異質のものを結合させる
(異質事業や異質人材の結合)

マーケティングもイノベーションも、主役は企業ではなく、顧客である。顧客価値を高めることに主眼を置く必要がある。

顧客創造は単なる営業活動ではない。自社の存在価値を高めるような顧客創造活動を実践していただきたい。

現在の利益は“未来”を保証しない

ある部材関係の製造業の例である。同社の取引先は中堅の機械メーカーが主で、しかも大口の数少ない取引先に偏っていた。その比率は全売上の8割に近かった。それで十分に利益を確保していたが、社長の見方は違っていた。

「安定」のなかに「危険の予兆」を感じ取っていたのである。大口の取引先に偏っていたことが理由である。そこで新たに通信機器関連の取引先を開拓し、少しずつ得意先の比重を切り替えていった。

注目したいのは、この社長の視点である。社長はこう話すのである。「確かに経営は順調でした。しかし、この好調さがいつまでも続くものではない。10年後にも会社が存在するとは限りませんからね。そのために本業を土台にしながら、どういふ分野に進出できるかを考えたのです」。

「10年後には会社がなくなるかもしれない」と、いまからしかるべき準備を進める発想は抜きん出ている。通常、社長はそこまで考えない。多少の曲折はあるにしても、自分の会社は永遠に存続すると思うのが普通だ。まして業績が順調であれば「倒産の可能性」など念頭にないだろう。

だが、「10年先に会社は存在しない」という前提の下、どういふ手を打つかを考えることがこれからの経営では大切である。多くの場合、経営者は決算書に一喜一憂する。1年の努力の結果がプラスと出るのか、それともマイナスなのかは大事だが、しかし、仮にプラスになったからといって「まずはひと安心」とホッとするわけにはいかない。そこに“落

とし穴”があることを自戒する必要がある。

つまり「決算書はあくまでも過去の数字である」ということだ。それまでに打った手が、決算上の数字になっているのであり、現在、事業がうまくいっていることが、会社の未来を保証することにはならない。

会社の過去を分析すれば、その会社が今までどういふ手を打ってきたかはおおよそ把握できる。だが、「未来に向けてどういふ手を打とうとしていたのか」は浮かんでこない。この種の「経営分析」は、決算上の数字が基礎になるので、「定量分析」と言われるが、厳密には「定量分析」のみで会社の経営内容を判断するのは難しい。

経営には、決算書には出てこない要素がたくさんあるからだ。たとえばどの会社にもそれぞれ組織運営のやり方とか、モノの考え方、意思決定機構の仕組みやスピードなど「定性的な要素」があり、それが経営に重大な影響を及ぼすケースが多い。会社の未来を左右するのも「定性的な要素」である場合が少なくない。だが、この種の「定性的なこと」はなかなか情報として入りにくい。

つまり決算書による「経営分析」には限界があるということ。そこで「高収益決算は決して会社の明日を約束するものではない」という認識で、その会社を評価することが必要になる。至極当たり前だが、実際にはそういう視点のない社長がいるのが現実である。経営者は10年先を見据えて、今すべきことは何かを考えていただきたい。