

前田の〈ちょっと経営を考えよう〉第 166 回

ゴールデンウィークも終わりました。どの会社も連休明けの気の緩みが重大なミスが発生につながります。必ずリーダーは一声かけて注意を促して下さい。

さて、今日はお客様の変化に合った仕事のテーマで下記します。
がんばってください。

自分の都合で仕事をするな

牛井の吉野家のキャッチフレーズは「うまい、安い、早い」だが 70 年代の一時期は「早い、うまい、安い」と宣伝していた。お客さまが「早さ」を求めていた時期もあれば、今日のように「うまさ」が必要という時期もあるということだ。しかし、こういう変化に気づかない人や企業もある。

◆ お客の論理がなぜ見えないのか

ヤマト運輸前会長・小倉昌男氏の著書『経済学』（日経 B P 社）を読むと、同社のサービスに対する考え方がどこまでもお客さまの立場に立っているのに感心させられる。

たとえば「翌日配達」を掲げながら、お客さまに渡せないでいる「未達率」の高さを小倉氏が指摘した。すると「お客さまが留守で持ち帰り、次の日に渡すケースが多い」という説明だ。小倉氏は「留守では仕方がない」とその場は納得した。だが、ずっと気にかかっている、ある日、はっと気がついたという。

ヤマト運輸の社員は「せっかく配達に行ったのに留守で渡せなかったのは、お客さまが悪い」と思っている。一方お客さまは「一日中留守にしていたわけではない、だから、留守のときに配達に来たヤマト運輸が悪い」と思っている。

サービスを供給する側と受ける利用者の論理は、このように往々にして正反対のことが多い。だが、供給する側が自分の立場に立って考えることは、「これは間違っていないか」と同氏は考えた。「必ず配達先のお客さまが在宅のときにうかがうことをヤマト運輸の義務」と発想したのだ。そこから配達時間の延長や、荷物を出すときの「時間指定」や「曜日指定」、さらに受け取る側の「メールによる時間変更」など、いくつものサービスがつくられるのである。

宅急便ができる以前の郵便小包みや鉄道荷物の煩雑さ、不親切さを知る筆者からすれば、宅急便の便利さははかりしれない。にもかかわらず、利用者の利便性を高めるために日々改善を重ねている。だからこそ、変わらぬ支持を得ることができる。

冒頭の吉野家の例もそうだが、お客さまのニーズは日々変化する。ある商品やあるサービスが圧倒的な支持を得たかと思えば、一瞬にしてブームが去ってしまうこともある。100 円ショップなども、「大量仕入れ、大量販売が人気の秘密」と言われているが、実際には過剰生産にならないように短期契約にしたり、100 万個発注する際も、最初の 30 万個と残りの商品では質感や色を変えるなど、ニーズの変化に対応できるようにさまざまな工夫をこらしている。ただの「大量仕入れ、大量販売」ではないのである。

◆ 固定客は「変わらない客」ではない

「うまい、安い、早い」と同様に、モノづくりでも「品質、納期、コスト」という 3 つの要素いづれにも特徴がないと、競争には勝てない。

とくに最近では変化のスピードが早いだけに、「納期」が重要だ。たとえば 1 週間とか 2 週間かかっていたモノを 1 日とか 2 日で納品できれば、多少高くとも商売になる。もちろん、あまり高くではお話にならないが、それでも「早さ」は大きな武器になる。

こうした変化に気づかない人、気づこうともしない人もいる。

「見積もりを持ってきてください」と言えば何日もかかるし、「試作品をつくってください」とお願いすれば、何週間もかかってしまう。その人、その会社のやり方では仕方のないことなのだろうが、一方に素早い対応ができる人や会社があれば、そちらに仕事をとられてしまうのもやむをえない。

お客さまのニーズは固定していると勘違いしているのか、従来のやり方を見直そうともしないのでは、競争には勝てないし、お客さまの支持も得られない。

改善はなんのために行うかと言えば、お客さまのためだ。

「お客さまが日々変化している以上、企業もお客さまのために改善をして需要を創造しつづければならない」と考えるのがトヨタ流だ。

モノが売れないことや、お客さまが少ないのを不況やお客さまのせいにしていないだろうか。自分はどれほど一生懸命頑張っているつもりでも、お客さまの求めるものの変化に対応できなければ、結果はついてこない。

モノをつくる側と買う側、サービスを供給する側と利用する側の論理は、とかくズレてしまいがちだ。買う側、利用する側を変えるのはむずかしい。つくる側、供給する側はみずから日々変化することで、ズレを少しでも小さくすることが必要だ。そうすれば需要はいくらでもある。

前田の《今人生を語る》第 73 回

最近の日本を見ていると、将来どうなってしまうのか非常に暗澹たる思いに駆られます。一番の問題は教育の崩壊です。

…国は教育に関する信念もなく、ただ単に場当たり主義→ゆとり教育はその典型です。

また子供の権利を考える必要はまったくありません。

大人は子供を信念を持って教育することが必要です。

…先生の責任です。

教育はサラリーマンが行う仕事ではありません。信念を持って教育しなければなりません。

労働者の権利は主張してはなりません。

…親の責任です

今の親は子供に対する躰ができません。家庭の躰の放棄です。

教育は国を守る基本です。伝統を重んじ、歴史を重視し、考える力を養う教育を行わなければなりません。

子供の人口割合がどんどん減少しています。質を高めていかなければ、もう日本は生き残っていきません。

追：17 年 7 月から、後継者のための勉強会をまた開始していきたい
と思います。ぜひ奮ってご参加ください。

また、ご紹介もください。

前田

》 同族会社の特別税率の不適用制度の適用拡大 《

鳥居 功一

中小企業支援3法は、注業企業新事業活動促進法の制定により廃止されます。

中小企業経営革新支援法
中小企業創造活動促進法
新事業創出促進法

廃止

新たに「中小企業新事業活動促進法」を制定（平成17年4月6日成立、13日施行）
創業、経営革新支援税制を統合、強化

同族会社の留保金課税不適用の法人と開始する事業年度の適用期限

| 旧措置法 | 新措置法 |
|---|--|
| 一、新事業創出促進法第2条 設立後10年以内の新事業創出促進法の中小企業者に該当する会社 平成18年3月31日までに開始 | 一、中小企業の新たな事業活動の促進に関する法律第2条 実質的な改正点はない 平成18年3月31日までに開始 |
| 二、新事業創出促進法第11条 主務大臣の認定を受けた計画に係る新事業分野開拓を実施する会社、いわゆるベンチャー企業 平成18年3月31日までに開始 | 二、中小企業の新たな事業活動の促進に関する法律第9条 経営革新計画の承認企業すべてが対象となるため、左記の要件は廃止される 実質的に特例措置の拡充 ※ 旧法の承認事業者は新法による承認の取り直しが必要 平成18年3月31日までに開始 |
| 三、中小企業の創造的・事業活動の促進に関する臨時措置法第2条 前事業年度の試験研究費及び開発費の額の合計額の収入金額に対する割合が3%を超えるもの 平成17年4月13日までに開始 | 三、改正なし（継続） 平成18年3月31日までに開始 |
| 四、期末資本金等が1億円以下のもので、前期末自己資本比率が50%以下の会社 平成18年3月31日までに開始 | 三、改正なし（継続） 平成18年3月31日までに開始 |