

経営革新への 目のつけどころ

前回から2か月が経過しました。季節としては良い時期なのですが、景気のいい話はあまりきこえてきません。今回は、悩んでいる中小企業の皆さんが「これならできそうだ！」という、経営革新の視点を検討したいと思います。



■ 身近にある経営革新のヒント

経営革新という何か難しいことをやらなければならないと考えてしまいます。意識して経営革新を行おうとしている企業は確かにありますが、業績向上に繋がっている企業はそれほど多くありません。

意外にも多いのが「身内への思いやり」から生まれる経営革新です。神奈川県でテスターの組み立てを行っている町工場の代表者は、聴覚が衰えてきた母親にいらなくなった携帯電話を改造して耳に当てると音が大きく聞こえる道具を作ってあげました。親戚にも作ってあげたところ評判が良いので、思い切って商品化を行いました。マスコミにも取り上げられ、海外での販売チャンスを狙うまでになっています。

山形県でも靴屋さんが子供の結婚式の記念にと、お嫁さんにウェディングシューズを作ってあげたことがヒントになり「シンデレラシューズ」が生まれたことが新聞でも紹介されています。

商売のことばかり考えないで、身内や身近な人たちに「何かをしてあげる」そんな人間として

の優しさの中に経営革新のヒントが隠されているのではないのでしょうか。とはいうものの、近所の人たちに対して急に優しくならないで下さいね。

■ 当たり前を見直すことで利益が生まれる

「うちではこうするんだ」「うちの業界ではこうなっている」等は、中小企業の社長さんやベテラン社員からよく出てくる言葉です。その企業にとっては当たり前のことですが、今やっていることが本当に合理的なのかどうか、考え直してみる価値はありそうです。例えば卸売市場です。盛岡市では昨年中卸売市場が新しくなりましたね。卸売市場の大口取引先は量販店です。量販店は週末に大きな商いを行います。生鮮食品はその日に入荷する必要があります。しかし、多くの卸売市場で日曜日はお休みです。卸売市場を通さない流通が増加している原因の一つとも言われています。このような当たり前を見直すだけでも、収益が向上する可能性がまだまだあるようです。素直な気持ちで社内業務の流れを観察してみてください。

■ 専門家であるが故の盲点

「我が社は刃物製造業」「うちは米屋」「うちの印刷機は.....製」等、中小企業の社長さんから自慢話を伺います。不景気の時代、オンリーワンを持つことは大切です。しかし、特定の技術や知識だけにとらわれていてはお客をつかめません。「洗いやすい台所はさみ」や「洗わずにすぐ炊ける無洗米」古くは「お茶のティーバッグ」等は、専門家では気が付きにくい商品の使い方ではないでしょうか。中小企業の皆さん、焦ってもしかたがありません。

■ 今年は4つの視点に挑戦！

経営革新を実現するためには、企業活動を含めて、社会生活に対して常に好奇心を持つことが必要ではないでしょうか。次回からは、「販売方法」「商品調達」「新分野開拓」「共同化」の4つの視点に絞って、経営革新の具体的展開方法を検討したいと思います。どうぞ期待!! (taku)

