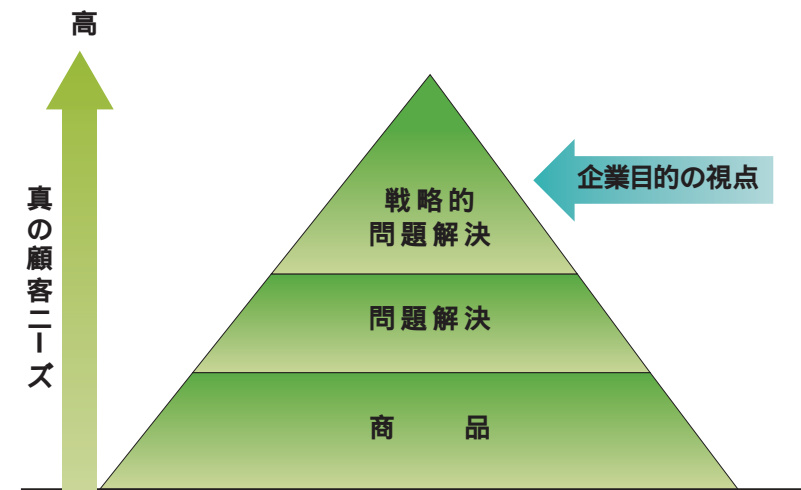


中小企業にとっての ビジネス・ソリューションとは

ソリューションという言葉をよく耳にします。特にコンピューター・システム会社などでキーワードとして頻繁に使います。日本語にすると問題解決という意味で、「お客様の経営問題を解決するシステムを提供しますよ」とのコマーシャル・メッセージです。でもどのような業種・業態の企業も業務内容をよくよく見れば、顧客の何らかの問題を解決していることに気づきます。実はソリューションとはソフト会社やシステム会社といった特別の会社だけが行うものではなく、全ての企業、特に中小企業にとって顧客との関係を更に強め、健全に成長していくキーワードなのです。今回は従来の業務内容や領域に呪縛され、いまひとつ閉塞的な状況から脱皮しきれないでいる中小企業に対し一気に飛躍していただくために、ソリューションとは何かを考えていきたいと思ひます。



経営にとって有利な資産価値増大提案を行うようになった。その結果従来散発的で下請け的だった受注が総合的で建設的な受注に変わってきた。更にはいろいろな電気施設に基づくビル価値についての相談を受けるなど、ビジネス・パートナーとしての位置づけの高まりに伴いコンサルティング的な仕事も増えてきている。

全ての企業は顧客を持っている。そして全ての顧客は問題を抱えている。もっとコストを下げたいといった単純な問題から、付加価値の高い企業経営を実現したい等と言った更に高度な戦略的問題までさまざまな問題を抱えている。ここに着目すれば自ずと自社のミッション(企業の社会的使命)ははっきりする。

先ほどの魚屋の例では、顧客の問題をはっきりさせることによって、新しい魚屋が誕生する。顧客が環境汚染のない安全な食品を求めているとすれば、徹底的なトレーサビリティで産地直送の新鮮なものをしか置かない、安全で安心でおいしさを感じる魚屋に変貌すればきっと流行る。食生活を通じて健康を提案するのであれば、カロリーや栄養のバランスを考えた料理を他の食材も合わせレシペットでプレカットして提供することも可能であろう。

このようにソリューションは従来の閉塞的な企業活動をまったく違った視点から解決してくれるイノベーションそのものである。更に、そもそもソリューションとは顧客の問題を解決するものであるのだから、間違いなく顧客はその考え方に賛同してくれる。まさに一石二鳥の解決策(ソリューション)である。経営の方向が定まらず苦しんでいる中小企業や、更に大きく飛躍するきっかけをつかもうと悩んでいる中小企業の経営者は是非ともこのソリューションの考え方を試していただきたいものである。

S&Gビジネスディレクション株式会社
代表取締役社長 吉田 史朗

する手段として魚や野菜がある。これをソリューションと言う。

すなわち、どのような業種・業態であろうと、企業が商品は顧客の問題をソリューションする手段であるという考え方を理解すれば、その経営活動の社会的意義は大いに高まり、当然それに伴って商品・サービスのバリエーション・アップから質の向上に至る企業発展の道筋が大いに見えてくるのである。

電気工事店がビル資産価値向上業に変貌

電気工事店でソリューションを考えてみる。電気工事店とは空調や照明あるいはセキュリティなどの施設や器具の設置や修理を行う店である。これは先ほどの例でいくと魚屋の魚である。しかし、ソリューションの観点から見るとまったく違った姿が現れる。

筆者は電気工事店の経営者に「それらの電気工事は何のためにやっているのか」と聞いた。すると「古くなったビジネスビルの照明や空調をリニューアルして使いやすくしている」と言う。その結果どうなったかと問うと「居住性が良くなり、周りのビルより入居率が上がった、賃料アップにつながった」とのことである。もうここまで話せば賢明な読者はお気づきだと思うが、この例でいうと電気工事とは賃貸ビルの入居を促進し、賃料を上げる目的(問題)

のための手段(解決)であったことが分かる。まさにソリューションである。

さて、この考え方でもう一度電気工事店を見てみる。従来は単なる電気工事業である。後者の考え方ではビルの資産価値を上げるという顧客の問題解決業である。単なる電気工事はビルオーナーからみると経費であるが、資産価値を上げることは投資である。経費は常に値引きはあるが、投資に値引きはない。もし電気工事店がこれに気づけば今後顧客にこう提案するであろう。「わが社は貴社の資産価値を上げる仕事をしています。わが社のソリューションに投資しませんか」と。

ソリューションこそ企業が 存続発展する源泉

ソリューションを企業理念の中核に据えて、もう一度業務内容を見直すと企業イノベーションが起こる。

先ほどの電気工事店は企業ドメイン(業務領域)の設定を、電気工事業から電気工事を通じて顧客の資産価値を上げる業に変更した。その結果社員に対し不動産価値の見方や、ビル管理、ファイナンスなどの知識習得研修を実施し、従来の電気工事に係る資格以外にファイナンシャル・プランナー等の資産関連資格を習得させる動きが始まった。組織としては顧客ソリューション部を新たに開設し、ビルオーナー

八百屋とコンビニの違い

先般、とある地方の町で商工会主催の経営セミナー講師としてお招きを頂いた。講演までしばし時間があつたので町を散策したのだが、ご多分にもれずこの町もバイパス沿いに大手のショッピングセンターができた結果旧街道筋の商店はどれも閑散としたもので、お客としては近所のお年寄りが僅かしか目に留まらない有様であった。商工会の人に聞くと残っているお店はまだ頑張っているほうで、何軒かは既に廃業しているとのことであった。

しかし、そんな中、コンビニだけはそこそここの売り上げを上げている。もともと古くからの食料品店だったのだが、大手ショッピングセンターの進出により売り上げが落ちたことに危機感を持った経営者が某大手コンビニ・チェーンのフランチャイジーとなって再起を期したのである。

そういえば、どの地方にいても古くからの商店が厳しい経営を強いられる中、コンビニだけは頑張っている。どうしてなのか。勿論コンビニ本部のスー

パーバイジングが良いとか、ブランド力があるとかいった理由もあるだろうが、意外にも商売の名前に大きな違いがある事に気づく。

従来の店は「八百屋」「魚屋」「電気屋」「文具店」などなど、どれも売り物の名前がついている。では「コンビニ」はどうか。「コンビニ」とは正式には「コンビニエンス・ストア」、すなわち「利便店」と訳す。売物である「ハン」や「お菓子」や「雑誌」や「おでん」屋ではない。「お客様の生活を便利にする店」である。ここに企業が成長するコンセプトが隠されていた。

コンビニは顧客の問題を 解決しながら成長する

コンビニはここ数年大いに進化している。当初は簡単な菓子や家庭雑貨程度であったが、その後雑誌や弁当、宅配便から郵便や銀行の窓口と、「お客様の生活を便利にする」商品開発に余念がない。というより、我々消費者の日々の生活に起こる困ったことを「お客様の生活を便利にする」をキーワー

ドに、新商品や新サービスアイデアを商品化しているのであるから、初期の形態からは大きく変貌するのは当然である。まさに刻々と変化する顧客の問題を解決することでコンビニは発展してきたといっても過言でない。

近頃スーパーマーケットで「秋の夜長そろそろお鍋の季節です」といったキャッチフレーズで材料の魚や野菜売り場にレシペとその他材料を合わせて陳列している姿を見かけるが、これなども生活提案である。魚を売る、野菜を売る、というより楽しい団楽の夕食提案を売っているのである。

商品とはソリューションの 手段である

ソリューションとは問題解決と言った。すなわち顧客の問題を解決することである。先ほどのスーパーの魚の売り方は、「今夜の夕食をどうしようかなあ」という主婦の問題を解決しているのである。すなわち顧客の真の目的である、楽しい団楽の演出としての夕食や、家族の健康維持としての食事を具現化