

巻頭言

スマートフォン・イズ・ビューティフルの時代

A・T・カーニ株式会社

極東アジア共同代表

山本真司



最近、地方にお邪魔をさせていただくと二つの声が耳に入る。一つは悲観論。どうやら財政改革のあたりを大きく受けて、売り上げが上がらない、デフレで先の見通しが全く見えないというもの。もう一つは、前進論。いままでは一時的な景気の落ち込みだと考えていたが、本当に潮の流れが大きく変わってしまった。新しい潮の流れに乗るためには自分が体の動かし方を変えなければいけないというものである。地方の企業の経営者の方々に後者の考え方にいち早く転換を遂げられた方は、この新しい潮目に乗って、大きな成功を勝ち取ることが可能だと考えている。それも全国型の大企業に対する戦いへの勝利である。

最近、地方の会社の快進撃を目撃する機会が多い。名古屋のある食品関係の会社は、プリンの製造工程の最後で「あく」を丁寧に取り除くことで、新しいプリン市場を作った。いまや、その会社の商品は全国のデパート地下で目にする。大手も、そのコピー商品を投入した。長野のカメラ、プロジェクターのレンズやカメラ機のOEMを主軸にしていた会社が、自ら新しい消費者向け、それも往年のライカやツアイスのレンズが使える最新カメラを売り出した。おまけにドイツの中古ブランドを購入してである。クラシックカメラファンの間では大評判であり、売れ行きも好調である。とても大手ではまねできない芸当である。

筆者は二十一世紀の初頭は「スマートフォン・イズ・ビューティフル」の時代の再来であると信じている。二十世紀後半にブームとなったメガ企業神話は覆される。メガの時代は規模の時代。それは、消費者のニーズは変わらないということを前提に、コストを下げ、IT導入で顧客への対応力を強めるといった大艦巨砲主義型の戦い方であった。しかし、わが国に端を発したデフレは、耐えざる世界的な競争への脅威、バイオテロやテロリズムなどの多くの不安要因に

よって「不安の時代」の消費者を生み出しつつ世界に拡散しつつあると見ている。こうした消費者が「不安で財布を閉じる時代」の戦い方の絶対勝利法則はまだ確立されていない。こういう新しい戦い方を創造する経営競争が、いま始まりつつある。そこで要請される成功法則は、創造性、そして機動力である。大型化した大企業には、こうした成功の条件がそろわないのが常である。小さいことは、いまの時代、勝ち残りの条件ではなからうか。

但し、小さければ勝ち残るわけではない。それは勝ち残りの必要条件に過ぎない。当然、勝ち残るための行動が伴わない限り、十分条件は満足されない。デフレに勝つ、新しい企業経営成功の法則は何か。顧客の思考を停止させて、「これが欲しい」、「ここで買いたい」と思っていただけのくらの期待を超えるサービス、製品の提供が必要である。そういう顧客を驚かせる戦略は、顧客の胸の奥底にある「潜在ニーズ」を刺激することで可能である。ヒントは現場に落ちている。但し、顧客の「顕在ニーズ」を探るという受け身の対応では駄目だ。「潜在ニーズ」を探るにはこちらから、こんなものがほしいに違いないという想像をめぐらせるのがカギである。従業員の方々と日夜、そうした議論をすることが突破口になる。顧客の「潜在ニーズ」を考えると、世の中は、お金、地位といった相対的価値観から、生きがい、心地よさ、社会貢献といった精神的価値観を中心とした新しい価値観に変化しているのではないかとこの視点を持つこと。この三つである。

出羽三山と美しい日本海の自然、高い精神性あふれる文化に囲まれる庄内のSmall企業は、次の時代の新しい企業経営の方向性を提示するだけの必要条件を整えているのではなからうか。健全な危機感と、新しい頭の使い方。この二つをもつて、Small in Synonai's very beautifulを実現していただくことを切望する。