



元氣とタイムリーな情報を提供する

五十嵐レポート

発行:「町コン」五十嵐 勉 平成24年12月03日 第591号「週刊五十嵐レポート」

2代目社長の奮闘

先週、大田区の中小企業経営者I氏と面談。従業員の数は16名。I氏曰く、「町工場の経営者は『ビジネス』と『業務』を区別できていない。『業務』は受身、もしくは『こなしている仕事』。『ビジネス』は目的、目標を明確にするもの。町工場の経営者は業務を遂行するのは得意だが、事業をデザインすることは不得手。しかし私はどちらかというと業務は苦手、ビジネスが得意」

町コン風に言うと、「目的」「目標」「戦略」「戦術」。I氏のいう「ビジネス」は目的、目標、戦略の領域。「業務」は戦術の領域。

「町工場の経営者は頭では(目的・目標・戦略)知っているが、自分(自社)に置き換えられない。知っているけど理解していない。理解しても実践していない。腑に落ちて、はじめて行動に移れる。腑に落ちると、今のままでは『ヤバイ』と感じる。居ても立っても居られなくなる。会社を変えようとしてもなかなかうまくいかない。反発をくらう。重心を少しずつずらしながら行なう。ある時期が来ると転がるようになった。5年前からいる社員は2名だけ。あとは新しい社員。経験者を採用することはしない。未経験者でデジタルを使える人を採用。そして4人のベトナム人(実習生)」

会社を変えると今までのやり方を変えることになるから社員から反発を食らう。それに怯んでいては改革はできない。断固たる覚悟が必要になる。

「ホームページから引き合いが来るようになった。当初は相見積。価格競争は面白くない。比較されるのはいやだ。小さいものでも圧倒的になりたい。地道に圧倒的になる。製品の設計の段階から入り込むと受注まで時間はかかるが特命になる。相見積はなくなった。大田(町工場)グループを結成して、自社以外の技術力を持つことができるようになり、提案の範囲が広がった。大田(町工場)グループが集まれば作れないものはない」

町工場の技術力を結集すれば、設計(川上)から入れる。価格競争には巻き込まれない。ベトナム(東南アジア)への進出も視野に入ってきた。

ちょっと
気になる出来事

平成24年11月29日(木)、日経新聞、経済教室の経営塾はエイチアイエスの沢田会長の話。

エイチアイエスの創業当時の内容。海外旅行に行つて、航空チケットの海外の価格が日本よりはるかに安いことを発見し、この「ゆがみ」はビジネスになると確信。

沢田氏の言葉では「ゆがみ」であるが、通常これを「ギャップ」。ここに機会がある。

大手旅行会社は団体旅行を重視し、個人旅行客を軽視していた。大手が見逃していた市場を攻めた。

大手に悟られないように派手な広告やマスコミからの取材は避けた。これは隠密行動。

ギャップを埋める 大手が手を出していない隙間を狙う 静かに侵攻

いつの時代も市場はあるし、「打つ手」は無限!



一口メモ
成功の秘訣

企業は顧客を創造する

事業とは何かを決定するのは、あくまでも顧客である。なぜならば物を商品化するのには顧客以外のなにものでもないからである。顧客が商品またはサービスに喜んで金を払おうとしないならば、その商品やサービスは存在しえない。このように、事業の成功にとって第一義的な重要性をもつものは、事業家の価値判断ではなく、むしろ顧客の価値判断である。つまり顧客が「値うちがある」と思うこと。それが決定的な重要性をもっているのである。

要するに顧客は事業の土台であり、事業の存在を支えるものである。顧客のみが雇用を保証する。換言すれば顧客の諸要求を充足するために、社会は企業に対して、資源の活用を期待し、それを委託するものである。

(現代の経営)

ドラッカー経営名言集より

週刊五十嵐レポート 毎週月曜日発行 月刊五十嵐レポートダイジェスト

町コンランチエスター経営戦略塾「会社成功塾」 毎週日曜日 午前10時~12時。

町コンランチエスター経営戦略セミナー 毎月東京開催

㈱五十嵐コンサルティングオフィス 〒133-0051東京都江戸川区北小岩6-21-5

03-3659-7703 Fax03-3659-7077 tigaras@attglobal.net

