

# 製造業に求められる意識改革



## 企業変身が大切 —新たな市場創造—

滋賀県に秋村組という建設会社があります。

ある日、この会社に一件の相談がありました。それはある顧客が草津市で居酒屋を開店したいというものでした。建設の仕事をするという発想で考えれば、建物を設計し建築するのが建設業の仕事です。しかし、この会社の担当者はそうは考えませんでした。どうせ居酒屋をやるのなら成功する店づくりをしようと思いついたのです。そこで、徹底した居酒屋成功プロジェクトが組まれました。居酒屋の有力顧客層となる若者、それも立命館大学草津キャンパスの学生にアイデアを出してもらい、地元の伝統工芸家の器に料理を盛り付けることにしました。専門のコンサルタントも参加し、建物の雰囲気、料理、顧客サービスなど成功する条件を備えた店舗が出来上がりました。業種の既存概念を超えた市場創造の成功例といえます。

松井証券という企業は取引手数料が他の証券会社の1/10ということで話題を呼んでいます。その理由は営業マンを置かず、ネット取引に限定することでコスト削減をはかっているからです。こちらも安く手軽にという顧客ニーズに応えたケースです。今後は製造業にも今までの殻を破り市場価値を考える発想が必要です。製造業の活性化には新たなフィールドが必要です。そのためにも社外の専門家やコンサルタントの有効活用が重要課題となってくるでしょう。上記事例も外部のコンサルタントや専門家の知恵を活かして成功したものです。

これからは自分の仕事の進め方が日々変化しているかどうか問われます。「現状打破、現状否定」の精神でリーダーシップを発揮することが必要とされるのです。



## 発想の転換 —意識改革のすすめ—

今まで見たようにこれからの製造業には既存概念を打ち壊す発想の転換が必要です。どの企業にも強みと弱みがあります。市場の中で自社がどのポジションにあるのかを把握することは企業戦略上の基本認識として必要です。

現在、企業を取り巻く環境分析手法として、企業内外の諸要因を強み（プラス要因）と弱み（マイナス要因）に分類、数値化して解析するSWOT分析等の方法があり幅広く活用されています。メーカーの生産管理という観点からはどうしても数値データで物事を見る習慣が強いのですが、そうした精緻な数値データでは測定できない要素、感性やイメージを考えることもこれからの市場創造には重要です。これからは製造業も単純にモノ（物質）を生産するだけでは生き残りが苦しくなってきます。新たな付加価値創造を計り、未体験のフィールドに進出する起業家精神が求められるのです。

ある食品会社の事件により、企業倫理を含めた会社の基本理念を見直そうとする動きがあり、ブランド論が盛んになっています。会社規模に関わらず自社ブランドを創造することは重要な企業課題です。

また、発想転換のツールとしてITを活用する知識も一般的になってきました。これからのメーカー社員にとって学ぶべきことが日々増大しています。

ゼロベースで物事を構築する意識改革こそが今、求められているのです。

※テクノ経営総合研究所では、「製造業のための市場創造研修」を開発いたしました。詳細につきましては、弊社のコーディネータまでお問合せください。