

1. 生産性向上は最大の経営課題の1つ

日本経済新聞の9月15日の朝刊に掲載されていた記事を掘り起こしてみたいと思います。

「労働生産性、改善続く」とタイトルがついていましたので、少々気になりました。日本の労働生産性は製造業が比較的高く、非製造業それも商業やサービス、飲食業では低位水準にあると従来から言われてきました。記事の末尾にも「(全産業の)日本の生産性は米国の3分の2にとどまり、(略)OECD35カ国中20位」と指摘しています。

この20位の原因は非製造業の生産性の低さにあります。記事によれば、2017年度の全産業の労働生産性は739万円^(いずれも金融・保険を除く、1人あたり)で1960年度以降では最高になったとあります。ところで、国際競争力をまだ維持している化学工業は1300万円超、自動車・付属品製造業は1100万円超です。両業界は製造業平均(865万円)よりも50%、27%も高いのです。



その一方で、非製造業は702万円、サービス業は527万円、飲食サービス業は332万円と驚くべき低さです。図は2000年以降の製造業、と非製造業の生産性を

グラフで表したもののですが、直近の非製造業の動向は製造業とほぼ一致しています。しかし2000年台前半は、製造業は上昇している一方で、非製造業は下降するという真逆のグラフとなっています。非製造業には生産性向上という意識がなかったのか、極めて希薄だったのでしょう。これらの事実は何を意味しているのでしょうか。端的には「①製造業は機械化やIT化を強力に推し進めている」が「②非製造業は機械化やIT化が遅れている」ということでしょうか。しかし問題は2つの“化”を進めるのは経営者だという事実です。

ひょっとすると経営者が2つの“化”に躊躇しているのかも知れません。2つの“化”は人財活用と密接に絡んでいます。今一度、非製造業の経営者は2つ“化”について真剣に悩む必要があるでしょう。

2. 見えないお客様の声をきく

埼玉県戸田市の寝具店「遊眠館ITO」の話です。9月9日の日経MJに掲載されていたレポートを読んで、「お客様(市場・マーケット)の存在に気付くことの大切さ、重要性」について改めて気づかされました。そのレポートの要旨は次の通りです。

この寝具店に嫁いだ伊藤純子さんに長女が誕生。寝具店ですから「長女の寝具は寝心地の良いものを使っていた」とのこと。夜泣きもせず、母娘は心安らかな夜中を過ごしていました。私事で恐縮ですが、我が家の長男も夜泣きもせず、また1歳半でオシメもとれて本当に楽でした。が双子の娘達は正反対。夜泣きに本当に悩まされました。

話は戻って伊藤さんの続きです。伊藤さんにはママ友が沢山できました。ところがそのママ友の悩みは可愛い我が子の夜泣き。ママ友の顔が徐々に暗く成っていくのが伊藤さんにはつらかったようです。どうも、自分の娘とママ友のお子さんとの違いは「寝具にありそうだ」と睨んだ伊藤さんは、ママ友に「赤ちゃんへ寝心地の良い寝具をお勧めした」そうです。その結果は、伊藤さんに勧められて寝具を購入したママ友から「夜泣きから解放された」との声が続出したらしいのです。

そこで、ニッチ市場ではありますが「赤ちゃん和妈妈がぐっすり眠れる寝具店への転換」を周囲に相談。周囲は猛反対するも辛抱強く説得。ベビーカーが入店し易いようにとスロープをつけ、寝具を試せるスペースの設置等のリニューアルを行いました。その結果、30歳から40歳代の赤ちゃんや小さな幼子を連れた客が増え7割を占めるようになりました。離乳食などの育児相談も多いようです。

レポートには「業績は好調」とあります。大型店が林立しアマゾン等ネット比率が上昇してきている中で、商店街等で頑張っている個店には厳しい経営環境です。取り分け、耐久消費財的な寝具の販売は厳しいと推察されます。売上や利益を提供してくれる市場はあちらこちらに転がっています。それを市場(将来のお客様)として認識できるかは経営者の認知能力の問題です。経営者の皆さんには毎日、「わが社のお客様はどこにいるのだろうか」と考え続ける習慣をもって欲しいものです。