

『今が、歴史を創る時』 個々人がつむじ風を起こそう

第22回 商売とビジネスの違いを考える

顧客の顔が見えるか見えないか 永田 隆一

今から5年前の為替レートは、115円～120円/ドルでした。急激な円高で、昨今77円/ドル。国内エレクトロニクス企業のトップは、せめて95円/ドルが国内製造のボーダーラインとコメントされております。30円の円安は、2015年前後には現実になると、筆者は考えます。国内の預金が国債を買い支えておりますが、不景気になり、預金残高が減少して、日本国政府は、国債を外国に引き受けてもらわなければならない状態になると予想するからであります。

《商売の得意な日本人》

日本人の商売のやり方は、お客様の顔をみて、顔が見える仕入先とチームプレーで、『誰かのために頑張る』方法が好きであり、得意でありました。ここでいう『誰か』は、お客様であり、仕入先であり、もちろん自分たちであります。近江商人の『三方よし』が、商売の基本であります。

《ビジネスが得意でない日本人》

ところが、ビジネスとカタカナになりますと、少し違ったニュアンスを持ち始めます。市場原理主義を根底にして、IT（情報技術）を駆使して、仕入先も、製造委託先も、お客様の顔も見えない状態で、急激にビジネスが伸張し、または急激に顧客

が減少する。まさしく、めまぐるしく変化する環境下でのビジネスでは、『誰かのために頑張る』の誰かは、株主であり、自社のマネジメント層（経営幹部）であるように思います。

そして日本人は、顔が見えない環境下、あるいは、株主のためという動機づけでは、本気で頑張ることができないのではないかと感じます。

《商売の参入市場が鍵》

日本人は、勤勉で、チームプレーを得意とします。継続的な品質改善も得意であります。チームが仕事を通して満足しながら成長していくためには、そのチームが商う商品の選択がととても重要であります。そして、その商品の選択は、チームではできません。企業トップがその責を負います。

かつては、政治家や官僚、あるいは、国鉄、日本電信電話等が、大きな方向性を打ち出して、資金も投入して、多くの企業を育ててきましたが、昨今は民間からの発案が多く、また商売よりビジネス的なものが多い傾向にあります。

日本企業は、過去の商売の継続を行いながら、新機軸を打ち出してはおりますが、成功確率は決して高くはないようであります。

《歴史を振り返る》

平安時代、江戸時代と、数百年にわたって、それなりに平安な日本がありました。鎖国という選択がそれを可能にしたのかも知れません。もちろん政治の制度疲労という結末を迎えましたが。

また、日本における材料、部品業界は、製造・生産技術が虎の子ゆえ、そのほとんどを内製して、秘匿しております。そして、それなりに、成長と、利益の享受を継続しております。

グローバルに、すべてをオープンにしたガチンコのビジネス・コンペティションは、元来、日本人の得意な分野ではないのかもしれませんが。

日本は、借金をしながら、高度経済成長時代を駆け抜けて、国内に富を蓄えて、成長を止めました。そして、その富をとり崩しながら、失われた20年が過ぎ、さらに政府は、アメリカのブラフに屈し借金を増大させました。

昨今、価値あるものを開発した日本企業は、市場が成長を遂げる量産化の段階で、外国に勝てない傾向にあります。筆者は、もう一度、日本人が得意である、頑張ることができる『顔みえる商売』の原点に立ち返ることが必要ではないかと考えます。

(毎月掲載)