あなた粘っこい経営していますか？

～企業を持続的に成長させる方法はこれだ！！～

ひろよしくんのみみ
2007年4月号 No.212
http://www.myts.co.jp

2007年３月も最高益を更新した日本経済。しかし最近は最高益を更新する企業もあれば、同業界で不振にあえぐ企業も出るという今までにない企業格差が広まりつつあります。
今月はこの勝ち組企業と負け組み企業の差が何処にあるかについて追求してみましょう。

企業活動は、社会に価値を創造する活動ですが、その企業が生み出す価値には、絶対価値と相対価値があります。

絶　対　価　値	相　対　価　値
顧客から見て、それを選択するしかない。（特許商品など）	顧客から見て、類似の選択肢が多数存在する

絶対価値でいえば、例えば特許を持っている製薬品などは、代替品になる薬はありません。相対価値は、トヨタやシャープ、キャノンにしても作っている製品は代替品があります。ホンダや日産の車を買うことも可能。よほど凄い特許か何かを持っていない限り、企業の価値創造は相対的価値です。
その中で、何故企業に優劣が出るのか？発想、人材、組織、資金、情報などを採り上げてもそんなに差がつくとは思いませんが、チョッとした違いにこだわる会社が優良企業となっています。

絶対的価値

世の中に存在しない、画期的なサービスを生み出す

これまでの発想を打破する、大胆で不連続な変化

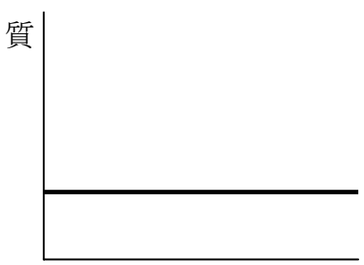
→ 長く続かないカッコいいけど

チョッとした違いを見つける持続力 ＝ 継続は、タイプによって3通り。

どれも必要！！

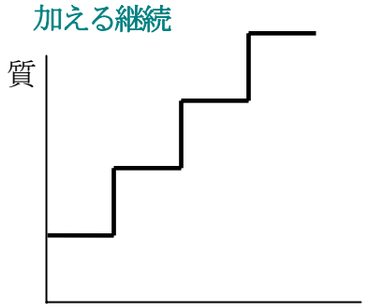
基本的継続

基本をしっかり身に付ける継続
（基本をおろそかにして次の進歩はない。）



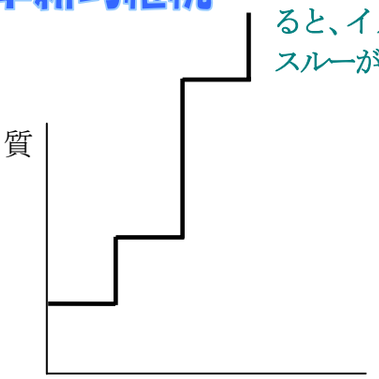
改善的継続

業務や製品・サービスに改善、改良を加える継続



革新的継続

改善的継続がある臨界点に達すると、イノベーション、ブレイクスルーが生まれる



トヨタは改善を愚直なまでにやり続けています。シャープの液晶テレビは電卓の搭載から数えると約35年間の努力の結果です。

あなたの企業、粘っこい経営していますか？？