

この月刊サワネを、お知り合いの方に見せてあげてください、きっと喜んでいただけます。

本『成功するシニアビジネスの教科書』 村田裕之著

日本経済新聞出版社 1,728円 254頁
シニアを対象としたビジネスが注目を浴びています。他業種がシニアビジネスを始めようという動きも多いようですし、新規開業者も多いようです。いつものように、興味深いところをかいつまんで紹介します。

★40歳代以上の方には「ノスタルジー消費」が起きやすい：復刻版CD・DVD、映画のリメイクなど。代官山の蔦屋書店にはこれらのもものが豊富にある。

★シニアのネット利用率は、上昇する：今の50代は、10年後には60代。60代でのネット利用率は90%になる。

★シニアにとって消費の優先順位が高いものは「不」の解消のための消費。「不」とは「不安」「不満」「不便」であり、「不安」のうち「健康不安」「経済不安」「孤独不安」が上位を占める。

「不」がたくさんあるのは飽和市場。飽和する原因は、リピーター客が増えないためだ。増えないのは、既存の商品・サービスに不満だからだ。

★シニアビジネス発想の切り口

1. 子供・若者向けの商品が大人・シニアに売れないか：紙オムツは従来乳幼児向けの商品だった。しかし、ユニ・チャームでは、乳幼児向けの売上が1400億円、大人向けが1600億円。ロッテは、ヒット商品の「雪見だいふく」から「大人の雪見だいふく」を売り出して成功。

2. シニアが子供時代に親しんだもののリバイバル：リカちゃん人形ではおばあちゃんを登

場させた。かつてリカちゃん人形で遊んだ世代に孫と一緒に遊んでもらおうという発想。学研は、「学研の科学」から「大人の科学」に。

3. 異なる世代と組み合わせられないか：高級ホテルの椿山荘東京では、「孫と一緒にクラシックを家族で楽しもう」というディナーコンサートを開催。高齢者に孫と楽しむ機会を作り出した。東京ディズニーリゾートでは「3世代で楽しむ東京ディズニーリゾート」という宿泊付きプランを発売。

4. 海外で売れているものが日本でも売れないか：ダスキンが2000年5月に始めた「ホーム・インステッド」というサービスは、アメリカのホーム・インステッド・シニア・ケア社と提携した高齢者向けの在宅ケアサービス

5. 制度導入・規制緩和で生まれる機会を探す：ベネッセコーポレーションは、有料老人ホーム事業で業界最大手に成長。シニア向け事業がベネッセグループの稼ぎ頭になりつつある。学研は、「サービス付き高齢者向け住宅」制度が2011年に開始したのをきっかけにこの業界に進出、わずか数年でこの分野での大手になった。

以上、いくつか挙げてみましたがいかがでしょうか。とにかくシニア人口が増えるのですから、すべてのビジネスがシニアビジネスになるといってもいいのかもしれません。

そうだとすると、チラシの文字は大きくないといけなし、ネットのホームページも字を大きくしないといけない。その点、新聞は先進的でしたね。紙面の文字が大きくなったのはずいぶん前です。

今やっている仕事、どこに目をつければシニア向けになるのか、ちょっと毎日の仕事の手を休めて考えてみましょう。

この月刊サワネを、お知り合いの方に見せてあげてください、きっと喜んでいただけます。

トヨタの利益計画

トヨタに長年勤務し、企画管理部門関係を担当している方のお話を聞く機会がありました。特に印象に残ったことを紹介します。それは、トヨタの利益計画の実施についてです。

「トヨタは、本社主導の『タテ型・統制型・標準収束型・組織還元型』ではなく、現場主導の『ヨコ型・自律創発型・限界突破型・協働型』である。そして、トヨタの利益計画システムの独自性は、

- 1測定すれども統制せず、
- 2標準は示せども収束させず、
- 3責任職能は示せどもヨコ連携は阻害せず、

という3点にある。」

まず思ったのは、本社主導ではなく、現場主導なのであれば、トヨタのシステムは、中小企業になじみやすいのではないかということです。中小企業は、いわば現場だけです。次に、1です。「測定すれども統制せず」というのは、数値目標を立て、その数値を測定するのですが、統制しないということです。つまり「なぜ目標が達成できないのか、もっと頑張れ」と責め立てないということです。こうすることで、目標を立てるよう言われた部下は、なるべく低い目標を立てる必要がなくなり、思い切って高い目標を設定することができます。達成できなくても責められないのですから。目標は、いったん立てたら、それは必ず達成しなければならないということが言われることが多いと思います。しかし、そうすると高い目標を立てることは、自分の首をしめることになります。だから、なるべく低い目標、上司に許して貰える最低限の目標を立てようとしてます。当たり前ですね。しかし「測定すれども統制せず」であれば、目標をごまかす必要もありません。

イノベーション

イノベーションと聞くと、いかにも大企業というか、あまりにもスマートすぎて縁がないように感じます。しかし、イノベーションには二通りあるのだそうです。画期的なイノベーションと、漸進的なイノベーションです。画期的なものは、世の中を変えてしまうようなものですから、中小企業にはあまり縁がないでしょう。しかし、漸進的なイノベーションというのは、尺取虫のように、カタツムリのように少しずつ前進するもの、ちよつとずつの変化です。この小さな進歩をマイクロ・イノベーションと呼ぶようです。

マイクロ・イノベーション、業務の中で探してみましよう。

チラシの色を変える。配布する地域を変える。内容を変える。電話帳広告に社長の顔写真を載せる。ハローワークに出している内容を大幅に変える。ホームページを変える。

しかし、小さなことでも変えることは、難しいものです。ですから、変えることに慣れていない人は、変化に慣れることから始めてもいいかもしれません。

お箸を左手でもつ。ドアを開けるときは左手で取っ手を持つ。靴下を立ったまま履く。いつもと違う道を通って会社に行く。新聞を読む順序を変える。

などなど。もっと仕事に近いところを考えてみますと、同業者のホームページを見る。チラシをとっておく。自分の取り扱っている商品をネットで検索してみる。営業に関する本を読んでもみる。

今の状況を変える必要があるのであれば、変えなければいけませんが、変えることができるのは、世の中ではなくて、まず自分です。変えられることを探して、変えましよう。