

## 経営者への活きた言葉

## イノベーションはどの業界でも起こせる 米倉 誠一郎(一橋大学イノベーション研究センター教授)

1. 今後は、2つのタイプの仕事が生き残る。1つは専門性の高い仕事だ。もう1つは、地域に密着した仕事も残る。経済がグローバルになっても、マーケットはつねにローカルだ。現場に行かないとわからない情報がたくさんある。日本の冷蔵庫は世界で最高品質かもしれないが、1日何回も停電するインドではあまり役に立たない。むしろ数時間経っても食べ物が痛まない冷蔵庫が求められる。リアルな情報を知ることが不可欠だ。
2. ローカルとは、国内の地域・顧客に密着した仕事も含む。金融機関の窓口の仕事は残る。エリアごとにきめ細かく配達員を配備する宅配便もなくてはならない。一方で、日本の本社に閉じこもり、中途半端な知識しかないホワイトカラーは必要なくなる。高度な仕事をするトップの経営層は必要だが、そこから下りてきた仕事を処理するのはコンピューターで十分だ。
3. イノベーションはどの業界でも起こせる。埼玉県にイーグルバスグループという、赤字路線を引き継いだ会社がある。バス1台ごとにセンサーをつけて乗降状況を分析し、ダイヤや停留所の位置を改善し、地元のバスを生き返らせた。また、中央拠点を介して各停留所をつなぐ方式を導入した。乗り継ぎが必要となる代わりに、バスの本数が増え利便性がよくなった。同社はこの方式をベトナムなど新興国に売ろうとしている。すべてはやり方次第だ。

(参考:「週刊東洋経済」2013年3月2日号)

## 経営者のための営業学

## あえて売らないショールーム

1. メルセデス・ベンツが東京・六本木で展開するショールーム「メルセデス・ベンツコネクション(MBC)」は連日、多くの若者や会社員らでにぎわっている。人気の理由は施設内にあるカフェとレストランだ。最大の目的は非ベンツオーナーへのブランド浸透である。施設内にはベンツが数台置かれており、スタッフが近寄ってきてセールスすることはない。販売は行わず、購入希望者にはディーラーを紹介している。
2. カフェやレストランで集客した人たちにいかにブランドの浸透を図るか。その仕掛けの一つが無料で登録できる「コネクティット会員」だ。会員数は1万5000人で、そのうち、ベンツオーナーはわずか2割にすぎない。すでに成果も出始めている。MBCで試乗した1700人のうち、700人が後日、ディーラーでベンツを購入したが、その7割はベンツを所有していない新規客だった。

(参考:「週刊ダイヤモンド」:2013年2月16日号)