

経営者への活きた言葉

目指すゴールをA4 1枚にまとめる 前田 修司(セコム会長)

1. 既にある技術やインフラの延長線上で新しい製品やサービスを考えるのではなく、「こういうものがあつたらいいな」というゴールを先に考え、それをチームで共有する。それこそが、革新的な商品を生み出す条件であり、時代の変化に合わせて企業を進化させるために必要なことではないでしょうか。技術者としてセコムに入社した私は、そのことを数多くの新サービスの開発を通じて実感しました。
2. セコムのサービスは、カメラや通信機器など十数種類のハードが連動します。新サービスを立ち上げるには、数多くの機器の開発が必要となります。そのうち一つでも開発が遅れたり、考え方が間違ってしまったらすると、いいサービスは提供できません。実際、数多くの失敗を経験しました。どうすればチームの足並みを揃えられるか、私なりにたどり着いた答えが、A4サイズのパンフレットでした。
3. 開発に着手する最初の段階で、完成品のイメージを1枚の紙にまとめるのです。機能を説明する「説得商品」では、世に受け入れられません。差別化のポイントがひと目で分かるようにイラストを使ってシンプルに表現するのです。そうすることで、開発から営業まで、目指すべきゴールがはっきりします。

(参考:「日経ビジネス」2014年7月21日号)

経営者のための営業学

B to Bへシフト(パナソニック)

1. 2018年度に売上高10兆円を目標に掲げるパナソニック。2013年度売上高は、約7.7兆円。5年間で約2.3兆円増やす計算だが、注力中の車載、住宅と同様の大きな伸び幅を見込むのが「B to B(法人向け)ソリューション」分野だ。戦略の事例として挙げたのが「コールドチェーン」事業だ。スーパーやコンビニ向けに業務用冷蔵庫や自動販売機などを扱う。
2. パナソニックのこれまでのB to B事業の中心は、電子部品など家電製品の部材だった。だが、今後は製造業向け以外をいかに拡大するかが重要だ。コールドチェーン事業の5年後売上高目標は、現状の2倍の3000億円。こうした「脱製造業」の積み重ねが、B to Bシフトの試金石となりそうだ。

(参考:「週刊東洋経済」:2014年7月19日号)