

### 情けに報いる情報

明日の有望商品の発見

利益は必ず増えるシリーズ

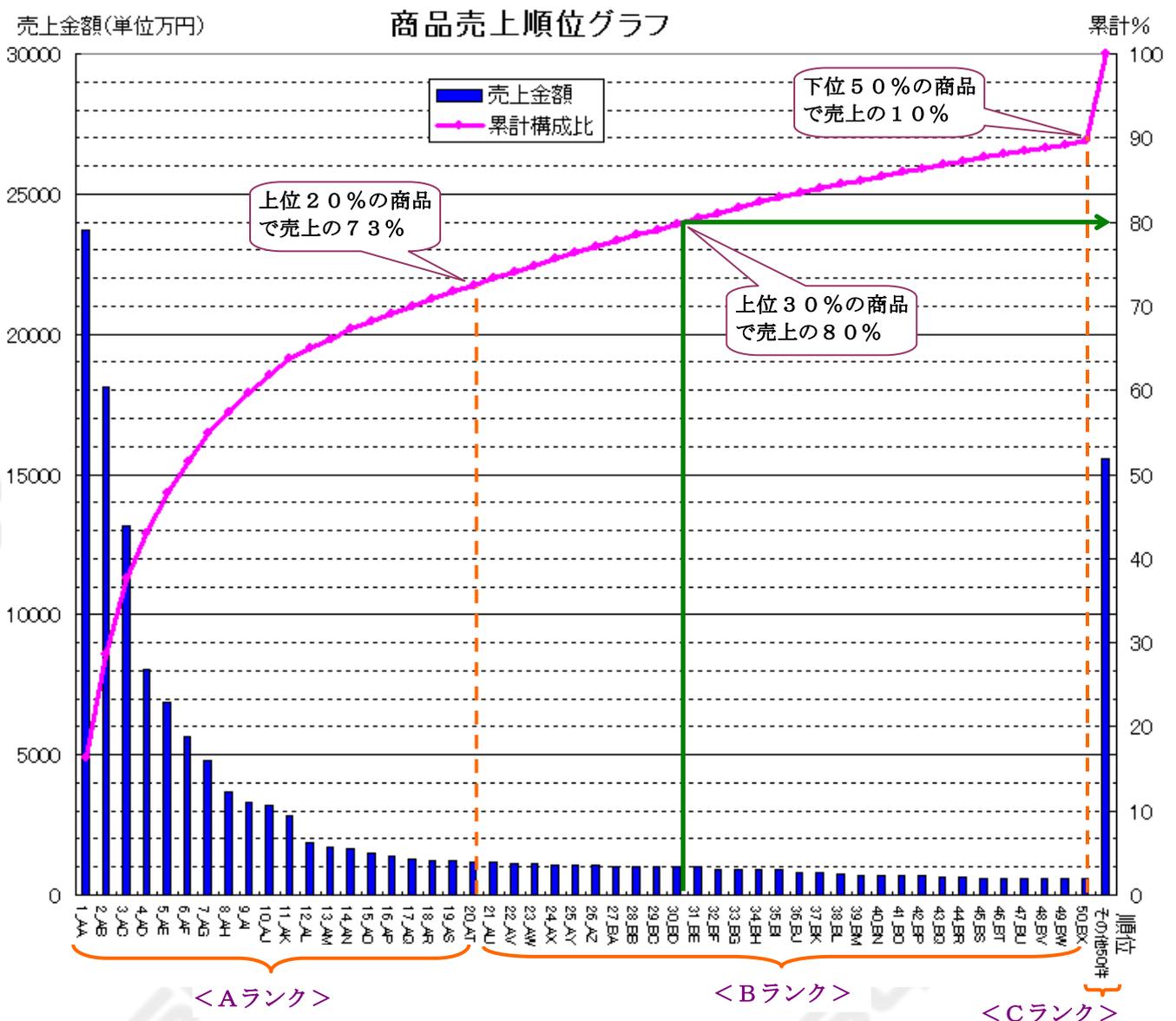
### 重要度の高いものの情報 ABC分析

下図は、商品のABC分析グラフです。重点管理をする時によく使われます。このグラフでは、上位30%の商品で80%の売上を上げていることになっています。

自然現象は正規分布するが、社会現象の多くはパレート分布します。パレート分布というのは、「大部

分は少数で占められ、大多数は少ししか占めていない」という偏りのある分布です。売上の約80%を上位20%の商品で上げるところから、「80:20の原則」などと言われたりします。

「上位50%で売上の95%を占め、残りの50%はたった5%しかない」と言う人もいます。



このグラフで気になる点は、上位商品の層の薄さですが、グラフの見方やランクの分け方については、別の機会に詳しく取り上げたいと思います。

今回は、Cランクから明日の商品を発見する方法についてご紹介したいと思います。

## 競争しない経営を目指して

「ビジネスは戦争と同じだ。」という人がいます。厳しい経営環境を誇張して表現している部分も大きいとは思いますが、「戦略」、「戦術」を代表に、多くの軍事用語が企業経営の現場で使われています。

ビジネスと戦争の大きな違いは、戦争は奪い合いであり、ビジネスは人が求めているものを満たすためにするものであることです。それなのになぜ企業戦争などという言葉が飛び交うのでしょうか。

それはかって資源を奪い合っておろかな戦争したように、企業が限られた需要の奪い合いをしているからでしょう。資源の開発や有効利用の研究努力をせず、それを奪い合ったのが戦争です。それにより、多くの人が命を失い、しなくてもよい苦勞を押し付けられました。

戦争での戦力は、兵力と兵器です。ビジネスでは人材と商品に当たるでしょう。兵力は訓練し鍛えなければならぬと同様、人材も育成しなければなりません。兵器は性能を高め、強力でないといけませんように、商品も他社にない価値を持ったものでないといけません。

需要は商品毎にあります。需要の奪い合いになるのは、他社と同様の価値しか持たない商品の供給が多すぎるからです。かといって、ほしい商品はなか

なが見つからないのが、今という時代です。似て非でないものが多いすぎます。似て非なるものとはにせものことですが、にせものではないが、ものまね的なものが多いすぎます。大量生産・大量販売のようなやり方は、今後ますます行き詰まりになります。

「戦わずして勝つ」のが最高の戦略といわれています。ビジネスでの最高の戦略は、需要を奪い合わない商品には力を入れないこと、供給不足の商品、需要開発できる分野で努力することです。「敵を知り、己を知らば百戦危うからず」と孫子は言いましたが、ビジネスでは、「ニーズを知り、己のできることを知り、それをさらに磨けば経営危うからず」となるものと確信します。

新しい需要発見は簡単ではありませんが、日常の中でこまめに行うことでできるような仕組みを作り実行することが、これからの企業経営には必要です。ファンチャートは需要発見が簡単にできるひとつの方法です。

表紙のグラフでは、商品のうちの50%がCランクです。はじめから上位の商品はまれです。Cランクの中から明日の主力商品を発見し、育てることについて考えてみたいと思います。

## 気付き・発見のための情報 ファンチャート

右ページのグラフは、Cランク商品のうち12商品を選んで売上年計ファンチャートを作成したものです。

ファンチャートというのは、基準年月（グラフでは2007年1月）の売上年計を100として、以降の月の売上年計の指数をグラフにしたものです。

各月の指数は次の計算式で計算します。

該当月指数＝

該当月売上年計÷基準月売上年計×100

Aランク商品は、全体売上への影響が大きいいため、いつもウオッチされていますが、Bランク、Cランク商品は、特別なことがない限りあまり分析されていないと思います。

Cランク商品は、会社として営業に余力を入れ

ていないものが多いはずですが、それだけに、需要動向が現れやすいと考えられます。また、少量生産の持つ特性の中に、自社の独自性を創造する要因がある可能性もあります。

ちなみに、ファンチャートという名前はファン（扇風機）の前にリボンを付けて回転させた時の形に似ているところから名付けられたとのこと。

勢いよく上に舞い上がっているL商品は、1年間で2倍以上になっています。他に、20%も伸びている商品が、B商品、E商品、J商品と3つあります。これら伸びている商品の、伸びた背景を分析することで、明日に向けて力を入れていくべき事業が見えてくる可能性があります。

明日の需要が拡大していく分野の準備を他社に先

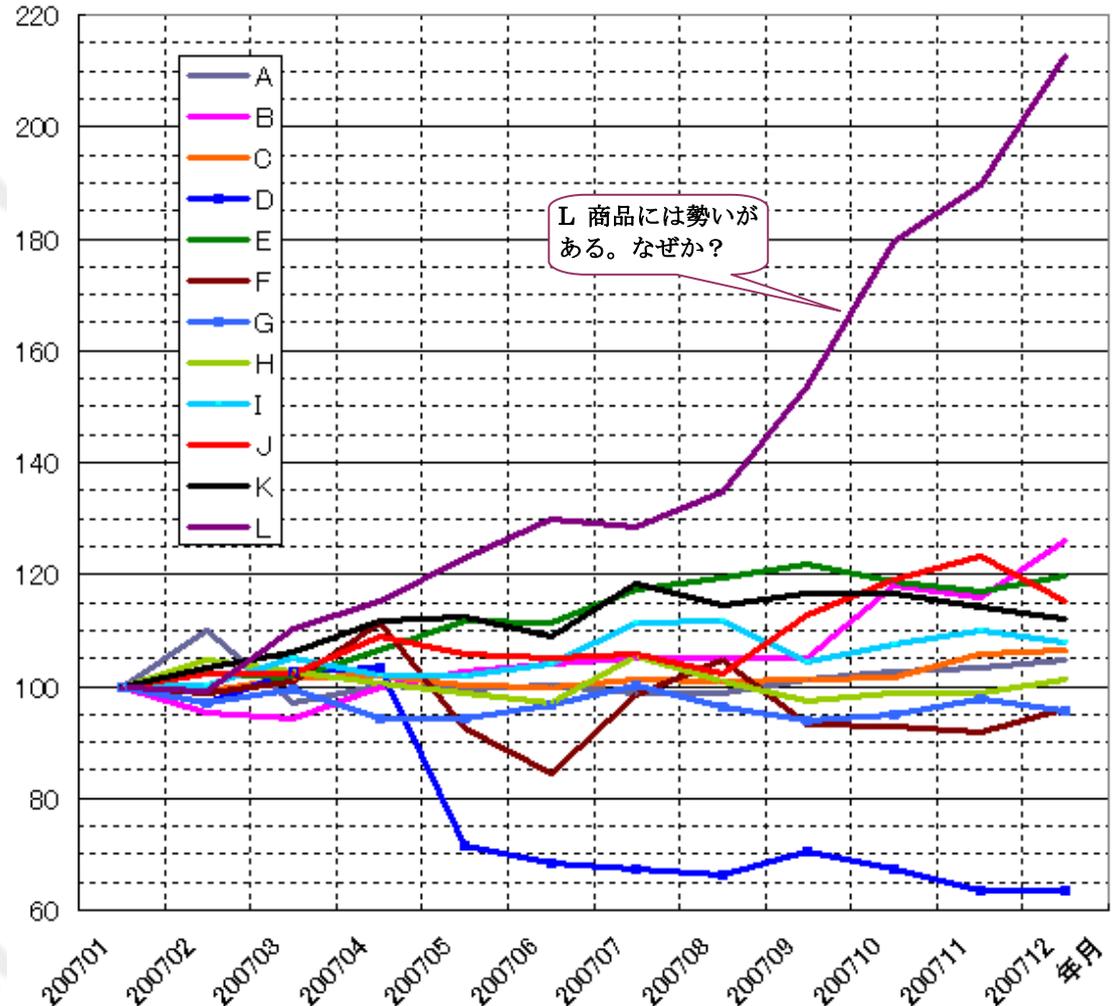
がけて行うことができれば有利です。

また自社商品の中にあるものですから、それなりのノウハウがあります。

まったく新しい事業への進出は、成功確率が低いですし、投資が大きくなったり、採算が取れるようになるまで長期間を要します。

自社のできることをより発展させるのに向いているやり方です。

年計ファンチャート



## ファンチャートの作り方

このグラフの会社が、部品を作っている会社だとしましょう。Lが省エネ住宅で使われている部品ならば、他に省エネ住宅の部品はないかをみて、あればそれらをまとめてファンチャートを作ります。

B、E、Jが医療機器の部品だとします。他に医療用機器の部品はないか、ある場合、その部品の伸びはどうか、どのような医療機器が伸びているか、等を調べてください。

このように部品を作っている会社は、その部品が使われる最終製品を基準に調査分析するのもよいと思います。

得意先別の商品売上のファンチャートを作り、特定のお客様で伸びているものがあれば、他のお客様に展開できないか、も検討する価値があると思います。

逆に、商品別にチャンネル別売上のファンチャート

を作り、力を入れるべきチャンネルを見つけるのにも役立ちます。

ファンチャートは、年計で作る方が特徴がはっきり出ます。しかし、データが2年以上ないものについては、年計が計算できませんので、その場合は月間売上で作成してください。

月間売上で作成した場合は、季節変動の大きい商品は注意してグラフを読んでください。

(注) 年計の計算

年計は、12ヶ月移動累計のことです。

詳しくは、MC通信 2012年1月号

MC通信 2012年1月号「年計の作り方」をご覧ください。

## 明日を読む目

ファンチャートを作るのは誰でもできます。作成されたファンチャートをみて、明日のヒントを見つけ出すのは経営層の仕事です。

これから伸びる分野はどこか、というような予測がいろいろなところで行われています。たとえば、公共投資では補助金が出る分野が伸びるだろうとか、住宅産業ではスマートグリッドを備えた建物が有望、等です。また、従来製品でも新素材を活用することで、新機能を持たせたり、高性能化でき、新しい需要を生むだろう、ということも言われています。

しかし、中小企業がこれら予測にダイレクトに取り組むのは、かなり厳しいものがあります。

中小企業では、お客様を訪問し、いろいろな情報を仕入れることの方が向いていると思います。ファンチャートで勢いのよい製品があったら、それに関連する企業をも訪問し、情報を収集しましょう。↗

## 空中ブランコを飛ぶ自信を持てるまで考え抜く

サーカスを見に行くと、一方の天井から人が出てきてブランコの端を持っている。そしてブランコにつかまりもう一方の天井に向かって飛び降りる。観客は一瞬固唾を呑んで見守る。そうすると、向かっていった方の天井から、もう一つのブランコが降りてくる。そのブランコに飛び移り、見事もう一方の天井に飛び移る。観客の興奮と大拍手で、テント内は埋まり興行は大成功となります。

経営者の意思決定には、正解はありません。全員が賛成する答えはないのです。経営者が選択し決定する以外にはありません。当然、情報収集として幹部の意見を聞くこともあるでしょうが、最後は経営者が、観客を見渡せる高いところに立ち、ブランコを飛び降りる決断ができるかです。↗

同じ加工技術で作られる部品でも、自動車に使われる時の価格と飛行機に使われる時の価格は大きく違うことがあります。同様に、家電品に使われる時の価格も違います。

自動車部品を主に製造してきた会社は、多くの場合コストダウンに優れています。飛行機部品の場合は、コストダウンより品質管理にノウハウを持っています。それは、同じ加工技術で作られる部品でも、どんな製品の部品に使われるかで、得意先の要求（ニーズ）は違っているからです。価格は高くてもよいから、少量で注文したいというニーズを持った会社もあると思います。

画期的な商品、先進的な技術を持つことだけが明日の会社を作ることではありません。小さなことでもそれを積み上げることで、競争のない経営が可能になります。

反対側からブランコが降りてくるかどうか、そのブランコに飛び移る能力があるかどうか、に、確信がもてるかです。ブランコが降りてくるかはお客様の観察・分析で、飛び移る能力は人材育てです。この二つを考え抜くことが、自信を持ってブランコを飛ぶことができるただ一つの道だと思います。

「戦わずして勝つ」企業体質を作り出す第一歩は、他社がやっていないことに自信を持って踏み出すことができるまで考え抜くことです。

その足がかりに、ファンチャートを活用してください。

〇〇 お知らせ 〇〇

弊社では現在売上分析を無料で行っております。詳しくは、担当にお聞きください。

システム設計から情報分析まで

**MC System**  
エムシー システム株式会社

URL <http://www.mcsystem.co.jp>

システムのことなら何でもご相談ください。

**本 社**

〒456-0031

名古屋市熱田区神宮三丁目7番26号

たから神宮ビル5F

TEL(052)671-6011 FAX(052)671-6012

**東京支店**

〒130-0026

東京都墨田区両国2-17-17 両国S Tビル4F

TEL(03)5624-6411 FAX(03)5624-6410