

「**合理化**」とは「投資の節約、費用の削減、時間の短縮化、マンパワーの省力化の生産性の向上」を意味します。IT技術やロボット生産システムの導入等のデジタル革命により、アナログ時代より技術革新が飛躍的に起こり「物づくりのレベルでの生産性」は高まっています。すなわち、技術革新により多様な機能が付加し、しかも、ローコストで生産できる生産システムは、まさに合理化と言えます。

しかし、合理化することによりローコスト化しても、結果的に価格に転化しなければ、単なる物づくりの優秀さであり、顧客に価値付け(物づくりの優秀さを売価に転化させること)することはできません。ここでの物づくりとは、形あるものや無形のサービスを含みます。すなわち、物づくりの優秀さを価値付けできると顧客は高い満足を得て代価を余分に支払い、企業・店舗は売上高を高めることができます。1つの市場(マーケット)の中で、1つの企業・店舗が創意工夫によって売上高を伸ばすことを「**需要創造**」と言います。

この需要創造は1つの企業・店舗の売上増であるため、必ずしも市場全体が成長するとは限りません。すなわち、1つの企業・店舗が売上を伸ばすと、市場が一定ならば、他の企業・店舗の売上は逆に減少することになります。今、日本経済の成長が見込めない市場の中で、特定の企業・店舗が売上を伸ばすことは、他の企業・店舗の売上の減少に結びつきます。この段階で売上を伸ばしている企業・店舗を「**独り勝ち企業・店舗**」と呼んでいます。

需要創造が、マーケット全体を拡大させる場合を「**市場創造**」と呼びます。市場創造は、1つの市場(マーケット)が成長している場合か、今までなかった市場を開拓して多くの企業・店舗が参入して市場が成長している場合の2つのタイプがあります。

すなわち、「**合理化**」「**需要創造**」「**市場創造**」の3つのノウハウが揃えば、1つの市場(マーケット)の中で、ミクロ・マクロの経済が良くなります。これを「**ミクロ・マクロの価値創出の3段階ノウハウ**」と言います(六車流：流通理論)。

合理化しても価値づくりを行わないと需要創造(1つの企業・店舗の売上増)になりません。逆に、合理化のための投資負担が高まり、経営的に負担増になります。価値づくりのない合理化は、物づくりの優秀さが定番化(必要だけどもあまり成果を生み出すパワーとはならない)し、顧客の満足度の向上にはなりません。

合理化と需要創造(価値づくり)は、野球選手の2割5分バッターと3割バッターの成果の理論と同じです。すなわち、2割5分バッターは年間125本の安打を打っています(125本÷500本=2割5分)。この2割5分バッターの年俸は2,000万~4,000万円です。ところが、もう25本の150本の安打を打つと3割バッターになります(150本÷500本=3割)。ところが、3割バッターの年俸は1億~2億円で5倍になります。すなわち、25本の追加のヒットを打つことにより、成果としての年俸は5倍(2,000万~4,000万円が1億~2億円)になります。この25本の安打の差で成果(年俸)を5倍に引き上げることが、価値づくりです。500打席の中で125本の安打を150本の安打に向上させる物づくり技術が「**合理化**」であり、年俸を5倍に価値付けることを「**需要創造**」と言います。

そして、単に自分の成績だけの追求ではなく、野球業界全体の動員力を高める選手になると「**市場価値**」が創出され、野球業界全体のパイの拡大と発展に結びつきます。

今、日本経済のみならず世界は、大不況の中にあります。業界全体のパイが拡大しない中で企業・店舗レベルでの生き残りが必要ですが、景気が回復する2011年以降は、業界全体のパイを拡大する市場創造が望まれます。**生活大国は、流通業界が日本経済を牽引する国家です。**

日本経済の発展のためにも、流通業界の創意工夫による生活大国化が望まれます。

(株)ダイナミックマーケティング社¹³
代 表 六 車 秀 之