

Weekly コラム

令和3年7月13日

〒541-0055 大阪府中央区船場中央 2-1

船場センタービル 4号館 4階

船場経済倶楽部

Tel 06-6261-8000

(NPO法人 SKC 企業振興連盟協議会) Fax 06-6261-6539

人の輪・衆智・繁栄

活動方針



当団体は、異なる業種の経営者が相集い、力を合わせ、自らの研鑽と親睦を通じて、斬新な経営感覚と新たな販売促進を創造して、メンバー同士でより健全な事業所とその事業所のイメージアップを図り、地域社会に貢献できる事業所となることを目的とする。

成功体験を否定できるか

銀行の強みは顧客との密着度の高さだと言われてきました。それを支えたのは、至る所に張り巡らされた店舗網と、そこに配置された人員です。近くに店舗があることで、地域の人気が軽に来店でき、担当者が顧客の店や自宅を頻りに訪問することで、顧客との密着度を高めます。銀行によって商品力は違い、金利の高い銀行や低い銀行がありますが、たとえ多少商品力が劣っていても、顧客との親密性の高さで商品の劣後性をカバーし、取引の維持・拡大を図るとするのがこれまでの銀行の基本戦略だったと思います。

しかし、今になってみると、商品の劣後性を顧客との親密性でカバーできたのは、情報の遮断性が大きな要因として作用していたことが分かります。ネットの普及前は、他銀行の金利等の商品情報を広く収集することは、普通の人にはかなり困難なことでしたし、また、たとえ情報を収集できたとしても、対面営業が原則でしたから、取引することはもっと大変でした。

しかし、ネットの普及は軽々とその壁を乗り越えます。商品情報の収集・比較は極めて容易ですし、パソコンやスマホでの電子取引も簡単にできるようになりました。しかも、銀行が取扱うカネという商品には困った特色があります。他の形のある商品なら、デザイン性とか機能性に特色をつけることで、値段の差を跳ね返すことが可能ですが、カネは金利以外の差異を見つけにくいのです。金利だけを比較すればいいので、ネットが普及すると、簡単に優劣がついてしまいます。

こうなると、かつては強みであった稠密な店舗網は一気に重荷に転化してしまいます。

同様なことは新聞の宅配にもいえます。かつて情報へのアクセスが容易ではなかった時代には、宅配網を全国に持っていることが新聞の強みでした。しかし、電子データにより、記事をパソコンやスマホに送ることができるになれば、紙に印刷し、人力で配る宅配はコストがかさみ、新聞経営の重荷になります。

強みは永遠に強みではあり続けるわけではありません。環境の変化はかつての強みを一気に弱みにしてしまいます。それはいつの時代にもあることですが、ネットの普及はその変化を加速させているように思います。

銀行の店舗も新聞の宅配も、かつては強みであっただけに、そこにはかなりの経営資源を割いています。こうした経営資源が環境の変化により弱みに転化した時、スリム化することは容易ではありません。

強みが弱みに転化することは銀行や新聞業界だけではなく、どこの業界でも起こり得ることで、かつての強みが強みであるうち、新しい強みを開拓しなければなりません。銀行や新聞に次代を担う新しい強みが見いだせないところが問題です。

経営者は、強みがいつまでも同様に輝き続けないということを再認識し、状況の変化に柔軟に対応できるようにしなければなりません。人間だれしも昔の成功体験を否定することは容易ではありませんが、それが変化の激しい時代に経営者に求められる資質だと思います。



記事の内容に関するお問い合わせは事務局までご連絡ください。