

MDingの時差理論を探る(その2)!!

(流通とSC・私の視点983より続く)

先進事例を学ぶことは、一般の人や一般企業にとって大切です。しかし、単に真似するだけでは多くの場合失敗します。語り尽くされた流通業界の事例で、アメリカのハイパーマーケットを現象で見て大失敗し、会社が実質的に崩壊したダイエーと、自らがハイパーマーケットを運営し失敗し、そこから得た失敗のメカニズムをスーパーセンターに適用し、40兆円企業に成長したウォルマートがあります。同じものを見て、会社が破綻するか、世界一になるかの極端な差が出たのです。見た目の現象を見るのか、見えないメカニズムを見抜くのかによって、紙一重の差が生じる成果は、天国と地獄になります。すなわち、真似をするにもノウハウが必要なんです。

すなわち、「先進事例時差の究明と適用手法」における、真似をするにもノウハウが必要の内容は次の通りです。

(1) 先進事例の進化のプロセスを学ぶ

特定の分野で起こった、先進事例の時間軸を基にした出来事(まずどのようなことから始まり、どのような成功過程を歩み、現在はどうなっているのか?)を分析し、そのメカニズムを解明することです。「賢者は歴史に学び、愚者は経験に学ぶ」という格言がありますが、自らが得る経験というものは限定的であり、量・質的に限界があります。過去→現在→未来の時間軸の中で、過去→現在を探索し、特定の分野においては先進事例を見ることにより、さらに「未来」も見えるようになります。これが、先進事例の進化のプロセスを学ぶ(歴史を学ぶ)ことにより、自分の分野の未知な分野が見え、新たな戦略を創出することができます。

(2) 先進事例の波及の要因を学ぶ

先進事例の進化のプロセスを学ぶと同時に、特定の分野の中で、時間軸により波及していく中で、何が成功したのかの要因(ファクター)を探求することが必要です。波及のプロセスを追っていくと、時代の変化(経済、流通、小売…等)の中で、どのようなキープポイントがあり、どのように対応し、結果的にどのように成功させ、今日に至っているのか…の要因分析を行い、理論化(メカニズムを体系化)することが必要です。とにかく、見かけの現象ではなく、数値的かつ必要十分条件を備えた理論性を確立し、自分の分野にノウハウを備えた真似を適用することが必要です。

(3) 先進事例の適用において固有要素と波及要素を学ぶ

先進事例を学び適用する場合、先進事例が持つ「固有要素」と、学ぶ方の「波及要素」があります。例えば、ヤングマインドのファッションをシニアのファッションに適用する場合、ヤングマインドが持つ固有の要素である「若さの感性」とシニアが持つ固有の要素である「熟年・年相応」を、どのように分配すればいいのかが課題になります。シニアの熟年・年相応は固有の要素ですが、ヤングマインドの若さの感性は、シニアにとって波及の要素になります。このバランスをシニアのファッションでモデル化すると次の通りになります。

シニアの固有の要素 (熟年・年相応)	若さの感性	内 容	
100%	0%	年寄りっぽいファッション (年寄りは年寄りらしく=エイジング=年相応)	トラディショナルな ファッション
70%	30%	少し若々しい感性を付加したファッション	
50%	50%	エージレス化したファッション	近未来のシニアの ファッション
30%	70%	若づくりすぎて、やや不自然なファッション (俳優スタイル)	不自然なファッション
0%	100%	お下がり、お上がりでトータルは不自然だが、 単品利用なら可能なファッション	

(株)ダイナミックマーケティング社³
代 表 六 軍 秀 之