栩野正喜の勁草塾・・「CPFR」

以前にも紹介した「CPFR 法」を覚えていらっしゃるでしょうか。

Collaborative（共同作業）
Planning（計画）を立てて
Forecasting（予測）して
Replenishment（補充）する

この「共同して計画」という事が重要なポイント。

戦略の重要な視点である「選択と集中」を実践するにも
CPFR 手法がキーになる。

企業が成長するには「一点突破」が必須だが
社歴の長い会社では、結構、難しいのだ。

創業当初は「一点突破」で「角」を出したが、
成長するにつれて「何でも屋」になってしまい、
ついには「便利屋」になってしまうが、
これもネット通販がカバーして来るので
「自社の存在意義」が徐々に薄れる傾向がある。

この状況から脱出するには
より付加価値の高い分野に進出してオンリーワンの存在になる事と
もう一方ではバラバラな状況を「まとめて」再定義する
という2つの方法が考えられる。

「オンリーワン」は、
機械化が困難な分野に取組み、現場の作業力で相手の手段になる
という「より人海戦術」の分野に特化する事が必須であり、
例えば、大手企業からのEDI注文に対して、
納期変更や突発処理に対応することで存在価値が高まる
と言える。

一方、「まとめて」という分野では、
現場がバラバラな客層に対応していると受容が幅広くなるが、
個々は規模が小さい
という現象から脱却する為に
「客層」を絞って「特化」に再挑戦する

ということが重要だ。

一般的に「80:20の法則」が働くが、
上位2割から客層を絞り「一点突破」を図ることで
さらに「突き出た」客層を創り出すことがポイントであり
その為には共通する事を洗い出して強化する
ということが重要になるのだ。

その為に「営業戦略」をシッカリと打ち出して
非採算分野を切り離し、採算の高い分野に特化する
という方針を徹底することになる。

この CPFR 戦略で高収益体質に転換して
現場作業が「特急」に追われることなく「計画」的に作業が出来る
という効果を生み出した事例も出ている。

現場の「忙しい」という悲鳴の真相を掴むことがポイントであり
「非採算」を思い切って切り離す「決意」が不可欠である。

【勁草塾のバックログはホームページにあります！】