栩野正喜の勁草塾・・「OODA ループ」

一般的にPDCAサイクルを回すという概念が広く使われているが
計画に基づき一方向に進む螺旋型サイクルなので
工場などの品質向上に適していると言われている。

しかし、販売部門などは外部の状況が刻々変化するので
PDCA では毎に合わないケースが出て来るのです。

この欠点を克服するには OODA ループという概念があり
Observe（観察）→Orient（状況判断）→Decide（意思決定）→Act（実行） の
4 ステップを繰り返すので
「状況」の変化を敏感に取り入れて対応する
という特徴があるのです。

もちろん、管理者と現場担当者とのコミュニケーションが基本になり
その場で意思決定して対応して行くので現実的な手法だが
適切に行わないと「発散型」になって収拾がつかなるリスクが潜んでいるのです。

やはり、「計画」が先行して一定のベクトルを明確化することがポイントで
「目標」に向かって「収束」する OODA ループであることが望ましいのです。

しかし、「お客様あっての商売」というのも大きな事実で
「お客様」の注文に対応する事が基本なのですが
「お客様」にバラつきがあれば右往左往することに繋がるのです。

逆に「お客様」の要望からヒントを得て、
多くのお客様に共通する「ソリューション」を見出して、
それを「テイラード」型に仕立てて訴求するという
OODA ならではの「発散」が生まれるのです。

「テイラード」つまりお客様に合わせた商品という事だが、
「仮縫い」状況で提供してお客様の個別性に合わせる手法で
ソフトの世界ではパッケージが「仮縫い」であり
それを Fit＆Gap するようにしているのです。

この手法なら一つの商品を数多くのお客様に出来るのです。

つまり、マクロな視点では「テイラード」商品づくりであり
大きなベクトルをつくりPDCAサイクルを回し目標に向かうのだが

ミクロな視点ではOODAループで個別対応して状況対応を繰り返す
という状況対応の構図なのだ。

多くの経営者は「量」を求める傾向があるが
経営の「質」を高める上で「テイラード」商品を見つけ出し
納入品質（価格・品質・納期・サービス）向上を図る
ことで「体質改善」をする必要があるのです。

つまり、「受け身」から「テイラード」で「攻め」に回るということが重要であり
「一点突破」の基本にもつながるのです。

【勁草塾のバックログはホームページにあります！】