

研修

私事ですが、5月から11月にかけて、三菱UFJリサーチ&コンサルティングが主催するマネジメントリーダー研修に行ってきました。講義は全部で15回に渡り、合宿を含め月2回のペースでした。参加者は36名で、大きな会社から小さな会社まで、課長職以上の人が参加しておりました。業種としては大半が商社でした。不動産業はというと弊社以外は2社でした。1社は、テナントビルをいくつか保有し賃貸業を行っており、もう1社は県の住宅供給公社でした。

当たり前の話ですが、私は不動産業の世界しか知りません。不動産業はどちらかというとBtoCとあって、エンドユーザー様との取引が多くなります。もちろん、業者としか取引をしないという人もいますが、賃貸も売買も住まいの斡旋ですから、最終的にそこに住むエンドユーザー様との取引が多くなります。仕組みも基本的には単純です。売りたい人と買いたい人、貸したい人と借りたい人とのマッチングです。これを如何に双方が満足していただける形で行えるかです。インターネットが伸展した今日においては、マッチングにあたり、不動産業者を通さずに取引をすることも可能ですし、実際そのようなサービスもあり、不動産業者の存在意義が問われますが、今のところはBtoCビジネスとしてしっかり成り立っています。

しかしながら、全くそうではない業種も多いのだと驚きました。つまりは、BtoBの取引を行う会社という事です。老舗の企業も多く、取引の80%近くが昔からの付き合いの企業だという事だったり、一つの製品を作るのに4社、5社と関わっていたりする会社も多数ありました。その中でも率直に驚いた具体例としては、段ボール製造でした。私は1社で製造販売まで行っているものと思っておりましたが、これも4社、5社が関わっているとの事です。本当にこんなにも多くの中小企業に大手企業、日本経済が支えられているのだなと実感しました。

しかしながら反対にリスクも高いと言えます。万一、何らかの理由で製品や取引がなくなれば、会社は存亡の危機に陥ります。当然担当者も分かっている、新規事業、新規取引先を模索することになります。そのために研修に参加している側面もありますが、物事はそんなに単純ではありませんし、簡単でもありません。新規事業、新規取引先を開拓するのは当然かもしれませんが、それを行うことによって、既存取引先との関係が損なわれる可能性もあるわけです。そうすると本末転倒ということになってしまいます。実際に新規事業を行って、取引先との関係が悪化し、取引停止となったケースも多々あるようです。

新規開拓も考えなければなりません、既存の事業を守るという考え方も大切だと思いました。また、あえてこれ以上やらないという考え方も私の中では新鮮でした。しかし、そうは言っても競争の激しい世の中です。足踏みしてれば、大手資本や新興勢力に淘汰されてしまいます。私は、学ぶことは嫌いではありませんが、答えのない問題を考えることは非常に労力を要すると痛感した研修でした。皆さまも同じだと思いますが、それでも考えていかなければなりません。塩田了文