

お忙しくても、約 2 分間で読めます

ハートフル・ワード (心からの言葉)

山内公認会計士事務所

TEL 098-868-6895

FAX 098-863-1495

経営者への活きた言葉

買い物する理由は商品の魅力だ 似鳥 昭雄（ニトリ社長）

1. 今年、昨年より一層冷え込むと見ている。すでに、アメリカでは高級家具や総合スーパー（GMS）からディスカウントストアに顧客が流れている。消費が低価格に押し下げられたことがよくわかる。今回の不況は戦後最大の不況となることは間違いない。今後、消費者はより低価格のお店を選ぶようになる。住まいの商品に関しても、売上げが本格的に落ち込むのは今年だ。
2. 不況を機に、日本は「競争」の時代に突入するだろう。外資企業の進出などで、地域間の「競合」から世界規模の「競争」になるという意味だ。競争に巻き込まれれば、どの業界も安泰とはいえない。どんな時代でも低価格の追及は永遠のテーマだ。低価格に品質と機能、サービスを付け加えるという考え方は変わらない。店をきれいに改装したところで、お客さんは店を見にくるわけではない。ましてや店員に会いにくるわけでもない。買い物をする理由の 8 割以上は商品の魅力だ。これはどの業界にも共通する。
3. 家電量販店にデジカメを買いに出かけたとき、商品保証におカネが必要と言われて驚いた。保証は当たり前じゃないかと。ニトリは家具に 3 年間の保証を付けている。交換費用は年数億円かかるが、こうした費用を抑えようとして、社員の技術は向上するものだ。それはお客様にとっての安心料で、ニトリにとっては成長するための授業料になる。

(参考：「週刊東洋経済」2009 年 1 月 24 日号)

経営者のための営業学

徹底したご用聞きスタイルで高値売り

1. 42 万人近い住民が集積するベッドタウンである東京町田市。町田駅の周辺は百貨店はじめ、ヨドバシカメラ、ヤマダ電機、コジマ、など有名家電販売チェーン店を構える激戦区だ。そんな中、町で知らない人はほとんどいないという「でんかのヤマグチ」（社員 45 人）がある。売上高（2008 年 3 月期）は 12 億 1200 万円と前年並みだったが、最終利益は 2192 万円と前年比 41% 増。過去 3 年で 4 倍に伸ばしている。大手家電量販店が安値やポイントサービスを競い合う中、ヤマグチはなぜ好調を保っているのか。それには安値ではなく、いかに高値で売るかを追求した逆張り経営がある。
2. ヤマグチは 1 店舗のみ。近隣の大手家電量販店と比べて 3 割程度高いが、「お客さまがかゆいところを感じる前に解決するのがヤマグチの信条」と、製品説明から使い方、即日修理までサービスに注力する。それがお客から高い評価を受けている。お客を店で待つだけではない。家を訪問するのだ。営業マンは 23 人。ヤマグチのモットーの 1 つは「お客様に呼ばれたらすぐにトンデ行く」。徹底したご用聞きで、地元ファンを増やしている。

(参考：「日経ビジネス」：2009 年 1 月 26 日号)

ワンポイント経営アドバイス

時間をマネジメントする（P. F. ドラッカー）

1. 成果を上げる者は、仕事からスタートしない。時間からスタートする。計画からもスタートしない。まず、何に時間がとられているかを知ることからスタートする。次に、時間を奪おうとする非生産的な要求を退ける。そして、得られた自由な時間を大きくまとめる。もちろん、この 3 つのステップだけで時間を使いこなせるようになるわけではない。ステップを踏んだうえで、さらに頭を使わなければならない。時間の使い方を知っている者は、考えることによって成果を上げる。行動する前に考える。繰り返し起こる問題の処理について、体系的かつ徹底的に考えることに時間を使う。
2. 汝自身を知れという昔からの知恵がある処方箋は、悲しい性の人間にとっては、不可能なほどに困難である。だが、その気がある限り、汝の時間を知れという命題には、誰でも従うことができる。その結果、誰でも貢献と成果への道を歩むことができる。

(参考：「週刊ダイヤモンド」2009 年 2 月 7 日号)

古典に学ぶ

人と禽獣きんじゆうと異なるゆえん

「われわれ人間が禽獣と異なるゆえんの真の根本は、結局理智の奥底にあって、常に理智を照らして導くところの、真の人生の叡智えいちでなくてはならぬでしょう。すなわちわれわれ人間に、真の正しい生き方を教える真の叡智でなくてはならぬのです。かくしてわれわれ人間は、自己がこの世に生まれ出た真の意義を知り、自らの使命を自覚して、いささかでもこれを実現しようとするところに、人と禽獣との真の本質的な違いがあると言うべきでしょう」

(参考：森信三「修身教授録抄」：致知出版社)