

お忙しくても、約 2 分間で読めます

山内公認会計士事務所

ハートフル・ワード (心からの言葉)

TEL 098-868-6895

FAX 098-863-1495

経営者への活きた言葉

チームで頂上に登る ピーター・ブラベック (ネスレ会長)

1. かつて食品企業に求められていたのは、高カロリーの食品を供給することでした。基本的に人間の摂取カロリーが足りませんでしたから、100年、200年と高カロリーの食品が良いもの、とされてきました。そこに、パラダイムシフトが起きた。カロリーを取り過ぎることで、寿命が縮まりだしたのです。当然、食品企業の使命は変わります。それまでのように、ただ高カロリー食品を売ればよいのではなく、より良いかたちでカロリーを取るよう提案する必要が出てきた。それが伝統的な食品企業と「栄養・健康・ウェルネス」企業の違いです。
2. 頂上に到達するだけでなく、健康な状態で下山できた者だけが、成功した登山家だといえます。苦勞して頂上に到達しても、そこで死んでしまったら成功ではない。これは経営も同じです。経営者の多くは、トップに就任して、数年立つと消え去ってしまう。ですが、成功した経営者とは頂点に立つだけでなく、リスクを想定して下山までの準備をする。つまり、後継体制を整えて、しっかりと引き継ぎまで行うのです。次の世代が良い登山を続けられるようにです。
3. 登山家は大きく二つのタイプに分かれます。自分1人で登ろうとする者と、チーム全体を頂上に連れていこうとする者で、経営者に向いているのは後者です。
(参考:「週刊ダイヤモンド」2016年10月1日号)

経営者のための理念・哲学

同じレシピで40年 (白い恋人)

石水 勲 (石屋製菓会長)

1. 滑らかなホワイトチョコレートを焼きたてのラング・ド・シャ・クッキーでサンドしたのが白い恋人です。初めて試作品を口に入れた時、直感しました。「これは天が与えてくれたレシピだ」と。それからレシピは一切変えていません。はやり廃りの厳しいお菓子業界で40年もレシピを守り続けてきたのは珍しいことでしょう。味を変えない。これがお客様の安心感につながり、ロングセラー商品に育ったのです。
2. 商品に強い思い入れがあるので、売る場所にも徹底的にこだわってきました。「北海道と言えば白い恋人」と有名になるにつれ、全国から白い恋人を売らせてほしいという要請をたくさんいただきました。しかし、私は北海道以外で売ることを拒み続けました。自分たちの目の届かないところで、どんな売り方をされているかも分からない。北海道内でも当社の販売方針を理解している会社と直接取引しています。
(参考:「日経ビジネス」:2016年10月17日号)

新規成長分野

しょう油の海外と豆乳をさらに浸透

堀切 功章 (キッコーマン社長CEO)

1. 他社に先駆けてグローバル化に成功し、今では営業利益の7割(2016年3月期)を海外で稼ぐ。主力のしょうゆは、国内では家庭にあって当たり前の製品で、メーカーも多い。成熟市場であるため価格競争もあり、採算が取りにくい。一方、海外ではまだ新しい製品。成長する市場の中で圧倒的なシェアを持つため、国内よりも好採算だ。米国の家庭用しょうゆ市場の6割近くを当社が占めている。
2. 豆乳の国内生産量は2015年に30万トンを超えたものの、まだ牛乳の1割にも満たない。当社のシェアは5割以上だが、ライバルは豆乳メーカーだけではない。メロンやプリンといった多様な味を展開することで、以前からある「青臭い」イメージなどを払拭し、豆乳をさらに浸透させていくつもりだ。

(参考:「週刊東洋経済」2016年10月22日号)

古典に学ぶ

専制政治と父権政治

(解説) 武士道もふつうその語に与えられているものとは違った意味で、父権政治を受け入れ、また確認した。専制政治と父権政治の違いは次のことにある。すなわち、前者において人民はしぶしぶ服従するのにたいし、後者では「かの誇り高き推服、かの品位ある従順、隷従そのものの中にあつてさえ高邁な自由精神を生き生きと保つ、かの心服」をもって従うのである。

(参考:佐藤全弘(訳)新渡戸稲造「武士道」:教文館)