

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

変化が常態 入山 章栄 (早稲田大学ビジネススクール教授)

1. コロナ後、さまざまな企業が右往左往する中、日立製作所が目立っていました。大きく「重たい」事業を持ちながら、リモートワーク導入のような変革をあっという間に決めた。リーマンショック時に当時の川村隆会長兼社長がさまざまな変革を断行して以来、継続的に変革が進み、会社全体が変化に慣れたのだと思います。日立にとっては「変化が常態」。そういう企業は、今回のような外部環境が激変する局面を自社変革の大チャンスにできる。
2. 元ネスレ日本社長の高岡浩三さんは先日、「ホワイトカラーは要らない。これからは全員ブルーカラーになる」と言っていました。これからの企業は、経営層と現場の仕事をする人が大半で、中間管理職としてのホワイトカラーは要らないと。
3. 大企業の間接部門に多くいるホワイトカラーは、すでにある情報を深掘りして精度を高めていく「知の深化」的作業をしていることが多い。しかしこれはAI (人工知能) でできるようになります。不確実なコロナ時代には、遠く離れた所にある知を幅広く探索して組織に持ち帰る「知の探索」が非常に重要です。これはまだまだAIでは代替できません。 (参考:「週刊ダイヤモンド」2020年7月18日号)

経営者のための営業学

「創る、作る、売る」を高速で回せる組織を作る 三枝 匡 (ミスミグループ本社シニアチェアマン)

1. 日本企業が大企業病に陥ると、社内の「開発→生産→営業→顧客」(行きのサイクル)の速度が低下する。顧客のクレームや要望を吸い上げ、社内の担当部署に戻して、その答えを市場に返す速度(戻しのサイクル)も落ちる。行きと戻しの「トータルのサイクル」が競合企業より高速で回れば、その事業は次第に市場で勝っていく。遅ければ負けていく。
2. 米国は30年に及ぶ衰退の歴史から脱し、世界の技術革新のリーダーになった。一方、日本はしゃがみ込んだまま30年近く過ごし、決定的な後追い分野が増えた。「創る、作る、売る」の速度を上げれば事業、商品の競争力は高まるが、「創る、作る、売る」の概念を、日本企業の再生で生かすには、大胆な組織改革が必要だ。

(参考:「日経ビジネス」:2020年7月20日・27日号)

ワンポイント経営アドバイス

対面会議が優れる3つの領域

延岡 健太郎 (大阪大学大学院教授)

1. 社内外の会議の多くがリモートになり、それへの肯定と否定の両意見を耳にする。そこで、対面がリモートより特に優れているのが、次の3点だ。第1に、参加者の考えや感情が正確に把握できる。複雑な議論では、単に賛成か反対かではなく、3割賛成なのか、8割なのか、表情や場の雰囲気判断する。リモート会議ではわかりにくい。
2. 第2に、創造性を刺激する場としては、対面会議がよい。熱気あふれる掛け合いの中から新しいひらめき生まれる。リモートで、そのような場の醸成は難しい。最後に、信頼関係の構築である。信頼が長期的な協業関係や生産性にもたらす貢献は大きい。リモートはその構築が困難だ。世界の取引がリモートになったとき、逆に対面会議の効果的活用がカギを握る。

(参考:「週刊東洋経済」2020年7月4日号)

古典に学ぶ

自省熟考

(解説) もし平生自己の主義主張をしていたことが、事に当って変化せねばならぬようなことがあるならば、よろしく再三再四熟慮するがよい。事を急激に決せず、慎重の態度をもってよく思い深く考えるならば、おのずから心眼の開くものもありて、ついに自己本心の住家に立ち帰ることが出来る。この自省熟考を怠るのは、意志の鍛錬に取って最も大敵であることを忘れてはならぬ。

(参考: 渋沢栄一「論語と算盤」: 国書刊行会)