

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

不況期に利益を伸ばす企業の共通項 (3点) 大前 和徳 (企業家・MBA講師)

1. 影響の甚大な飲食業界の中にも、ニューノーマルにいち早く対応して勝ち組みとなっている企業も現われている。例えば、回転ずしチェーンは、外食産業の苦境をよそに過去最高益を記録している。ポストンコンサルティンググループによると、景気後退局面で強みを発揮した企業の共通項として次の3点を挙げている。①早めに変化を察知して早めに動く②長期的志向を持っている③コスト削減による利益拡大ではなく、売り上げの成長に注力する。
2. 好業績を記録した回転ずしチェーンも、この3点が当てはまる。コロナ特需で潤った業界の企業と異なり、明確な戦略的意図によって逆風を吹き飛ばした結果である。
3. 日本でワクチン接種が本格的に進むのは、これから秋にかけてであり、北米、欧州から半年くらい遅れることになる。夏のシーズンと重なった北米や欧州は、すっかりパーティモードである。これから半年後の日本は、秋から冬となり、夏特有のパーティ感はなく、控えめな「日常の回復」となることが予想される。何より変異型の感染リスクは残り、マスク習慣はなくならないかもしれないし、在宅勤務もまだまだ続くだろう。そのようなニューノーマルと付き合いながら、私たちは新しいステージに入っていくことになる。

(参考:「週刊ダイヤモンド」2021年8月21日号)

ワンポイント経営アドバイス

ブランド形成の大きな変化

内田 和成 (早稲田大学ビジネススクール教授)

1. 2020年の春、日本中でマスク不足の騒ぎが起きました。やや落ち着いた頃、海外製マスクが入ってきて、多くの消費者は「日本製がいい」と望みました。具体的な性能差がなくても日本製が望まれたのは、「メイド・イン・ジャパン」に高い信頼性があるからです。私が注目しているのは、ブランド形成プロセスの変化です。
2. かつては企業がマス広告を通して情報を発信し、それを消費者が見聞きすることでブランドが形成されました。しかし今、消費者は企業発の情報をあまり信用しなくなり、口コミやSNSを頼るようになった。ブランド形成の経緯が複雑化している。これは大きな変化です。

(参考:「週刊東洋経済」:2021年8月21日号)

新規成長分野

モスが備えるコロナ後の市場変動

1. モスフードサービスが新業態「モスバーガー&カフェ」(モスだけど、必ずしもバーガーを頼まなくてもいい。&カフェはカフェ使いもできる「なんちゃって」がコンセプト)を、3年後に300店舗増やす計画を打ち出した。肘掛けを備えた椅子を置き、通常店よりもテーブル数を減らしてゆったりと過ごせるようにした。
2. コロナ禍でもモスバーガーは好調だ。絶好調といってもいい状況でモスバーガーが店舗戦略を変えようとしているのは、コロナ後を見据えているため。外食業界は限られたパイを奪い合う。コロナ後、市場は元通りにはならないだろう。再び直面する市場のガラガラポンに備えた外食大手の取り組みが始まっている。

(参考:「日経ビジネス」2021年8月2日号)

古典に学ぶ

著者は国家社会を利するという観念が必要

(解説) 福沢翁の言に、「書物を著わしても、それを多数の者が読むようなものではなくては効能が薄い。著者は常に自己のことよりも国家社会を利するという観念をもって筆を執らなければならぬ」という意味のことがあったと記憶している。 (参考: 渋沢栄一「論語と算盤」: 国書刊行会)