

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

攻撃的な精神とお客さま中心主義

- 年間来店数約 3000 万人、伊勢丹新宿本店は驚異の集客力を持つ。1 m²当たり年間約 390 万円を売る効率性で、売上高は 2569 億円と単独店で世界一を誇る。来年春、三越と経営統合し、「質と量」を手にして現在の業界 5 位から文字通り日本一の百貨店グループと躍り出る。
- 伊勢丹の強さの源泉
 - オンリー・アイ
「お客さまの声を、イセタンの手で」のキャッチフレーズで、1993 年秋から取り組んでいる独自商品。他店との同質化競争から抜け出して、伊勢丹でしか手に入らない商品で、衣料品、雑貨類だけでなく食品などでも展開し、数々のヒット商品を生んできた。
 - 55%攻撃論
挑戦的な精神の行動原理として社内で用いられる。新しいことを提案する時に、50%の成功の可能性があると思ったら上司に相談、55%可能性があると思ったら自分で判断し、勇気を持って実行に移す。
 - 閉店アナウンス
新宿本店の閉店時間は通常午後 8 時（レストラン街は午後 10 時）。この時刻になるとこんなアナウンスが 2 回流れる。「ただいま閉店させていただきましたがお買い物中のお客さまは、どうぞごゆっくりとお買い物をお続けくださいませ」。実際に閉店時間を過ぎて、館内に来店客がいる限りは営業をし続ける。売場によっては午後 9 時ころまで接客することがある。すべてがお客さま中心で店は運営される。

(参考：「日経ビジネス」2007 年 10 月 15 日号)

経営者のための危機管理

急成長の落とし穴

- 赤福といえば、太平洋戦争の終戦前後には、「良い材料が入るまでは赤福餅は作らない」という信念を貫き、5 年間店を閉めるほど、菓子作りにこだわった。この伝説も相まって戦後、赤福の名声は高まった。しかし、濱田前会長は、1961 年「5 年間で従業員の給与を倍増させる。そのために売り上げを 10 倍に伸ばす」という「所得倍増計画」をぶち上げる。池田勇人元首相より早く考えついたことを誇りにしていたという。
- 計画実現のため、従来は、伊勢志摩地方に限られていた販売エリアを、大阪、名古屋にまで拡大し、その結果、「所得倍増」を実現した。だが、この過程で赤福の売りものだった「品質へのこだわり」が置き去りにされた。赤福では 1960 年代から既に、組織的な製造日の偽装が始まっていたという。急成長の裏で、不正に歯止めがかかることはなかった。

(参考：「日経ベンチャー」：2007 年 12 月号)

心・健康・環境について

待ったなしのメタボ対策

- 肥満に加え、高脂血症、高血糖、高血圧の二つ以上が該当すると、メタボリック症候群と診断される。これらのリスクが重なると動脈硬化性疾患の発生頻度が跳ね上がり、早期発見・早期対策が必要となるからだ。肥満の基準は、男性の場合で胸囲 85 cm 以上。今年 4 月から 40 歳～74 歳の人を受診を義務づけられる「特定健診」では、胸囲のほかに中性脂肪、空腹時血糖、血圧が測定され、一定の基準を超えたら「特定健康指導」を受けねばならない。
- 特定健診制度は、①健診実施率、②保健指導実施率、③メタボ症候群及び予備軍の減少率、の各項目に目標値を設定。達成状況によっては医療保険者が負担する後期高齢者支援金、すなわち 75 歳以上の高齢者向けの健康保険制度を支える負担金が、加算または減算される。

(参考：「野村週報」2007 年 12 月 17 日号)

古典に学ぶ

無能の知、無知の能

「無能の知は、是れ冥想めいそうにして、無知の能は是れ妄動わうどうなり。学者宜しく仮景かりけいを認めて、以て真景と做すこと勿れ」
(訳) 知っているだけで実行しないのは妄想であるし、知恵がないのに実行するのは妄動である。学ぶ者はよく仮の状態を見て本物と思ってはいけない。

(参考：佐藤一斎「言志四録」：PHP 文庫)