

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

中国人による理不尽な攻撃に「宣伝力」で対抗する 富坂 聡 (ジャーナリスト)

1. 大気汚染に水質汚染。「世界の工場」中国の環境汚染が深刻になりつつある。中国ではいまメディアを中心に「招商か招傷か？」(産業の誘致なのか、環境破壊の誘致なのか)という言葉が多用され始めている。問題は、これが日本企業に向けて吐き出される可能性が極めて高いことだ。もちろん中国に進出した日系企業がとくに環境破壊を行った事実はなく、現実にはむしろ逆だ。だが、中国で一旦犯人探しが熱を帯びれば理屈など用を足さない。
2. 重要なことはいま、たとえそれが理不尽な仕打ちであっても日本はそれを無視はできなくなっていることだ。なぜなら中国はいま購買力という「権力」を手にしたからだ。日本がもし中国人によるこうした理不尽な攻撃に対抗しうる道があるとすれば、それは「宣伝力」である。
3. 状況の打開のためには、いざという時「大衆から攻撃されない技術」、つまり宣伝力を業界全体として備えることが急務だ。そして日本人の多くが、さして根拠もなくアメリカ人に好意を抱いているように、日本人も中国大陸で自分たちの確たるイメージを築いていかなければならないのだ。

(参考:「WEDGE」2008年8月号)

経営者のための危機管理

ブランドの力とは何か

1. 日本を代表する企業グループが、不振から抜け出せないでいる。技術に執着するあまり、消費者や社会とのギャップは広がるばかり。原子力発電所の事故で、社会から孤立する怖さも思い知らされた。シェアはジリジリと下がり、消費者と日立の距離は開くばかり。消費者が日立製品から離れていくのはなぜなのか。本質的な原因は、消費者ニーズをはき違えてしまった作り手の思い込みにある。
2. 「良い製品を作れば消費者は買ってくる」。モノ作り大国を自任するニッポンには、いまだに技術の独善がまかり通る。供給者側の思いがどんなに強くても、消費者の支持が得られなければ独り善がりにはすぎない。そのギャップを埋めることができない企業は、顧客との距離が広がるばかりだ。ブランドの力というものは、突き詰めれば、「顧客からの信頼の総和」なのだ。

(参考:「日経ビジネス」:2008年4月14日号)

海外事情

バブル期の「いつか来た道」(ドバイ)

紺野 大介 (精華大学招聘教授)

1. 最近急激に発展しているUAE (アラブ首長国連邦)のドバイが注目を集めている。埼玉県ほどの広さしかないドバイ首長国。首長のシェイク・ムハンマド (王様) は 1990 年、未だベドウィン (砂漠で遊牧するアラブ人) 主体であったこの地域に対して「現状 8km の海岸を 5 倍にしろ！」と下命。周囲が知恵を絞った結果、海に突き出た人口島が発案された模様で次々に建築施策を推進。ドバイに世界の富裕層が集まり買い手が殺到し、インド、ロシア、英国などの大富裕層は節税対策、小金持ち達は投資へと走っている。
2. 石油立国でないドバイが明確な理念もないのに現実に発展しているのは、飲酒OK、豚肉OK、露出OKといった「イスラムの壁」に風穴をあけた事が大きいのであろう。しかし、石油収入に依存しない建設と開発との自転車操業は不動産価格過剰とリンクしてクラッシュも予想される。建築完売でも 45%は空室同然の噂も絶えず、バブル期の「いつか来た道」を連想させる。

(参考:「選択」2008年7月号)

古典に学ぶ

寝食を慎むは孝

「能く寝食を慎むは孝」

(訳) 寝ること食べることは欠かせないことだが、これを慎み、健康を保持することは孝行である。

(参考:佐藤一斎「言志四録」): PHP文庫