

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

品質を落とさず価格競争力をつける 大前 研一 (ビジネス・ブレイクスルー・代表取締役)

1. これまで、日本企業は富裕層を中心顧客に据えて活動してきた。もちろん、そのような利益率の高い市場は引き続き日本企業のマーケットたりうるが、今後は新興国を中心として世界の中間所得層をいかに取り組むか、ということが重要になる。この層はコスト競争が激しく、いまの日本の商品をもって単純に進出しても成功できるものではない。しかし消費の伸びない日本市場の 10 倍の人口をもつ、その層を無視することはできない。
2. そのようなマーケットに進出する方法として、多少品質を落としてでも価格を下げ、その層にアプローチする発想もあるようだが、それは根本的に間違っている。たとえば、国内で成功している会社は決して品質を落として価格競争力をつけているわけではない。典型がユニクロで、問屋を介さず工場で作ったものを直接、自分の店で売ることによって値段を安くしている。衣料品チェーンのしまむらや、家具販売のニトリも同じで、勝ち組は余分なところをカットすることによって、商品の売価を下げている。
3. 逆に現在、百貨店が低迷しているのは、本来なら 30 の価値しかないものを、100 で売っているからである。中間の 70 を余分な人件費に充てたり、複雑な流通経路で中間業者に転取られさせたりしている。そのような余分を取り払って、80 のものを 100 で売って、初めてお客は店舗に戻ってくるのだ。

(参考:「Voice」2010年3月号)

経営者のための危機管理

団塊クレーマーの特徴

1. 2007 年から少しずつ定年退職を迎えてきた団塊の世代、企業戦士として経済成長を背負ってきた彼らが第 2 の人生に入る。しかし、一部が癖のある「団塊モンスター」となり企業を襲う。高いレベルの要求を突きつけ、改善提案を出したり、データを求めたりする。地域社会でも、上下関係のない周囲の人間を部下扱いしたりする。だが、そんな団塊世代、実は、金持ち、時間持ち、知恵持ちなのだ。最大派閥である団塊の世代は決して無視できない存在だ。
2. ツワモノ揃いの団塊モンスターの特徴は、「①自分は自分を客観しできていると思っている。②自分の知識と経験を生かした改善提案を好む。③同世代が何を考えているのか気になる」の 3 点である。引退したとはいえ、まだパワーがみなぎる人が多く、一筋縄ではいかないのだ。

(参考:「日経ビジネス」:2009年12月7日号)

経営者のための営業学

複数のメディアをバランスよく活用

高田 明 (ジャパネットたかた社長)

1. ジャパネットたかた (長崎県佐世保市) といえば、テレビ通販というイメージが強いが、じつはメディア別の売り上げ構成比を見ると、カタログや新聞折り込みチラシといった紙媒体が 43% で最も多く、次いでテレビ (29%)、ネット (23%)、ラジオ (5%) の順となっている。しかも、今年度はネットの売り上げがテレビを抜く公算が大きい。「テレビで築いたブランドイメージや信頼感が、紙媒体やネットでも生きている」(高田社長) という相乗効果が、メディアミックス戦略の強みである。
2. だが、売り上げを伸ばすにはネットだけではダメで、テレビもラジオも折り込みチラシも必要だ。チラシで知って、テレビで確かめて、ネットで注文するといったメディアの使い分けをお客さんはしており、複数のメディアとバランスよく展開することで相乗効果が生まれる。

(参考:「週刊ダイヤモンド」2009年11月28日号)

古典に学ぶ

下坐行を積む

「すべて物事には、基礎とか土台とかいうものが必要です。そこでわれわれ人間も、どうしても真実を積み重ねなければぬわけですが、しかし事を積むには、まずその土台から築いてかからねばなりません。でも人間を鍛えていく土台は、一体どういうものかというに、私はそれは“下坐行”というものではないかと思えます」

(参考:森信三「修身教授録抄」:報知出版社)