

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

人を育てる原点と要諦

1. 「私はドイツの母親、ドイツの婦人の家庭的な伝統の中に、我われの政治的未來に対する、我われの築くいかなる要塞にも増して、確固たる保証をみる」。鉄の宰相といわれたドイツのビスマルクの言葉である。どんなに堅固な要塞より、母親が家庭でどういう教育をしてるかがドイツの未來を保証する、というのである。ドイツに限ったことではない。人格の土台を創るのは家庭である。一家の習慣、教養、風儀が子供の人格の核を創る。人を育てる原点である。
2. 家庭で創られた人格の核を土台に人は社会に飛び出していく。社会への雄飛を橋渡しするのが師と友である。いかなる師と出会うか。どんな友を得るか。師友との切磋琢磨度によって、人はさらなる成長を遂げていく。人の生涯は、人を育て人を育てられる連鎖である。
3. 荻生徂徠の人を育てる要諦をいくつかご紹介する。
 - (1) 人の長所を始めより知らんと求むべからず。人を用いて始めて長所の現わるるものなり。
 - (2) 人はその長所のみを取らば即ち可なり。短所を知るを要せず。
 - (3) 己が好みに合う者のみを用うる勿れ。
 - (4) 小過をとがむる要なし。ただ事を大切になさば可なり。
 - (5) 用うる上は、その事を十分に委ぬべし。
 - (6) 上にある者、下の者と才知を争うべからず。

(参考:「致知」2010年9月号)

経営者のための危機管理

百貨店の栄枯盛衰

1. 近代的百貨店の誕生は 100 年余り前だが、百貨店は戦前戦後を通じ、流行や消費生活の先導役を果たしてきた。観劇の後に百貨店で買った買物が、中、上流家庭のステータスであった時代もあり、百貨店は小売業の頂点と言っても過言ではなかった。
2. しかし、高度成長期を過ぎると百貨店の力にも陰りが見え始め、1972 年に小売業売上高トップの座を総合スーパーに譲ったことが象徴的だ。以後の百貨店は次第に守勢に立たされていくが、百貨店の強みと考えられていた要件が、外部環境の変化などから崩れ始め、競合する他の小売業につけ入る隙を与えた結果と考えられる。(参考:「野村週報」:2010年8月9日号)

経営者のための営業学

成長の原動力はネーミング

包行 均 (筑水キャニコム社長、従業員 202 人)

1. 「芝耕作」「ブッシュカッタージョージ」など、奇抜な製品名で話題をさらうメーカーがある。福岡県うきは市に本社を構え、草刈り機や小型運搬車を製造する筑水キャニコムだ。1985 年には欧州進出を断行、現在では欧州を中心に 30 カ国に出荷する。福岡で地元農家を対象に事業を始めたキャニコムだが、今では海外売上高比率が 4 割に迫るグローバル企業に変身した。
2. 同社を成長させている原動力は、ネーミングに表れている「親しみやすさ」だ。顧客にとって、わかりやすく使いやすい製品の開発に人一倍神経を使う。その姿勢が端的に表わされているのが、ビデオを利用した顧客の声の収集だ。ビデオ以外にも、例えば、工場内に製品と顧客が並んだ写真を飾るなど、社員に顧客の姿を想像させる工夫を凝らす。

(参考:「日経ビジネス」2010年5月31日号)

古典に学ぶ

歴史に学ぶ

「今を疑う者はこれを古に察し、来を知らざる者はこれを往に視る。万事の生ずるや、趣を異にして帰を同じくするは古今一つなり」

(訳)「現状を理解できないときは、昔のことから推察すれがよい。未來を予測できないときは過去を振り返ってみるがよい。すべて物事は現われ方は異なっているようでも、その法則性は、古今を通じて変わりがない」。何を言っているかといいますと、「推察力や先見力を磨こうとするなら、歴史に学ぶ」というのです。

(参考:守屋 洋「リーダーのための中国古典」)日本経済新聞社