

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

幅広く、さまざまなジャンルに興味を持ち感性を磨く 福地 茂雄 (アサヒビールホールディングス相談役)

1. 「昼間は向かい同士で仕事をしろ。夜は背中合わせて飲みに行け」。これは私が昔から言っていることです。同じグループの人とだけ付き合っているのはダメ、違う仕事をしている人と交流を持つことが大事という例えです。ビールだけに詳しいとか、一つのことだけしか知らないというのでは、これからの時代やっつけられません。幅広く、さまざまなジャンルのことに興味を持ち、感性を磨く必要があります。
2. アサヒビール社長の時代、コンビニエンスストアの社長と話をしている、「一番の売れ筋商品は何ですか?」と聞くと、「おにぎりです」という答え。同じ日に外食チェーンの社長に会ったので同じ質問をすると、「おにぎりです」。コンビニと外食。全く異なる業界でも同じものが売れている。面白い現象だと思いました。
3. 一つの業界だけを追っただけでは見えないことがあります。売れ筋がおにぎりというのも、情報を共有して初めてわかることです。そうすると、「食べる場所が異なっても選ばれるのはおにぎり。では、どのようなおにぎりを開発すればいいのか」という視点から商品開発ができます。ここにビジネスチャンスがあります。縄張り意識が強くては発見できない事象が増えているのです。

(参考:「週刊東洋経済」2012年10月20日号)

ワンポイント経営アドバイス

利益が出てもコマーシャルは打たない

堀埜 一成 (サイゼリヤ社長)

1. 当社は特殊といえば、特殊な会社だ。実質無借金であるなど、財務体質が恐ろしくいいから普通の会社の社長がピリピリするような資金繰りや、キャッシュフローについて気にする必要がない。ただ、どんなに利益が出てもテレビコマーシャルは打たない。そればかりに頼っていると、本来あるべき商品力や立地の考え方などが育たないからだ。
2. また、新しいお客さまが増え過ぎると常連客を追い出すことになる。店のオペレーションがついていけなくなれば提供時間が遅くれたり、出来上がった商品が放置されたりして品質が落ちる恐れもある。お客さまに対して何か失敗すると、信頼回復には大変な労力が必要になる。過去のテレビ出演でも、いい思いはしたが、痛い目にも遭っている。

(参考:「週刊ダイヤモンド」:2012年10月13日号)

経営者のための危機管理

強みの見直しと革新

菊池 武夫

(タケオキクチクリエイティブディレクター)

1. 日本勢の凋落の根底にあるのは培った強みを忘れ去ったことだと思います。もちろん、全く新しいブランドや製品を生み出す喜びは分かります。今まで世にないものを創造する作業は、作り手にとっても意欲がわく。一方、ブランドを守り続ける作業に派手さはありません。しかし、企業やブランドの核となる強みや技術を守りながら、進化すべきところは磨きをかける。これが企業やブランドの長寿化につながるのです。
2. 質を向上させる作業を疎かにすると、自分たちの強みを失ってしまう。日本は今、大きな岐路に立たされています。老舗ブランドを育てられるか、長寿企業として生き残れるか。ともに必要なことは、核となる強みを見直し、同時に革新することでしょう。

(参考:「日経ビジネス」2012年10月29日号)

古典に学ぶ

一部が気に入らないと、全体を否定しがちだ

「とかく人は一局部に不如意のことがあれば、全体を善からぬものとする弊がある」

(解説) 一般に人は、物事のどこか一つでも、自分の思惑と違っている、意に染まない部分があれば、その物事全体を「よくない」と判断してしまう傾向がある。一本の枯木しか眼中になれば、茂った森は見えませんが、冬だと思ったのが、実は春かもしれないのです。常に広い目で、物事の全体をみまみましょう。

(参考: 渋澤健「渋沢栄一 100 の訓言」: 日経ビジネス人文庫)