

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

四つ（「自動車」「ロボット」「家電製品」「農業・物流」）の大波が到来

永守 重信（日本電産会長兼CEO）

1. チャンスは車の電動化だけではない。一つはロボット活用の広がりだ。工場の自動化が急速に進む中で、ロボットの重要部品である減速機の引き合いが増えている。家電製品の省電力化もプラスになる。掃除機から冷蔵庫まであらゆる家電製品がコードレス化、高機能化していく中で、省電力化が求められている。家電製品は自動車と同様、環境規制が厳しい。
2. 最後は農業・物流の省人化だ。農業用ドローンは、重くて電気効率の悪いモーターだと長時間飛行できない。そこで軽量かつ高性能な当社のモーターが活躍する。物流倉庫も自動化が進んでおり、世界ナンバーワンのEC会社もうちのモーターを使ってきている。
3. これまでデザインやプレス機械の会社など、顔の目・鼻にあたる周辺技術を買収してきた。モーターを制御するのは半導体だから、いずれ半導体の会社は必要になる。
4. 自動車メーカーだけでなく、部品メーカーが相対的に強くなってきている面はある。技術革新に伴い要素技術、つまりさまざまな製品の競争力がコンポーネントに向かっているからだ。やるからには、部品メーカーとして世界断トツを目指す。
(参考:「週刊東洋経済」2018年11月10日号)

ワンポイント経営アドバイス

異分野の融合（イノベーション）

田中 耕一（島津製作所シニアフェロー、
2002年ノーベル化学賞授賞）

1. イノベーションとは技術革新ではなく、もともと何かと何かがつければいい話。異分野の融合が大事です。特に質量分析の分野は、化学だけではなく、工学、物理学、医学、薬学、分子生物学といったようにいろいろな分野と関わっています。
2. 私は東北大学の電気工学科を卒業して島津製作所に入社しましたが、そんな学卒の人間がなぜノーベル化学賞をとる発明をしたかという、異分野の人たちが集まる場所が自然にできていたからです。日本人はそうして分野を超えたコミュニケーションは昔からやってきていると思います。
(参考:「週刊ダイヤモンド」:2018年12月8日号)

経営者のための危機管理

使ってはいけないキャッチコピー

1. 物がいいのに売れない。そんな残念な事態が起きる原因の一つはキャッチコピーだ。例えば、「こだわり」「伝統」「創業〇〇年のこだわりの味」「伝統の技術を堪能してほしい」「こだわりの地酒」。意気込みは分かるが、どんなこだわりでどんな伝統があるのか、何をもたらしてくれるかが分からない。
2. 「こだわり」も「伝統」も、客を増やしたい飲食店がまずやってはいけない宣伝コピー。なぜか多くの業者が採用したがるが、具体性に乏しく、消費者の心に刺さらない。何も言っていないに等しい宣伝文句（空気コピー）だ。その他「心尽くし」「旬」「厳選」「極上」「丹精込めた」「真心を込めた」「おもてなし」等がある。
(参考:「日経ビジネス」2018年12月3日号)

古典に学ぶ

忘れてはならない心得

（解説）口舌は実に禍いの起こる門であるが、また福祉の門でもある。ゆえに福祉の生ずる門でもある。ゆえに福祉のくる為には多弁敢て悪いとは言われぬが、禍いの起こる所に向かっては言語を慎まねばならぬ。片言隻語といえども、決してこれをみだりにせず、禍福の分るる所を考えてすることは、何人にとっても忘れてはならぬ心得であろう。
(参考: 渋沢栄一「論語と算盤」: 国書刊行会)