

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

使い方の提案 (量販店との差別化戦略)

高田 明 (ジャパネットたかた社長「本社・佐世保、年商 906 億円」テレビ、ラジオ、チラシなどによる家電、食品の通信販売)

- 商品の価格はお客様が「高い」と感じるようでは、販売するのが厳しい。でも、「日本一の安さ」ばかり追求し続けようとしたら、企業として疲れてしまい、いつか行き詰まってしまいます。ではどうするか。私は「ジャパネットたかたの企業力の中で、最も安い値段で商品を出せばいい」と考えています。
- そのうえで、自社ができる最高のことをします。例えば、ほかの製品とのバンドル (組み合わせた形での販売) もその一つです。テレビならば載せる台を付ける。デジタルカメラならばプリンターを付ける、などです。また、商品を説明するとき、使い方を具体的に提案してきました。例えば高画質のデジタルカメラの場合、「子供の写真を赤ちゃんの時から 1 年に 1 枚づつきっちり撮影すれば、20 歳で 20 枚になる。大きく引き伸ばせば、これは最高の宝物。そんな形で残すのならば、ぜひ、高画質である 1000 万画素クラスのデジタルカメラで」と伝えるわけです。
- 量販店では店舗面積を拡大して、より多くの商品を展示する競争を続けています。しかし私は「果たしてそれがお客様にとって良いことなのか」と疑問に感じています。というのも、商品の点数が多過ぎると、「この店はどの商品がいいと考えているのか」が分からない。当社では、まず、自社の視点で商品を選び、それを大量に仕入れます。コスト競争力がつき、より安く提供できるからです。これはお客様に対する奉仕にもつながります。

(参考:「日経ベンチャー」2007 年 2 月号)

経営者のための危機管理

古い部品の再検討

- 生産拡大の最中にあるトヨタが昨年リコール問題に揺らいだのは、記憶に新しい。熊本県でおきた SUV (多目的スポーツ車) の不具合問題への対応の不備から元品質保証部長ら 3 人が書類送検になったことなどで、トヨタは失地回復に全社を挙げて取り組んできた。リコール対策としてトヨタが本腰を入れたのは、不具合品ゼロという「ゼロ・ディファクト」だ。この実現のために、部品メーカーの開発陣は相当な負担を強いられた。
- まず、古い部品については、設計図をさかのぼって再検討し、数年後の経年変化をシュミレーションし、不具合をつぶしていった。その結果、開発にかかる工数は膨れ上がり、納期遅れを防ぐために新たな人員の投入を迫られた。「こうしたコストのほとんどはこちら持ち」と、関東圏に本社を置く別の部品メーカーの開発幹部は振り返る。

(参考:「WEDGE」: 2007 年 3 月号)

経営者のための営業学

商品に情緒性を持たせる 尾崎 元規 (花王社長)

- 花王には「絶えざる革新」という言葉が以前から根づいています。私自身は「変わることが必要だ」という感覚ではなく、むしろ「変えることが当然だ」と考えています。特に我々はメーカーですから、モノ作りについて常に変革しなければならない。我々が作った商品は時代に合っているか、新しいニーズに答えているか、日々見直さなければなりません。
- 消費者のニーズが多様化した今、「何ができる」という機能だけを訴求した商品では、非常に厳しいという状況だと考えています。今は機能的な側面だけでなく、もう少し情緒的な要素を取り入れていかなければなりません。情緒的な要素とは、商品から消費者が感じるイメージとでも言っていいでしょう。売り場で商品を手を取った時、消費者がドキドキして、「これを使えばきれいになりそう」ということを感じさせることができる、そんな商品が情緒性に長けています。

(参考:「日経ビジネス」2007 年 1 月 8 日号)

古典に学ぶ

慮事、処事

「事^{おもひ}を慮^しるは周詳^{しゅうしょう}ならんことを欲し、事を処^しするは易簡^{いけん}ならんことを欲す」

(訳) ことを考える時は周到で綿密がよく、一度決めたことは簡単な方法で処理すべきだ。

(参考: 佐藤一斎「言志四録」: PHP 文庫)

