

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

**生き続ける企業作りへ 矢野 博文 (大創産業社長)**

- 21 世紀、大きく成長するという言葉は死語だ。生きていれば幸せと思わなければならない。今までが良すぎた。努力の量に比べ、得られる果実が大きすぎた。数値や売れ筋・死に筋、経費を気にせずに来たが、考え直す時期がきた。同じ利益でも、利益を出すまでのプロセスが大切だ。対前年 9 割の利益が続いても、生き続ける企業に作り直さなければいけない。
- 消費環境も変わった。すべてに対する国民の視線が厳しくなった。小売りの世界でも店が乱立し、競争が激化し、情報が氾濫している。昔のように多少のことは大目に見てもらえるということはない。100 円の商品でも、1 万円の商品と同じサービスが求められる時代だ。本格的に過去の成功体験が全く通用しなくなった。
- 日本がある時から悪くなったのは、何もないところからスタートし、必死に学んだり働いたりすることを尊んだ「原点」まで否定したからではないだろうか。お客様は神様と崇められている。だが、それも最近行きすぎなのではないかと感じている。例えば、明らかに言いがかりのような文句を真っ昼間から長時間言ってくる人より、その間生きるために必死に働く者の方が神様ではないか。

(参考:「日経ビジネス」2009 年 10 月 19 日号)

## 経営者のための危機管理

**低価格路線をただ追従するのは危険**
**柳井正 (ファーストリテイリング会長兼社長)**

- 企業として利益を上げてお客様を増やしていこうということよりも、単純宣伝効果だけを狙う企業がある。そういうことは表面的なので、お客様のほうが見抜いていると思います。ですから、我々は付加価値を追求します。もちろん、ユニクロファンを増やしていこうということなので、お客様に「990 円ジーンズが欲しい」と言われたら、それは提供しないとイケないと思う。
- ただ、非常に危険だと感じているのは、我々が 990 円ジーンズを売るのは、企業として儲かっており、それだけ余裕があるからです。でも、余裕のない企業が 990 円のものばかり売ると、自分で自分の首を絞めることになる。これは経営判断として、非常に危険だと思います。

(参考:「週刊東洋経済」:2009 年 11 月 21 日号)

## 海外事情

**中国を超えるかインド経済の躍進**

- 20 世紀末までの約 50 年間、インドの経済は「停滞」が常だった。しかし、21 世紀最初の 10 年間 (2001 年~2009 年) は、これまで緩やかな歩みが嘘のように「俊足の巨象」に変身し、現地メディアは「過去最高の 10 年」と絶賛している。2000 年時 4600 億ドルだった GDP は 2009 年には 1 兆ドルへ倍増した。今後 10 年間、8%成長を維持すれば、2020 年には GDP が 3 兆ドルに拡大し、中国と並ぶアジアの大国となる。
- では、インドは今後 10 年間で中国を超えられるか?。識者いわく、インドは少なくとも 2 つの点で中国を凌ぐ長所を有しているという。1 つは、2015 年前後に中国を超える労働人口の多さ (全人口の約 63%)。もう 1 つは、世帯所得の 38% を占める貯蓄率の高さで、これはすでに中国を超えている。

(参考:「WEDGE」2010 年 2 月号)

## 古典に学ぶ

**一気呵成**

「この一時一事の工夫は、言い換えれば、一気呵成の工夫と言ってもよいでしょう。すべて実行的な事柄というものは、原則としては一気呵成ということが、事を成す根本と言ってもよいでしょう。すべて物事も自分の気持ちの白熱している間に、一気呵成に仕上げるのが、事を成就させるに当たって大切な秘訣と言ってもよいでしょう」

(参考:森 信三「修身教授録抄」:致知出版社)