

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

見るのは他店ではなくあくまでマーケットである 鈴木 敏文 (セブン&アイ・ホールディングス会長)

1. 消費社会が変化し、その変化に対応できる業態や店が増えることは必然です。当然ながら、店も変化しますし、変化に対応していくことができれば、コンビニ業界は伸び続けられると思います。数年前から「コンビニは飽和する」とマスコミなどは主張していますが、私は伸び続けると言い続けてきました。
2. 世の中が変わる、つまり、人口が減って高齢化が進むと、客層が変わります。今までは車でショッピングセンターに行っていましたが、運転する人が減っています。すると、近くで物を買うようになる。一方で、一人暮らしが増えて世帯数は増加し、まとめ買いは減っています。こうした変化はわが社のチャンス。家庭に届けるミールサービスなどは、今後どんどん伸びます。コンビニが減るといふならば、それは革新をしない会社だ、というだけです。
3. 価格競争の時代は終わり、新しい需要を喚起する時代に入ってきました。だから私は昨年ごろから新しい価格を提供する商品じゃないと売れないと言ってきました。また、私は同業他社の店を見に行きません。われわれが最高だと思っているというわけではないのですが、見るのはあくまでマーケットだと言いついて聞かせています。他社の店を見に行けばついまねをしたくなるからです。

(参考:「週刊ダイヤモンド」2014年9月6日号)

街の活性化策

世界観光都市・京都

1. 政府が、2020年の訪日外国人旅行者 2000万人(2013年は1036万人)を目標に掲げる中、京都は米国の有力観光雑誌「トラベル・アンド・レジャー」で、2014年の「世界で最も魅力的な観光都市」に選ばれた。祇園を歩いていても外国人のほうが多い。居酒屋には、旅人が当地で暮らしているのか、わからないような格好でいたりします。2013年の京都への観光客は5162万人。外国人宿泊者は113万人で、10年前の2.5倍に増えた。訪日外国人は、日本全体では8割弱がアジア人だが、京都は5割弱。欧米やオセアニアなど、世界中から訪れている。
2. 2000年の外国人観光客は40万人。当時、年間4051万人だった京都への観光客を5000万人に増やす計画を立て、100の施策に具体化した。さらに、2020年の東京五輪に向けて「世界があこがれる観光都市」を目指して183の事業に取り組む。また、2005年の景観法施行にいち早く対応した。建物やデザインなどに加えて、屋外広告物も規制した。

(参考:「週刊東洋経済」:2014年9月6日号)

経営者のための営業学

大手コンビニとの競争でも優位に立つ

丸谷 智保 (セイコーマート社長・北海道)

1. 今後、大手チェーンとの競争はさらに激しくなります。その戦いに勝つ方法は唯一ライバル以上に地域に寄り添って独自性を打ち出すことです。それには、組織的に社員の感性を引き出し、お客様から共感を得る商品やサービスを、徹底して開発することです。
2. ローカルが全国大手に勝つ3つの条件
 - (1) 全国チェーンにない絶妙な価格の設定…容器や物流網などのムダを省き、価格を引き下げて値ごろ感を演出。
 - (2) 徹底した地域密着で隠れたニーズを発掘…大手が進出をためらう地域にも出店して未発掘の需要を総取り。
 - (3) 製販一体の体制で鮮度・スピードを追求…「川上」にも進出。地元食材を活用し、品質とコストで優位性を確保。

(参考:「日経ビジネス」2014年8月25日号)

古典に学ぶ

三つの楽しみ

(解説) 孔子が泰山を旅行したとき、榮啓期と出会った。孔子はたずねた。「何がそんなに楽しいのですか」。「たくさんありますよ。天が作ったもののなかでも、人間は万物の靈長。わたしはその人間に生まれることができた。これが第一の楽しみ。その人間には男女の別があつて、男の方が身分が高い、わたしは男に生まれた。これが第二の楽しみ。せつかく人間に生まれながら日も月も見られず、産衣のまま死んでゆく者もいる。それなのにわたしはもう90歳だ。これが第三の楽しみ」。

(参考:奥平卓・大村益夫訳「老子・列子」:徳間書店)