

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

答えは自分の中にある 古森 重隆 (富士フィルムホールディングス会長・CEO)

1. 富士フィルムの社員に限った話ではないが、若い人は皆、「答え」を外に求めている。書店に行けば、ノウハウ本が平積みになっている。取材を受けても、「どうすれば勝てるのか」ということばかり、ビジネスのスピードが上がっているからのだろうか、世の中全体が安易に、外に答えを求め過ぎているように感じる。
2. だが、外部に答えを求めたところで正解はまず得られない。現実の問題は複雑系のものがほとんど。答えは自分の中にしかない。秘訣やノウハウと呼ばれるものはその人の心の中や頭の中、体の中に宿るからだ。それでは、どうすれば内なる答えを見い出すことができるのか。学びと実践を通して、教養と実力を高めていくしかない。
3. 人生を通して最も重要なことは、「基礎となる力=実力」を養うことだ。それは感じる力であり、考える力であり、物事に誠実に向き合う力であり、ブレークスルーにつながるアイデアや工夫であり、実行する力だ。企業で言えば、人材や企業風土、技術力、財務力、営業力などだろう。
4. 答えは外部やコンピューターの中にはない。そして、答えを導くのは自分の教養であり、実力である。そのためには学びと実践のサイクルを回して大きくなっていくしかない。

(参考:「日経ビジネス」2014年9月29日号)

## ワンポイント経営アドバイス

### PRの真義

童門 冬二 (作家)

1. PRのPはパブリック、つまり「公衆」のことである。Rはリレーションズ、つまり「関係」のことで、PRは「公衆関係」と訳される。何のことかわからないが、つまり、「大衆」と「公衆」を分けて考えなければならない。すぐ、「そうだそうだ」と付和雷同するモブ (群衆) は公衆ではない。公衆は自分で情報を集め、分析し、考えて、自分なりの意見を形成する能力を持っている。大衆を公衆に変えるのがPRである。
2. したがって、単に出力 (情報発信) だけでなく、入力 (意見聴取、いわゆる広聴) も必要で、この出力と入力のフィードバックがPRなのだ。だからPRの目的は「意識改革」にあって、宣伝だけが狙いではないのだ。

(参考:「週刊東洋経済」:2014年9月20日号)

## 経営者のための経済学

### 円安のよるスタグフレーション

野口悠紀雄 (早稲田大学ファイナンス総合研究所顧問)

1. 円安が日本経済に与える影響は、この2年間の円安の経験でかなり分かっている。今後も大まかには同じことが起こるだろう。第一に、実質輸出は増えないだろう。これまでもそうだったが、今後もそうだろう。これは、日本の現地通貨建て輸出価格が円安にもかかわらずほとんど低下しないためだ。他方で、国内消費者物価は上昇する。日本銀行の物価目標の達成には寄与するが、経済成長率を高めるには寄与しない。
2. 物価上昇は、実質所得減少率を拡大させ、実質消費伸び率を下げるだろう。円安は、企業にとっても、コストアップ要因になる。電力のみならず、原材料の輸入価格が上昇するからだ。とりわけ中小企業にとっては、大きな負担だ。さらに、今後は賃金面からコストアップが生じる可能性が高い。円安によって、日本経済にスタグフレーション (不況下で生産物や労働力の供給過剰が生じているのに物価が上昇する状態) の圧力が働く可能性が高い。

(参考:「週刊ダイヤモンド」2014年10月4日号)

## 古典に学ぶ

### 杞憂

(解説) 杞の国のある男が、今に天と地がくずれたらどうしようかと、心配で心配で夜もねむれず、食物ものどを通らなかつた。これを見かねた人が、教えてやった。かれらの会話を聞いていた列子が言った。「天と地がくずれるのもまちがいなら、くずれないというのもまちがいだ。誰にもわかりはしない。だが、いったい物事は、見方によって一つの考えが成り立てば、同時に反対の考えも成り立つものだ。だから、くずれるとか、くずれないとか、そんなことに気を使うには及ばない」

(参考:奥平卓・大村益夫訳「老子・列子」:徳間書店)