

いわての

風

事業経営に奇策はありませんが、間違いなく成功法則はあります。

そもそも事業は対象となるお客さまが居なければ始まりません。つまり事業活動の本質は「お客さま対応」で、経営は「お客さまの要求を満たすこと」が存続の基盤です。

そして、事業を経営していくと、ヒト・モノ・カネなどさまざまな問題に直面します。経営者は、経営を構成するこうした要素に気を取られ、原点である「お客さま」をつい忘れがちになります。目先の課題対応に追われるのも致し方ないことですが、本質を置き去りにしては、うまくいくはずはありません。

そして、業績が好調なら内部の課題の9割以上は解決することが分かっていますので、まずは業績向上の対象であるお客さま活動に注力することが、成功法則なのです。ところが、お客さまに向き合うにも、そのモノサシがな

関 洋一 (一関市・企業世話人)



せき・よういち 1952年生まれ。東京理科大学。商社・完全歩合制版社勤務、誘致企業取締役、県中小企業支援センターPMなどを経て現在は中小企業大学校講師、岩手大学客員教授、盛岡市企業支援マネージャーなど。著書に「一倉定」社長学 実践『Sフレーム』のすすめ

この真の収益性が分かると初めて「もうかる商品を増やし、もうからない商品を切り捨てる」というわが社の正しい判断が可能となるのです。

どんな大企業でも経営資源は有限ですから、この方法「もうかるものを増やし、もうからないものは減らす」以外に企業活動の高収益化は不可能です。そして、これがまぎれもない事業経営の成功法則にほかなりません。

お客さま目線が肝心

い企業が圧倒的多数を占めるという実態があります。いうならば、状況がよく分からない「闇」の中で、行き

限られているわが社は、わが社のファンを大切にすることで

先も分からない馬車に乗って懸命にむちを振り下ろしているのに似ています。

次に②については、本欄で繰り返して指摘しているように

「現在地を知る」ことです。事業経営でいうところの「現在地」とは、①「わが社に対するお客さまからの評価」と

つまり、わが社の収益構造がシンプルに理解できてはじ

②「わが社が提供する商材の正しい収益性」の二つの要素の把握になります。

握ることができますから、社長自身が

まず①については、多くの経営者が天動説(世の中がわが社中心に回っている妄想)に陥り、売り手の立場で独善的に、市場にどう働きかけ

得られる会計)を身につけ、それをとくに、いわゆる全部

の把握になります。具体的には、手持ちの売上高から年計(移動累計)グラフを作成して確認すれば、わが社のお客さまからの評価が一目瞭然となりますので、評

た時間当たり付加価値額が多

実践行することを勧めます。

す。