

大航空会社が膨大な赤字で事業継続に四苦八苦している。このことでも分かるように、利益そのものは、事業経営の目的ではないが、必要条件だ。そして、利益は売り上げ収入から経費を引いたものだから、利益を得るには、売り上げを増やすか経費を減らすか、そのどちらか、もしくは両方だ。こんな当然のことさえ、悩める赤字社長にと

「自身も現役税理士で起業の失敗経験をお持ちの多田正幸氏がその著書『凡人企業〜カリスマ経営者は見習うな〜』で、「事務系のスペシャリストと呼ばれる人は、過去の数値を整理加工して結果論で論ずることはでき

いわての風

っては忘れられがちになる。

「社長の教祖」といわれた異色の社長専門の経営コンサルタント、一倉

定氏がかつて説いたように、そもそも「事業経営とは、市場活動」なのだから、社長の悩みを解決する答えは、決算書ではなくお客さまのところに

ある。このことからしても、自らその市場活動の先頭

に立つべき社長が、事務分。さらには自分がプロで顧客が素人という図式で業務を行っており、自分も顧客より能力が高いと錯覚しているスペシャリスト側の思い違いが残り半分、と指摘している。実際、小生が昨年たまたま関与した自己破産案件も、その社長がすっかり頼り切っていた税理士が出来合いソフトで作成した再建計画がずさんでリスケジュール(債務返済繰り延べ)できなかつたことが引き金となつた。

「浮かす金」より「稼ぐ金」

関 洋一 一関市・企業世話人

市場の目線忘れるな



せき・よういち 52年紫波町生まれ。東京理科大学卒業。商社勤務、誘致企業取締役、県中小企業支援センター・プロジェクトマネージャー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、盛岡市創業支援マネージャーなど。

ほかに「市場」を置き去りにした「内部管理」偏重の代表格として、原価率低減や回転率向上など、経営を混乱させるネタには事欠かない。もちろん過去のデータから原価に問題があることに気づき、いくばくかの経費節減につながるケースを否定するわけではなく、それはそれで意味がある。(現に小生も、こうしたテーマの講師を務めている)

しかし、これはあくまでも「浮かす金」であつて、「稼ぐ金」でないことを、しっかりと自覚した上で活用してほしい。

かつて大手ビルメーカーが経験した「ナイヤガラ瀑布を落下するようなシェア低下(34%から9・6%)」も、顧客不在の原価管理信奉が原因だった。誤った原価管理を徹底した結果、原料費切り下げや熟成期間短縮に走った。しかし、これが嗜好品として致命的な味の低下をもたらすという笑えない皮肉を生じさせた。

原価低減はお客さまにとって何の意味もなく、お客さまは「まずいビールは買わない」だけである。これが内部管理偏重の間違ひの結末だ。

社長が心がけるべきことは、市場活動すなわちお客さま活動に徹し、その目線に沿って判断すること。

勘違い経営やピント外れ経営が跋扈している今、わが右手の事業家には、この単純ながらも味わい深い経営原則の再認識と励行を心から願うのである。