藤間秋男の

100年企業創りレポート

●今月の経営テーマ　"生産性の高い仕事を目指そう!"
生産性の高い仕事を目指すことで次のようなメリットがあります。
①工夫がうまれます　②時間やコストに意識が向きます
③仕事に集中できる環境が整います　④社内が活気づきます
⑤業績が向上します

株式会社コスモ教育出版『理念と経営』カレンダーより

(1) 成功の秘訣は、ハキハキした大きな声。（斎藤一人）
人間は生まれた時に全員大きな声で泣いていた。（はっきりする体なのに）。それが物心ついている間に「でっかい声出しちゃだめだ」とか色々と言われているうちに限界をつくってしまう。
人類はじまってから ぼそぼそぼそって喋る人で成功した人っていないんです。人を説得するのは声が一番いいの。
声ぐらい、人を魅了するものってないの。だから人間の体というのは体自体が楽器なの。その楽器でぼそぼそって言うとその説明してる物までが悪く感じちゃうの。
赤心来福（せきしんらいふく）って言って赤ちゃんの心になったら福が必ずくる。赤ちゃんのように思いっきり声を出したら幸せがくるの。ボソボソの人、赤ちゃんのころからボソボソですか。赤ちゃんの5倍の体になったから赤ちゃんの5倍の声がでていなければおかしいんですよ。そうでなければ神様がつけてくれた幸福を頂いていないのである。（ブログ「『斎藤一人さん』のなかなか聞けない話」より）
（私も成功した人をたくさんみていると、ハキハキ大きな声で話している人が多いです。さえない我々の同期でもボソボソ話すのはあまり成功していません。）

(2) 100円ショップの ダイソー矢野博文創業者の話（ご本人から、セミナーで聞きました。すごいです）
①店舗 国内3150、海外1900 合計5000以上
②商品70,000アイテム 毎月の新商品700アイテム、雑貨の自社開発商品比率99％ ③国内年間出店数100～150
すごいです。さらにコメントにビックリしました。

①これからの時代、事業に求められるのは変化への柔軟な対応です。企業が生き残っていくためには、昨日までのあり方を否定し、自分自身を変えていかなければならない。つまり自己否定を積み重ね常に新しい価値観に基づいたビジネスを創造することが重要なのである。そうやって、はじめてビジネスの持続可能性を高めていけると私は思います。
②成長を前提として培ってきたノウハウはもう通用しない。それをいち早く察知し、実践することが生き延びる道だと思います
③今や「安い」というだけで商品を選ぶお客様はいません。高品質で豊富な品揃えを可能にしているのがダイソーの強みなのである。
④「100円均一」を否定し200円、1000円といった商品の開発・販売を進めてきた。
⑤スタートするときは、すべての人が100円ショップなんてできるわけないと大反対したそうである。ビジネスは不思議ですね。
また、100円均一にしたのは値札づけがいらなかったからだそうです。
（皆が賛成することはあたりまえの事で差別化できないことではないでしょうか。薄利多売でなく適利多売ですね。（原価率60％））

(3) キャッシュレス 出遅れる日本（読売新聞2018年5月11日朝刊より）
電子マネー、クレジットカード、口座振替などで現金を使わないことをキャッシュレスと言います。
その率が韓国90％、中国60％、アメリカ50％、インド40％で日本は20％です。中国の話で乞食のものごいも支払はスマートフォン、屋台の支払もスマートフォンと聞いたこともあります。日本も手数料が引き下げになりもっと活用されると効率的だと思います。あっというまにキャッシュレス時代がくると思います。
私は、スイカ、iD、楽天Edyをケイタイに入れてフル活用しています。あとはクレジットカードで支払。ポケットの小銭が少なくなります。

(4) 後継者問題を解決します。
藤間秋男は会長になって藤間秋男しかできないことを商品化してまいりました。第一弾として「後継者問題を解決します」
①後継者を探します。

②後継者を育てます

③後継者とそのまわりの人々と仲良くさせます

以上のセミナーを10月17日に開催します。
同封のセミナーチラシをご参照のうえ、ぜひご参加ください。

(5)ビジネスマンの最も重要な責務は何でしょうか。
簡単に言うと「皆に愛されること」。ビジネスマンは皆に愛されないとあかんですよ。そうするには奉仕の精神が一番。愛されるような仕事をすること。それができない人は、ビジネスマンに適さない。必ず失敗するということである

（PHPゼミナール「世界青年経営会議（YPO）での質疑応答」より　松下幸之助）

（皆を愛して、愛されるということでしょうか。いろいろな人に奉仕する精神がビジネスマンには必要ということですね。）

(6)ドラッカー塾第3回（国永先生の講義 → 是非参加をおすすめします。）

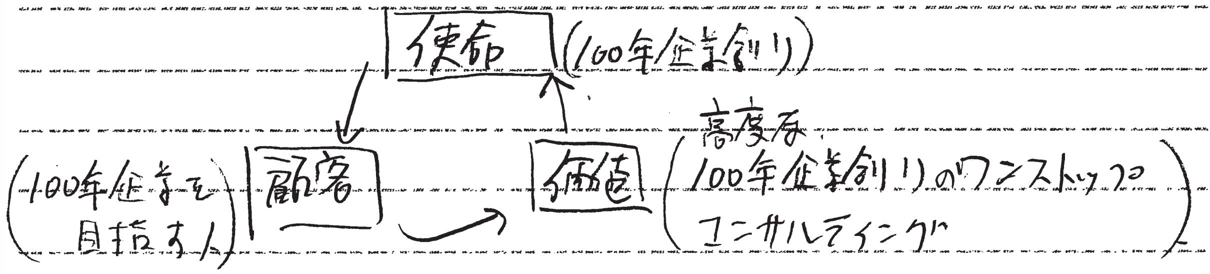
①われわれの顧客は誰か。⇒やりがいがあるか。
　事業の目的 ⇒ 顧客を創造すること。
　　マーケティング → 顧客からスタート
　　イノベーション → 新しい満足を提供する

②事業を決定するのは顧客である。
　ⓐ顧客は誰か。→ 一番貢献した顧客は誰か。やりがいがあるか。
　ⓑあなたが顧客を決めるのではない。顧客があなたを決める ⇒ 選ばれなければならない
　ⓒ顧客によって事業が定義される。（例えば「日本M&Aセンター」は中小企業専門のM&A」）
　ⓓ対象とする顧客を選ばなければならない。
　ⓔ顧客は誰かを明確にすればするほど、何を提供すべきか見える。

③TOMAの顧客
社員・顧客を幸せにし、社会貢献して永続企業（100年企業）を目指していく人

④TOMAの使命
　日本一多くの100年企業創り

⑤TOMAの価値
　100年企業創りのためのワンストップコンサルティング



(7)チャレンジ　（OAGグループ太田孝昭代表）「広報誌 the heartful OAG」2018年6月号より

会社も人も、生き生きと活動してこそ、何かが始まり、何かが生まれます。口で言うのは簡単ですが、実行は難しいことですね。
しかし生き生きと生きることに、こんなにふさわしい時代は無いのです。
何故なら、ＩＴ・バイオ・100歳寿命・自動運転・ドローン・フィンテック・ビットコイン 何がなんだか分からないくらい進化・変化しています。「進化・変化」に興味をもてば「隙間」が見えてきます。「隙間」は人を元気にさせ「隙間」探しこそが、チャレンジの第一段階です。「合理化すること」「仕事の仕組みを変えること」「人を雇うこと」「新しい部署を創設すること」「不必要な部署を廃止すること」全てがチャレンジである。
チャレンジに失敗は付きものです。失敗を恐れ何もしないのは最悪です。生まれませんし、成長しません。繰り返しますが、進化・変化の荒海を乗り越える方法は唯一、チャレンジだと思っています。
（ドラッカーも言ってます。進化・変化の時代には、その先頭に立ってチャレンジせよと。今、チャンスの時代ですね！）

(8)理念と経営の勉強会（750回近くになりました。）　月刊誌「理念と経営」2018年6月号 コスモ教育出版

①ビューティフルカンパニーとは、人々を心豊かに、わくわくさせ、道徳的知的に、社会から尊敬される華のある会社のことです。

②体力は「利益」、筋力は社員の「意識」ですが、ブランドが育っていかなかった理由の一つは、せっかくいい商品を出しても、すぐに価格訴求をしてしまっていたからです。（①〜②濱ライオン社長、嶋口慶応大学名誉教授）

③チーム伍魚福で「神戸で一番おもしろい会社」を目指す。（③山中伍魚福社長）

④「人」を育てることがライバルとの差別化（④岩井いわい社長）

⑤成功企業には「アクティベーション（活性化）する能力」が組織的に機能している。

⑤〜⑥田舞徳太郎

⑥どの会社にも成長を妨げる「無自覚の壁」がある。

今月の
元気が出る
言葉集

野村克也の名言　その3

どうやったらライバルとの競争に勝てるか考えたとき、
1 日 24 時間の使い方の問題だ、と思った。

大きな舞台になればなるほど、勝負は技術だけにとどまらない。
人間そのものの対決になる。

不器用な人間は苦労するけど、徹してやれば
器用な人間より不器用な方が、最後は勝つよ。

敵に勝つより、もっと大事なことは、常に自分をレベルアップすること。