2006年12月の格言

平成１８年１１月の格言は「経営数字」です！

内製するか･･･

外注するかは･･･

単なる「コスト」の問題ではなく

高い次元の戦略的視野からの

決定ではなくてはならない！

外注比率を高めると
売上増大にも関わらず損益分岐点の
上昇がわずかなので
外部要因の変化に対する
弾力性が大きくなり
企業の安定度が増大する。

どの会社を見ても
外注工場に対する明確な方針などなく
外注担当者が
「内作で間に合わない部分だけ外注する」
「小型外注の方が安い」
と言う程度の事しか考えない。

外注利用ほど
会社の安全性と収益性を同時に
向上させるものはないのであるから
社長は自ら会社の内外作区分についての
明確な方針と目標を持たせなければならない。

一倉定先生著の社長学　第５巻「増収増益戦略」より

2006年11月の格言

平成１８年１１月の格言は「経営数字」です！

事業経営に最も必要な情報は

「傾向」であって「断面」ではない。

会社の数字と言うのは･･･
絶対額で見る事は言うまでもないが
それだけでは不十分なだけでなく
時には判断の誤りをおかす事になるから
心しなければならない！

「絶対額は大切である」

しかし傾向と言うのは
別の意味では絶対額よりも
大切であると言う事を忘れてはならないのである。

だから会社の中のすべての数字は
必ず「傾向で見る」と言う態度をとり
事態を正しく捉え
正しい判断と
それに基づく正しい判定を
しなければならないのである。

一倉定先生著の社長学　第５巻「増収増益戦略」より

2006年10月の格言

平成１８年９月の格言は「売上と利益」です！

目標を定めずに成り行き経営を行って
懸命に努力して、結果はどうなったのかは
決算書で見ると言うのでは、
正しい事業経営など出来るものではない！

「事業経営は逆算である」ことを
社長は肝に銘じて経営を行わなければならないのだ！

その逆算は･･･

「利益計画から始まる」

つまり･･･

「手に入れたい利益を目標として設定し
その利益をあげる為に必要な売上高を逆算する」

･･･と　言うふうにである！

ところが、この事を知らずに
「まず可能な売上高を予測し、
その売上高に基づいて利益を計画せよ」
と教える人は数多い。

これは計画ではなくて
「計算」にしかすぎないのだ！

一倉定先生著の社長学　第２巻「経営計画・資金運用」より

2006年9月の格言

平成１８年９月の格言は「採算性」です！

費用と言うものは、収益に応じて

発生するものでもなければ

費用に応じて収益が発生するものでもない！

１つには、社内の人々の活動状況に応じて発生し、
２つには、投下された資本に応じて発生するものである。

それなるがゆえに、大きな収益に対しては
少しの費用しかかからず、
小さな収益には多くの費用がかかる事になるのである！

収益性のよい部門や商品に投下されている人件費も
収益性の悪い部門や商品に投下されている人件費も
収益とは関係なく、人数に応じて発生する。

そのために･･･
収益性のよい場合の人件費は割安となり
悪ければ割高となる！

店舗の維持費は、売上高に関係なく発生するがゆえに
売上が上がれば割安となり
上がらなければ割高となる！

一倉定先生著の社長学　第５巻「増収増益戦略」より

2006年8月の格言

平成１８年８月の格言は「コスト病」です！

コスト病と言うのは、会社の中で最も危険な病気の１つである。

必ず製品の質が落ちるし、
一番大切なものは「コスト」になってしまい
お客様サービスにかかるコストなど真っ先に削られて、
お客様を怒らせたり信頼をなくしたりするのだ！

極端な場合には･･･

コスト病が会社を潰しかねない程
恐ろしいものなのである！

いま時の中小企業では、
すでに削れる費用など殆どない！

多少のムダはクッションとして必要なものである。

大切なことは「コスト」ではなくて
「収益」なのである！

コスト病患者には･･･
このことは全くわからない！

１のコストを減らせば
それによって１０の収益が減っても
コストにしか感心を示さないのである。

一倉定先生著の社長学第３巻「販売戦略・市場戦略」より

2006年7月の格言

平成１８年７月の格言は「最低必要な利益」です！

会社はどんな事があっても絶対に潰してはならない。

それが社会的責任である！

その社会的責任とは･･･

１つは「社会に富を貢献する」
と言うことであり

もう１つは「社員の生活を保障する」
と言うことである！！

しかし！これは容易な事ではない。
様々な危険が後から後から押し寄せるからである。
これらの危険を、次々と乗り越えてゆく為には、
利益が必要である。

従って･･･
「利益とは事業を存続させるための費用である」
と言うことになる。

こう考えてくると･･･
「最小限いくらの利益が必要か？」

と言うことになる。

というのは・・・
「企業があげられる最大限利益は
企業が必要とする最小限利益より少ない」
と言うのが現実だからである。

では・・・
「その最小限利益とはいくらか？」
と言うことになるが、

一倉式の考え方は・・・
「三年間売上が横這いでも
三年目に赤字転落しない額」
と言うものである！

一倉定先生著の「経営の思いがけないコツ」より

2006年6月の格言

平成１８年６月の格言は「営業日報」です！

たくさんの会社で、営業日報を提出させている。

しかし！それらの大部分は営業日報ではなくて
セールスマンの「行動日報」である。

１日の時間割があり
何時から何時にどこの会社に行き

誰に会い、どんな用件であった･･･

と言うような事を細かく報告させている。

一体こんな事を報告させて･･･
なんになるのだろうか？

営業日報は外部の情報に限定するのである！

これはセールスマンにとっては
自らの行動ではないので
嘘を書く必要はない。

外部情報とは･･･

顧客に関する事と
競合会社に関する事である！

顧客の要求
小売店舗の場合には売場占有率
欠品補充状況などが必要である。

忘れてならないのは「クレーム」である。

競合会社の情報としては･･･

「新商品の蛇口作戦」

セールスマンの蛇口訪問回数と
社長・営業部長などの偉い人の訪問の有無

それがその中心になるのである！

一倉定先生著の社長学・第３巻「販売戦略・市場戦略」より

2006年5月の格言

平成１８年５月の格言は「百聞は一見にしかず」です！

社長が私に語ってくれたのは、次のような事だった。

「セールスマンの案内で、お得意先を回ったが
訪問するところは三流店と思われるようなところばかりである。
次に訪問するところは、立派だろうと期待していたが
それは全部外れてしまった。
車を走らせていると･･･
向こうに立派な大型店が見える。
そこへ寄るだろうと思っていると素通りである。
次にまた大型店が見えて来たので、
今度こそ！と思っていると･･･そこへも　寄らない。
まさか･･･うちの　得意先があんなに小さなところばかりとは
夢にも思っていなかった。
本当にガッカリした。」

と言うのである。

社長とは･･･

かくも世間知らずである！

会社の中にジッと座っていて
セールスマンの報告だけ聞いていても
外部の様子は分からないのである。

まさに！

「百聞は一見にしかず」なのである。

一倉定先生著の社長学・第３巻「販売戦略・市場戦略」より

2006年4月の格言

平成１８年４月の格言は「セールスマンへの適格者」です！

世に有能なセールスマンのイメージと言うモノがある。
それは、頭の回転が良くて
社交性に長け、弁舌がさわやかであること！
と言うところが相場である。

ところが、現実は全然逆で
上記に記したセールスマンは最も不適格である！

こうしたセールスマンは個々の商談には
強いかもしれない。

しかし！それは･･･

かえってお客様に
「してやられた。今度から気をつけよう」
と言うような警戒心を起こさせるような危険性がある。

だから「押し込み販売」には向くかもしれない。
しかし「押し込み販売」は販売の邪道である。

セールスマンの適格者は･･･

頭の回転が遅く！
社交性に欠け！
口が重い事！

である。

そして真面目で根気強い人間である！

「陰日なたなく根気強く」こそ･･･
セールスマンに要求される最も大切なものである。

一倉定先生著の社長学・第３巻「販売戦略・市場戦略」より

2006年3月の格言

平成１８年３月の格言は「セールスマンへの期待」です！

どの会社でも、セールスマンに対して
過大すぎる期待と重責を負わせ過ぎている。

過大すぎるが故に、その期待はいつも満たされる事はない！

当たり前である！

社長の期待するセールスマンなど･･･
会社の中にいるわけがない！

もしいるとしたら･･･
直ちに大抜擢して専務にでもすべきである。

さもないと・・・
早晩会社を飛び出して独立し
わが社に弓を引くことになるからである！

社長は、まずセールスマンに過大な期待と重責を
かける事をやめなければならない。

販売はセールスマンの能力と努力ではなく、
自らの販売戦略によるものだと思うべきである。

これは、セールスマンなどどうでもいいという意味ではない！

それどころか・・・
セールスマンの能力と努力は販売成果を
大きく左右する！

私の言いたいのは・・・

セールスマンの能力と努力だけに期待して
自らは販売努力を放棄しているのは
誤った態度だ！

と言うことである。

一倉定先生著の社長学・第３巻「販売戦略・市場戦略」より