

2006年2月の格言

平成18年2月の格言は「売上高の物差し」です！



損益計算書において
「対前年比伸び率」と言う物差しは
売上高以外の数字について
管理的には意味がある。

しかし！
売上高については
対前年比伸び率と言う考え方は
してはならないものである！！

と… 言うのは

対前年比伸び率がどうであろうと
占有率を落としてしまったら
何もならないからである。

売上高の物差しは
あくまでも占有率であり
これ以外にはない事を
知ってい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1月の格言

今回の格言は・・・



干支暦では「丙戌」（へいかのいぬ・ひのえのいぬ）となります。

*平成18年の干支「干」にあたる「丙」=火星の陽にあたります。

東西南北と中央の五方向に割り振った中では
「南方」に位置し、四季の中では、万物が栄える「夏」を意味します。
また「丙」とは太陽に例えられています。
太陽が出てくると日陰の部分が現象してきますが
今まで裏で隠れていたものが日差しを浴びて表に出されます。
との意味になります。

例えば・・・ 隠し財産や裏金が表に晒し出されるとか。
国家機密や企業における極秘事項などが赤裸々にされるようになります。

このようなところから・・・この「 丙」の年には！

自分が心に決めた事を堂々と神の前で誓い捧げモノをし、それを実行します！
と宣言すべき年となります。

平成17年は「陰」の干支の年で・・・

国内の問題が郵政民営化法案の1点のみで衆議院が解散され、
反対派議員には、刺客まで差し向けられると言う前代未聞の事態になって、
国内が混乱してしまいました。

平成18年「丙戌」は「陽」の年となりますので・・・

海外からの諸問題に翻弄される事になります。

1つは・・・ 北朝鮮問題。

また・・・ 中国や台湾などのアジア諸国関連での諸問題が表に出てくる事となります。

* 干支の12支 = 「戌」は「西方」陽の土星の意味となります。

干支暦では、戌の月は10月となります。10月は秋の取り入れの時期。
この年には大きな収穫を得ておかないと、しばらくは大変厳しい時代となります。
そういう暗示があります。

この年には前半において、やるべき事は全て行い、収穫すべき事は収穫し
冬に備えて準備する秋の季節のような心がけが大切です。

平成18年は、動乱期に入って10年目にあたります。

前回の「丙戌」は… 昭和21年 大東亜戦争に日本が敗北した翌年にあたります。

* 60年前の昭和21年の日本のキーワードは…

「皇室 女性□A級戦犯 憲法 地震」

* 60年前の昭和21年の海外のキーワードは…

「世界的な緊張感 中国の内戦 アジアインドシナにおける動乱」

* これらの出来事を踏まえて考えた平成18年「丙戌」の予想！

各分野におけるリーダーの交代。

地震の懸念。

憲法問題。

女性の対等。

ならびに… 中国をはじめとするアジア諸国の混乱。

難問山積みしそうな流れです。

現在の小泉総理は89代。小泉総理は平成18年9月をもって退陣されますので、
戌年に就任される次の総理は90代となります。

算命学の代数別運氣から言いますと…

90代までは「経済の低迷」

91代から「経済の上昇期」となります。そこから大きく景気が上向きます。

「株価」は…

前半に上昇を辿ります。企業によって株価は1年を通じて安定上昇ですが、
半数近くは後半から下降気味となります。

「活況を呈す業種」は・・・

住宅産業。不動産。建築関係。自動車。重工業。海運業□IT関係など

「消費税の動向」は・・・

まずは10%程度のレベルまでの増税となりそうです。

この時代の特徴は「二極分化」上下の格差が一段と厳しくなってきます。

業界においても、組織においても、今まで名も知られなかった所が表街道を歩き始めます。

政治も経済も40代から50代前半までの人が実権を握り命令を下すようになります。

新たに生まれた小泉内閣の閣僚を天中殺別のグループで見えますと・・・

9月の任期満了までは新たな改革はあまりなく、ほぼ現状維持。

大きく変化出来ない組み合わせだとも言えます。

「9月以降の後継総裁」

麻生氏・・・戌亥天中殺2月4日から2年間の天中殺に入ります。

この年で66歳になる麻生氏にとっては今回がラストチャンス。

谷垣氏・・・61歳。やはりこの総裁選挙を逃がすわけにはいけません。

安倍氏・・・52歳。次でも次の次でも目指せる立場で余裕があります。

ここで総裁選挙に立候補するか、どうかで器が測られます。

* 動乱期 変動期における中小企業の生き方

中小企業のトップの考え方 心構え次第で天と地との差が出てきます。

乱世は大企業ほど利益が高くなりますが、

裏を返せば中小企業が犠牲を強いられている部分が少なからずあります。

この時代の中小企業のトップが持つべき心がけは・・・

(1) 情よりも理性を大切にすること。

(2) 若い発想を大切にすること。

(3) 目的を1～3つ程度に絞ること。

* 動乱期における「社会現象」

乱世には・・・ 天変地異がつきものです。

この年の懸念は「地震」

都市への直撃はありませんが、地方では引き続き注意が必要です。

時期としては・・・ 1 月 4月 7月 10月ですが「4月」が要注意です。

この4月は、地震だけではなく、他にもいろいろありそうです。

更に不安なのは「治安問題」

この年には、テロの危険性が高まります。

中国 韓国との関係は、小泉退陣を受けて少しは改善されますが、とげとげとしたムードはそう簡単には氷解しそうにありません。

また北朝鮮との冷たい関係は、少々改善が見られます。

* 動乱期におけるサラリーマンの心構え

動乱期はあと1年程で終わります。

その後「学習期」に入ります。そこで大切なのは「学び」です。

過去の事を知識として覚えているよりも、新しい時代を切り開く知恵を磨くべき時代です。

* 海外の動向

「アメリカ」・・・ 2 期目に入ったブッシュ大統領は、運気が急激に下降し始めています。

「中国」・・・ 胡錦濤（こきんとう）主席の運気は非常に強く、未来に向けて一段と飛躍しそうです。

「北朝鮮」・・・ 金正日（キム・ジョンイル）氏の運気は低迷を深める流れになっており

この1・2年で政権崩壊の危機を迎えます。

成年は・・・ 中国や日本など、アジアが頑張り。

米国やロシアが安定。

欧州やその他が低迷気味。 となります。

2005年を振り返って・・・

2005年はまさに小泉首相の一人舞台だった！
（年末の九州場所の表彰式を除いて（二匹目のどじょうはいなかった）
陰の動乱の時代は自分の身を削ってもやる
（暗い中でもろうそくに火をつける）
小泉さんは殺されてもやる！を掲げた リーダーとしてすごいと思っ
た。

・・・勝因は「□□□だった・・・

□□□シンプル）

選挙目的を明確にした（郵政民営化）

□□□システム）

1年前から準備をしていた
（民営化できなければ解散するといっていた）
戦略と戦術と監督が出来上がっていた（小泉劇場）

□□□スピード）

否決（即解散）解散を反対した閣僚を別室に呼び寄せ説得
辞表を出した閣僚は認めず罷免した。

ただ小泉さんも誤算はあった
（衆議院が5票差で可決したことかな）

この結果を考えると日本の政治は大きく変わる。

今後の進み方は・・・

- 1．商売に徹する（勝ち組に入る）
- 2．仕事に関しては自分の意思を明確にする
- 3．目的は単純にして分かりやすく
をやりぬくことかな。

2005年12月の格言

平成17年12月の格言は「**値切るお客**」です！



「お客様あつての会社」

これが私の信条である！

だから例え、どんなお客様であろうとも
誠心誠意のサービスをするのが当たり前である！

もしも、お客様が十分な代価を払ってくれなければ
サッサとそのお得意先と縁を切るべきである。

縁を切らずに、しかもそのお得意先一辺倒で
これの打開策を何ともとらずに
お得意先を恨むのは間違っている。

と… 言うよりは、

社長の怠慢以外の何ものでもないのだ！

お客様に少しでも恨み心が出たら
もう、そのお得意先に誠意を尽くすことは出来ないのだ！

だから、恨むのではなくて
自らの力で新たなるお得意先を開拓しなければならない。

それもやらずに、お客様を恨むとは何事か！

と言うのが私の考えである。

自らの努力を忘れ、お客様を恨むのは誤りである！

一倉定先生著の「経営の思いがけないコツ」より

2005年11月の格言

平成17年11月の格言は「商品の性格」です！



商品には、いろいろな性格がある。

そして、その性格によって売り方が違うのである。

それをよく心得ておくことが販売戦略を立てる上で重要なことである。

商品の性格の分類法はいろいろである。

その中で、販売方式の違いを知るには、生産方式の違いで分類するのが最も分かりやすい。

生産方式を大分類すると
個別生産 多量生産 装置生産の3つになる。

しかし、現実には少量生産と言う方式もあり、それが需要増大で中量生産になることもある。

同一の商品でも個別受注生産から規格品の見込生産に移行する場合もある。

そのような状況の時にも、常に考えなければならないのは

「生産方式によって販売が変わる」と言うことである。

一倉定先生の社長学 第3巻「販売戦略 市場戦略」より

2005年10月の格言

平成17年10月の格言は「販売促進の基本原則」です！



顧客の研究のないところに販売増進は有り得ない！

と言う平凡な原理を踏まえる事が
事業経営を成功に導くものである事を
肝に銘じなければ成らないのである。

販売促進と言うものは・・・
ただ無茶苦茶に押し込みをやっても意味がない。

いろいろな売り方を実験してみて
その中から効果の大きな方法を探し出すのだ！

これが分かれば後は簡単である！

「こうしたら売れる」と言う売り方を
実験によって見つけ出せ！

これが販売促進の基本原則である。

一倉定先生の社長学 第3巻「販売戦略 市場戦略」より

2005年9月の格言

平成17年9月の格言は「顧客訪問の目的」です！



売り込むまではせっせと通い、
売った途端に訪問しなくなるのでは、
顧客から見たら現金な会社だと、決して快くは思ってくれない！

こうした誤りをおかすのは・・・

「訪問の目的は売込みである」

と言う間違った考え方をしているからである！

だから一旦売ってしまえば訪問をしなくなる。

この考え方は多くの会社に蔓延っているのである！

訪問の目的は、明らかに売込みではない！

それは「顧客確保」である！

訪問をしなければ、他社に顧客を取られるのだ。

訪問こそ、市場戦略の基本活動なのである。

そして、それは訪問と言うよりは『巡回』

つまり顧客パトロールなのである。

警官のパトロールの目的が
泥棒を捕まえる事ではなくて
犯罪防止にあるように！

訪問の目的は売り込みではなくて
顧客確保なのである。

この正しい考え方を社長自身がまず持たなければならない！

2005年8月の格言

平成17年 8月の格言は「社長の訪問」です！



社長の表敬訪問は、実は「建前」なのであって、
その建前だけでも絶大な効果があるのに、
それに加えて「本音」の方にさらに大きなメリットがあるのだ！

そのメリットとは！

まず第一に顧客の要求とその変化を的確に掴める事である。

社長が訪問すれば、先方も偉い人が対応する。
偉い人ほど、雑談の中にさえ、
事業経営に関する次元の高い事が話題になるからである。

第二には、わが社のサービス不足やクレームを知る事が出来る。

第三には、競合他社の動きに関する情報も入る。

特に他社の社長が訪問しているかどうかは大切である。
訪問している事は、まずないと言えるが
訪問していなければわが社は優位に立っているだし、
もしも訪問しているようならば油断はならないのである。

2005年7月の格言

平成17年7月の格言は「優良会社への近道」です！



一般に、中小企業は大きすぎる市場を狙い過ぎる。

たくさんの会社が狙うために、当然の事として

過当競争になっていく。

そして、その中で苦戦し、低業績に泣く事になるのである。

賢い社長は自らの規模に合った市場を狙う！

そこには強敵は少なく、弱小会社を相手に
有利な戦いを進められるのである。

「小さな市場で大きな占有率」こそ！

優良会社になる近道なのである。

大き過ぎる市場の場合には、
市場の細分化を行って、細分化した市場の中で
必要な占有率を確保していくのである。

占有率の高い、細分化された市場を
ひとつずつ増加していく。

言い換えると、自らの手で対象市場を小さくし
その中で多く名占有率を確保する！
ということなのである。

2005年6月の格言

平成17年6月の格言は「得意先の構成」です！



得意先の組み合わせについて考えなければならない事は

・・・まず第一に・・・

主力得意先は三社以上が望ましく、一業界一社が理想的である。

第二に・・・

最大の得意先でも売上の30%以上を依存しない事である。

第三に・・・

主力得意先の中に、限界生産者があると危険である。

社長たるもの！

わが社の収益増大を図るのは当然として
その前にわが社の安全性を確保する為の
手を打っておかなければならない。

外部情勢は、いつ・どのように変わるかも知れず、
その影響を受けて、いつ得意先に大幅な業績低下が
起こるかもしれない。

あるいは、得意先自体の方針転換の為に
わが社の受注が減少するか分かったものではない。

