

いわての

風

関 洋一 (一関市・企業世話人)



せき・よういち 52年紫波町生まれ。東京理科大学卒業。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、岩手大客員教授、盛岡市企業支援マネジャー。著書に「一倉定」社長学、実践Sフレーム」のすすめ」

管理しようとして無駄なエネルギーを割く余裕(?)のある大組織は、それでも何とか生き延びられますが、われらが中小事業者には、こうした間違いが命取りとなることもあります。

冒頭に指摘したように、世の専門家(?)やコンサルと言われるやからの多くは、こうした市場の本質を理解していません。「目標に近づける」べくマネジメント手法を駆使してピント外れの指導(?)をしますが、これに「目標通り病」と警鐘を鳴らしたのが、17年前に亡くなった「社長の教祖」一倉定氏です。

氏の主張を筆者なりに突き詰めると、全体(マクロ)目標は「生きるための条件」ですから「必達」で、部分(ミクロ)目標は「臨機応変に、差を広げる」ということとなります。ちなみに、これを徹底して実践されたF県のX社は、2年半前まで借金返済もままありませんでしたが、筆者関与後たちまち営業利益率20%以上の超優良企業に変身するなど、実践活用すればするほど奥深さを実感します。

市場評価に逆らわず

「目標必達!」と勇ましい掛け声が多く売り手(通称ア○ノミクスを主導する今の国政も同類?)から聞こえますので、これを取り上げましょう。

「この理由も簡単です。『実績』というのは、市場やお客さまの紛れもない『事実評価』だからです。先に述べたように、市場は情け容赦なく商品やサービスなどを品定めしますので、結果として『たかひん』売れたものは市場に高評価されたことであり、わが社がその価値を低く

「別もの」ということを再認識され、世のニセモノに踊らされることなく、自らの経営を本質や原則に基づいて進めてもらいたいと願うのです。

事業経営は「外部活動」です。一方、「内部管理」は大組織における最大の関心事で、その大組織の代表格が大企業や官公庁です。

そして、その内部管理を事業経営に持ち込むとしてマネジメント手法が取りざたされることよくあります。しかもちまたの至るところに、このマネジメント手法に関する情報があふれています。

しかし、中小企業事業者は軽々にこの風潮に乗ってはなりません。

理由は簡単です。内部活動(日常の繰り返し仕事や内部組織対象)ならば管理や統制は可能ですが、外部活動つまり、事業経営の対象である市場やお客さまは統制できるものではないからです。

自由経済下の市場は基本的に「わがまま」です。事業者の都合には目もくれず、唯一の関心は「買い手の要求・価値観を満たすかどうか」にあり、そのモノサシだけで商品やサ

部分目標は必達ではない

「目標必達!」と勇ましい掛け声が多く売り手(通称ア○ノミクスを主導する今の国政も同類?)から聞こえますので、これを取り上げましょう。

「この理由も簡単です。『実績』というのは、市場やお客さまの紛れもない『事実評価』だからです。先に述べたように、市場は情け容赦なく商品やサービスなどを品定めしますので、結果として『たかひん』売れたものは市場に高評価されたことであり、わが社がその価値を低く

「別もの」ということを再認識され、世のニセモノに踊らされることなく、自らの経営を本質や原則に基づいて進めてもらいたいと願うのです。