

経営者にとって景気をどう捉え、どう読むか。そして、これらを基に如何なる経営戦略を立て、企業の高収益構造を作っていくかである。乃ち、経営者の最も大事なことは、『事業の新しい方向性を誤りなく決定すること』である。そのために次の諸点に留意いただきたい。

経営者の景気の捉え方

景気動向は次の四つの指標で捉えるべきである。『公共投資』『個人消費』『設備投資』『住宅投資』の四つの動きが活発であるかどうかである。

①『公共投資』

このウェイトは全体の9%とされている。この部門は、政府の度重なる緊急経済対策で活況を呈しており当事務所のお客様を見ても数少ない好況業種である。しかし、連日の報道にあるように、大規模工事については談合スキャンダルで元請けになるところがない。地域によっては、入札新システムができれば折角の緊急経済対策も役に立たなくなる可能性もある。

②『個人消費』

このウェイトは56%と言われ、景気全体に及ぼす影響は一番大きい。就労人口約七千人のうち80%は給与所得者で、この人達の昇給や賞与額は二年間も悪く、本年末の賞与について自動車業界は春闘で一括妥結しているものを、会社側は長期不況を理由に冬の一時金

の削減を提案しようとしている。この状況から、年末の賞与は前年を割る企業がかなり多いと推測される。更に、最近では企業の人員見直し相次ぎ、新卒採用も予想以上の抑制ぶりである。この結果、来年の春闘のベースアップも本年を下廻る3%割れも必至の様相である。これでは景気の回復に一番大きな影響がある個人消費は上昇するわけがなく、多少落ち込み気味で推移する。特に高額商品は売れていない。

③『設備投資』

景気全体の18%を占めると言われているが、消費が伸びないためどの設備も稼働率七割八割で、機械関連では五割と言われている。設備投資というものは、売れて生産が間に合わないとか・利益が出さざるから償却をするためにと、企業業績がよく経常利益の出ている時に行われるので、現状悪いままの横這いが予測される。

④『住宅投資』

お客様のうちで住宅関連業種は絶対好調と見てよい状況である。一次取得者向けのマンションは新聞等によると、東京では良質安価なものについては競争率何十倍という信じ難い状

経営者の景気の捉え方



——こんな時ほど拡販増客に全力を!!
——企業の成長発展はたゆまぬ顧客創造により可能になる。

高井法博会計事務所
所長 高井法博

況で売れており、また、公定歩合も史上最低の一、七五%となり住宅金融公庫の貸し出しにも申込者が殺到している。住宅関連は、今景気浮揚のためのリーディング産業である。家が建ち、ここに家具や家電も入る。地方都市も多少のタイムラグで更に売れる状況になってくると思う。

経営者は景気に期待したり失望してはいけない。如何なる場合になっても利益を上げ得る戦略を練り実行しなければいけない。素晴らしい経営者・企業は、この苦しい時期に座して徒に時間を過ごしていかない。不採算部門のカットや在庫を減らし資本回転率のアップ、非能率社員や高齢者のカットと逆に若手社員の充足等、様々な手を打ちリストラを進め利益体質を構築している。このように勇気を持ってタイムリーに固定費の削減を図ることも重要だが、最重要着手戦略は『増客』である。殆どの企業の売上は、二〜三割減少しておりひどいところでは五割減るところもある。これが既に四年目に入っており、こんな時こそ社内に明確な方針を出す必要がある。そのスローガンは、『新規得意先の開拓を例年の二倍とする。』という位のものがよい。

かの有名なドラッカーが、「企業の発展成長は、たゆまない顧客を創造する努力から生まれる。」と言っているように、今までと比べお客様の数が同じであれば、当然、一取引先当たりの売上が二〜三割落ちているのであるから売上総額もそれに伴って落ちる。こんな時に更に、得意先の総数そのものが減っているのならば論外である。例えば、二〜三割の得意先を増やしたとしても売上高は前年並みとなってしまふ。こんな時程、非常時程、トップが先頭に立ち明確な目標を立て、色々な方策を企て皆の心を一つにし増客に飛び廻らねばならない。増客の方法は、業種業態により異なるが考えれば山ほどある。

①イベントの開催 ②販売ネットの拡大(直接販売ネットから間接販売ネットへ) ③地域拡大・地域展開の販売戦略 ④販売方法の複合化戦略 ⑤事業多角化・総合化による増客 ⑥広告宣伝による効果的な増客法 ⑦商品を磨き何かを附加する新商品・新事業推進による戦略 ⑧顧客の細分化による戦略 ⑨一社受注から三社受注体制への移行 ⑩お客様に繰り返し買っていただくシステムの研究、等々考えればキリがない。経営者自身の強い意欲と認識を基に、各種セミナーや同業又は異業種交流の中から吸収・発見し実践して行ってほしい。とにかく、『お客様を増加させること。』事業は手品でも偶然の所産でもない。地道な顧客創造の連続で成り立つものである。固定していて事業の存続・発展はありえない。