

# 第10期わかやま塾（第4回）の概要

第10期わかやま塾(第4回)を、仁坂塾長、中野塾頭(中野BC株式会社 代表取締役会長)、高岡師範(株式会社タカショー 代表取締役社長)、山本師範(シャープマーケティングジャパン株式会社 公式ツイッター@SHARP\_JP 運営者)、塾生45名が出席し、ホテルアバローム紀の国において開催しました。つきましては、講義概要について報告します。

## ◎心掛け編講義「経営者としての心得」

**株式会社タカショー**

**代表取締役社長 高岡 伸夫 師範**

### 1 ビジネスにとって大事なこと

- ・一番大事なことは「儲ける」こと。「儲ける」という漢字に表されているとおりに人を信じることであり、信用である。自社の理念に共感してもらうことでお客さまに信じてもらう商いをする。お客様に社員、会社を信じてもらい、商売をする、価値を生み出すことが結果として、社会貢献につながる。
- ・「儲ける」とは、価値を見出すことであり、価値は紙幣・通貨で表されるが、ここでの価値は紙幣・通貨ではなく、何に価値があるかを認識する考え方のこと。
- ・新たな価値を生み出すためには、経営戦略がすべてである。どのようにしたら勝てるか、どの分野には市場があるのか戦略を考え、その戦略を実行するための組織づくりが重要である。新しい目標ができて、既存の組織とは目標が違う場合があるため、新しい部署や新しい会社を作ることによって、社員は新しい目標に向かって進めることができる。

### 2 地方創生へ

- ・これからは地方の時代がやってくる。本社の場所や規模は重要ではなく、その時期、その地域に何が足りないのか、何が求められているのか一つ一つ分析し、その事業が社会に対して「意味があるか」、「価値があるか」を考えていくことが重要である。
- ・昔のように大量生産・大量消費というビジネスモデルは通用せず、時代は量から質へと移り変わっている。これからのビジネスは、百人百様のビジネスになり、SDGs、ESG(環境(Environment)・社会(Social)・ガバナンス(Governance))や Society5.0 など様々なキーワードから自身の能力、地域や時代との関係を見極め、どうすれば社会や地域に貢献し、利益を出し価値を作っていけるのかを考えることが重要である。

### 3 社長の10カ条

- ・①先見性。社長は常に一年先の短期計画で会社の姿を明確に予測し、3年先の姿をいつも頭に描き続け、5年先の将来像を中期計画として仕上げなければならない。10年先の長期未来像は、その先のものとして情報を集め、予測し、神のごとき心境で突き詰めて実現できる理想の世界を描いて行かねばならない。

- ・②不況/業種低迷の対策はいつも。会社は生き物であり、時代は流々と変化していくため、常に次の手を考え、特に好況時にこそ、次の商品構成を考えること。
- ・③財務力。財務は会社の守りのかなめである。攻撃力を維持しつつ財務を強め会社の成長を考えること。攻守のバランスをいつも考えるのが重要である。
- ・④人材力。会社を伸ばすのには人を育てること。今ある人材を適材適所に配置し、まとめて上げることが良い経営者である。
- ・⑤情報力。自社の業界のみでなく、異業種など広域に様々な分野に貪欲に情報を集め、関係を築いていくことが必要である。
- ・⑥公私を明確に分ける。公私混同では、社員の信望を得られない。社長は経営者であり、オーナーとの区分分けは、株主総会で行うこと。
- ・⑦人を感じ、つかみ、生かす。社長は人の心を常につかむのに巧みでないといけない。対人心理に非常に敏感になる必要があり、人使いの腕次第で社員の仕事の挑戦意欲は大きく変わってくる。誰でも売れる、誰でも成功する仕事を作ることがトップの役目である。
- ・⑧決算書はすべて。業績は良くても悪くても8割は社長のせいと言われ、そのすべては決算書に現れる。社長は会社をつくり、社長が決めた方針を実践するのは幹部であり、それを実践できる幹部が揃っている会社が成長する会社の条件である。
- ・⑨現状への決別。業績は良くてもそれは結果で過去のものである。先の保証はなく、常に現状への決別と新たな挑戦であり、これを一時でも怠ると会社の衰退が始まる。
- ・⑩開発力。社長は、人も製品も商品も、そして組織も市場も常に開発するものである事に一刻も気を抜いてはいけない。社長から開拓精神が失せた会社の将来は無く、その代わり、開拓精神に燃える社長の会社は、自分が未来を作り、自分が社会に貢献するという意識を持っていれば、間違いなく伸びていく。

#### 4 塾生へのアドバイス

- ・アンテナは張っていないと錆びていくため、若くても常にアンテナを拡げること。時代に先行している人・場所に出向き、常に新しい情報を取り込み組み合わせることでイノベーションが起きる。
- ・最後に一番幸せなことは、普通であるということ、健康であるということである。若いときは気づかないが、若さというのはお金で買うことができない。普通の生活ができていることに感謝しつつ、地域貢献する手段である会社を活かして、社会に貢献して欲しい。

## ◎ノウハウ編講義 「伝わらない時代の伝え方」

シャープマーケティングジャパン株式会社

公式ツイッター@SHARP\_JP 運営者 山本 隆博 師範

### 1 SNS

- 2011年の東日本大震災の後、TwitterをはじめとするSNSが情報インフラとして機能すると分かり、企業がSNSを開始するブームが起こった。それから10年経ち、企業が公式のSNSを運用することは当たり前になった。
- まず、SNSについて、認識しなければならないのは、我々(企業)にとって魔法では決してないということ。SNSは、知り合いとのコミュニケーションや情報ソースとしての役割が大きく、個人が起点となって、自分の人間関係や趣味など好きなものを集める場所である。招かれざる存在の企業アカウントは、マイナスからコミュニケーションを始めることになるため、SNSを始めれば会社のことを知ってもらえる、ファンが増えるというような楽観的なものではない。

### 2 伝わらない時代

- 2020年にはデジタル広告費がマス広告費を上回り、テレビや新聞などのマスメディアの影響力の低下がみられる。一方でデジタル広告には課題が多く、クリック数の水増し請求やフェイクニュースを含む広告の氾濫など、広告を出す側、見る側の双方からの信頼性が揺らいでいるという問題がある。
- マス広告でもデジタル広告でもない場として、SNSでの広報が注目されているが、SNSは万能ではない。SNSでよく言われる「バズる」、「拡散される」というのは、誰かが見てシェアした結果であり、受け手のリアクションに依存したものである。企業SNSはそもそもツイートをみてシェアしてくれる受け手がいない状態からのスタートである。
- SNSで個人が情報発信を行うようになり、情報量が爆発的に増加している。生活の隙間時間も、SNSで友人の近況を見ることで情報のキャパシティがいっぱいになり、企業がネット上に新しい情報を公開しても、個人の生活に入り込む余地がなくなっている。
- 仮に消費者に広告が届いても、一つのページに同じ広告が複数出たり、誤クリックを狙った位置に広告が表示されるなど、認知してもらった代償として広告への嫌悪感を増す結果となる。企業にとって、伝えたいことが伝わらない絶望的な時代である。

### 3 ピンチはフェア

- 伝えたいことが伝わらない絶望的な時代は、物の見方を変えると広告費があるなしに関わらず、どんな企業にもフェアである。アイデアや根気よく継続することで、SNSで誰かの目にとまり、大きなリターンが生まれるチャンスは増しており、どこの企業にも可能性はある。
- 誰が言うか、誰から伝わるかが重要であり、有名人や信頼できる知人などの言うことなら聞くという人や友達からシェアされたニュースは読むという人は多い。企業が友人のような存

在になることができれば発言を聞いてもらえる可能性が上がる。

- お客さんに寄り添うためには、お客さんの生活の場に下りていく必要がある。お客さんの立場に立つために、社員を半分やめて自社を客観視する勇気、自社の都合と世間の都合を天秤にかけたときに、時には世間の都合を優先する勇気が大切である。
- 企業の公式アカウントが、日常をツイートしたり、お客さんと会話したり、宣伝する気がないような「ゆるい」ツイートを行うことに対して、社内で批判を受けることもある。Twitter JAPAN の調査では、85%のフォロワーがゆるいツイートを楽しんでいると回答があり、また、今後商品を購入する際に企業アカウントが頭をよぎるという回答も 76%と高い水準である。「ゆるさ」が親しみを生み、会社のファンや未来のお客さんを作っている。
- SNS は批判の受け口になる。SNS での罵詈雑言をぶつけてくる人は、人間に対して言っている気持ちはあまりない。一般的な炎上の対応は発信を止めることだが、SHARP が海外企業に買収されるという報道で炎上した際は、罵詈雑言をぶつけている壁の裏に人がいることを想像してもらうために自分の言葉で発信した。炎上は収まらなかったが、結果的に応援の声や共感を得られるチャンスとなった。
- SHARP 公式ツイッター (@SHARP\_JP) が企業アカウントとして行っていることは、宣伝販促、広報 IR、顧客満足、ファン作りの4つ。活動を通して、企業アカウントのファンを作り、企業のファンを作っていく。
- 伝えたいことが伝わらない時代だからこそ、企業とお客さんの間に立つ SNS アカウントが鍵になる。誰が言うか、誰から伝わるかが重要だからこそ、SNS 担当者が言うと伝わる、シェアされていくというやり方ができる。そういう関係性を丁寧に作っていく。
- 企業の奥にいい人がいると思ってもらえるふるまいが大切であり、企業のメッセージに体温を乗せることが必要である。すぐに効果は出ないが、コツコツ積み重ねて未来のお客さんを作ることができるのが企業アカウントである。