

今、経済を考える

- スタグフレーション下の経営とは -

開倫塾

塾長 林 明夫

1. はじめに

今日の開倫塾の時間は、現在の経済状況をふまえて企業経営者や企業で働く人々が考えなければならないこととお話します。

2. 時代は「不況下の物価高(スタグフレーション)」に突入したもよう

(1) サービス業においては、他の業種や業界以上に既存事業や既存店の対前年度売上が減少している企業が大半となっているように思える。売上減に対処するために、値上げを実施すると更に客数減、売上減を招き、店舗の閉鎖、事業の終了を余儀なくされる場合も生じる。

(2) また、製造業、サービス業ともに原材料費やガソリン代金の急騰の為に売価を値上げせざるを得ない場合が多い。価格上昇は客数減、売上減を招き、事業の継続を困難にし、店舗閉鎖、工場閉鎖に追い込まれる場合も生じる。

(3) 金融機関は、地方においてもサブプライムの影響を受けているためか、少しずつ貸出がタイトになり、貸出に際して資料の提供や事業の説明を求めることが増えた。支店決済であったものが本店決済に移っていることも多いようだ。今後は、不動産の担保価値が更に減少すると考えられるため、上場会社が機関投資家に行うような四半期決算毎の IR 活動のような情報開示と財務諸表等の説明を未上場会社であっても金融機関に対して経営幹部(経営者と財務担当)が行うことが求められる。

(4) 今冬(本年末)ないし、来春は、従来通りのつなぎ融資が受けられず資金繰りに支障をきたし、事業の縮小や清算、倒産に至る企業が増加するものと推測される。

(5) このような縮小再生産の日本経済全体をみると「不況下の物価高」で、典型的なスタグフレーション(Stagflation)に突入したと考えられる。

(6) このような状況下、企業経営者には本格的な戦略(存亡か生き残りか)的な思考と経営判断が求められる。事業の継続か中止か、サービス業においては店舗や事業のスクラップアンドビルドが求められる。同時に時代を先取りした、商品開発、販路開拓、業態変更(仕事の提供の仕方の変更)が求められる。

(7)郊外型の大型ショッピングセンターは、「供給過剰」の状況に入った。まさに、ショッピングセンター同志の生存競争の状況に入ったと言える。

大型ショッピングセンターの最大の課題は、ショッピングセンターに入るテナントが日本国中ほぼ同じであることが多く、そのためにどこのショッピングセンターもデザインや内容がほぼ同じであることが多い。そのために、どこのショッピングセンターもほぼ同じデザインや内容で何の独自性もなく、感動することもないということだ。経費をかけないためか、緑が極めて少ない。自然が豊かなところへの立地が多いにも関わらず、自然の中にとけこむような魅力あふれるショッピングセンターは皆無(かいむ)と言える。

ショッピングセンター自体の魅力が極めて乏しいため、客は20代、30代前半が多い。40代後半、50代、60代の客層を引きつけるような本格的なショッピングセンターづくりが求められる。

(8)中心商店街の活性化のために

中心商店街に最も欠けるのは大型無料駐車場である。

マグネットのように魅力ある店舗(磁石店舗)を客の動線を考え、主要な場所に配置し、顧客を回遊させ、商店街自体の売上高を大幅に向上させる取り組みが求められる。

若者が最も求める場所は、無料の読書スペース、勉強スペースである。店舗を商店街が共同利用して若者や時間に余裕のある人々が読書や思索を深め、身体を休める時間がもて、また、事務作業もできる「読書空間」「勉強空間」を中心商店街の空きスペースを使ってそこかしこに作ることで、Reading Cafe (リーディングカフェ)づくりを提言したい。

「丸の内カフェ」(新東京ビルにIDEEという外国のインテリアショップが無料で提供している読書、事務スペース)が参考になる。

3. おわりに

「不況下の物価高(スタグフレーション)」に突入した感のある日本経済の下で、企業経営者は文字通り“Return To Basic”、基礎に立ち戻り、企業の存亡を懸けて企業としての「社会的使命(mission ミッション)」を追い求めることが求められる。企業で働く人々も、この厳しさを正確に認識して「自らの能力強化」に向けての自己研鑽が求められる。

みんなでがんばって、この難局を乗り切りましょう。

以上

- 8月10日記 -