

## ①A社 住宅販売 F専務より

現状；経営20年 3年前から売上げ落ち込み 現在、前年の30%程度の売上げ  
今まで95%が口コミ、紹介で成り立っていた

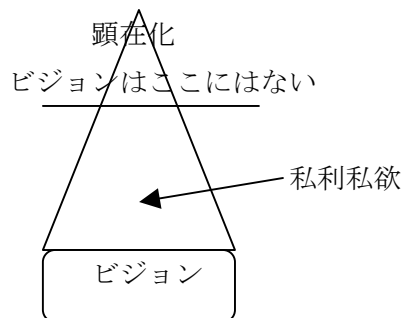
Q；詐欺のような手形の問題

ビジョンの作り方や営業の仕方はすべて社長まかせであったこと  
銀行との付き合い方

A；研修にも本人が参加しないような社長は交代すべき（？）

住宅業界が不況ではなくてその会社がどうか。

原因追求をしっかりとすること。銀行が悪いでもなく手形を持ってきた人が悪いでもない。わきの甘さと人の良さとは違う。絶対だまされない人の良さがいい。銀行は上手な借り方をしても経営能力がなければ会社をつぶす。借りても使い方がわからないから。銀行に頼らないこと。付き合わないのが一番いい。銀行は預けるところ、借りてまで営業・経営するものではない。ダム式経営。運用は大事。



営業の仕方がわからないのは真剣になってないから。追い込まれたらもっと考える。わからないわからないというのはまだ余裕がある証拠。

雑識（役に立たない） 知識（体系化・実用化）

具体的行動に移せるだけの知識がないから売り方がわからない。議論ばかりで終わる。

一生懸命・真剣勝負している人には Serendipity 思いもよらないことが起こる。

**セレンディピティ**([英](#): serendipity)は、何かを探している時に、探しているものとは別の価値あるものを見つける能力・才能を指す言葉である。何かを発見したという「現象」ではなく、何かを発見をする「能力」のことを指す。平たく言えば、ふとした偶然をきっかけに、幸運を掴むことである。

②C社 肌着・下着卸業 代表N氏より

現状；創業8年 全国に100～200坪の小売店との取引（小売店は『しまむら』のような総合衣料店との戦い）

Q；衣料業界全体が厳しい中、零細企業＝取引先顧客に耐えてもらいたい。

A；百貨店で40%の売上げダウン

大金持ち 哲学・思想 ※お金はものの見方考え方に付いてくる。

中

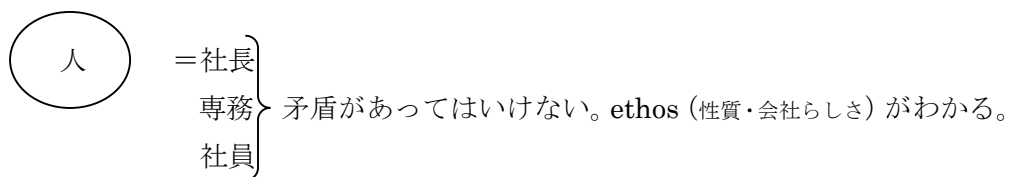
小・・・一番中途半端で難しい。小金もちの経営者が一番言うことを聞かない。

貧

極貧

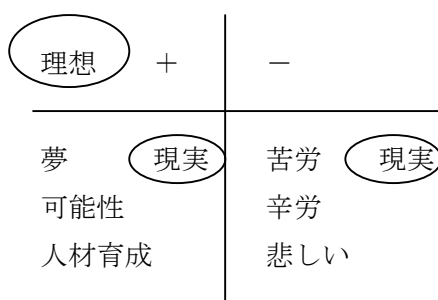
店舗の意識を変える。運命共同体。(ex 中小企業がダメになったら日創研もダメ)  
変わらない経営者なら新しい顧客＝取引先を見つけるしかない。

すべては「人」の問題



会社の問題はほとんど社長が作っている。自分が問題を作っていることに気づく。

原点は創業。



理想ばかり、現実ばかり、どちらかではない。  
理想と現実のギャップに悩んでギャップを埋めていくこと。

広報委員 大西由希子