

竹田陽一の経営随筆集

2022年3月29日 第5号



良い本・悪い本・普通の本 その1

前の項目では、社長が経営実力を高めるとき必要になる、教材の選び方について説明してきました。中小企業の社長が経営戦略を研究するとき、最も多く利用するのは本になるでしょう。

数カ月前に新聞を見ていたら、私の仕事に役立つような本の広告が出ていたので、近くの書店に頼んで取り寄せました。本が手元に届いたので読んでみたら、失望しました。内容が悪く、全くダメでした。ビジネス書は小説や詩集などの「文学作品」でなく、典型的な「実用書」、または「問題解決書」になるのですから、実際の経営や会社でされる仕事に「役立つ方法」、が説明されてなければ価値はありません。紙ゴミです。

では経営に役立つ「良い本」と、経営に役立たない「悪い本」はどのような違いがあるのでしょうか。これらについて考えてみます。

A. 悪いビジネス書とは

では、悪いビジネス書から考えていくことにしましょう。

1. 中心となる経営規模を示してない

悪い本の1番目は、従業員は何人くらいの会社を中心に説明しているか、経営規模をはっきりと示さないで書いている本になります。なぜでしょうか。

その1つ目は、経営規模の大中小で社長が責任を持って担当する仕事、あるいは社長でなければ担当できない仕事が、大きく変わるからです。

2つ目は、経営規模の大中小で、取り扱い商品の内容が大きく変わるからです。

3つ目は、経営規模の大中小で、営業のやり方が変わるからです。

4つ目は、経営規模の大中小で「組織の階層」が変わるばかりか、組織の階層によって、仕事をする人の役目も大きく変わるからです。

このような事情があるのですから、真に読者に役立つ本にするには、経営規模は「何人～何人」を中心にしているか、はし書の所か目次の初めのところに、はっきりと書いておくべきでしょう。

ところがほとんどの本はこれをはっきり示さず、「あいまい」にしています。著者と出版社は、これらをあいまいにしておく方が、「多くの人を買ってくれる」と考えているのでしょうか。しかしこうすると、本を買った人の7割～8割は役立たなくなるので、本に対する信頼を失うことになります。とにかくこのような本が多過ぎるのには、どうにもなりません。

2. 中心となる読者の客層を示してない

悪い本の2番目は、どのような人を読者の対象にしているか、客層をはっきりと示していない本になります。

実際の経営でされる仕事を大きく分けると、会社全体の経営目標を初めとして、この目標を、効果的に達成する戦略を専門に担当する「社長の仕事」と、戦術リーダーなどの「中間役職者の仕事」、それに戦術を担当する「一般の従業員が担当する仕事」と、3つに分かれます。

このような事情がある中、読者に役立つ良い本にするには、どのような仕事をしている人を対象にしているか、これをはっきりと示しておくべきです。

ところが、中間役職者を対象に書いていながら、社長が担当すべき会社全体の目標の定め方や、この目標を達成する戦略も、中間役職者の役目と書いている本がとて多くなっています。これでは読者に混乱を与えるので、悪い本になります。

3. 中心となる業種をはっきり示していない

悪い本の3番目は、どのような業種を中心にするか、中心となる業種をはっきりと説明していないものになります。

会社は粗利益によって生きており、その粗利益はお客からしか出ないので、どうやってお客を作り出し、作ったお客はどうやって維持するかは、特別重要な仕事になります。しかもこれらのやり方は、商品の性質や用途によって大きく変わります。

次に業種の違いによって、資金の使い方が大きく変わります。製造業で、機械や設備を多く使用する場合は、これらを準備するための資金と、土地や建物にも多くの資金が必要になるので、このような業種では「資金の調達と資金の配分方法」はとても大事な仕事になります。

これに対して税理士法人や経営コンサルタントなど、知識を中心にして粗利益を作り出す業種では、資金の使用はとて少なくなるので、この分野のウエイトはグンと少なくなります。このように、業種の違いによって経営のやり方が大きく変わるので、どのような業種を中心にしてまとめているかは、はし書きか目次の前のところではっきりと示しておくべきです。

これ以下は、次号に続く。



ランチェスター経営（株）



〒810-0012 福岡市中央区白金 1-1-8 チュリス薬院 301

TEL 092-535-3311 FAX 092-535-3200

メールアドレス customer@lanchest.co.jp HP <https://www.lanchest.com>