

経営者への活きた言葉

少子高齢化でも国内市場にチャンスはある 鈴木 敏文(セブン&アイ、ホールディングス会長)

1. これまで40年間、それなりに成長することができた。それは、セブンイレブンが世の中の変化に対応してきたからだ。これまでは世の中は大きく変わってきたが、この先は異質な変化がやってくる。例えば、オムニチャンネル化をどう軌道に乗せるか。これまではリアル店舗とネット通販とは別々のものとして存在してきたが、今後は完全に融合したものになっていくでしょう。オムニチャンネル化をやっていかないとこれからの成長はありえない。
2. これまではイトーヨーカ堂もそごう・西武も、赤ちゃん本舗も、それぞれがネットの分野に出ていったが、それを統合することでお客さまはグループ各社の商品をまとめて注文し、一緒に自宅に届く。あるいは最寄りのセブンイレブンの店舗で受け取るといったことができるようになり、利便性は大きく高まっていく。少子高齢化で国内市場にチャンスはないと言われるが、これからもどんどん変化は起こる。それにチャレンジしていけば成長機会はむしろ国内の方が大きいと思っている。
3. 社内では「待ちの姿勢はよくない」と言っている。問屋やメーカーが話を持ってきてくれるのを待っているようでは駄目で、自分たちで切り込んでいかないといけない。肝心なのは過去の成功体験を捨てて、どれだけ挑戦できるかということだ。

(参考:「週刊ダイヤモンド」2013年12月7日号)

心・健康・環境について

生活習慣病・うつ病対策を考える

1. 国民医療費の膨張が止まらない。昨年11月、2011年度の国民医療費が38.6兆円であったと発表された。この10年間、毎年約8000億円のペースで増加している。企業側の視点では、医療費以上に大きな問題である、「企業のコストとして、医療費よりプレゼンティズム（出勤するものの心身の不調により生産性が低下している状況）のほうが大きいという研究結果が米国にあります。生活習慣病やうつ病などによる生産性低下は深刻です」（東京大学政策ビジョン研究センターの尾形裕也特任教授）
2. 日本航空健保では、総医療費に占める生活習慣病関連の医療費は約4割を占め、医療費抑制の面からも、生産性向上の面からも生活習慣病対策は喫緊の課題として手を打っている。健保をただの出先機関と捉えるか、生産性向上のための重要なツールと捉えるかは企業次第で、とりわけ経営者の意思にかかる比重は大きい。

(参考:「WEDGE」2014年2月号)