

心と心をニュースで結ぶ

コヤマ新聞

THE KOYAMA SHINBUN

2008年7月 NO.42

発行：株式会社コヤマカンパニー
〒569-0803
高槻市高槻町19番7号
tel : 0120-21-0852
fax : 072-683-0087
mail: web@koyama2525.co.jp

今年は5割増3000本の「原いっぽい」 作付け田も1反増やし3反に



三方を山に囲まれ、のどかな田園風景が広がる原地区で行われた酒米の田植え風景

赤米の栽培にも着手 紅白のどぶろく誕生

今年は新たに赤米の栽培にも着手しました。酒米5百万石の田植えの日、五百万石とは別に赤米の田植えも行ないました。

赤米の作付け田は1反（約1000m²）。400kgの赤米の収穫が見込まれ、精米した約300kgの赤米から約540リッ

初年度の昨年は約2反（2000m²）の田から約720kgの酒米を収穫し、約1400リットル（720ml入り約2000本）のどぶろく「原いっぽい」を醸造・販売しました。今年はさらに作付け田を1反増やして3反（約3000m²）とし、酒米の収穫も360kg増の1080kgをめざします。したがって、どぶろくの醸造量も50%増の2100リットル（720ml入り3000本）を目指します。

今年は新たに赤米の栽培にも着手しました。酒米5百万石の田植えの日、五百万石とは別に赤米の田植えも行ないました。赤米の作付け田は1反（約1000m²）。400kgの赤米の収穫が見込まれ、精米した約300kgの赤米から約540リッ

昨年、大阪府下初のどぶろく特区「高槻・とかいなか創生特区」の指定を受けた原地区で6月14日、酒米の五百万石の田植えが行われました。田植えには、どぶろく酒蔵「惣介蔵」

どぶろく特区の原で酒米の田植え

青年諸君は、他人の顔色のみを窺いて争いを避けよう、などとせず、争う所はどこまでも争つてゆく決心を、常に胸中に持つておるが必要である。

われわれが、日常でよく使っている「競争」という言葉がある。もともとは漢語ではなく、福沢諭吉によるcompetitionの訳語だ。ここに含まれる「競」と「争」という漢字は、それ

争いを避けよう、などとせず、争う所はどこまでも争つてゆく決心を、常に胸中に持つておるが必要である。

渋澤 榮一

要はない。
一方の「争」とは、戦争やボクシング、レスリングや当

てはまるもので、相手を倒さないと自分の勝利が確定してくれない。

渋澤榮一の場合には、人や組織が成長するためには「競」はもちろん、「争」の状況で苦労することが必要不可欠だ、と明治維新の経験を踏まえて考えていた。

現代の企業において、「人材」を育てるという観点からいえば、「争」の状況に投げ

研究家

解説／守屋 淳（中国古典

書名のサブタイトルに「老舗企業大国ニッポン」とあるとおり、本書のテーマは老舗製造業の「ものづくりの心」である。老舗製造業は、世界の中でも日本に集中している。しかも、世界最古の会社は大阪にあって創業一四〇〇年、飛鳥時代から寺院や神社を建て続けてきた建築会社。本書はこれら老舗企業を取り上げ、技術屋集団に刻み込まれた「潰れない会社の持続力」の源を探っていく。

千年、働いてきました

野村進著／角川ONEテーマ21

両替商をしていた会社。液晶画面には、明治時代に静岡、ランプや鏡台を製造販売している。

ケータイの心臓部にあたる発

時代の最先端をゆく製品の中にも、これら老舗企業の技術が生きている。京都にある創業三〇〇年の金箔屋さんの技術が活かされている。川の老舗企業が開発。世界的なケータイの折り曲げ部分には、特許を持つており、世界最大の着信を振動で知らせる極小ブラームを握っている。

時代の最先端をゆく製品の中にも、これら老舗企業の技術が生きている。京都にある創業三〇〇年の金箔屋さんの技術が活かされている。川の老舗企業が開発。世界的なケータイの折り曲げ部分には、特許を持つており、世界最大の着信を振動で知らせる極小ブラームを握っている。

いる。

時代の最先端をゆく製品の中にも、これら老舗企業の技術が生きている。京都にある創業三〇〇年の金箔屋さんの技術が活かされている。川の老舗企業が開発。世界的なケータイの折り曲げ部分には、特許を持つおり、世界最大の着信を振動で知らせる極小ブラームを握っている。

いる。

やつてはいけない!

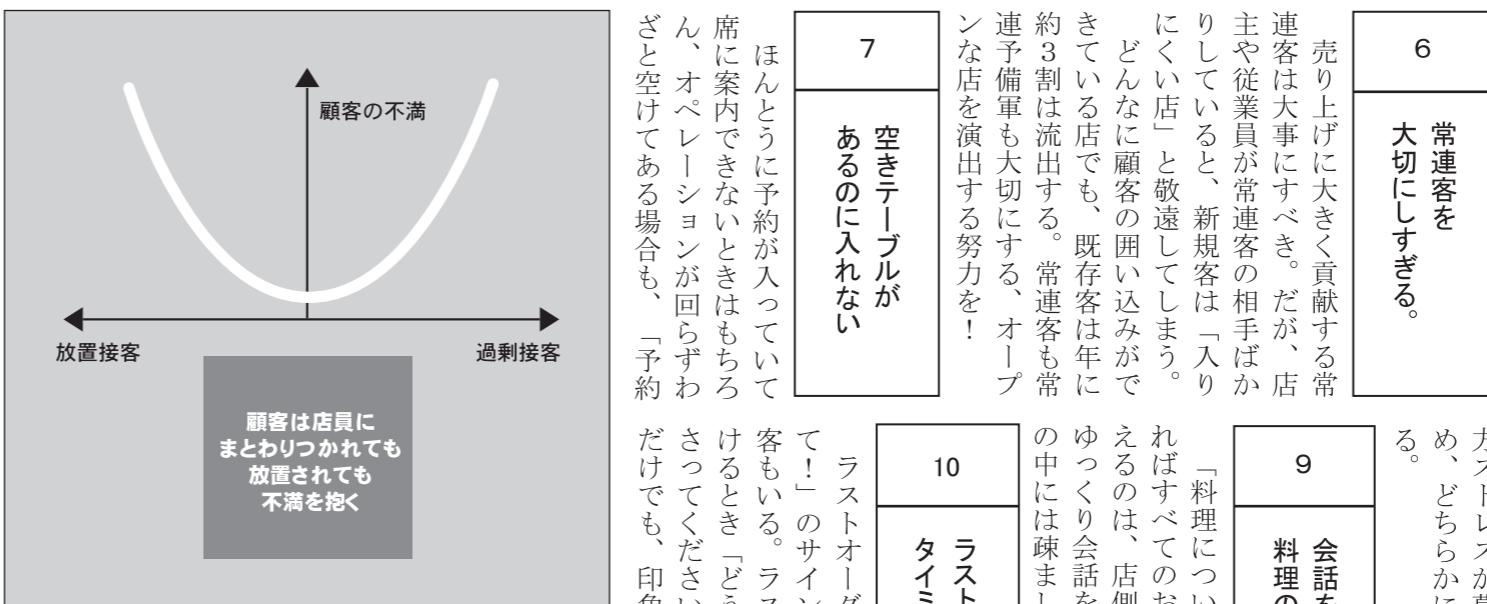
CS(顧客満足)のタブー10 飲食業編

一昔前まで「感じの悪い店」は、従業員の粗暴な態度などがある原因になつてゐる場合が多かつた。しかし今は、経営者が「CS向上に役立つ」と信じて導入した仕組みが、顧客のストレスの温床になつていることが少ない。

5 新人を〇JTでいきなり現場に配置

8	名ばかりの禁煙席
からたばこの煙が漂う中途半端	席の札を置くのを忘れると、事情を知らない顧客が不満に思う。

1 多すぎる。	POPは本来、店側が自信を持つて薦める商品に絞って付けて、初めて効果も発揮するものやみくもに配置するとインパクトがなくなるうえに、店側の「売らんかな」の姿勢が透けて見えうんざりする顧客も多い。
2 店先で店員が呼び込みの掛け声	'わざわざ呼び込みをしないと客が入らないダメな店」というマイナスの印象を抱く顧客がいて、逆に客足を遠ざけかねない。
3 入り口や店内に雑誌の紹介記事	雑誌の紹介記事をこれ見よがしに堂々と張つてあると、滑稽に感じる顧客もいる。目立たない場所を選んで、こつそり張るのがベター。
4 あまりにもバカ丁寧な態度	形ばかりの丁寧さは、顧客の困惑や失笑を招く。一部の居酒屋で普及した「膝をついてのオーダー取り」や、親に連れられて来店した幼い子どもにまで、「いらっしゃいませ」と、深々とお辞儀をする接客スタイルには、違和感を感じる顧客が少なくない。



(本稿は「日経ベンチャー」'08
6月号より抜粋・加筆) ました

