

2006年9月13日発行

# ぱ ろ す

四季の会・ユーザーズ・サービス

214号

発行人 浅沼 邦夫

拝啓 初秋の候、先生におかれましては益々御健勝のことと存じます。

地域密着で地域に信頼される会社になりましょう。現代は人と人との関係が希薄になってきているようです。限られた特定の人とはメールなどで親しくしますが、それ以外の人たちとの関わりを避けるような傾向があります。

近所のことでも、関係ない他人の出来事と無関心を装い、自分からは協力しようとしなない人も見受けられます。

かつては「向こう三軒両隣」といって、近所付き合いを大事にしてきたものです。頼りになるのは「遠くの親戚より近くの他人」であることを、知っていたからです。

子どもが犠牲となる最近の事件にしても、学校や家庭の力だけでは防ぎようがありません。子どもの安全を守るには、地域の人々の協力が不可欠です。「よその子どもの子も、地域の子も」との地域意識が、いざという時の抑止力になるのです。

**会社も我々会計事務所も地域の一単位であることは言うまでもありません。地域に密着して経営している以上は、地域の一員として果たすべき役割があるはずです。**

地域を良くするために、地域の活動に進んで協力していきましょう。(倫理研究所・職場の教養より)

## 日本のマーケティングは「桜あんぱん」から始まった

私たち日本人の多くは、「あんぱん」が大好きです。もし「あんぱん」が、日本から突然姿を消してしまったら、だれでも淋しくなることでしょう。「あんぱん」は、日本人の食生活の中で欠かせない愛好食品の一つとなっています。(『あんぱんはなぜ売れ続けるのか』井上昭正著 清流出版)

「あんぱん」は、明治七(1874)年に、明治維新を迎え、武士を捨て、五十歳になった木村安兵衛という人が、「酒種あんぱん」を考案して、東京・銀座の「木村屋」

(現在、木村屋總本店)で発売して以来、今日まで131年間も売れ続け、今も存続、発展し続けています。

「あんぱん」が日本の伝統的食文化である「餡」と、西洋の伝統的食文化である「パン」を、組み合わせた「和魂洋才」の新商品開発。山岡鉄舟を通じて明治天皇へ「あんぱん」を献上して、天皇が大変お気に召され、それを突破口として、あんぱん市場を創造したのです。

当時はマーケティングという言葉はありませんでしたが、木村屋はいまでいうところの、マーケティングを見事に行っていたのです。日本のマーケティングは実に、木村屋の「あんぱん」から始まった130年続いた夢とロマンのマーケティング・ドラマです。

「あんぱん」の木村屋は、創業から今日まで137年間、時代や社会の変遷にもかかわらず、その取扱商品や業種を変えずに、「あんぱん」一筋に存続・発展してきた企業ですが、私は、このような存続・発展を可能にした最大の秘訣の一つは、木村屋の「マーケティング戦略」にある、とみています。

そこで、たった一つの小さな商品である「桜あんぱん」が、生まれたときの姿のまま、なぜ一世紀以上もの長い年月にわたって売れ続けてきたのかを、知りたい。

この「桜あんぱん」に木村屋独特の独自性が秘められているのは、創始者たちの「あんぱん」づくりに臨む姿勢とコンセプト・メイキングにあります。

まず第一は、『「あんぱん」(餡パン)の「ぱん」は、日本のものではなく、西洋独自のもので、舶来品というイメージがあるから、「あんぱん」は、何か日本らしい日本独自のイメージのあるものにしたい』というオリジナリティを、商品づくりのトップ・プライオリティ(最優先課題)に置いたことです。

第二は、「あんぱん」に日本の季節感を盛り込んで、日本文化の香りを漂わせようとしたことです。日本の四月は桜の季節であり、桜は日本の国花なので、八重桜の花びらを「あんぱん」に埋め込むことによって、日本独自の商品に仕上げたことです。

第三は、明治天皇に献上するさい、何か記念になる「あんぱん」をつくりたいと考えて、最高の品質を求めたことです。

こうして「桜あんぱん」は、水戸屋敷に届けられ、明治天皇のお気に召し、ことのほか皇后陛下(昭憲皇太后)のお口に当たると、大変喜ばれました。そして「引き続き納めるように」という両陛下のお言葉があり、宮中御用商に加わることになったのです。

このようにして生まれた木村屋の「あんぱん」は、現在も「桜あんぱん(酒種桜)」というブランドで販売されており、今も変わらぬオリジナルな味を伝え続けています。まさに「桜あんぱん」の商品価値は、そのオリジナリティにあるというわけです。

**木村屋の社是に、「企業家精神」その志が伝わっているのです。木村屋の「5つの幸福」・お客様の幸福・パートナーの幸福・従業員の幸福・会社の幸福・自分自身**

**の幸福 があります。**

木村屋の発展は、「発想」と「志」そして「人との出会い」がよかったと思います。プロスも「人との出会い」を大切に、本業(決算)に徹底して、「離れるな、続けるな、中味を変える」と商品に力を入れて来ました。多くの先生からの御指導、御鞭撻があればこそと思い、心から感謝しております。

## 「決算診断」は、気づきと実践の「師」である

決算は、一年を振り返って、計画や目標は実際にはどうなったか、今期の経営成績の「原因と結果」を知ることができます。どこが「よかったか、悪かったか」、自社の「強み・弱み」はどこか、何が「攻める力・守る力」か、といったことを気づかせてくれます。

決算は「気づきと実践」となっています。だから、決算診断は経営者にとって大事なのです。

何度も言うように、ゴルフ仲間はいくらいても、経営者は孤独です。自問の答えを客観的に判断してくれる人がいません。師を持つことの大切さをわかっていても、なかなか師に出会えません。

しかし、よくよく考えてみると、経営者には自分の経営の鏡である「決算診断提案書」という凄い「師」がいます。一年間の行動の結果を数字が語りかけてくれます。できることなら見たくない、知りたくないという結果もあるでしょうが、逃げずにカッと目を見開いて決算診断提案書と対話すれば、経営の次の一手を教えてくれているのです。

もう一つ大事なことがあります。決算は「現場を表わしている」ということです。会社の現状を知り、課題をしっかりととらえているのです。決算診断提案書は会社の経営をまるごと物語っています。

**経営者は、現場を知らないと決算がわからなくなってしまいます。逆に決算を知らないと、現場がわからなくなってしまいます。決算と現場は、切っても切れない関係にあります。決算は現場にあり。現場のなかでこそリスク管理ができるのです。**

経営者が現場を知らなかったために、いまも昔も数々の不祥事が起きています。トップが内部を知らないと、内部告発が出てきます。経営者が現場を知らないと、大変なことが起きます。経営者が現場を把握して強い力を持つか、持たないかということをしつくり考えてください。

そのためにも、経営者は現場を表わしている決算診断提案書をしっかりと読めるようにならなければならないのです。

これからの金融機関対策においても、決算書は生命線となります。決算書はますます重要視される傾向にあります。銀行は信用リスク管理体制を強化するなかで、企業業績をしっかりと把握して融資を行なう姿勢に変わってきています。その際、企業の営業活動の実態をつかむためにもっとも重要視されるのが決算書であることをよくよく考えていかなければならないと思います。