

2006年12月21日発行

ぱ ん す

四季の会・ユーザーズ・サービス

218号

発行人 浅沼 邦夫

拝啓 師走の候、先生におかれましては益々御健勝のことと存じます。

2006年の漢字は「命」でした。私たちの命で大事なことは「安心感」です。「安」とは安定、安らぎの場である。「会社・家庭」です。「心」とは、心をかける、心を込めることです。「感」とは感謝・感動を持つことです。

昨年のごころ、尊敬する藤原学校の藤原直哉先生は、漢字を「叛(そむく)」という字を挙げました。謀叛です。実際に世の中を見てみると、例えば景気が人々に叛いて急に不景気になって、金融引き締めになって、それからアメリカの中間選挙です。それからいろいろな内部告発(決算・談合)です。教育でも何でも、どんどん出てきたのではないかと思います。だからおとしぐらいまで、これは、のん気にいけるかな、と思っていた人も、今年は随分違うな、という気分になってきたのではないかと思います。

来年は「流」という字ではないかと思えます。来年は、いよいよ流れるものが流れるのではないかと思います。昔に比べて、16年前のバブルの崩壊に比べて、動きがずっと速いと思えます。時価経済も浸透しているので、流れる時はすごく速い。だから根の張っていないもの、浮いているもの、それから時代に逆行しているもの、役割を終えたものが来年は流れる年ではないかと思えます。政治もそうです。流れるものが流れた後、何が残ったのかという話になり、そこから再建をどうしようか、という話になるのではないかと思います。ですから来年はこのまま動きが加速していくのではないのでしょうか。会計事務所も変化の時代、

この時こそ、「ブレない会計」が大事です。そういう意味で「ローマは一日にしてならず」とはこのことで「日々の積み重ね」がないと、本当に「困る・まずい」になってしまうのではないのでしょうか！真剣に頑張ってください！

社長は何をなすべきか！

一倉定氏は、「事業経営の成長は社長次第で決まる」という信念から、社長だけを対象に指導した異色のコンサルタントです。経営指導歴35年、5000社の指導、「一倉定の社長学」の著書は有名である。

その中から……「会社の真の支配者はお客様である」「我が社の赤字は、お客様を忘れたのが原因である」経営が不振であったり、行き詰ってしまったならば、まず第一にお客様を無視していないか！ということをお客様を無視していませんか！

「決算診断や経営計画は会社に奇跡をもたらす「魔法の書」である。社長が自らの未来像を明示せずに「社長は自らの未来を考えることができるのか」事業の成否は社長次第である。「決算診断提案書」は社長がこの一年間を「振りかえてみる」「社長の行動の記録であり、真実の姿を明らかにする」「我が社は何点ですか？」「決算には意志がある」「数字を数値にかえると、会社の全てを物語るのだから」「原因と結果をとらえる」。決算時には、振りかえることが大事である。

経営計画書こそ、社長を本当の意味で事業経営に目覚めさせ、自らの心に、革命を起こさせるものである。経営計画は、社長の決意を表明したものであり、定期的な達成度チェックは、社長の執念の現われである。人間というものは、目標があると、それに向かって努力するという、不思議な動物である。

事業は逆算もある。手に入れたい利益を目標として設定し、必要な売上高を逆算することである。「それも大事！」しかし、多くの企業は、過去があり、現在があり未来へと歴史がある。「将来への布石」布石は今の経営資源の力を知ることでもある。ブレない会計は「決算診断」でとらえ、「経営計画」となり、「月々のチェック」となる。社長とのコミュニケーションになり「企業と会計事務所にとって」磐石な姿になっていくものと思うのです。

傘一本にこだわるメーカーの傘 - 決算にこだわってきた決算診断 -

「ウォーターフロント」のブランド名で知られる傘の製造・卸会社、シューズセレクト

ション(東京・目黒)は、1985年の創業以来、傘専業に特化した会社だ。過去7年間に販売本数を4倍近くも伸ばし、昨年は1700万本を売り上げた。林秀信社長は自らを「傘に恋した男」と語る。(日経MJ12/13号)

国内の傘メーカーの多くは、傘だけではなく、さまざまなアイテムを製造している。

「バイヤーの方々からは、傘以外のものも製造してほしいという依頼が来ることもあります。しかし私は、傘以外には興味がありません」と林社長は断言する。

「同業他社のなかには20品目以上扱う会社もありますが、私は傘一本。よい傘を作ること、それが私の使命だと考えているからです。そのために日々研究を重ね、楽しく使ってもらえる実用的な傘を、リーズナブルな価格で消費者の皆さまにお届けしようと頑張っている」のだという。

消費者が望む傘とはなにか。どうしたら消費者の望む傘を作れるか。林社長は常に考え続けている。

「傘は自分の恋人だと思っています。だから傘に尽くすこと、それは当然のことです。傘作りのためのアイデアの数々も、恋の神様が私に与えてくれたもの」と語る林社長のアイデアは、次から次へと新しい傘を生みだしてきた。

2002年に発売した「ポケミニ」は、「はじき」と呼ばれる止め金をバネ仕掛けに改良することで、収納時の長さ14.5センチというコンパクト傘を実現、大ヒットを記録した。また受け骨の中に親骨を収容する新構造を開発することで、04年に発売した「べん細」では折りたたみ時の直径3.5センチ、06年2月発売の「ポケペンシャトル」では直径3センチの細傘を実現。さらに04年に発売した「ポケフラット」では、従来円筒形だったランナー(ろくろ)を角形にし、しかも六本骨を左右三本ずつ収納させることで、厚さ2.5センチという薄型の傘も実現した。

そして06年9月には、「モバイルペン」(収納時16.0センチ、直径4.0センチ)と「モバイルフラット」(収納時15.5センチ、厚さ2.5センチ)というミニ傘も新たに市場に投入。折り畳み傘といえば、今やウォーターフロントがその主流といってもよいほど、人気を集めている。

晴れの日でも1日に350本売れる郊外のホームセンターがあり、1日に200本売れる都内の一坪ショップがある。それがまさに、ウォーターフロントの商品力だ。シンプルなデザインとカラフルな品ぞろえ、古くて新しい傘という名の恋人。林社長の恋は、まだまだこれからも続くといわれる。「決算診断」も恋心を大事にしていきます。