

ぱ ろ す

四季の会・ユーズ・サービス

232号

発行人 浅沼 邦夫

拝啓 向寒の候、先生におかれましては益々御健勝のことと存じます。

辞意を撤回した民主党の小沢代表は、目まぐるしい騒動の中、とりあえず決着となった。「不器用で口べたな東北かたぎのまま、どうしても説明不足になりがち、それが混乱の一因になったと思います」と釈明している。

私は小沢代表の言葉は痛い程わかります。私も「税理士」として、浅沼経営センターの代表として、「会計事務所の成長にはズバリ、決算である。だから『決算診断』こそ会計事務所の最大のビジネスチャンス」だと語って来ました。「ブレない会計」「愚直」で「決算一筋」でやって来ました。流暢に語る先生方も多い中で、口べたでうまく語れなかったことも多かったと、今から大いに反省もし、民主党小沢代表の言葉は痛い程、身にしみているのです。

ありのままの自分を見つめる。私も客観的に自分自身の「プロス研修等」振り返ってみると、「あのとき、なぜ、あんなことを言ってしまったのだろうか」という、自問自答を繰り返します。今にして考えれば、もっと良い決断があったのに。多くの人との出会いがあったのに、と反省することしきりです。これからでも、自分自身を客観的に見て、更に自己を高めていく、価値観を高めていく。過去の失敗から学ぼうとする謙虚な心を持って一生懸命努力することが必要だと、大いに反省しているのです。

縮小経済へ!!何か気づけよ!!

大競争の時代、開業率3%、廃業率6%、中小企業数の減少傾向がある。「川上はインフレ、川下はデフレ」、モノ余りの競争社会、いまのお客様は「もっと自分を大切にしたい」と声なき声をあげている。「何か気づけよ」と教えてくれている。困難は自分に与えられたチャンスである。クレーム即時処理が大切。放置しておく時間の経過と共に事態は悪化し、あとで手のつけられない程ひどくなるのです。

問題から逃げていると、必ず同じような問題がやってくる。根本原因を探る。自分

で答えを見つけ出す。考え抜く習慣が自分を大きく育てる。「老舗の光と影」会計事務所非常に参考になるのです。

会計事務所と全く同じである。今「お客様が増えない」「顧問料を下げしてほしい」所員の休日も多くなり、給料も賞与も福利厚生も出さなければならない。会計事務所にも問題山積。「何か気づけよ!!」と思う、「問題解決能力」を持ってなくて!会計事務所が成長発展するわけがない。成長発展しなかったら、衰退してしまう。問題を解決し、挑戦し続けていくことです。良いお客様を持ち、増やすこと。他にない商品、サービスを持つことが、この大変な時代のこそ大事のようです。

「老舗の光と影」を見ることができる
老舗中の老舗の和菓子で、300年の歴史の「赤福」は営業禁止処分!500年の老舗の「虎屋」はなぜ強いのか!

「赤福餅」は、1707年に伊勢内宮前の五十鈴川のほとりで売られたのが始まりという。庶民のお菓子「あんころ餅」が「伊勢名物赤福」で発展してきた。時代の変化と共に、大阪、京都、名古屋の駅売店やデパートで増え、年末年始や大型連休、修学旅行や観光旅行シーズンなどで大成長したのです。商品は「必ず明日までに食べて下さい」といわれます。当日の天気や観光バスの台数などで売れ行きを予測し、生産量や出荷量を集中管理するのは本社にある「中央コントロール室」で行っていた。赤福は「低価格」で「品質」良く、「安心感」を与えて来た。この時代に大成長・大発展となったのです。

「虎屋」は室町時代後期の1520年代の京都で創業された。その歴史は実に5世紀に及び、現存する日本企業として最も古い一つに数えられる。現在は17代目で黒川家によって代々継承されてきた。

その商品の高い品質は「御所御用(皇室御用達)」を務め、時の天皇や高名な武将から政治家まで、多くの人々から愛されてきたことから証明される。虎屋が強い要因の第一は商品の高い品質にある。高価で代表的な羊羹である竹皮包羊羹「夜の梅」は一本2625円で、スーパーで売られている同サイズの羊羹なら10本近く買える値段である。

最高級の素材で、昔ながらの製法で、天然ものにこだわっている。「利益は大事だが、代替の原材料を使って商品の質を落とすまで儲けようとは思わない」といわれる。強みの第二は、商品を販売する店舗のこだわりである。虎屋には9店の直営店がある。本店のほか有名デパート等だけである。「お客様から高いお値段で買っていた以上、販売員は虎屋の商品が本当においしいから、これをお客様にお勧めしたいという気持ちが、体からにじみ出していないと駄目だ」と強調する。古典的な和菓子の良さ、老舗の伝統と格式を大切に維持しながら、新しい試みにも挑戦する柔軟な姿勢、そこに虎屋の強みがあるのです。

企業には3つの坂「上り坂、下り坂、まさか」がある。経営環境を常に考える。時代の中で問題が起きる。その時、根本原因を探る。根本原因が必ずある。それを気づかせるために、その時々形を変えて問題が発生する。「何を感じる!何を改善し

る!」と環境は何かを企業に命令している!問題から逃げていると、必ず同じような問題がやってくる。

——赤福は大成長の中で「在庫」が常に問題になった——そこで赤福の成長の「光と影」会長方針の「3つを売るより1つを残すな(売れ残りを出さない)」は影となり、この安心の時代に影が大きくなり「赤福偽装」となってしまった。「父祖の家業の方針」を踏み外してしまったのです。

虎屋は北海道産の小豆が不作となり、価格が通常の4~5倍に跳ね上がったことがあったが、その時も代替の小豆は使わなかった。「選び抜いた原材料だけを使用している」という虎屋の信用に傷がつくリスクを考え、北海道の小豆だけを使い続けた(黒川社長)。こうした素材の追求が顧客の信頼につながっているのである。これが500年の老舗の伝統の覚悟である。

我慢力のない社長は会社を潰す

我慢が下手な経営者は「人」「情報」「時間」「健康」を失い、業績を悪化させかねない。「ストレスをためることなく上手に我慢する技術」を身に付けることは、これからの時代、会社を伸ばす経営者の必要条件になる。(日経ベンチャー2007.10より)

「我慢が足りず、人前で怒りの感情をあらわにしたり、心に恨みをため込む経営者は、これからの時代、業績を伸ばすことは難しい。社会や組織の中での自己表現技術などを研究するパフォーマンス学の第一人者、佐藤綾子氏はこう言い切る。

佐藤氏が断言するのは、「トップが怒ってばかりいると組織の風通しが悪くなる」といった抽象的な理由からではない。佐藤氏によると、上手に我慢ができない経営者は、人、情報、時間、健康、四つを確実に失っていくという。

の人とは、社員、顧客、取引先、金融機関など、経営者の周囲にいるすべての人を指す。感情に任せて怒りを爆発させると周囲の人間が防衛本能から近寄らなくなるのは当然として、無理に怒りを抑え続けていても人が遠ざかる場合がある。人相が悪くなるからだ。

「たとえ表に出さなくても怒りを心に溜め続けていると、顔の表情筋が弛緩、硬直化し、日ごろから無意識のうちに、年齢以上に老け込んだ、人が近づき難い表情になる」(佐藤氏)。自分では怒っているつもりはないのに「近寄り難い」「怖い」と言われる社長の多くは、この状態にあると考えていい。人が遠ざかることは、ネットワークから外れていくことに等しい。我慢できないことの三つめの代償は、経営戦略の立案など本来の仕事に当てるべき時間()が減ることだ。

「嫌なことがあったときに感情を表に出す人は、『なんであんなにカッとしたのだろう』と自己嫌悪になる。

状況が悪化すれば、睡眠不足になり、最悪の場合、「心の病」が待つ()。

目標を掲げ、そこに向かって精進するといった「善玉の我慢」であれば、我慢すればするほど人間力の向上につながるのです。