

2008年3月25日発行

# プラス

四季の会・ユーザーズ・サービス

239号

発行人 浅沼 邦夫

拝啓 春暖の候、先生におかれましては益々ご健勝のことと存じます。

江戸時代は、日本の人口が3000万人という当時は世界最大級の規模で、驚くべき平和な共生社会でした。たとえば、松尾芭蕉の「奥の細道」は、1689年旅行記ですが、6ヶ月2300キロを歩く間、一度も追いはぎ、スリ、かっぱらい、脅し、それから山賊、テロ、ゲリラ、反乱軍などに会っていません。これは「あと3年で世界は江戸になる！日下公人氏著」の中の部分ですが、今の日本でも考えられないことです。日本人は同一の大和民族で、同じことばで、国境のない平和な日本国でした。

ところが、今や、グローバルで世界は一つになった。資金も情報も加速度で世界が動いているのです。ドル安、円高が進み、日本も株価が急落でパニック状態に陥った。アメリカは証券会社の経営危機が表面化で、サブプライムローン問題で、米国の金融危機と政策金利の引き下げを受けて、ドルの大暴落が発生した。

一方、こうしたドルの底抜けを受けて、資源・商品市場に膨大な投機マネーが流れ込み、原油先物は1バレル、111ドル台へ。金は1オンス 1033ドル台と異常な高騰となった。基軸通貨である「ドル」がおかしくなると、各国の経済・社会は大変さとなっていく。日本も「円高、円安」が即、日本の企業、特に中小企業の経営に影響してくる時代になった。

オリンピック開催の直前に、中国のチベットで騒乱。各地で犠牲者が出ているようです。オリンピックの公式スポンサーが不透明になって来たとのこと。台湾選挙も問題をひかえ、世界は大きく動いている。日本も政治は国会のねじれで、人事も思うように出来ず、福田内閣の支持率は33%、不支持が55%を超えており、政治の異様さは気づき始めています。

日経新聞3/23号などをみても、福田内閣発足直後の昨年9月末から先3/21まで、東証一部の時価総額は124兆円も目減りした。内閣の売り物は消費税重視、だが国民

の年金運用先でもある株式の価値を100兆円も失っては、生活者、消費税重視の看板が泣いているのです。

とにかく史上最大の規模と速度で、金融経済全体が収縮しており、変化はますます加速していくようです。この時代中小企業にとっては、リスク管理を十分に注意が必要ですし、積極的に行動しないと困難を乗り切れないでしょう。これからは「親しい人や、ネットワーク・御用達(身近な人達)の関係にある人たちをとりわけ大事にして、変化の中で孤立しないこと」が必要です。こういう時はお客様も困っています。

困っているお客様のニーズにどう応えるか。ここを追求していくと、新しいビジネスは必ず生まれてくるはず。困っているお客様に対して、何が出来るか！普通は自分が困ってしまうから、逆にお客様のことを考えなくなるのですが、ここでこそトップである経営者の発想の転換が重要なところです。自分が苦しいのならお客様も苦しいはずだから、お客様のために何が出来るかということを考えないと、難しいと思われま。

ある社長が放苦難(ポックリ)信仰？と、自分にいい聞かせている。苦を放つ、苦から離れる。言霊(ことだま)のよう。「ポックリ、ポックリ」と何回もコトバにする。面白いように苦がなくなりますよ！と。「ありがとう」が自然に連続になります！言霊を大事にする社長もいるのです！

## 困っているものを解決する

困っているお客様のニーズにどう応えるか。ここを追求していくと、新しい何かが必ず生まれてくるものです。企業にとって、年一回は必ず決算があります。税務署へ、銀行へ出て行きますが、更に社長御自身がしっかりと我が社を振り返って、立ちどまって見ることが「決算書」です。社長の真実を語るものは、唯一の「決算書」のみです。「決算書」は、その企業の社風を語っています。また、社長の実力を語っています。また、社長が日頃何を考え、どのように生きたかを語っています。言葉ではいくらでもごまかしはききますが、数値は嘘を言えません。会社の多くが見えてくるのです。仮説をたててみる。「決算診断提案書」が出てくるのです。

困っているお客様に何が出来るか！社長が決算書をわかっておらず、困っている。決算書に頭を痛めている姿に伝えていけることこそ、決算診断です。

以前、スズキ自動車の鈴木修会長が、こんなことを言っていました。「経営とは数字である。同じく仕事も数字である。人が動く、そのものが動くと、数字は必ず動く、数字は結果であり、業績をあらわす。だから、経営者であれ、ビジネスマンであれ、みんな数字を覚えなければならない。数字力(会計力)をつけなければ、もはや通用しない人間になる。

どうしたら数字力(会計力)がつけられるのか。ポイントは、数字の捉え方である。実は今、数字の基準はかつての「相対値」

から「絶対値」へと変わっているのだと、鈴木会長は考えているのです。「相対値」とは、そもそもアバウトな捉え方である。前年比10%アップだとか、5%マイナスだとか、見ればわかっているのです。絶対値とは、実数で本質で捉えていくのです。

「相対値も絶対値も両方とも大事な指標です。大局観をもち、大づかみでみることも大事、またウスク切ってみる、その部分をみることも大事、「数字を読み、活用すること」も重要です。これこそ、このために「決算診断提案書」があるのです。会計事務所の「決算力」こそ、企業の「健康と持続可能な経営スタイル」を確立させてこそ、つながっていくものと確信しております。

## 台所守り「亀の子」100年 これこそ中小企業の鑑(かがみ)

デビューして100年、台所で使われ続けている商品がある。「亀の子束子」だ。今ではスポンジに主役の座を明け渡し、安い類似品の攻勢にも遭っているけれど、亀のように焦らず、ゴシゴシと台所を守り続ける(朝日11/20)。製造元本家は、東京都北区の「亀の子束子西尾商店」。倉庫では、スリランカの工場から届いた「1号型」の検品作業が続く。職人が1個1個、毛のばらつきや針金のしまり具合を確かめ、包装紙にくるんでいくのです。

亀の子束子は1907(明治40)年、西尾二郎社長(73)の祖父正左衛門さんが発明した。夫人がシュロの棒を曲げて障子を洗う姿にひらめき、手でつかめる大きさにシュロを束ね縄で固定。形が似て縁起も良いと「亀の子」と名付け特許と商標を登録した。入手しやすかった南方のヤシを原材料にした。この時期、水道整備が進み、洗い場は共同井戸から家庭の台所へと移っていた。「持ちやすく、汚れがよく落ちる」と亀の子束子は家庭に浸透。58年には30カ国に輸出するまでに成長した。

だが、強力なライバルが現れた。ダイニングキッチン付きの公団住宅が登場した頃の66年、住友スリーエム社が不織布とスポンジを張り合わせた商品を発売。やがて食器は合成洗剤で泡を立てて洗うスタイルが定着、台所の主役は入れ替わる。

それでも亀の子束子は現在も年産600万個を維持する。家庭用束子のシェアは、スポンジ製の張り合わせ型40%に対し、亀の子1号型が8%、2個100円の類似品もあるが、「亀の子は1個262円」と、妥協しない。洗剤なしでピカピカにするパワーは、特に料理人ら「プロ」の支持が高いという。

4年前、ニューヨーク在住の日本人女性から西尾商店に、半分ほど小さくなったたわしが届いた。手紙には「3年間、しゃかりきで働いてくれました。どうしてもボイと捨てられなくて、故郷に帰らせてあげたい」と書かれていた。

「100年続いたのは、丈夫な品質をお客様が評価して下さったおかげ」と西尾社長。ライバルの住友スリーエムの丸山順子さんは「亀の子のように一般名称になるほどの知名度はまだまだ」と、先輩に敬意を表しています。