

ぱるす

四季の会・ユーザーズ・サービス

245号

発行人 浅沼 邦夫

拝啓 残暑の候、先生におかれましては益々ご健勝のことと存じます。

北京オリンピック、日本勢はなかなか元気がなかったが、初の金、柔道男子66キログラムの内柴正人が一本勝ちで、今大会で日本初の金メダルを獲得した。今日の午前11:30に、競泳の男子百メートル平泳ぎの北島康介は、金メダルを獲得した。日本勢も元気が出てきた。日本国もよくなるかな？

日経8/9号によると街角景気4ヶ月連続悪化。7月は0.2ポイント低下。現状は大変厳しくなってきたようです。

企業と家計で半々の負担

資源高の負担を「企業と家計」がどう分担しているのか。08年度の経済財政白書はこんな分析をした。第一次石油危機の際は物価上昇を上回るペースで賃金が伸び、家計の実質的な負担が軽くなる一方で企業の利潤が削られた。これに対し今回は賃金が上がり、価格転嫁を進められない企業と家計が負担を分かち合っている」という。

資源高による日本から海外への所得流失(取引損失、1-3月期)は年換算で実質25.8兆円。これを企業と家計で半々に負担しているとすれば、家計からはおよそ13兆円、内需の柱である個人消費の4%に相当する購買力が失われている計算になる。

もう一つ石油危機時との違いは「人口減で国内需要が減退していることだ」(ライフコーポレーションの清水信次会長兼CEO)。家計の生活スタイルが資源節約型に変わる中で、企業は厳しい経営環境に直面しているのです。

さらに帝国データバンクによると、7月の企業の倒産集計によると、倒産件数は前年同月比23.6%増加となった。今後の情勢については「物価上昇と景気後退が同時進

行するなかで、倒産の増加基調がさらに強まる可能性が高い」(帝国データ)とみている。全業種、全地域で前年同月より倒産件数が増えた。業種別にみると、販売不振の続く不動産業(79.2%増)や、資源高に苦しむ建設業(20.4%増)の増加が目立った。地域別では北陸が2倍強、北海道は81.3%になった。

これから、裾野の広い「建設業やメーカー」その下請け企業は、地方では益々厳しくなってきた。会計事務所にとって、企業も変わる、仕事も変わる、お客様も変わる、一つの時代が過ぎ去るといえるのは、その時代の諸条件が消えてしまうのです。そんな時代が来るように思うのです。

伸びる条件とは

泣き言無用といわれる企業も多いのです。精密小型モーターの開発・販売でトップクラスの日本電産(京都)は、「一番以外はすべてピリ」の信念により、設立以来の企業に成長した。社名の由来は、あの松下電産の上をいくという意気込みからで、「すぐやる、必ずやる、できるまでやる」が、同社の三大精神です。

ちなみに日本電産十訓の一つに「われわれの製品は世界を相手に競争している。レベルの低い判断は禁物であり、品物のよしあしは世界の客が決めてくれる。客がダメと決めたものはダメである」とあるのです。なんとという自信と誇りの高さであろうか。泣き言いっさい無用。その熱意と気魄で、さすがに一流企業になったのです。

二流・三流から一流へ行かないと成長しないのです。現在の日本には、国際化、情報化、成熟化、高齢化の大波が押し寄せてきている。従来の枠組みが崩れ、国民や企業の価値観も大変身したのです。

つまり、物より心、量より質。さらに本物、一流志向へ。平凡でなんの特色もない二・三流品は売れない時代になった。大企業も町かどの商店も同じです。

これは商品に限らず、人も企業も二流・三流では、生き残れない時代になったことを意味する。だからこそ差別化、他とのちがいに力を入れていくのが、全ての企業の条件です。会計事務所も、そんな大きな考え方でいかないと伸びないのです。

学びのポイントに4つあるのです。

顧客から学べ

顧客は神様、学ぶことは無限にある。特に苦情(クレーム)から、顧客の求めているものの本質をつかみ、改良製品、新製品を常に生み出すよう工夫していくこと。現場から学べ

同業他社から学べ

成功店、繁栄企業には必ず何かあるはずだ。情報の収集を怠るべからず。

本物・一流から学べ

本物・一流に数多く接して、己の感性を磨き、一流を目指せ。

和菓子は五感の総合芸術

虎屋のようかんといえば、誰もが知っているナショナルブランドである。

虎屋もバブルがはじけた頃、商売を取り巻く環境は「本当に厳しいようですが……」と感想を求めたところ、黒川社長はニコッとされた。「こんなのは不況でも何でもありません。私どもは450余年商いを続けてきました。その間に戦国時代や明治維新などの大混乱時代を体験してきました。明治の初めには天皇が東京に居を移されるのにあわせて上京してまいりました。それに比べれば幸せな時代です」と話された。

黒川社長は「和菓子は五感の総合芸術」だという。見た目の美しさや伝わる季節感、口に含んだときのおいしさ、手ざわり、楊枝で切るときの感じ、舌ざわりや歯ざわりなどの触覚をも満たすものでなければならぬという。同社は赤坂の本店以外に積極的に店舗を増やそうとしたことはない。全国の有名な百貨店に多くの支店を出しているが、どれも先方から請われての出店なのである。

虎屋は「伝統とは革新の連続」であるのです。新商品の開発も積極的に行っているが、新製品として発売されるのは年に一つほどしかない。納得のいくまで品質を向上させる。そうして、いったん発売したからには10年間は店頭で並べ続ける。それは日本文化の継承者としての使命感が企業文化として根付いているからに他ならない。古い暖簾を守りながら、安住せず、確固たる信念を持ち時代に即応して、努力を惜しむことなく、不断のチャレンジをしていくことこそ老舗の真骨頂である。黒川社長は老舗を鎖にたとえる。一つひとつの輪の形も大きさも違うが、時代の荒波に耐え、連鎖として長い鎖を形成してきた結果が老舗としての評価を得たのだという。その意味で伝統とは革新の連続である。

「伝統とは革新の連続」である。この「言葉」に感動されるのです。税理士業界60年とはいえ、伝統あっても革新はない。ソロバンからパソコンぐらいです。会計事務所は、税務署に向けた仕事です。顧問先企業は、70%~80%が赤字企業、税金よりも企業の存続のために力を込める時代のようなのです。企業には神様がつくった年一回の決算あるのです。決算こそ、「会計事務所の伝統の革新の連続」にしたら凄さがある。

「不採算事業からの撤退」「限界利益率の改善」「売上高アップ」「固定費の削減」等々は、決算書に現われてくるのです。「決算診断提案書」があるのです。経営者に「心を込めて！」提案していく。経営者の心を動かしていくのです。「決算診断提案書は、五感の総合芸術」だと言えるのです。見た目は安心感、中身は革新の連続が出されているのです。