

2008年9月17日発行

プラス

四季の会・ユーザーズ・サービス

247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。

私は大阪には外にない「心力」があり、何となく大阪の風土、ニュアンスが好きなんです。8月26日 日経新聞の春秋の中にこんなことが出ている。

回転ずし、レトルト食品、電卓、プレハブ住宅、ターミナルデパート……。みんな大阪で生まれたという。「人のやらんことをやろう」。そういう精神が数々の発明につながったのだと、井上理津子著「はじまりは大阪にあり」は説く。

なかでも戦後最大のヒットは即席ラーメンだろう。日清食品があのだ「チキンラーメン」を発売してちょうど五十年。今や即席めんは世界中に広まり、日本即席食品工業協会によると一年に約一千億食が人類の胃袋に収まっている。ロシアで十六億食、ナイジェリアで十億食などというからこの食べ物はいくらでもほしい。

大阪という「民都」の力強さをつくづく感じさせる即席ラーメン半世紀のサクセスストーリーだが、近年のその町はいささか精彩に欠ける。独創的なものづくり。世界に打って出る度胸。そんな気概を取り戻して、縮むニッポンに活を入れてほしい。「人のやらんことをやろう」。

虫に学ぶ経営

昆虫は、明るいとこに集まる習性がある。夜、街灯のまわりには昆虫がいっぱい、中には凄いカブト虫も入っている。何だかんだといっても明るい場所が好きなのです。人間もそうですね！目に見えて光っているのではないが、何故か明るい人の周りに人が集まるようになるのです。これは昆虫と同じで、人間が持っている習性ではないでしょうか。人間には見えない光を感知する能力が備わっていて、無意識に光を放つ人に近づいていくと考えられないだろうか！

反対に暗いところが好きな虫もいる。それはゴキブリ、じめじめした暗い所にいるのです。誰しも暗い人よりも、明るい人の

ほうが好きです。人間は誰でも、自分自身が光を放つ人になりたいと思っているのです。目標を持ち、常に挑戦している人は輝いていて、その光に導かれて人が集まってくるのです。しかし、反対に光が嫌いな人は、自ら遠のいていく、離れていくのです。

たとえ、また何も達成できていなくても、**高い使命感と目標を持ち、その人の価値観や行動にブレない人が輝いているのです。**目標を達成した人よりも、そのプロセスが一番光が強いのではないかと思うのです。虫は光に導かれるように、光り輝く自分をつくることは、成功への絶対条件で、目標へと向かうプロセスが最も輝くのです。

「カマキリはチャンスをはたすら待つ」といわれます。カマキリは獲物が近づくまで、草や木になりきって待ち続ける。広い視野でチャンスを待ち、ひとたびチャンスがきたら一気に飛びかかって捕まえる。

チャンスは、待っているのではなく、自らチャンスをつかむために行動することが大事だと一般的にいわれている。

しかし、明確な目標を持たず闇雲に行動しても、かえって遠回りになることもある。ときには立ち止まってチャンスを待つことも必要だ。もちろん何もしなくてよいわけではない。**カマキリのごとく環境をよくみながら広い視野を持ち、チャンスを待ち続けるのだ。これが“積極的待機”である。**

最大のチャンスは待つことで訪れる。これも一つの戦略になると思う。(朝礼スピーチの「つかみ」話材 日本実業出版社)を参考にしました。

モノづくりはヒトづくり (ブルー・オーシャン戦略)

「モノづくり」から全ゆる世界が見えてくる。企業は、「売る・つくる・管理する」が経営の必須条件です。自動車も携帯電話もケーキもラーメン屋も、それらの部品を寄せ集めてできているのです。モノづくりはさまざまな人たちによる仕事の凝縮であり、モノに使われている「原材料」は国内だけでなく世界中から集まってくるのです。

モノづくりを考えると、諸々の事実を知ることが大切です。更に、モノづくりは、人づくりにつながります。モノと人は絡み合っていて、支え合っており、モノづくりに携わっている無数の人々の恩恵で、私たちが生かされていることが「モノづくり教育」になるのです。

会計事務所も、「モノづくり」であると思った方がいいかも知れません。「お客様を増やすこと」「お客様に喜ばれる品質のよい商品を提供する」「その中で人づくりの教育」がなされていくのです。

今、まさに競合競争の社会です。各産業の境界はすでに引かれていて、誰もがそれを受け入れている。競争のルールも広く知られており、各社ともライバルをしのいで、限られた「パイ」の中で多く奪い取ろうとする。競争相手が増えるにつれて、利益や売上の見通しは厳しくなっていく、これが多くの産業の現状です。会計事務所も、また同じ状況といわれます。

「ブルー・オーシャン戦略」(ランダムハ

ウス講談社刊)をお読みにになりましたか。何かの示唆を与えてくれるように思うのです。企業は、同じ土俵で競合他社と戦ってはならないのです。「競争のない市場空間を切り開く」「競争を無意味なものにする」・「新しい需要を掘り起こす」・「価値を高めながらコストを押し下げる」・「差別化と低コストをとともに追求し、その目的のためにすべての企業活動を推進する」。既存の企業との比較をしてみるのです。

「ブルー・オーシャン戦略」に「4つのアクション」がある 取り除く 減らす 付け加える 増やす。業界でこれまで提供されていない！今後、付け加えるべき要素は何か！大胆に増やすべき要素は何か！機能志向と感性志向を切り替えることが大事になるのです。企業は同じ土俵で、競合他社と戦ってはならない。「他との差別化・ちがいをしっかりと持つことと、「4つのアクション」を起こすことです。

会計事務所も「ブルー・オーシャン戦略」で夢と希望がふくらんでいきます。現状は厳しい、それを切り開くのです。この考え方は、会計事務所の「新しい需要を掘り起こす」・「価値を高めるからコストを押し下げる」・「差別化の追求」になるのです。

所長先生、決算時に全顧問先企業に、「決算診断提案書」で社長に報告をしてみてください。新しい需要の掘り起こしになります。「時間がない・社長に意識がない・社長との対話がうまくいかない」等、きりのない話は、こっち(事務所)の話で、あちらの社長は喜んでくれます。

いま、「決算診断」が広がっている。ストーリーがある。決算こそ社長は「見たい・知りたい・ききたい」を待っているのです。価値を高める。会計事務所の価値です。「提案し報告」するよりも、まず「出そう！」「社長に見てほしい！」「うちしかない決算診断提案書」こんな喜ぶことはないのです。決算時に決算を楽しんでもらおう！！

「モノづくりこそヒトづくり」、人は仕事の誇りとプライドがある。夢と希望を持っているのです。所長先生が変われば所員が変わる。所員に「経営コーチ」の資格を与えよう！所長先生は、資格があります。所員にはないのです。我が会計事務所の「ブランド」である「経営コーチ」は所員を活かすのです。「モノづくり教育」は、まず資格を持つ、「ブルー・オーシャン戦略」の一つです。

世の中は98%の無名な人々と、2%の有名な人々から成り立っているのです。98%の無名な人々が、2%の有名人を支えているのです。全国の会計事務所の2%が、我が会計事務所であると思って下さい。その中の所員の方々が「経営コーチ」です。これから、2%の「経営コーチ」が全国の98%の無名な所員を支えていくかも知れません。所員の方々のためにも！「経営コーチ」で「輝く所員」を活かしましょう！！

10月8日「全国統一研修大会」です。
「モノづくりはヒトづくり」こそ、
決算診断実践会の使命です。
是非、御参加下さい。