

2009年7月15日発行

# ぶろぐ

四季の会・ユーザーズ・サービス

261号

発行人 浅沼 邦夫

拝啓 盛夏の候、先生におかれましては益々ご健勝のことと存じます。

「地産・地消」で「地域で御用達で“あつらえる”もの」「国内産食材の自給率向上」を図っている人たちがいる。

お客さんと生産者を結ぶ試みがある。居酒屋やレストランなどの飲食店で、「緑提灯★地場産品応援の店」と書かれた緑色の提灯を見かけたことはありませんか。いまや全国で2000店を超えるまでになっています。日本の食糧自給率を、少しでも向上させようと立ち上がった。飲食店主たちの草の根の運動があるのです。

## 全国に広がる

みどりちょうちん

## 緑提灯の飲食店

国内産食材の自給率向上に一役立つ（聖教新聞、7月9日 生活ワイドより）。緑提灯の第1号店は2005年4月、北海道小樽市内で誕生しました。「商品の半分以上が地場産品」という飲食店をアピールしようという緑提灯の運動は、当時、北海道農業研究センターの所長を務めていた丸山清明さんのアイデアが出发点となりました。

日頃から農産物の自給率低下に心を痛めていた丸山さんは、事態打開のために民間サイトで何かできないものかと模索していました。そこで思いついたのが、飲食店の食材の5割以上を地場産品でまかなうことで自給率の向上を図れるのではないかとという発想でした。

この話を聞いた、居酒屋の店主や常連客の仲間たちも賛成し、話がどんどん進んでいきました。「地場産品を使用していることを、お客さんにどうアピールするか。話し合っているうちに、居酒屋といえば赤提灯が定番。だったらこっちは緑提灯でいこうって、そんな調子で決まったものなんです」と、緑提灯の事務局を担当する水島明さんは緑提灯と名付けられたいきさつを語って

くれました。

こうした議論の過程で、緑提灯が掲げられる店は、カロリーベースで地場産品の使用量が50%を超えることを基準にすることで決定しました。さらに格付けについても、「地場産品の50%以上使用で星一つ」「60%以上で星二つ」、「70%以上で星三つ」「80%以上で星四つ」、「90%以上で星五つ」と決まりました。

緑提灯は仲間のついでで、和歌山市内の提灯店に製造を依頼。06年12月に、東京都内の第1号店が開店したのを契機に、地場産品から国内産品に食材の使用枠も拡大しました。これは、都内の地場産品自給率は、わずか1%で、地場産品の入手が困難だからです。

北海道小樽市でともった緑提灯は、時には、「緑提灯？なんだいそりゃ」と、げげんに思われたり、「うちはお断りだよ！」と、素っ気なく拒否されるなど、あわや消えかかることもあったと水島さんは言います。

けれど、歩みは遅いものの、人から人へ、店から店へと、緑提灯の認知度は確実に広がり、昨年3月に秋田県で開店したことで、全都道府県に緑提灯がともされました。

さらに、目標の一つだった緑提灯無償提供1000店を昨年5月にクリアしたため、以後は製作費、梱包、発送、知的財産権などを含めて緑提灯1本につき1万円と、有償に切り替えました。提灯の大きさは長さ約66センチ、直径約33センチの二長といわれるものですが、緑提灯の店が増えるのに比例して、緑提灯の出荷数も増加。多いときには、月産200本に達することもあった。

緑提灯が掲げられる条件は、「国内産食材の5割以上使用が原則」です。ではそれを、「誰が証明し、誰が認定するのか」という疑問がわきます。証明するのは、うちは半分以上国内産を使ってるよ、という「店主の自己申告」です。そして、それを認定するのはお客さん。一見、緩そうだが、規則や制度で決めるのではなく、むしろ「お店の信頼、善意、誠実」を信じたいんですね。正直を重ねて信用を得ることで、緑提灯を掲げてもらってます。もし、「緑提灯の趣旨に反したならば」、店主は「反省」と書いた鉢巻きを締めるか、もしくは「丸坊主」になると水島さんは言います。これが「増える」面白いですね！緑提灯WEBサイトを見て下さい！

## ヘルト・フェルの法則

### —「減る」と「増える」—

「減ると増える」「増えると減る」100年に1度といえる今日の時代での見方は、この法則で見ることが重要のようです。

会計事務所も全く同じです。何事も前向きに積極的に、何か「ヘル」と何か「フェル」。減る方ばかり見ては、次のことが見えない。何か減れば、必ずそれに代わる何かが増えていくのです。

安ければいいと思う所長先生もいますが、

経営者はそうは思わないのです。経営者は、毎日毎日が戦場で、命をかけ、全財産をかけ、経営をなされています。孤独です。「経営の思い、喜び、悲しみ、悩み」など、経理を通して、お役立ちをしているのです。私たちがいる地域の「企業や経営者」がお客様であり、「お客様と未来を共に語り合い」「お客様に良くなって欲しい」と願いを持って、良い関係を保っているのです。

所長先生として会計事務所経営に、何か「一貫したもの」があると思うのです。私は、常に書かせている3つの課題。1つは、固定収入を増やす。2つは、お客様を増やす。3つは、社員は人財、レベルアップ、定着が大事です。この3つのバランスを常にとっていくことに会計事務所経営の発展と安定があるのです。「御用達」がある。御用に達することで、この地域の困っている人たちに「あつらえる」ものを出していく。今まで、見たことのないものを、目からウロコのようなことに飛びついてくるのです。既存客は、必ず新規顧客を紹介し、つれて来てくれるものです。

浅沼会計事務所は、「決算」で成長してきたのです。「決算をしない会社はない」し、「決算をしない会計事務所はない」、このことを極めてきたのです。目的は、税務署でも、銀行のためでもなく、「経営者によくわかって欲しい。経営者が経営に役に立ち、喜んでくれるために」だから、固定収入も増え、お客様も増え、仕事を通して社員が成長してきたのです。それが「決算診断」の「社長の四季システム」です。「決算診断」こそ「単純」「明快で」「だれもが納得でき」「だれもが簡単に実践できる」しかも、「万能で」「効果があり」「担当者の人相がよくなり」「明るくなり」会計事務所に「つき」がついてくる。これこそ「本物」であると確信して来ました。

何もしなければお客様が減り続けることになる。新たな未来の「フェル」増える、のマーケット（お客様）に目を向ける。お客様は逆転し、逆流しはじめています。大事なことは、他との差別化をする。よき「商品」を持つことです。他とのちがいが何よりも大事です。

お客様は「価値あるもの」を選ぼうとする意識と行動が増える。より優れたサービスの選択肢を得たいという要請が増える。増えるイコール伸びる力を「他とのちがい」で伸びるのである。圧倒的にフェル。フェル、増える、を発見する。そこにチャレンジする。フェルに向けて、コトを起こす。価値観の世代交替は、「ヘルトフェルの法則」の波に乗ってやってくるのです。現在のお客様の変化を観察してみよう。必ずフェルことが見えてくるのです。その答えは必ず、お客様の変化とニーズが教えてくれているのです。

「顧問料が減ったら付加価値を増やすこと」「お客様が減ったら新しいお客様を増やすこと」「ヘルトフェルの法則」を会計事務所に入れることです。