

2009年9月1日発行

ぶろす

四季の会・ユーザーズ・サービス

263号

発行人 浅沼 邦夫

拝啓 晩夏の候、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、よく神社にお参りします。今日いいことがありますように！プラス発想でいると神社には「福の神」が現われます。神社からエール、「神社エール」を頂けば心も体も元気になるのです。いつでも、どこでも、誰でも、全国各地8万社以上ある神社。社殿の前で「二礼、二拍手、一礼」すれば、「福の神」が現われ「感じる」ことができます。

お客様やお仕事に伺う前にお参りをし、「御社のご繁栄とご家族のご多幸をお祈りしてきました」と言えば、喜んでくれます。「神々しい」と感じられるような神社は、その土地のいにしえの人々が畏敬の念で守っているのです。初詣でや春秋のお祭り、七五三などのお参りするところで、神社は年中無休です。

「思い立ったら吉日」、新しい事を始める時。人生の壁にぶつかった時、たまたまその地に訪れた時。まずは神社に足を運ぶことは「吉」です。私の町内に「美人弁天」、「健康と長命と美」を叶える神社です。「美人証明」や「健康と長命の護符」「商売繁盛の護符」差し上げています。「美人弁天」ブログを見て下さい。これも御縁です。

“ご長寿商品”

“愛されて半世紀ご長寿商品。止まらぬ進化で定番に!!”産経8月23日に、50周年を迎える“ご長寿商品”に脚光が集まっている。私は感動します。天覧試合で巨人の長嶋茂雄選手がサヨナラ本塁打を放った昭和34年に誕生したのが、ベビースターラーメン。池田勇人首相が所得増進計画をぶち上げた昭和35年には、呉羽化学(現クレハ)の「クレラップ」が発売された。100年に1度の経済危機で企業そのものの存亡が試されるなか、その長寿の秘密に迫った。

津市に本社を置くスナック菓子メーカー、「おやつカンパニー」。34年当時、同社はノンフライ即席めんを製造していた。もった

いないが原点です。

ある日、創業者で当時社長だった松田由雄氏(故人)は、天日干しをしていためんのかげらがこぼれ落ちているのを見つけた。

「もったいない」。松田氏は、急いで袋に集め、それを蒸して味付けし、フライにしたものを従業員におやつとして配ったところ、「おいしい」と大評判になった。従業員だけでなく、近所の住民もほしがらるようになったため商品化に着手。そのまま食べるのに、ふさわしいめん太さや長さ、子供が食べやすい味付けなどを試行錯誤し、初代の「ベビースターラーメン」が誕生した。

昭和48年には「子供の間で一番になるように」との願いを込め、「スター」を入れて現在の商品名に改称する。その後、「地域限定のおみやげ」、「海外向けなど多種多様なベビースター」が発売された。現在、同社は「年間200以上の新商品を出している」という。「定番」だが、飽きさせないという手法で、子供たちに愛され続けている。

35年に呉羽化学(現クレハ)が発売した「クレラップ」だ。電子レンジでの調理や冷蔵庫での保存など台所に欠かせない存在となった家庭用ラップの国産第1号である。

「日本で初めての商品だったため販路がなかった。そこで、当時、家庭に入り始めた冷蔵庫で生鮮食品の鮮度を保つ高級日用品として百貨店で販売した」。

クレハの佐藤通浩家庭用品企画・開発部長はこう話す。だが、高級ゆえになかなか普及しなかった。

その後、旭化成が米ダウ・ケミカルの開発した「サランラップ」を国内で発売し、状況は一変する。

サランラップは、ちょうど台頭し始めたスーパーで売り出され、急速に普及し家庭用ラップの代名詞となったのだ。クレラップも大衆化の波に乗り、両社は価格競争による激しいシェア争いに突入した。消耗戦から抜け出すため、クレハは付加価値戦略への転換を決断し、平成元年に「ニュークレラップ」としてリニューアルする。それ以来、毎年のように改良を重ねている。

簡単にきれいに切れる工夫。ラップのロールが容器から飛び出さない工夫。使用後に金属刃を取り外しやすくする工夫……。昨年は手が傷つくのを防ぐため、刃を樹脂に変更した。

クレハの佐藤部長は「要望がある限り、挑戦は続きます」とさらなる改良に余念がない。たゆまぬ進化が長寿を支えている。

「伝統と革新」で未来へ

決算をしない会社はない。決算の数字を数値に変えると会社の全てがわかる。経営者が体で感じ、そこから発想していく、複眼の発想です。それが「決算診断提案書」です。松下幸之助は「決算」を大事にみていました。「鋭い眼」で瞬間的にみていました。

「商売は真剣勝負と一緒や。首をはねられるか、はねるかの勝負や。赤字になるということは、自分の首が切られたんと一緒や」と幸之助は言い、一瞬一瞬の勝負という言葉を使っていました。半年ごとの中間決算や、3ヵ月とする四半期決算と違って、

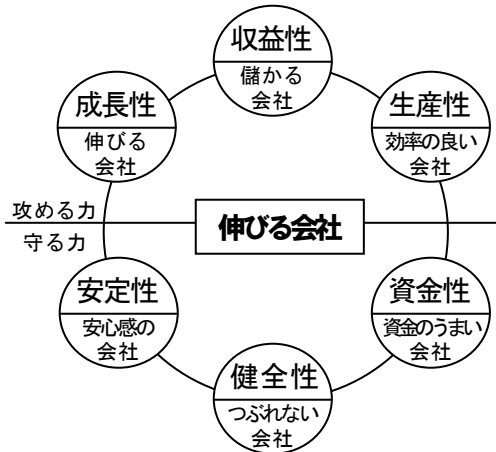
瞬間の「一瞬決算」などと言ったのは幸之助だけでしょう。

幸之助は、一瞬のなかに勝ち負けがある、と言うのです。それは、まさに「一念」の勝ち負けです。自分の一念をどこに定めているかということで決まるのです。

会計事務所にとって、数字は大事です。足元だけを見て、部分的だけでなく、全体でどう捉えていくかが大事です。その質の高い「読み」が求められます。その読みが「鳥の目、虫の目」という視点(複眼の発想)を持つことです。

決算も複眼の発想で視点そのものが武器になるのです。「過去を見、明日を読み、今を知る」これこそ、決算書の真の意味です。「決算診断提案書の価値」なのです。決算書を軽く見ている所長先生もいます。しかし「決算診断提案書」は、数字の部分ではなく、統合された企業のすべてがわかるのです。「企業の全体像がわかることこそ他にない決算書」を「複眼の発想」で知ることができるのです。

決算診断提案書の「6要素はエンジン」 6要素診断は一瞬にしてみる事ができる



決算は会社の「根っこ」です。決算をしない会計事務所はないのです。書家、相田みつを先生は、足利市の生まれ、20年前に(株)プロスの「会計事務所セミナー」で「人生と仕事の生き方」の御講演の中で、「花を支える枝、枝を支える幹、幹を支える根、根はみえねんだよなあ」と……。

プロスにとって、この詩の「枝・幹・根」が、心の支えになって、会計事務所の三つ柱である「会計・税務・診断」と同じです。特に「根」は診断です。「根っこ」は「決算診断」です。決算診断は、企業の生命線の全てを物語るのです。「根っこ」は、顧問先企業の大事な生命線を根を張って大きく守っているのです。この「決算診断提案書」は素晴らしい価値観がある。決算診断は、「会計事務所の最大のビジネスチャンス」。決算診断には、「所員」を育てる最大の教育」があるのです。

決算診断には伝統がある。変わらぬ価値、変えてはいけない価値、時代を超えた不変の真理がある。革新が永遠のために絶えず変化し、新しい価値観を生むのです。変化することは未来への種蒔きです。いま正に変化の時代、価値観の時代だからこそ、伝統は革新を繰り返すことで伝統になるのです。決算診断は、皆さんの会計事務所のブランドです。