

ふるす

四季の会・ニューガーズ・サービス

331号

発行人 浅沼 邦夫

拝啓 秋涼の候、先生におかれましては、益々御活躍のことと存じます。

数字に強くしないと、経営者はこの時代に生き残れないのです。3K（経験・勘・コツ）は大事です。しかし、計数感覚を身につけることも重要です。この時代、数字には必ず変化のサインが潜んでいるのです。企業支援可能な「税理士・会計事務所」を生かすことです。

「主婦のひらめき」が会社をつくる

「腰が曲がったお年寄りでも、おしゃれができる洋服で楽しんでほしい」という思いで、洋服作りをしている会社がある。株式会社マダムトモコ、社長の武石麗子さんが、専業主婦から9年前に創業した。

つまさきを見て歩くほど腰が曲がっていた祖母は、既成服では前が下がって背中が上がってしまっていた。それでは動きにくいし、そもそも見た目がよくない。母の友子さんは何度も試行錯誤し、背中部分の部分を長くし脇にタックを入れることで、曲がった背中にフィットし、しかも動きやすい服を作ってプレゼントした。その服を着た祖母は喜び、久々に笑顔を見せた。

たまたま祖母がその服を着ているのを見た麗子さんはふと疑問がわいた。「腰が曲がってしまった他の人たちはどうしているんだろう？」と。「他にも悩んでいるお年寄りはきっと多いはず」と思った麗子さんは、この服を世に出すべきと起業を決意した。

私は顧問税理士に相談した。私の製法が特許がとれるかどうか心配していた。そんな時、弁理士を紹介してくれた。税理士にアドバイスを受けつつ、経理なども教えられてよかった。そして、自分なりに書類を作って特許庁に出願した。

同時に、大手のアパレル企業を回り、企画をプレゼンした。製法を買って取ってもらい製造してもらうためだ。しかし、どの会社も本気でやろうとはしてくれない。その過程で、そもそも80代の女性のファッション市場そのものがないことに気付いた。自分がその歳になったときに着る服がないのはイヤだ。いくつになっても、たとえ腰が曲がってもおしゃれをしたい。そう思った麗子さんは、それなら自分たちで洋

服を作ろうと決意した。タウンページで縫製工場を見つけ、母が作った型紙を持っていき実際に製造してもらった。お願いしていた特許も取れた。

ニッチな市場だし、経営に関しても素人。不安だらけのスタートだったが、ホームページや催事で販売すると、すぐに完売した。娘や息子、からのプレゼントとして買ってもらえるケースも多かった。メディアからの取材も相次いだ。麗子さんが見込んだ通り、需要があったのだ。「おかげでおばあちゃんが外出するようになった」などといった感謝の声も数多く届くようになった。

デザイナーの友子さんがモデルにもなり、新作ができると写真を撮って買ってくれたお客さんに送った。やがてそれはカタログになり、モデルもプロを使うようになった。今では年に4回発行されている。着実にお客さんは増えている。

生地は今でも、麗子さんと友子さんが一緒に選ぶ。色、柄、材質と生地はこだわって選んでいる。長い歳月を重ねて生きてこられた方の服だからこそ、安っぽくはしたくない。質のいいものを着てほしいとの思いからだ。高級感のある京都のちりめん生地を使ったブラウスは人気商品だ。最近では、靴や靴下などの商品も扱うようになってきた。

2010年(平22)には、東京・世田谷区の桜新町に路面店のブティックを開設。店頭で実物を見て購入することも可能になった。関東地方以外の遠方からもお客さんがやってくるという。ブティックの店員は全員が60代以上の女性だ。最年長は75歳。仕事を持ったことでイキイキとした母を見て、シニア世代を積極的に採用していこうという麗子さんの考え方からだ。

最近では、大手企業も、特許に抵触しない方法で似た商品を出してきているという。価格はマダムトモコの商品よりもずいぶん安い。当然、腹立たしい気持ちがないといえようそになる。しかし、あえて大企業と戦おうとはしない。自社の商品のクオリティに自信があることに加え、個々のお客さんに対して個人的な対応ができていくという強みがあるからだ。そこが、大手企業にはマネできない、小さな会社ならではの強みだ。だからこそマダムトモコは、小さいけれどきらめいている会社なのだ。

出かける服が一枚あるだけで、女性の気持ちは大きく変わる。それはいくつになっても同じだ。一枚の服が、お年寄りの「笑顔」に繋がる。彼女たちの「笑顔」をどんどん増やしていきたい。そんな思いで、麗子さんは仕事を続けている。(理念と経営 2013・4号参照)

「不易」と「流行」は根元で一つ

会計事務所にも諸々の変化がおきている。その大事なことは数値を読み決断する。会計力は経営の基礎です。数字に強い人は物事を大局的に見るのができるのです。グローバルなウェブ上の情報で処理してビジネスすることも出来る。よく「経験したことがない」ことが起きている。身近な中で商店街もなくなった。会社を尋ねていったら、会社名が変わった、またなくなって駐車場

になっていたことがある。余りにも変化が起きている。

企業は経営者次第です。人との出会いや学習の中で高めていくことが大事なことです。「柔軟すぎては、時代に翻弄され、変化に頑なすぎては時代に残される」経営者としてものごとを見極めるべき、「不易」と「流行」を考える重要な時代のようです。

「不易流行」、この言葉は、松尾芭蕉が「奥の細道」を通じて体得した俳諧の理念を表したものとされ、その教えを受けた門弟はこう記しています。「不易を知らざれば基立ちがたく、流行を知らなければ風新たならず」。つまり、不変の真理を知らなければ基礎が確立しないし、また変化を知らなければ新たな進展がない。との意味です。

五・七・五のわずか十七字に森羅万象を表現する俳諧は、シンプルなのに、ともすると同じような句材と表現の類型句ばかりとなりがちです。基本を守りつつ、絶えず新たな句材を探し、手垢のついていない斬新な表現を心がけるよう、芭蕉は語ったとされます。「変わる」努力をし続けることで、「変わらない」価値を守り続ける。これは企業を永續させていく上で、たいへん重要なポイントです。

福井市の水産練製品メーカー・安田蒲鉾(株)は創業二百年。塩分を三割カットした「減塩かまぼこ」やエチゼンクラゲを練りこんだシューマイなど、先進的な新製品づくりを続け、平成20年には農林水産大臣賞をうけた、いわば「革新的な老舗」です。

老舗ブランド価格は、いつも「変わらぬ」味や品質を守り続けることがベースとなり、形づけられます。安田蒲鉾にとってのそれは「かまぼこ」です。では「変わらぬ味」を守るために、どんな工夫をしているのか。安田泰三社長は「味に対する姿勢は変えず、味そのものは変えること」といいます。

「砂糖の量は、昔に比べると倍になっています。昔の人は甘みに敏感で、少量の砂糖でも甘さを感じていました。しかし、甘い洋菓子に慣れたせい、現在はかなり鈍感です。(略)他の調味料も同様に、その時々のお客様の声に合わせて、徐々にその分量を変えています。それでも、昔からわが社のかまぼこを食べているお客様は『懐かしい味だ』と喜んでくださる。つまり、いつの時代のお客様が召し上がっても、同じ味だと感じてもらえるよう、味覚の変化に合わせて、こちらも「味」を変えているのです」

もし昔のものと、砂糖の量を倍にした現在のものと一緒に食べ比べたら、全く違う商品に感じられるに違いありません。長い年月をかけて味を変えながら、結果として「昔と同じ味」を守り続けてきたのです。

そこで重要なのが、どれだけ「時代に合わせて変えるか」という見極めです。「お客様の味覚の変化」をどうキャッチし、その変化に合わせて、何をどう変えるかという判断です。では、その見極めや判断を行う上で、経営者に求められる資質とはなんでしょうか。結果を出す経営者に共通するのは、客観性ある数値データを基礎にしつつ、自分の眼で見て肌で感じた「現場観察」の情報を加味して、判断の精度を高めることです。

(道経塾 2013・9月号を参照)