

経営支援ニュースレター

※※御社の経営に役立つ情報を、毎月わかりやすくまとめてお伝えします※※

＜今月の主な内容＞

- 新年賀詞交歓会について
- 継続は力=ブランドなり。継続することは何故大事なのか？
- 怖がりな経営者の条件である。
- 稲盛和夫著「アメーバ経営」の紹介
- 付録:新年賀詞交歓会のご案内。定款見直し・作成サービスのご案内



東京メトロポリタン税理士法人
TMコンサルティング(株)／(株)クイック経営
代表／税理士 北岡 修一

継続はブランドなり！5年間ありがとうございます。

お元氣様です。税理士の北岡修一です。

このニュースレターも今回で60回目となりました。すなわち、ちょうど満5年間続いたこととなります。勝手にお送りしているにもかかわらず、皆様方に読んでいただき、暖かい感想をいただいたり、時には違う観点からの意見をいただいたり、教わったり、毎月開催するセミナーなどにも来ていただき、本当に本当にありがとうございます！！

おかげ様で何とか5年間続きました。メルマガともども、もう私のライフワークになっていますので、これからもできる限り続けていきます。少しでも皆様のお役に立てるように、気持ちを込めて書いていきますので、これからも何卒よろしくお願ひいたします。

■新年賀詞交歓会をやります

5年間60回の記念の意味も込めて、来年2月1日に「新年賀詞交歓会」をやります。是非、皆様方に日頃の御礼を申し上げますと共に、参加者皆様方の交流の場を持っていただければと思っております。前向きで意識の高い方が来られると思っておりますので、必ずしや皆様方のビジネスや情報交換のお役に立てると確信しております。事前に参加者の名簿を作成し、皆様方の会社の特徴なども記載させていただきます

し、お互いにメリットのある方同士を、積極的にお引き合わせしたいと思ひます。

このニュースレター送付時より、本格的に参加者を募集いたします。是非、別紙の申込書にて、参加申込みをお願い申し上げます。

また、弊社は来年より「**一段大きく飛躍しよう！**」などと考えております。それが何かは、新年賀詞交歓会でお話します。必ず皆様にもお役に立つことだと思ひます。是非、楽しみにしてください。

そしてさらに、アトラクションとして「**ちょっとしたサプライズ！？**」なことをやろうと思ひています。それが何かも、当日のお楽しみ、ということで...では、皆様のお申込みをお待ちしております！！

■継続は力=ブランドなり！

ニュースレターは、5年間60号、メルマガ「実践！社長の財務」は、3年間(毎週)160号を1度も休まず継続して出すことができています。これもひとえに皆様の暖かい励ましのおかげと感謝しております。

「継続は力なり」と言ひますが、ではどんな力になるのか...私が感じているのは、**自分および自社のブランドができてくる**(本当にできているかどうかは、皆様の判断にお任せします)ということ

はないか、と思っています。ブランドとは信用・信頼を表わすものです。継続してやっていくことにより、良くも悪くも「人となり」をわかってもらえます。長い間会っていない方でも、このニュースレターやメルマガを通して、いつも会っているような親しさ、信頼感を感じてもらえます。それは、長く継続しているからこそ、と思っています。

こういったものは、恐らく短期間だけやっても何の効果も意味もないでしょう。時間がかかるんですね。

ビジネス発想源というメルマガに、たまたま次のような記事がありました。(このメルマガお奨めです！)

『『ブログを書いても反応も少ないし、やめようと思ってます』『ニュースレターを出しても、なかなか反応がありません』『メルマガを書こうとしてるのですが、長続きしません』 などなど。

情報発信の継続について相談を受けることが多い。だが、そのほとんどが、短期的な効果を望んでいる人や会社ばかり。

『20回やっているけど、反応がない』

『2ヶ月続けたけど、効果が薄い』

などと言うのだが、**たったそれだけで大きな効果を得ようと思っている時点であつかましいのでは？**、と思う。だいたいどこの会社もお店も、すぐに短期的な効果ばかりを追いかけるから、長期的な成果が出ないのである。特にマーケティングを考える時には、短期的な効果を先に考えてしまうとアウトである…

本当にお客様と語り合う情報発信がしたいのであれば、反応がないからやめるとか、効果が少ないから諦めるとかではなく、

『これを200回続けると、どうなるのだろう』

『3年続けてみたら、どんな感じになるのだろう』

ということを考えてみて、やめたり諦めたりすることを決断するほうが良い。

情報発信において継続が大事なのはなぜか。

それは、**継続の中に、二次曲線的な信頼の向上がある**からである。でもほとんどの会社やお店が短期的な効果を追い求めて、ちょっと続けただけで効果がなければすぐやめてしまう。だから、ライバル他社が諦めてしまうぐらいの期間、継続して情報発信することができれば、お客様は必ずその情報発信元を信頼するようになる…」

ちょっと長い引用になってしまいましたが、情報発信を継続することの意義がよくまとまっていると思います。是非、皆様もどんな形でも情報発信を継続してみたいかがでしょうか？

■良質な情報発信をするには？

内容のある良質な情報発信をするには、もちろんその内容に関する知識や情報の習得が大事なことは言うまでもありません。ただ、別な観点から考えると、誰に発信するか、ということが重要だと思います。「この人だけには読んでもらいたくない…」というような、自分よりもはるかにレベルの高い方々にも情報発信をすることが大事だと思います。すなわち、そういう方までが読まれるので、「くだらない、内容のないものは書けないぞ…」という緊張感があつた方が良いものが書けるのでは、と思っています。そういう気では書いていますが、なかなかそうできていないことも事実ではありますが、…

このニュースレターも、上場企業の経営者、盛和塾ですばらしい実績を上げている経営者、ロータリークラブの方々、たくさんの先輩経営者等々そうそうたる方々にもお送りしています。本当にそう考えると筆が進まなくなってしまうのですが、毎月勇気を出して、

思い切って書かせていただいております。

■怖がり、経営者の条件？

経営者というと豪快で自信たっぷり、というイメージがありますが、決してそれだけであってはいけません。むしろ経営者は、臆病、怖がり(小心)であるくらいがいいのではないのでしょうか？豪快で常に前向き、行け行けドンドンでいく経営者は、頼もしいのですが、見ていて危なっかしいところがありますね。そういう経営者に限って数字なども良く見ていません。数字なんかどうにでもなるという感じで、大事にしないのです。もちろん、売上の額は追いますが、利益や資金を見ていない経営者がそのタイプには多いようです。

むしろ、常に心配している経営者の方が、実績を残しています。「今期は利益が出たけれども、来期はわからない。恐らく相当厳しくなりそうだ。」何て言っている経営者が、また、来期も良い成績を残すのです。「社長、狼少年ですね！」なんて、私は言うのですが、経営者はこの位でいいのではないのでしょうか。狼(業績不振)が来る来るといって、常にそうならないためにどうしようと、考えているから、結果的に狼は来ないんですね。臆病だからこそ、いろいろ心配な事態を想定して、その対策を細かく考えておく、万が一に備えておく・・・これこそ経営者に必要な素養ではないかと思えます。

豪快な経営者は急激に伸びるかもしれませんが、落ちるときもあっという間に落ちます。以前、私が20代の頃に関与していた不動産会社の社長は、まさにそれでした。社長と専務のコンビで会社がグングン大きくなり、その地域では不動産仲介NO. 1の会社になってきました。社長はとにかく行け行けドンドンの人です。しかし、専務が非常に頭のいい方で、営

業の統括から資金面まですべて掌握しており、経営をコントロールしていました。ところが、会社が大きくなるにつれ、社長が勘違いしてしまったのです。自分の力で大きくなったのだと...そしてある日、専務と意見が合わず、専務を即刻解任。ついに社長のワンマン会社になりました。しかし、その後2年もしないうちに・・・あえなく倒産です。無計画で突っ走り、お金の管理が非常にルーズになったことが原因です。ちなみに、解任された専務はすぐに新会社を設立し、今や地域NO. 1の会社となり、上場も視野に入っています。

怖がりくらいの社長が、場数を踏んで勇気を身につけていく。悲観的に考えて、考え抜き、その対策ができたなら、あとは楽観的に行動していく。これが経営者のあるべき姿ではないかなと、思うところです。

臆病で小心なあなたこそ、実績を上げる経営者になりますよ！！

■アメーバ経営

「アメーバ経営」

- ・著者：稲盛 和夫
- ・出版社：日本経済新聞社
- ・価格：1,500 円＋税
- ・初版：2006 年 9 月 15 日

またまた稲盛和夫氏の本を紹介しますが、この本は今までのフィロソフィーの本などとは違い、具体的にアメーバ経営(より小さな単位での部門別採算管理のしくみ)をどのようにやるのか、その要諦が書かれている本です。本1冊でアメーバ経営のすべてを著すことはできませんが、その考え方や意義、重要

なポイントなどは理解できると思います。会社の業績を良くしていくには、**より小さな単位で採算を見る**ことが重要です。そして、その小さな単位(アメーバ)ごとにリーダーを決める。このアメーバが1つの経営体になるわけですね。したがって、アメーバは経営としての創意工夫ができる単位であり、独立採算として数字が明確に集計できる単位である必要があります。このアメーバの分け方については、本の中でも再三繰り返し述べられており、アメーバ経営の非常に重要な点です。

そして、各アメーバのリーダーが、年間のマスタープランを立て、各月の実績報告から次月予定まで立て、これを経営会議で発表するのです。この**毎月の経営会議が、高収益企業への原動力になっている**のだろうなと思いました。

月次の経営会議では、マスタープラン(年度計画)だけでなく、その月の予定数字を各リーダーが発表します。この予定数字とは、年初に立てられた月次の数字ではなく、前月の実績を踏まえて、また年間のマスタープランを達成するためにはということ踏まえて、当月いくらやるのかの数字です。これを毎月月初に各アメーバのリーダーが立てるわけです。そして、それをどのようにやるのかを発表します。何とんでもマスタープランを達成する、という強い意志の元、立てるものです。本を読んでいるだけでも迫力が伝わってきますね。やはり稲盛氏は妥協を許さない厳しい方なんだなと思います。この経営会議こそが、毎月の実績管理だけでなく、人を経営者を育てることにつながっているのですね。

その他にもアメーバ経営では、時間当たり採算を使っていること、各アメーバの採算には労務費は入れないこと、それは何故かということ、製造と営業の売上の分け方など、アメーバ経営の考え方が満載されています。特に製造と営業の売上の分け方では、

製造部門にお客様からの売上が計上され、営業部門には製造部門から口銭として10%の手数料が払われるしくみなどは、特徴的かなと思います。通常であれば、営業部門に売上が計上されて、営業から製造に発注、製造は売上というよりもコストの管理という面が強い、そのような仕組みの方が多いと思います。なぜ、アメーバではこのようなやり方を取っているのか、これは本を読んでみて、なるほどと思いました。

さらに面白いのは、人件費に対する考え方です。これほどまでに、各アメーバの採算が明確に出るのですから、通常であればその採算に応じて成果給が払われそうなものですが、京セラでは成果主義は一切とっていないとのこと。成果主義を取るとどうなるのか、その弊害の話も考えさせられるものがあります。その代わりに高い業績を上げたアメーバには、社内の賞賛と尊敬が集まる風土が京セラにはできているということですね。なかなかできるものではないでしょうけど、素晴らしいものです。

ということで、多少でも興味を持っていただいた方は、是非お読みになることをお奨めします。また、併せて、数年前に稲盛氏が書いた「実学」も読まれるといいですね。これは、京セラ会計の考え方が書いてある本です。「**会計を知らずに経営ができるか。**」と冒頭に書いてあり、読んだ当時、会計の仕事をする者として、とっても嬉しかったことを覚えています。

それでは、今回も最後までお読みいただき、ありがとうございます。賀詞交歓会お待ちしております！

●ご意見、ご感想、ご質問は、下記まで。

東京メトロポリタン税理士法人 <http://www.tm-tax.com>

株式会社クイック経理 <http://www.quick-a.co.jp>

発行人: 代表/税理士 北岡修一 kitaoka@tmcg.co.jp

〒163-1304 新宿アイランドタワー4F 私書箱1653

TEL: 03-3345-8991 FAX: 03-3345-8992