

事務所からのひとこと

謹んで新年のご挨拶を申し上げます。

旧年中はご愛顧賜り、厚く御礼を申し上げます。本年も皆様のご繁栄とご健勝を祈念申し上げます。

さて、2014年の干支は「甲午（きのえ・うま）」です。十二支の中では「馬」があてられます。甲は十干の最初であり、転じて等級・成績の第1位（甲乙丙）を指します。真っ先に芽を出せば、一等優れた存在になれることを暗示しています。また、午は時刻で真昼の12時、また午前11時 午後1時の2時間を示し、陽から陰、午前から午後へ転じるため変わり目を意味します。

これらの字義から、「甲午年」は景気回復が消費税率の引き上げにより減速へ転じるとともに、多くの産業やマーケットにおいて、新興勢力が頭角を現し、社会構造の変化が産業構造の変化を促して企業に事業構造の変化を迫る、「転回」の年となると言えそうです。

経営者は新たな段階へ向けて芽を出し、それを伸ばすために戦略の転換を図らねばなりません。自社の強みとウマが合う新市場、新事業、新商品を見つける素晴らしい年にしたいものです。

COLUMN リスクヘッジとリスクテイク
～企業成長に不可欠な挑戦～

2013年はアベノミクスや東京五輪決定などで需要の喚起への期待が高まった。ところが長く続いたデフレ不況の影響だろうか、経営者の“縮み思考”は依然として根強い。目先の業績は追いかけても、新しいことにチャレンジをしない。

同様の傾向は、一般社員にも見受けられる。改善提案のアイデアが出せず、社内改革のプロジェクトにも自ら手を上げない。いわゆる「ノートライ・ノーエラー」が染みついているのである。

もちろん企業の永續発展は安定・継続が前提であり、「リスクヘッジ」の視点は重要だ。しかしその一方で、あえて危険を冒してでも挑戦する「リスクテイク」の視点が置き去りになっているのではなかろうか。

経営を安定させることは、成長を放棄することではない。そもそも現在の自社があるのは、創業者とその当時の社員がリスクを取ってきた結果である。「リスクヘッジ（守り）」と「リスクテイク（攻め）」のバランスが整って初めて、企業は成長していくはずだ。経営者は、現状に安住する意識を捨て、ぜひ、新しいことに積極果敢にチャレンジしていただきたい。

明日への指針

時間を上手に管理せよ ～時間活用の三つのポイント～

時間は、誰に対しても平等に与えられた資源である。しかし、その使い方は十人十色だ。時間の使い方次第で、仕事の成果は変わる。成果が上がらないビジネスリーダーは、時間の使い方を見直す必要がある。時間を有効に使うためには、次の三つを意識することだ。

一つ目は「段取り」。段取りとは「事の順序・方法を定め、工夫を凝らす」こと。事前に準備し、順序立てて仕事に向かうことで短時間に、正確で、成果に結びつく仕事ができる。

仮に仕事で成果が上がらなかったとする。そんなとき、人は2通りに分かれる。「運のせいにするタイプ」と「段取りの悪さを反省するタイプ」だ。

成長しない人は、いつも運の悪さにする。しかし、自分以外に原因を求めていると、成長しない。段取りのどこかが悪かったから、失敗したのだ。うまくいかなかったときは「段取りの悪さ」を見直す機会だと考えることだ。

二つ目は、「時間の浪費に対して、もったいないと

いう意識を持つこと」だ。金銭の浪費とは比較にならないほどのぜいたくが、時間の浪費である。時間は、必ず過ぎていくものだ。だからこそ、時間をなるべく浪費しないように普段から意識することがポイントである。

三つ目は「重点・集中主義」である。ビジネスリーダーは、複数の仕事を短時間でこなし、成果を上げることが求められる。ここで、手当たり次第に取り掛かっては、どれも中途半端になる。優先順位を見極めて、重点的に集中してやれば効率は上がり、時間を有効に使える。

マネジメントの父、ピーター・F・ドラッカーは「時間こそ最も乏しい資源であり、それが管理されなければ他のいかなるものも管理されない」（『経営者の条件』ダイヤモンド社）と言っている。ビジネスリーダーには現状否定の姿勢（今よりもっとよくするには、どうすればよいのかという姿勢）で、時間の使い方、仕事のやり方を客観的に見つめ直していただきたい。

経営者は理念の語り部 ～創業精神の話をしてよう～

「今日の産業社会に理念のないことが最大の問題である」。ドラッカーは『企業とは何か』（ダイヤモンド社）の中でそう警鐘を鳴らした。“今日”とあるが、最近のことではない。同書が世に出たのは、終戦直後の1946（昭和21）年である。

68年後の今日、経営理念がない企業は多い。「そんな大層なものはいらない」と言う経営者もいる。社員が経営理念だと思っていた言葉が、社長の座右の銘だった企業もある。また、あるにはあるが、なきに等しい企業もある。先代社長の策定した理念が気に入らず、さりとして作り直すのも面倒、「だから隠している」と話す2代目社長もいた。

こうした企業で聞き取り調査を行うと、社員が申し合わせたように「うちの会社は何がしたいのか分からない」と言う。当然だろう。経営理念は、「わが社はなぜ存在するのか」を社会に示す公式声明であり、「わが社はこのように行動する」ことを顧客に約束する信用手形であり、社員にとっては「自分はなぜこの席に座っているのか」という就業動機になる。また、社内においては意思決定を行う

際の判断基準となる。

理念なし、周知せずというのは、このいずれも軽視していることを表わす。「経営理念を明確に打ち出すこと」。オムロン創業者の立石一真氏は、自著『永遠なれベンチャー精神—私の実践経営論』（ダイヤモンド社）の中で、企業成長の8条件の筆頭に挙げている。理念の策定と浸透は、企業が発展する上で不可欠なライフラインなのである。

だが、最近は、経営理念の語り部である経営者が、現場で理念を語らない事例が増えている。「客の都合はどうでもいい。売った者勝ちだ」と強欲の妄念を強要する幹部も目立つ。自社は「理念なくして心ここにあらず」になっていないか。未策定の企業はただちに理念構築プロジェクトを創設する、また浸透不足の企業なら全員参加型の理念普及教育を実施する。視界不良の今だからこそ、理念立脚経営を指向・強化すべきだ。

理念忘却への警鐘を鳴らすのは誰か。それは、経営者しかいない。それを怠る経営者の耳に入るのは、顧客が遠くで鳴らす吊鐘の音である。

今月のことば

経理は経営ではない、販売も経営ではない、生産もまた経営ではない。経営するとは、これらを変転する情勢に対してバランスさせることをいう。