

絆通信



110号

税理士法人 コモンズ

〒540-0038 大阪市中央区内淡路町3-2-15-403

TEL (06) 6224-3050・FAX (06) 6224-3055

平成28年 1月

新しい年を迎え、一回目の絆通信をお送りします。今年も、皆様に喜んでいただけるよう尽力して参りますので、よろしくお願い申し上げます。

お正月とは何か考えてみました

お正月休みは元旦から三が日が一般的で、4日は仕事始めとして、それぞれの生業(なりわい)が始まる日となっております。

今年は、暦の関係で4日からのスタートとなり、年内に平成28年度税制改正大綱が発表されたこともあって、例年になくあわただしい年始のように感じました。

大みそかの夜遅くに先祖のみ魂が訪れてきて、私たちに新しい年玉を下さるということが、古くから信じられてきました。

先祖のみ魂は新しい年の魂(年玉)であり、その「年」とは「稲(米)」のこと、いまでも「僕は君よりも年を食っている」と言うように、年は稲(米)を意味しているのです。

このように考えてみますと、お盆にも正月と同じような意味があることとなります。

だから正月は1年に1回というものでなく、お盆も正月ということになり、少なくとも2回の正月があることとなります。

それどころか、大正月、小正月があり、また2月には旧正月を祝います。このほかにも、嫁の正月、煤掃き正月、年越し正月、流行り正月、貧乏人の正月、墨付け正月、寺正月、目の正月、仏の正月、寝正月、雨降り正月、二十日正月、返り正月、女正月、二番正月、七日正月、骨正月、田打ち正月などと、それこそ数え切れないほどの正月があります。

このように正月が多いのは、正月により私たちは常に出発点に立ち返り、自分を再生させるのだと思います。正月は私たちに活力を与え、発展へと導く不思議な力があるからなのです。

ここに改めて「お正月とは何か」と問われても、回答は、その人の職業・年齢・地位などにより様々です。これまで述べてきた、正月とは魂の更新のとき、初心・原点に帰るとき、再生・出直しのときというのは、正月に対する私の考えです。



“今はやらない”ことを決めると、仕事がグンとはかどる

企業の成長を阻む課題や問題を発見し、改善を図る。その成否を分けるのは、経営者の「考える力」です。

集中するのと「集中しない」のとではどちらがよいか。そう問われたら、誰でも「集中する方がいい」と答えるのは当たり前のことです。集中した方が仕事もはかどるし、質も上がる。しかし、当たり前のこととわかってはいても、なかなか実践に結びつけるのが難しいのが世の常です。煩雑な業務、日常のさまざまなしがらみの中で難しいのは、どうしたら集中できるかです。

集中したくても、集中することができないのはなぜでしょう？

それは、日々の業務の中でさまざまな物事が、重要、超重要、緊急、大至急、特急、超特急、ほかを止めてでもやれ、といったラベルをつけて、我々を襲ってくるからだと思います。その中で優先順位をつけるのは途方もなく難しく、あちらを立てればこちらが立たず、といった板挟みに苦闘する日々となります。どれに集中するか、それが問題なのです。

重要、超重要、緊急、大至急、特急、超特急、ほかを止めてでもやれ、と急かされると、人は何とか早く全部を終わらせたいと考え、あちこちに手をつけてしまいます。当然、同時進行の仕事の数が増え、仕事の効率が下がる。そして、仕事の質も下がる。仕事の質が下がれば、手直しが発生する。すると、さらに仕事の効率が下がる。

「早く始めると早く終わる」これは本当でしょうか？ 「早く始めると早く終わる」と思って、思わずあちこちに手をつけてしまう。しかしそれは、仕事の効率と質をどんどん下げてしまうことになる。「早く始めると早く終わる」という考えは、もしかしたら思い込みなのかもしれません。

重要、超重要、緊急、大至急、特急、超特急、ほかを止めてでもやれ、というラベルの要求は、何も早く始めろといっているのではなく、早く終わってほしいだけです。「早く始めると早く終わる」ことが思い込みだとしたら、どうすればよいでしょうか。ここで、先ほど確認した当たり前のこと、「集中した方が、仕事もはかどるし、質も上がる」がヒントとなります。

効率よく、質の高い仕事をするためには集中した方がよいと考えるなら、まずはその通りやってみるといい。仕事をはかどらせるために、一つに集中して、早く仕上げる。その仕事が終わったら、次の仕事に取りかかる。

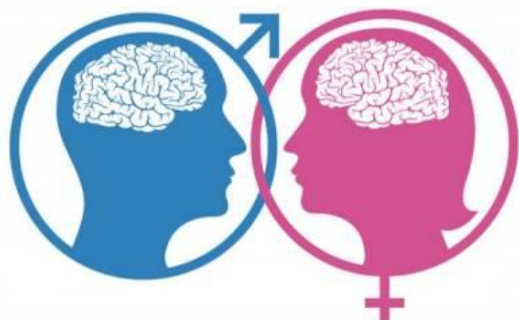
質が高くなれば、手直しが減ることになり、さらなる集中を可能にする。その結果、より早く、より質の高い仕事環境を手に入れることができる。仕事をやるのは人である。集中できない環境で、現場のモチベーションが下がっているのなら、集中できる環境を作ってあげれば、当然モチベーションも上がることとなります。

ここで問題なのは、一つひとつの仕事に集中するために、ほかの仕事をどうするかです。中でも難しいのは、やらないことを

決めること。しかし本当は、やらないのではない。「今は」やらないだけ。今はやらないことも、次には全力集中してやるということなのです。それは一つひとつの仕事の流れと質をよくし、結果的に全部が早く終わります。

煩雑な業務、日常のさまざまなしごみの中で仕事がかどらないという場合でも、優先すべき仕事をひとつずつピックアップし、集中して仕事を進めていく。そうすれば全部が質よく、早く終わることを実現できるようになり、目覚ましい成果を遂げられるようになります。

また、全部が質よく、早く終わるということは、人にゆとりをもたらすことにもつながり、人にゆとりがあるということは、さらによりよい仕事環境をもたらし、仕事の質もさらに上がることとなります。ゆとりがあれば、ほかの人が困っているときに助けてあげることも可能になる。ひとつのことに集中する。それを実践するために重要なのは、今はやらないことを決めること。それによって初めて集中することが可能となります。



(今月の言葉)

人は言葉に励まされ 癒される

臨終の言葉を探しました

「人は死の間際になってはじめて、
本気で生きてこなかったことに気づく。」

ヘンリー・デイヴィッド・ソロー

「じゃあ、また。いずれあの世で会えるんだから。」

マーク・トウェイン

「散りぬべき 時知りてこそ世の中の

花も花なれ人も人なれ」

細川ガラシャ

思 草 (しぐさ)

「思草」とは、生き方の哲学、心構えといったことを意味します

「好き」からはじまる戦略は強い

経営には「好き嫌い」が大切だと思っています。本来「好き嫌い」で考えるべき経営のさまざまな分野に「良し悪し」がどんどん侵食してきているように思います。「良し悪し」の議論が「良い経営」を殺している。「好き嫌い」の復権が重要だと思います。

経営のアプローチは「インサイドアウト」か「アウトサイドイン」かに大別できます。経営はつまるところ「インサイドアウト」であるべきだというのが私の見解です。

自分の中にこれはいいものだ、こういう商売をしたい、というものがまずあって、

それが世の中に出てきて、形になって、ビジネスになる、これが「インサイドアウト」です。

逆に「アウトサイドイン」は、まず周りを見回して「何が一番いいのかな」と考えます。つまりこれは物を考える順序に注目した区別です。マーケットイン対プロダクトアウトという話ではありません。

そもそも戦略という概念そのものが、「良し悪し」よりも「好き嫌い」を前提としているようなところがあります。

競争があるということはさまざまなプレイヤーがいるのだから、皆と違うことをやらなくてはダメだという考え方です。「違い」とは、「うちの方が薄い、軽い、ベターである」ということではなく、質的に「違う」ということです。

質的な違いといっても「うちの方が質がいい」では、量の競争。「身長」や「体重」のように特定の尺度をあててどちらがベターかということではなく、「男女」のように物差しがない違い、つまり different ということです。

無限大の選択肢がある競争空間の中で、「一番いいものをやろう」という考え方は、違いは生まれません。いいものなら皆とっくにやっていますからね。

アパレルの例で言うと、単純に、洋服としてベーシックなものが好き、という話ではありません。それは趣味の好き嫌い。商売としての好き嫌いを問題にしています。変化するファッションにチマチマ対応していくよりも、ヒートテックやウルトラライ

トダウンのような革新的な少数の品番に絞って、ガーンとつくって、ドーンと売る。

これは経済的な計算では割り切れない世界です。競争空間には無限大の選択肢があっても、自分ができる商売は1つだけなのですから、分析的に「良し悪し」でベストなものを見つけるのは無理で、もっと内発的なものがないと選択はできません。

会社の経営者にしても、「全力で7つの会社を経営しています」という人はいません。本気でできるのは「ひとつ」です。「好き」には理由がありません。理由がない「好き」が一番強い。「好き嫌い」がないと人間「良し悪し」に流れます。でも、どうせ自分のできることなんて知れています。好き嫌いの方が良し悪しよりも大事だといっても、当然、最低限の良し悪しは法律で担保されています。ビジネスであれば、商法、会社法、証券取引法、労働基準法といった法律があります。

法律が世の中の普遍的価値を反映しているとすれば、良し悪しの議論はそこで済ませてしまい、あとは「好き嫌い」で判定していいのではないのでしょうか。巷で言われるブラック企業論の良くないところは、法律の話と好き嫌いのお話が混在していることです。「好き嫌い」に基づく選択が素晴らしいのは、定義からして、好きなことをやっている時点で勝っています。

経営の原点である「好き嫌い」に基づいて戦略を決められることこそが、小さな組織の強みなのではないのでしょうか。