

～～ハーバリウムとスクラッチアート～～

外出自粛と言われたゴールデンウィークもあったという間に終わってしまいました。今までは、なんとなくどこかに出かけなきゃって気持ちになり、家族で出かけていたが、今年はそうもいかずでした。そんな中、何をして時間を過ごそうか。と考えた結果、前から興味はあっても手が出せずにいた「ハーバリウム」をやってみようと思い立ち、自粛期間だというのに、材料の調達へ。はじめての不安が先に立ち、向かった先は100均。思った以上にかわいい仕上がりになりました(*^-^*)
材料も底をつき、何度も出かけるわけにもいかず、次に選んだのは、スクラッチアート。前々から、興味があって買ってあったので、早速封を開けて…。無心でなぞっていきました。新たな楽しみを見つけワクワクしたお休みでした。



島田 康恵



私のつづやき

～～ステイホーム！！～～



毎年、ゴールデンウィークという、せつかくの休みなので、どこかへ出かけなきゃと必ず出かけるのが定番でしたが…。今年は、もちろんステイホーム!!でした。数年ぶりに、家族でたこ焼きパーティーをしたり、ボードゲームを楽しんだり、出かけなくても十分に楽しめた連休でした。今は、1日も早いコロナの収束を願いつつ、次の連休は、断捨離をしようと家族で計画中です。



岡崎 幸

7～9月の税務・お知らせ

- ・源泉所得税の特例納付 …… 7/10(金)まで
- ・労働保険の申告・納付 …… 8/31(月)まで
- ・社会保険の算定基礎届 …… 7/10(金)まで



お休みカレンダー

2020年 7月							2020年 8月							2020年 9月						
日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土
			1	2	3	4							1			1	2	3	4	5
5	6	7	8	9	10	11	2	3	4	5	6	7	8	6	7	8	9	10	11	12
12	13	14	15	16	17	18	9	10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18	19
19	20	21	22	23	24	25	16	17	18	19	20	21	22	20	21	22	23	24	25	26
26	27	28	29	30	31		23/30	24/31	25	26	27	28	29	27	28	29	30			

かけはし



2020年7月



梅雨があければ、
青い空に白い雲♪
海の季節がやってきます
(〜♪)



〒698-0041 島根県益田市高津一丁目1番1号
TEL(0856)23-6116 FAX(0856)23-6674
E-mail bplan@sx.miracle.ne.jp
HP http://annokaikei.com



ビジネスプラン / あんの会計

わたしたちは、たくさんの“ありがとう”を集め、日本の中小企業を元気にします！

※ 過去のニュースレター「かけはし」は、弊社ホームページからご覧頂けます。

こんにちは、安野広明です。
いつもニュースレター「かけはし」をお受け取りいただき、ありがとうございます。

緊急事態宣言が明けて、少しは明るい兆しも見えてきましたが、依然、新型コロナウイルスによる影響は、中小企業の経営に大きなダメージをもたらしています。皆様におかれましては、引き続き、ご心配のことと拝察いたします。この4ヶ月の間、「日本政策金融公庫の特別貸付」、「民間金融機関のセーフティネット貸付」、「持続化給付金」、「雇用調整助成金」、「各自治体からの給付金」、「家賃支援給付金（予定）」などの支援策に関して、対象となるお客様には、適時、弊社及び担当者より、情報をお届けしてきました。大半のお客様では、既に、対策（＝資金手当て）を実施済みだと思います。急場をしのごうことができ、ひと安心と



代表取締役
安野 広明

いったところかもしれませんね。
ただし、本当の試練はここからです。通常営業を再開しても、元の収入に戻るとは限りません。おそらく、コロナ前と全く同じやり方では、お客が戻らないところがほとんどでしょう。そんな中で、会社を存続させ、社員さんを守るために、どのような戦略をとっていくのか？いままさに、経営者やリーダーの舵取り次第で、これからの社運が大きく変わる局面にあります。そして、だからこそ、「勘」や「直感」で経営するのではなく、「数字」を経営に生かすことが不可欠です。弊社の「あんの式月次決算書」の中にある「未来会計図」を用いれば、「どこに手を打てば利益が出るのか？」がシミュレーションできますので、ぜひ、数字をベースとして、今後の対策を考えていきましょう！ご不明な点がございましたら、なんなりとご相談下さいませ。それでは今月号も、よろしく願いいたします！

「筋力(＝変化耐性)を身に付けるために、まずはリハビリ(＝ほんの少しの変化)から」

人は、年齢を重ねるにつれ、思考が凝り固まり、変化できなくなるものです。したがって、他者から、「いまの時代、変化しなければ生き残れないですよ！」と言われたところで、何をどうしてよいのか分からない人が大半だと思います。少し不適切な例えかもしれませんが、それはあたかも、長年、寝たきり状態だった人を叩き起こして、走らせるようなもの。歩くことすらままならないのに、いきなり走らせようとする事自体に無理がありますし、骨が弱ってれば、下手をすると骨折してしまうでしょう(汗)。ですので、これまで安定に浸りきった人が変化するには、まずは、筋力をつけるためのリハビリが必要。そして、その方法としては、いつもと同じ時間に、いつもと同じ場所で、いつもと同じものを食べ、いつもと同じものを飲むなどといったルーティンに、毎日、ほんの少しずつ、変化をつけてみることをおすすめします。

それは例えば、起床時間・就寝時間を変えてみる、通勤ルートを変えてみる、利用するお店を変えてみる、お店で注文するメニューを変えてみる、コンビニで買うおにぎりを変えてみる、自販機で選ぶドリンクを変えてみる、話し相手を変えてみる、視聴するテレビ番組を変えてみる、などなど。
とにかく、自分の中の慣れ親しんだルーティンに、意識的に変化をつけ、行動を変えることによって、少しずつ世界を広げていくのです。

もしも毎日、ほんの少しの変化を続けることができれば、1ヶ月も経つと、変化耐性という名の筋力が身に付くでしょう。そうやってリハビリが終了した(＝耐性ができた)人は、時代の要請によって、「さあ、走ろう(＝変化しよう)！」となっても、なんとかついていけるはず。少なくとも、ポキッと骨が折れることはないと思います。

逆に言えば、日常のルーティンすら変えることができない人に、仕事や人生を大きく変える(＝そのためのリスクを取る)なんてことができるとは、とても考えられません……。もしも「最近、凝り固まってきたな～」と感じるなら、「変化せねば！」と焦る前に、まずは、リハビリ(＝ほんの少しの変化)から始めてみてはいかがでしょうか。

私自身、凝り固まらないように気を付けます(汗)。

「たった1つの情報で、見え方は変わる」

誰にでも、相手の言動を見て苛立つことはあると思います。そんな時に思い出したいのが、世界的なベストセラー『7つの習慣』の著者、スティーブン・R・コヴィー博士の、以下のエピソード。

二人の小さな子供が、電車の中で大声を出しながら騒ぎ、走り回っていました。その騒ぎに、他の乗客たちは顔をしかめています。しかし、そのお父さんは、子供たちを注意することなく、窓の外を眺めている……。ある日、コヴィー博士が、そんな光景を目にした時、そのお父さんに近づき、「子供たちが騒いでいるので注意してほしい」と伝えます。するとお父さんは、ハッと顔色を上げ、「あ、すみません、そうですね。注意しないとイケないですね」と、大変申し訳なさそうに謝ったそうです。そしてお父さんは、こう続けました。「すみません、ちゃんとしないといけないのですが……。実は今日、妻が亡くなったばかりで、これから子供たちに、お母さんがなくなったことをどのように伝えればいいのか、ちょっと思案していたもので……」この言葉を聞いた瞬間、コヴィー博士に、パラダイムシフト(＝認識や価値観の変化)が起きます。人生に対して目が開かれる思いがしたそうです。

このエピソードが物語っているのは、相手には相手の真実がある、そうならざるを得なかった状況があるということ。当然ながら、誰もが、「自分は正しい」と思っています。また逆に、苦手な上司も、思い通りにならない部下も、その合わない知人も、その人はその人で、「自分は正しい」と思っているはず。したがって、相手のことを「それは違う」とか「間違っている」と思う時、相手もこちらに対してそう思っている。これが事実でしょう。そして、そこに思いを致すのが、「相手の立場に立つ」ということ。その上で、一方的にこちらの考えや価値観を押し付けることなく、思いやりを持って接することができるか？こちらの主張を通すにしても、感情的なもの言いではなく、相手の自己重要感を傷つけないような配慮ができるか？そこが、円滑なコミュニケーションの要諦ではないでしょうか。

以前、伊那食品工業の塚越寛会長(当時)から、「“人を憂う事に秀でた人”って書くと、“優秀”っていう字になる。これは偶然じゃない。思いやりの優れた人が優秀な人なんです」と教わったことがあります。真に優秀な人というのは、「相手の立場」を推察し、思いやりを持って接することができる人なのだと思います。

私自身、まだまだ未熟ですが(汗)、コヴィー博士のエピソードのように、たった1つの情報でパラダイムシフトが起り得ることを肝に銘じ、これからもコミュニケーションを図っていきたく思った次第です。

本の紹介



『不況に克つ12の知恵』

著者: 松下幸之助

経営の神様と言われた松下電器産業(現パナソニック)創業者の松下幸之助氏は、平成元年4月27日に94歳で生涯を閉じました。今から32年前になりますが、生前に発行された中でも特に

読みやすい本のため、今回紹介させていただきます。「好況よし、不況さらによし」「不況は天然現象ではない」「己を知る」など、幸之助氏の考え方は、逆境に打ち克つ精神をはっきりと感じ取れます。また、それらの思いを実行していけるところは、社会人として学ばなければならないと痛感します。12章にわたり、とても奥深い内容が書かれていますので、今だからこそ、是非読んでいただきたい一冊です。



濱崎 俊明

「売っていることを知らない、という盲点」



これは、コロナショック以前から感じていたことですが、せっかくよい商品やサービスを持っていても、なかなか売上に繋がらず、悩んでいらっしゃる経営者は多いものです。そして、そのように商品やサービスが売れない時、見落としがちな点があります。

それは、その商品やサービスを売っていること自体、お客様は知らないという事実。

さらに言えば、商品やサービスのみならず、会社やお店の存在すらも、お客様に知られていないかもしれません。

売っている側からすると、常日頃、自分たちが扱う商品やサービスに触れていますので、「当然、お客様も知っているはずだ」と思い込んでしまいがち。このバイアス（＝先入観）が、なかなか曲者です。

でも例えば、自分がお客として外部のお店や会社に入った際、壁に貼ってある（新商品や新サービスの）ポスターを、どれだけ見ているのでしょうか？また、街中を散歩していると、「こんなところに、こんなお店（会社）があったとは、（長年住んでいるのに）気付かなかった・・・」みたいなことはないでしょうか？

それだけ、人は、自分以外に対して無関心だし、お客様は、（自分たちが想像する以上に、）自社の商品やサービスを知らないということです。

したがって、売上に繋がらないのは、お客様が（知っているけど）買わないのではなく、そもそも、その商品やサービスを知らないのでは？と疑ってみてはいかがでしょうか。これって、当たり前のようですが、意外と盲点だと思っています。

その上で、どうすれば知っていただけるのか？を、試行錯誤しなければなりません。しかも、できるだけお金をかけずに・・・まあ、この辺りの具体的な手法については、書けばきりがありませんし、まさに、アイデア次第で無限の可能性があるはずですよ。

ということで、「売っていることを知らない」といった前提で、まずはお客様に、自社の商品やサービスを知っていただくための工夫をする。

そして、その際、「お客様は、どうして自社の商品（またはサービス）を買わなければならないのか？」に訴求することができれば、いま以上に、自社の価値を世の中に示し、かつ、成果につなげることができるのではないかと考えています。

「時代の急流ポイントを乗り切りましょう」



夏のウォータースポーツといえば、「カヌー」や「カヤック」が有名です。小舟に乗って水の上をクルーズするのは、さぞ気持ちいいでしょうね（笑）。

以前、カヤック経験者から聞いたのですが、川の流れる速くなる急流ポイントほど、バランスを崩して転覆しないように、パドルを漕ぐ手を速く動かす必要があるのだそうです。

ただ、頭ではそのように理解していても、実際、急流ポイントで漕ぎ続けるのは難しいとおっしゃっていました。「あの岩にぶつかったらどうしよう・・・」などの恐怖が心を委縮させ、腕が動かなくなるからです。

それでも、そこで手を止めずに動かし続け、急流ポイントを乗り切った時には、何とも言えない達成感が得られ、また挑戦したくなるのだとか。

私も、一応、同じくウォータースポーツの「ラフティング」は経験したことがあるので、なんとなく気持ちが分かります。

そして、この話を聞いた時、経営も全く同じだな～と感じました。その場合、「川の流れ」は、「時代の流れ」を意味します。

コロナ禍の現在、われわれはまさに、時代の急流ポイントにいる訳ですが、ここでパドルを漕ぎ続けられるかどうか、つまり、行動し続けられるかどうか、試されているのです。

もちろん、誰にでも、「これでうまくいくのだろうか？」という恐怖心はあります。しかし、だからといって、行動を止めてしまえば、流れにのまれ、バランスを崩し、最悪の事態を招きかねません。したがって、今は、ひたすら止まらずに動き続けることが、安定感をもたらすための唯一の方法と言えるでしょう。

今回の急流ポイントは、もしかすると長期戦になるのかもしれませんが、乗り越えた先では、きっと、達成感を味わえると同時に、一段階成長した自分（自社）に会えるはずですよ。

そんなイメージを持ちながら、引き続き、行動しまくりましょう！

「記憶に残るのは、“幕の内弁当”ではなく“牛肉どまん中”（笑）」



駅弁では定番の、幕の内弁当。色々なおかずを一度に楽しめて、お得な気分を味わうことができるのは、ご存知の通りです。

私の場合、出張が多いのもあって、わりと食べてきた方だと思います。

ただし、「これは！」と記憶に残っている幕の内弁当があるかといえば、残念ながら、思い出すことができません。

それよりも、「牛肉どまん中」「鶏めし弁当」「すき焼き弁当」「シウマイ弁当」「かにめし」などのような、何かに特化した、エッジの効いた弁当の方が、パッと思い浮かび、「また食べたいな～」と、食欲がそそられるものです（笑）。

おそらく、多くの人に、共感していただけるのではないのでしょうか？

実は、このことは、商売全般に置き換えても同じです。

商売をしていると、「これからの時代は、〇〇な商品もあった方がいい」、「成功している会社がやっているから、うちも〇〇のサービスを取り入れよう」みたいに、あれもこれもやりたいことが増えてきます。

そして、その度に付加し続けると、結果として、色々やっているけど、どこかで見たことのあるような、これといった特徴のない、「幕の内弁当のような会社」が、一丁上がり。

「焼き魚、玉子焼き、かまぼこ、煮物・・・どれもそれなりに美味しいけど、まあ、あえてこの弁当じゃなくてもいいよね」

というのが消費者の本音であるように、

「なんだか色々な商品・サービスがあるけど、他でも似たものは買えるし、まあ、あえてこの会社（お店）じゃなくてもいいよね」

と、お客様に思われてしまうのです。

残念ながら、そのままでは、お客様の記憶には残らず、必要な時に思い出してもらえないでしょう。

したがって、目指すべきは、それぞれの業界における、「牛肉どまん中」であったり、「シウマイ弁当」になること、言い換えれば、

手を広げすぎず、絞り込み、エッジを効かせることです。

インターネットで簡単に比較されてしまう現代において、「幕の内弁当のような会社」は、ますます選ばれなくなるだろうな～と感じています。

あと、コロナ禍の今、多くの飲食店がテイクアウトや仕出し弁当に取り組んでいますが、やはりこういった場面でも、どこにでもあるような幕の内弁当的なものではなく、「うちの店ならではの個性や独自性」を出せるかどうか、消費者に選ばれるためのポイントなのでしょうね。

そんなことを考えました。

<安野からのおすすめコーナー>

*このコーナーでは、私が独断と偏見により選んだ、おすすめの本や映画等を紹介いたします。何かのご参考にしていただくと幸いです！

 映画「クレヨンしんちゃん 嵐を呼ぶ モーレツ！オトナ帝国の逆襲」（原作 臼井儀人 監督・脚本 原恵一 製作 2001年）

「クレヨンしんちゃん」が子供向けのアニメだからといって、侮るなかれ！どうしてもストーリーや設定が「軽い」場面は多々ありますが、とはいえ、なかなかクオリティの高い作品で、大人が見ても色々と考えさせられます（私の精神年齢が低いかもかもしれませんが 汗）

私も、知人からすすめられて観た時には、過去（20世紀）に囚われて思考停止した大人たちを救い、未来（21世紀）を生きるために必死で行動するしんのすけの姿にちょっぴり感動しました。昭和の匂いに飢えている大人には、おすすめの商品です（笑）。

 映画「シンドラーのリスト」（監督 スティーブン・スピルバーグ 製作 1993年）

「一つの生命を救う者が世界を救える」第二次世界大戦中、1,200人を超えるユダヤ人の命を救ったドイツ人実業家オスカー・シンドラーの姿を描いた感動のヒューマン・ドラマです。ナチスドイツによるユダヤ人に対するホロコーストを扱った映画としては、『戦場のピアニスト』と併せて名作だと思います。史実だけに、見ていて辛くなるシーンや残酷なシーンもありますが、後世に残る作品であることは間違いのないでしょう。ちなみに、「日本のシンドラー」と呼ばれた杉原千畝（ちうね）氏を描いた映画、『杉原千畝スギハラチウネ』もおすすめです。