



ビジネスプランの仲間たち

今回のテーマは・・・ **夏祭りの思い出**



小学生の頃、地元の盆踊り大会でオバケのQ太郎に仮装し、2位に入賞しました。本物と思われたのか、小さな子供たちから握手を求められたのを覚えています。

安野 広明

旧日原町出身の私には、毎年お盆に開催された花火でした。谷の両側に山が迫っている環境下では、身にも心にも響き渡る爽快感が印象的です。

石川 秀樹

夏祭りと言えばやはり花火大会です。特に今はなくなった大波の花火大会は家族と過ごした思い出が一杯のものでした。

田原 智延

盆踊りで私の父が口説き手として唄っていたことを思い出します。父の唄はどれも上手でした。懐かしいなあ。

濱崎 俊明

母の実家での盆おどりです。夜中まで踊っていて最後までいとも抽選で景品が当たりね。眠い目をこらして待っていました。

中島 大吾

実家の隣の「都茂島山ハ幡宮」の祖國祭は茅の輪をくぐり、提灯を持ち歩きます。小さい頃から、その日1つに輪をくぐって作られて来たお守りを持って、今年7月21日にあります。

佐々木 康恵

数年前から須佐の花火大会に行くのが恒例です。渋滞回避のために毎回最後の一番迫力のある花火は見ないで帰っちゃいます。いつか最後まで会場で体感したい...

原 光

娘が生まれて初めて行った夏祭りです。人混みや花火の大きな音に大泣きで、大変でしたけど、良い思い出です。

室田 直樹

尾道の位置花火です。地元以外の地域の花火大会は初めて、人の多さに驚きました。仲良かった学生友達との良い思い出です。

橋本 一輝

実家の近くで「あるふれあい祭り」を毎年楽しみにしていました。金魚すくいでも初めてすくった金魚に「きんちゃん」「クロちゃん」と名付けてお世話をしていた小学1年生でした。

増子 枝里子

夏祭りでの思い出は、下関の花火大会です。関門海峡を挟んで下関と門司の両岸から打ち上げられる花火は圧巻です。

石川 智恵美

小さい頃、見に行った宮島の花火大会です。大島居と花火、水面に映る花火がとても美しかったです。人がとても多かったので、行けて良かったと思います。

宮川 侑也

かけはし

Vol.65
夏号
2025年7月

初夏の高津川



7～9月の税務・イベント

- ・源泉所得税の特例納付・・・7/10(木)まで
- ・社会保険の算定基礎届・・・7/10(木)まで
- ・労働保険の申告・納付・・・7/10(木)まで
- ・所得税の予定納税額納付・・・7/31(木)まで
- ・ビジネスプランプレミアム講演会・・・9/8(月)

お休みカレンダー

2025年 7月							2025年 8月							2025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	5						1	2		1	2	3	4	5	6
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27
27	28	29	30	31			24/31	25	26	27	28	29	30	28	29	30	31			

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。



ビジネスプラン / あんの会計

〒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



代表取締役
安野 広明



こんにちは、ビジネスプランの安野広明です。いつもニュースレター「かけはし」をお読み下さり、ありがとうございます。今年の夏は観測史上1位タイの高温となった2024年に続き、猛暑が予測されています。熱中症対策をしっかりと行い、夏を乗り切りましょう。皆様におかれましては、どうぞご自愛下さいませ。

また9月には、毎年恒例の「ビジネスプラン特別講演会」を、「ビジネスプラン・プレミアム講演会」と装い新たに、グラントワで開催いたします。今回は、経営者、個人事業主、幹部、リーダーの方に向けて、「“幸せな安定経営”を手に入れる商売の方法 ～業種・業態を問わない、今の時代に合った商いのやり方とは～」と題して行います。

講師は、1000社以上の会員を持つ「ワクワク系マーケティング実践会」の主宰者である小阪裕司（こさかゆうじ）先生。46冊以上のご著書を出されている、知る人ぞ知る方です。この講演会に参加することで、商売のヒントと未来への希望が得られますので、ぜひご期待いただければと思います。詳しくは同封のチラシをご参照下さい。

それでは夏号も、どうぞよろしくお願い致します。

「らしさ」は非合理・非効率の中から生まれる

弊社では、入社時に1人ひとりの前で立ち止まって相手の名前を呼び、分離礼で挨拶をしたり、朝礼でビジョンと経営理念の唱和をしたり、3分間スピーチをしたり、毎月、社内木鶏会（＝『月刊致知』を用いた社内研修）をしたりしています。

私としては、すべてに意図があって続けている訳ですが、傍から見ると「それって無駄じゃない？」「やる意味あるの？」「仕事さえきっちりやれば、そんなのやらなくていいんじゃない？」と思われるかもしれません。

まあ確かに、それをやったからすぐにどうなるというものではないのは事実です。合理性や効率性だけを考えれば、省略した方がいいという判断もできるでしょう。

ただ個人的には、経営をする上で会社が醸し出している「雰囲気」や独自の「文化」や「伝統」や「社風」など、その会社「らしさ」は大切にしたい方がよいと考えています。

もしもすべての会社が合理性だけを追求すれば、仮に生産性は高まったとしても、どの会社も変わり映えのない、似たような社風になるはず。それだとスキルと価格だけの競争となり、「らしさ」は確立されにくいでしょうし、結果としてお客様から選ばれる要素が減ってしまいます。なにより、そこで働く社員の人間的な魅力が磨かれません。

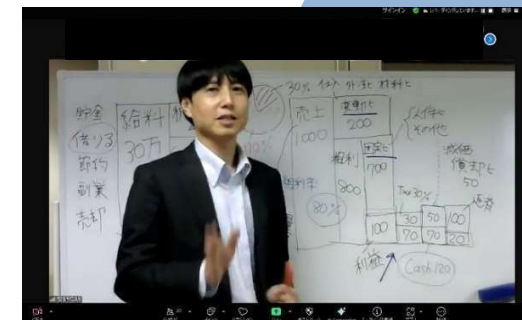
会社には、人財力、社風、伝統、文化など、長い時間をかけなければ醸成されないものがいくつかあって、そうやって生み出した「らしさ」は、同業他社には簡単に真似できない差別化要因になったりします。そしてそのための取り組みはたいてい、非合理・非効率なんですよ。一見すると無駄に見えても、実は、無駄ではないのです。

にもかかわらず周囲や社員の意見に迎合して、あらゆる無駄を排除し合理性・効率性に走ってしまうと、徐々に「らしさ」は失われ、何の変哲もない、お客様からも社員からも世間からも選ばれない会社になってしまうかもしれません。

したがって経営者は、一見すると非合理・非効率なことを続ける意図を根気強く社員に伝えつつ、「うちの会社らしさ」を確立してみたいかがでしょうか。弊社もまだまだですので、これからも「ビジネスプランらしさ」を生み出すための取り組みを継続していこうと思います。

セミナー紹介

パノラマ人事評価システムを開発する、東京の株式会社笑認様が主催された第2回笑認セミナーにて、安野が講師をつとめました。テーマは「未来会計」です。オンラインでの開催で、当日は、全国から約20名の方がご参加下さいました。



取り組み紹介

親孝行手当 ～ありがとうをカタチに～



日頃の感謝を行動に。社員の“親孝行”を応援する、弊社の取り組みをご紹介します。弊社では毎年6月に社員がご両親やご先祖様に感謝を伝える機会を支援するため、「親孝行手当」を設けています。食事やプレゼントなど、使い道は自由。社員が取り組んだ、笑顔あふれる親孝行エピソードをご紹介します。

家族で焼肉パーティー



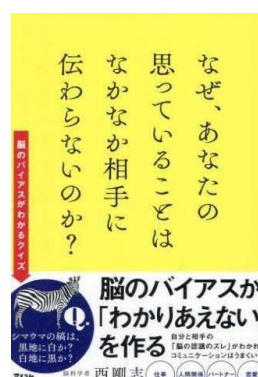
お肉を買い、家族で焼肉をしました。普段ゆっくり話す機会が少ないのですが、ワイワイ楽しい時間を過ごすことが出来ました。

遠方の親へプレゼント



ずっと履いていたお気に入りのサンダルが壊れてしまったと聞き、新しいサンダルをプレゼントしました。とても喜んでもらえて、私も嬉しい気持ちになりました。

本の紹介



『なぜ、あなたの思っていることはなかなか相手に伝わらないのか？』

著者：西 剛志 氏



中島 大吾

同じものを見ても、人それぞれ見え方が違う。それぞれの世界観が違うことに気づけよう。脳科学者の筆者が、脳には様々なタイプがあり、いろいろな感じ方をする人がいることを、事例を挙げながら説明しています。自分と同じタイプの脳については納得できますし、違うタイプの脳には驚きます。これを理解しながら伝えるのがコミュニケーションを上手に取るということだと思いました。相手と話がかみ合わないと感じることがあれば、この本を読めばヒントが得られると思います。



自らが変わり、相手の反応を楽しむ

相手がこちらの思い通りに変わってくれない、動いてくれないことに悩み、苦しんでいる人は多いと思います。

とりわけ指導者の立場にある人は、何度言っても社員や部下や生徒の行動が変わらず、胃に穴が空くような思いをされているかもしれません。責任感の強い人ほどそういう傾向にあるでしょう。

ただ私は、そもそも他人は変えられないし、相手が変わらないのは自分の責任ではないと考えています。もしも他人が変わったとすれば、それは自分が変えた訳ではなく、その人が変わりたいように変わっているだけ。自分の成果ではありません。たまたま、人が変わることにやりがいを感じている指導者もいらっしゃると思いますが、それだと、相手が変わらないとしんどくなってしまいますよね。

ですので誰かを変えようとするのは手放して、苦しみから逃れた方がよい。無責任だと思われるかもしれませんが、そこに執着する方が精神衛生上よろしくないでしょう。

では、指導者の責任はどこにあるのか？その本質は、相手を変えようと頑張るのではなく、自分を変えようと頑張ることです。多くの場合、自分はいつもと同じのままで相手を変えようとする瞬間から、苦しみが始まります。

したがって、とにかく自分が変わることにフォーカスする。それを楽しみながらできればベストです。例えば、いままで自分から挨拶しない人が挨拶するようになったら、相手はそれに反応しますよね。もちろんよい反応をしてくれるとは限りませんが、何かしらの反応はあるはず。これは人間が変化に反応する動物だからであって、自分が変われば、それに反応して周りの人も変わるのです。

そうやって自分が変わった時の相手の反応を楽しむような感覚で、自分を変えていけるとよいのではないのでしょうか。社内においても、ある日、経営理念やビジョンを掲げられ、「この通りに行動しなさい」「あなたが変わらなさい」と経営者から強く言われるほど、変えられる社員の側には抵抗感が生まれ、かたくなに行動を変えないなんてことはよく聞く話です。経営者が熱くなればなるほど社員が引いたり冷ややかになるとすれば、残念なことだと思います。

その場合、まずは経営者自身が経営理念やビジョンに沿った行動をとるように、自分を変え続けるしかありません。積極的に自分を変えていきたいものです。



「他の人に教える」の壁に挑む

以前、サッカー部に入っている小学生の甥っ子にリフティングを教える機会がありました。「リフティングが100回できるようになる」という宿題を監督から出されたものの、18回しかできずに困っているとのことでした。

一応、私は中高とサッカー部でしたし、いまでも、かろうじてリフティング100回くらいはできますので、これなら教えられると思っていたのですが・・・実際には自分で実演はできても、そのコツを小学生にも伝わるように言語化したり、理論立てて説明したりするのが難しく、本人ができるようになるまでには至りませんでした。伯父さん、役に立たず。

おそらく似たような経験は、誰にでもあるのではないのでしょうか？

例えば逆上がりができるのと、他の人が逆上がりできるように伝えるのとはまったく別ですよ。自分では感覚を掴んでいても、それを分かりやすく伝え、かつ、相手ができるようにするのはけっこう悩ましいはず。なんとなくの感覚で掴んでいることは、なんとなくでしか説明できないからです。中には上手く言語化ができず、「気合いが足りないんだ！」となる人もいるかもしれませんね。

ただそこで精神論へ逃げることなく、相手ができるまで伝える努力をし続ければ、実は、なによりも伝えている本人の成長につながります。というのも例えば逆上がりであれば、「自分はどのような順番で、何を意識しながら回転しているのだろう？」と自分を客観視できたり、いままで曖昧だったことが明確になったり、人に話している内に自分で気付くことがあったりするからです。
つまり根気強く、かつ、工夫しながらやり続けていれば、人に教えるというのは教わる側はもちろんのこと、教える側にとっても学びや気付きの宝庫なのです。

このことは、学習方法とその学習内容の定着率の関係を図で表した「ラーニングピラミッド」において、「他の人に教える」の学習定着率が90%と最も高いことからよく分かります。その次が「自ら体験する」の75%ですが、個人的には「自ら体験する」と「他の人に教える」との間には、厚い壁があると感じます。他人には教えず、なんとなくの体験のまま自分の中にとどめた方が楽ですし。

とはいえ、仕事をする上では誰しもがその道のプロフェッショナルであり、本来、「教育者」としての側面も持っているはず。楽だからといって教えることに手を抜くのは、プロとは呼べません。したがって私自身、これからもプロとして成長するために、「他の人に教える」（＝社員やお客様ができるように伝える）の壁に挑み続けていこうと思った次第。
最終的に、甥っ子に対して「リフティング100回を目指して努力したことは、決して無駄にはならないよ」と精神論で終わってしまった自らを反省しつつ（汗）、そんなことを考えました。

「すごい」の対象は、「結果」ではなく「挑戦」

「あの人はすごい」「あの会社はすごい」、そんな言葉を耳にすることがあります。おそらくほとんどの場合、それは、成績、学歴、資格、業績、社歴、規模などの「結果」に対するものです。なぜなら私たちは、親や先生や上司から、よい結果を出した時に「すごいね」といって褒められてきたから。「結果を出せば、すごいと言われる」が染みついており、他者に対してもそういう見方になるのです。

逆に、結果を出してなければ「たいしたことない、恥ずかしい、ダメ」などと認識するようになります。そしてその認識に囚われすぎると、年齢を重ね、求められるハードルが高くなるほど結果に対するプレッシャーが増し、失敗に対する恐怖心から動けなくなってしまうかもしれません。行動しなければ現実は何も変わらず、ますます結果からは遠のいていくため、まさに悪循環です。

そこで、「すごい」という言葉の対象を「結果」から「挑戦」に変えてみてはどうでしょうか。新しいことに本気で挑戦した人に対して「すごい！」と口にするのです。もし仮に親や先生や上司が、結果をどうこう言うよりも挑戦自体を「すごいね」と褒めるようになれば、きっとその人は、行動を起こして挑むことに対する抵抗がなくなると思います。「挑戦すれば、すごいと言われる」訳ですから。

それが会社組織の場合、失敗への恐怖心が薄まり、挑戦する社風が生み出せるでしょう。ぬるま湯組織にしないためにも、大事な試みだと思っています。

その上で重要なのは、影響力の大きい経営者やリーダーが社員（or メンバー）の挑戦を褒め、かつ、自らも新たな挑戦をし続けることです。経営者やリーダーには、挑戦する責任があるといってもよいかもしれませんね。私自身、「すごい」の対象を「挑戦」に定め、これからも行動して参ります。

* ももくりメルマガのご案内

かけはしに掲載しているような内容の記事を、毎週、無料のメールマガジンでお届けしています。ご登録は、お名前とメールアドレスを入力するだけです。たまにセミナーやイベントのご案内もしていますので、よろしければこちらからご登録下さい。（登録解除も簡単にできます）

