



ワイズ経営ニュース

編集 発行人

ワイズコンサルティング
株式会社

〒104-0061
東京都中央区銀座1-8-21
中央ビル5F

TEL 03 (3567) 3072
FAX 03 (3567) 3075

こぶし

3月の税務と労務

3月

(弥生) March

20日・春分の日

国 税 / 平成19年分所得税の確定申告	2月16日～3月17日
国 税 / 個人の青色申告の承認申請	3月17日
国 税 / 贈与税の申告	2月1日～3月17日
国 税 / 2月分源泉所得税の納付	3月10日
国 税 / 個人事業者の19年分消費税の確定申告	3月31日
国 税 / 1月決算法人の確定申告 (法人税・消費税等)	3月31日
国 税 / 7月決算法人の中間申告	3月31日
国 税 / 4月、7月、10月決算法人の消費税の 中間申告(年3回の場合)	3月31日

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

地方税 / 個人の都道府県民税、市町村民税、事業税
(事業所税)の申告 3月17日

確定申告の期間と曜日

所得税の確定申告期間は2月16日～3月15日と決められていますが、今年は3月15日が土曜日のため17日の月曜日が申告期限。また、暦の関係から、うるう年には申告初日と最終日が同じ曜日になります。ただし、申告初日を問わず規定はないため、税務署窓口は閉まっても法律上の申告初日は2月16日のままです。

ワン
ポイント

失敗学

に学ぶ

昨今、会社の不祥事が続き、経営者のお詫びの会見もテレビで見慣れてしまいました。

二〇〇〇年十一月、『失敗学のすすめ』（講談社）が出版され、大きな反響を呼びました。著者の畑村洋太郎氏を会長に、NP 法人の失敗学会が設立され、会員は既に一〇〇〇人を優に超えるほどなっているといえます。

ところで、人間は必ず失敗する動物で、しかも同じような失敗を何度となく繰り返します。したがって、失敗は数が多くても互いに類似します。そして失敗を隠したがるものです。

重要なことは、失敗したことをただ反省することではなく、また

失敗した人を責めることでもありません。失敗を引き起こした仕組みやシステム、構造に着目して改革をしなければなりません。失敗を見過ごしたり、無視したり、隠匿したりせず、これに真つ向から取り組んで、解決策をルール化することです。

責任者を作り上げる

日本ではトラブルが発生したとき、とりあえず必要な即座の対処が一段落したら、責任者は誰だということになりがちです。引責者を作り上げるために、現場を離れたずいぶん上の階層に責任の所在を求めることが多いようです。そのためなのか、逆に物事を決めるのに、承認の手続きが階層のずいぶん上まで行かないと決定されないことが多くなっています。いったん方向づけがなされると、それを変えることはほとんどありません。失敗はなくなりません。そう意識することで失敗を認める土壌をまず作り、それを単に押さえこむのではなく、それが創造の種であることを認識したいものです。

失敗を防ぐ、黄金の「基本ルール」

『失敗の予防学』（中尾政之著、三笠書房）では、古今東西のさまざまな失敗事例を挙げながら、そのメカニズムを解剖し、ここから二十二の共通ルールを法則として導き出していますので紹介したいと思えます。

1 他山の石の法則

失敗の「模範例」を頭に入れておけば七割の失敗は防げます。失敗学では、類似の失敗のシナリオ群から「共通点」を見つけ出すことがポイントになります。ビジネスでは、情報漏れがそのまま命取りの失敗に直結してしまいます。

2 慢心の法則

古典的な失敗例「不沈船・タイタニック号」の悲劇を生んだ最大原因が慢心です。失敗というのは、実は事前にちゃんとイエローカードが出ているものです。それに気づくかどうか、ここが重要となります。

3 隠蔽の法則

時間が経てば経つほど「傷口」は広がるものです。発覚しなければ大丈夫と思っても、この情報時代に隠し通せるはずがありません。

失敗を隠しきれず、白日の下に晒されたときに失う信用は、甚大です。

4 予兆の法則

失敗が予兆なしに突然、偶発的に発生することなどありません。「ハインリッヒの法則」では、一件の重大災害の裏には二九件の軽微な災害があり、その裏にはヒヤリとしたり、ハツとした三〇〇件の体験があるとしています。

5 自己過信の法則

マニユアル無視の自己流のやり方、自分勝手な仕事の進め方は、えてして「仕事ができる」と自他ともに認める人に少なくありませんが、やはりルールを逸脱すれば、とかく致命傷を被ることが少なくありません。

6 対症療法の法則

もしあなたの会社の商品に対して顧客からクレームがあつたら、それは一件だけにとどまらない。まだまだ多くの取引停止準備が潜在的に存在していることを覚悟しておかなければなりません。

7 出会い頭の法則

ビジネスの世界では、「やってみなければわからない」という言葉

がよく使われます。しかし、失敗学の観点からいえば、出たとこ勝負というのは、思考停止、議論中断を意味するものです。

8 外れ値の法則

「いつもと違うこと」とは、統計的な言葉でいえば「外れ値」です。これに注目することが、ミスや失敗に対してあらかじめ対策を用意することを可能にします。

9 蛇蜂取らずの法則

同時並行作業には「怖い罠」があります。愚直に、ひとつの作業の終了を確認してから別の作業を指示するという段取りを組まなければ、ミスの発生を防止することはできません。

10 ブランド最優先の法則

セクシヨナリズムが失敗の知識化、教訓化への壁となることが少なくありません。担当者の保身が失敗以上の災害をもたらすことも過去の「失敗史」から明らかです。目先の「取り繕い」は後で必ず高くなります。

11 大本気の法則

ジョンソン・エンド・ジョンソンの子会社が製造する人気の鎮痛剤「タイレノール」を服用していた市民が死亡。原因はシアン化合

物の混入が疑われ、経営者はすぐに記者会見で警告し、製品の全回収を発表しました。

12 急がば回れの法則

「最期の一台中まで見つけます。何年かかろうとやります」と松下電器産業の中村邦夫社長（当時）が宣言したとき、これは本気だと皆が評価しました。多くの場合、判断・行動が後手にまわってしまふのは何故でしょうか。

13 希望的観測の法則

リーダーは、常に最悪の事態を想定して対策を講じておくことが肝要です。エラーを防ぐには、もつと注意しろと怒鳴っても効果があるわけはありません。システムの構築、人為的ミスや失敗のフオーワーが必要となります。

14 慣性の法則

ビジネスの世界ではメンツは怖いものです。メンツのために失敗がわかっていてもスタートし、失敗で損失が高んでもやめられず、終われないケースは少なくありません。「やめられない、とまらない」が、最悪の事態を生みます。

15 油断の法則

インターネットはビジネスをどんどん革新しています。ネット書

店アマゾンには既存の老舗書店を揺るがすばかりか、ブックオフなどの新古書店に迫っています。現在はボーダーレスのネットの世界がいつ襲ってくるかわかりません。

16 トライ&エラーの法則

常識の二割は間違い。これに早く気づくことです。結果オーライは怖いものです。結果が期待はずれになったのは、結果が間違っているのではなく、プロセスのどこかにミスがあった、と考えるべきです。

17 一極集中の法則

在庫を極力持たない「かんぱん方式」を採用しているトヨタでは、一九九七年にアイシン精機の刈谷工場の火災により、また二〇〇七年の新潟県中越沖地震で部品メーカー、リケンの罹災が原因で、工場の操業停止を余儀なくされました。

18 偶然から必然の法則へ

偶然には神の産物ですが、「必然」に転化するのには人の力です。失敗を資産とし、活かす道を考えます。偶然的失敗は神様からの「最高のプレゼント」です。

19 性悪説の法則

マニユアルは守られるべきだと

する性善説に対し、必ずしも守られるものではないとするのが性悪説です。マニユアルが守られないのは、人災ではなく仕組みやシステムという「構造の問題」です。性悪説でいくほうがよい場合もあります。

20 過剰適応の法則

失敗の原因で意外に多いのが、成功例をなぞること。「柳の下にドジョウが二匹いる」ということは意外に少ないものです。ダーウィンの進化論とは違い、会社という生物は環境変化に過剰に適応するとあっさり滅亡します。

21 危機回避の法則

失敗を前にしたとき、あらかじめ情報を持っている人と初耳という人とは、対処方法もその効果も段違いの差が生まれます。将来のミスやトラブルを想定した「アクション・プログラム」を策定しましょう。

22 失地挽回の法則

たとえ失敗したとしても、いつかリベンジしてやろうという気持ちをどこかに持っていないと、成功をものにはできません。「視点」を変えれば失敗は大成に「大化け」します。

慢性睡眠不足の日本人、 ビジネスはどう向かう？

眠れない人が増えています。NHKの統計によれば、日本人の平均睡眠時間は過去40年で50分も減少しているとのこと。また快眠コンソーシアムの調べでは、全体の63%が寝不足と感じており、とくに30代～40代の7割近くが不足しているといえます。自殺未遂をした人の7割が睡眠不足という厚生労働省のショッキングな報告も上がっています。

こうした中、日本大学医学部の教授が不眠症や睡眠障害などによる経済損失を試算しています。その額はおよそ年間3兆5,000億円。大阪の化学会社の社員アンケートをもとに、眠気による作業効率低下や、遅刻、欠勤、早退、運転時の交通事故の危険性などを考慮して推計したといえます。

睡眠関連市場もここに来てじわじわと伸びを示しています。従来の寝具周りに加え、たとえばS製薬が出した睡眠補助剤やO製薬が

睡眠を誘発するホルモンのメラトニンを含む飲料を発売するなど、従来にはなかった新たな睡眠市場が広がっています。

とりわけ力を入れているのが住宅産業です。団塊世代のリタイアのタイミングにあわせ、眠りやすさを追求した家作りを提案しています。大手ハウスメーカーは夫婦向けに「睡眠空間」をオプションで提供。天蓋付の最高グレードが約500万円と一部屋としてはかなりの価格ですが、同室にいながら空調や温度、照明、音などを夫婦別々に調節できます。また別の大手企業は、センサーを組み込んだベッドで入眠から覚醒にいたる最高の眠りを、好みに合わせワンタッチで集中コントロールする「快眠システム」を昨年より発売、全国展開しています。

いずれも50代・60代の実年、シニア層の関心を得ているほか、医療機関やホテルなどからも引き合いがきているそうです。寝不足や睡眠障害は「切れる子供」との関連性などでも問題となっており、今後は教育市場を巻き込んだ新たな展開を見せそうです。

高付加価値時代に入った 時間貸駐車場ビジネス

土地の使い途がなかなか決まらない...そんなオーナーの思惑と慢性的な駐車場不足を受けて、拡大し続ける時間貸駐車場。1,100万台という需要に対して、現状500万台しか供給できていませんので、ひたすら作ることが課題のようです。

とは言うものの、ここ数年は新規参入なども増えて差別化が着々と進行しています。たとえば、業界最大手の駐車場運営会社は、駐車場プラスアルファの機能・サービスを備えたビル型駐車場施設を展開中です。東京・池袋では最上階に何とジャグジー付きのスパ施設が登場し、仕事帰りのビジネスマン・OLの憩いの場になっています。1、2階にはオフィスサプライやカフェ、ファミレスのほか託児所まで置くなど、駐車場というよりちょっとしたレジャー施設となっています。

駐車場次第で建物や街のビジネスが変わる時代になりました。

チューリップ

春になると、花屋の店先には色とりどりのチューリップがそろいます。

チューリップの故郷はオランダと思いきや、意外にもトルコを中心とする中央アジアにかけての一带だそうです。十七世紀になるとヨーロッパやイギリスに渡り、一大ブームになりました。チューリップの球根一個とビル工場を交換する人も現れ、オランダにチュ

ーリップの球根の取引所まで設立され、投機の対象になったということですから、どれだけの価値があったか推察できますね。

一方、日本では一九一八年に富山県のある農家が、当時は珍しい花とされていたチューリップ栽培に取り組んだのが始まりでした。気温や日照時間などの環境がチューリップの生育に適していたこともあり、富山県は今や栽培面積・出荷量ともに全国一を誇るチューリップ王国です。