

やきいも屋のナゾ

今年も早半年が経過しました。多くの中小企業の社長さんが頭を悩ますボーナスシーズンでもあります。新聞の折込広告には週末ともなると、住宅や自動車、電化製品などの高額商品のものが沢山入っているのはボーナスを当て込んでのことと思われる。

ところで、「ボーナス」(賞与ともいう)は、英語「bonus」からの外来語で、その語源は「良い」を意味するラテン語「bonus(ボヌス)」から来ており、ローマ神話の成功と収穫の神「Bonus Eventus」に由来するそうです。日本で最初にサラリーマンにボーナスを支給したのは三菱商会の岩崎彌太郎(三菱グループ創業者)で、今から130年前の1876年(明治9年)のことです。当時の三菱は海運事業において海外勢の海運会社との熾烈な価格競争にさらされていたのですが、大胆なリストラと軽費削減を実施し、彌太郎自身と社員共に減給を行い、競争に打ち勝ちました。彌太郎はこの勝利は社員の奮闘の賜(たまもの)であるとして、始めて年末にボーナスを支給したそうです。

ボーナスは今では、毎月の給与とは別に盆暮れのかなにかと出費のかさむ時期に、慣習として支給されているように思える面もありますが、ボーナスのルーツから見えてくるのが、ボーナスとはあくまで社員への「成功報酬」あるいは、「奮闘に報いる」ものであったといえます。大企業では賃金の昇給はなるべく抑え、社員に対する利益の還元はボーナスで実施する「業績連動型」が多いのは、「成功報酬」的な考えの表れと思えます。中小企業においてはまだまだ厳しい環境が続きますが、赤字でも苦渋の判断でボーナスを支給されている社長さんいらっしゃるのが現実です。こういう厳しい時こそ、今一度ボーナスの意義を経営者と社員と一緒に考えるべきだと思いますが。

さて、最近「会計」を題材にした興味を惹くタイトルの本がよく売れています。代表的なのは、「さおだけ屋はなぜ潰れないのか?」です。そのユニークなタイトルで商売のカラクリを面白く解説し、むずかしいとされる会計に興味を持たせる内容になっているので、大ベストセラーになりました。「なぜ社長のベンツは四ドアなのか?」、これは私も読みました。エッセーのような語り口調で、期待したほどの内容ではありませんでした。最近私が読んだので面白かったのは「冬だけで儲かるやきいも屋のナゾ」というタイトルの公認会計士さんが書いた本です。

確かに、夏にやきいも屋さんを見かけることはありません。すると、冬のシーズン以外はどうやって生活しているのかが気になります。実はこの本によると、やきいもさんは季節に応じて姿を変えているそうです。夏には夏に売れるカキ氷を、春・秋はその時期に売れる味噌こんにやくや焼きそばを軽トラックに積んで売り回るといって「マルチ商売人」であるとしています。この商売のメリットは、①季節ごとに客が最も喜びそうな商品を売れる、②材料費などの原価が非常に低いこと、③家賃などの固定費が少ない、④客のいそうなところに自ら出向ける、などの特徴があり、最高のビジネスモデルであるとしています。夏場によく聞く「♪冷たくてーおいしーわらびーもちー」。あの人たちも冬には「♪やきいもー、やきいもー」と変身するのでしょうか?

そういえば、衣料品や飲食店などの季節ものを扱う商売ではオフシーズンには業績が悪くなるのが多く、シーズン中の儲けでオフシーズンの赤字を補うことが多いのですが、そしたらシーズン中だけ営業すればいいのではと考える向きもあります。実際冬しか営業しないフグ屋さんもありますが、一般的には、社員を抱えていることや家賃の支払いを考えればそうはいきません。そういう意味では、このやきいも屋さんのビジネスモデルは機動性にとんだ非常によく考えられた商売だなあ、と深く感心しました。

ところで、先の「さおだけ屋」ですが、トラブルが急増中とのこと。「2本で千円」の呼びかけにひかれて声をかけたところ、「千円ではさびやすい」とステンレス製のさおを勝手に物干し台に合わせて切って買わざるを得ない状況に追い込まれてから、「一本2万円」(一般的な量販店では500円~5千円程度)と言われた。その他、物干し台まで取り替えられて50万円請求された。など、高齢者を中心に被害が増加し、領収書がなく移動販売の連絡先がわからないので、泣き寝入りになることが多いそうです。住所がないこのような移動販売でこそ、キッチンとモラルを持って商売していただきたいものです。呼びかけに惑わされずに、声をかけるのは慎重に!