

診 断 京 都

盛 夏 号

(題字 川上会長筆)

目 次

企業診断の今昔	庄 林 二 三 雄 (1)
変質する70年代経済	猪 上 祝 規 (2)
アダム&イブはこうして生れた	富 田 敏 夫 (2)
診断雑話	浜 崎 鎮 夫 (4)
俳 句	吉 村 ・ 松 坂 (5)
舶来品よさらば	富 井 基 博 (7)
感じていること	高 野 祥 一 (8)
最近の消費者動向	山 本 淑 郎 (9)
支部だより	(10)

企業診断の今昔

庄 林 二 三 雄

(京都府立中小企業総合指導所所長)

その昔企業診断に行ったら、「うちでは健康診断は終わっています。」という返事があったと、大先輩から聞いて、ほんとうにのどかな時代があったことを今更のようにおどろいている。

これは、企業診断について一般に全く無知であった時代のお話である。私が診断の道にはいったころには、さすがにこんな話はなかった。だが、今とくらべると、やりのんびりしていたことは事実である。

財務分析を行なって、企業の健康診断にかえたことも多かったが、その点うちでは健康診断は終わっています。という昔話も、まんざらの外れだったとも言えないようだ。流動比率や固定比率などの財務比率を計算して、企業の財務内容の良否を判定していたわけである。企業もこのていどの診断で満足していたようだ。

ところが、30年代の半ばころになると、若年労働者の不足が目立ちはじめ、それにともなって卒業者の初任給が急激に上昇した。企業はあわてて初任給を引き上げはじめたが、在来従業員賃金についても引き上げを行なわざるを得なくなり、したがって賃金総額を増額せざるを得なくなった。良かれ悪しかれ、低賃金を有力な存立基盤としてきた中小企業にとって、賃金の膨脹は企業の死活問題となってきた。高賃金に耐え得る企業経営の整備・強化が、企業診断の主要な課題となってきたわけである。

30年代も後半にはいと、高度経済成長の諸矛盾が、相次いで表面化しはじめた。物価騰貴、産業公害、有害食品、交通戦争、過疎・過密……列挙すれば限りがないほどの矛盾現象が発生し、そのどれをとっても簡単に解決できる見込みがないものばかりである。その上、経済の国際化が急速に進んで、貿易為替の自由化、資本の自由化、特惠関税の実施、国際通貨不安、円切上げなど、日本経済の外部から種々の圧力が加わることによって、日本経済のあり方が大きく変えられようとしてきているのである。

たしかに、40年代の日本経済は、ほんとうに内憂外患のうちに終止しようとしている。内憂を取り除くだけでなく、外患も解消することが必要なわけである。

企業診断を行なう場合においても、このような経営環境の変化を充分配慮して行なうのでなければ、企業経営の正しい指針を与えることはできなくなっている。

ひと昔前の企業診断が、個別企業内の能率向上だけに取り組みれば良かったこととくらべると、今日の企業診断は、個別企業外の要因も考慮する必要があるわけであって、この点きわめて広範囲にわたる分析と判断が要求されているのである。

今後、中小企業診断士に望まれていることは、一日も早く、古い「能率屋」から視野の広い「診断士」に脱皮することではないかと思っている。

変質する70年代経済

猪 上 祝 規

(京都市中小企業指導所工業係長)

最近ある業界診断で、これからの経営者に求められる資質についてアンケートを求めましたところ、上位三者に位するものは、つぎのとうりになりました。

すなわち、(1)独創力、(2)先見力、(3)決断力がこれで、過去のこの種調査で上位をしめていた経営者に具わるべき好ましき資質である統率力、包容力、行動力、計数能力といったものは、はるか下位になりました。

このような価値観のうえにも、あらためて知らされた思いで、70年代経済の本質を私なりに理解した次第です。

これを一言で表現しますと、後者の後向の経営あるいは守りの経営と見るのに対して、前者は前向の経営とか攻めの経営と評することもできると思います。

このような折から、最近新聞紙上を賑わす大型合併企業の悲劇とか、一寸飛やくしますが脱工業社会とかいうような話題のうちにも、60年代高度成長を支えた「大きいことはよいことだ」といっ

た考え方や単一商品をコンベアや大型プラントで量産するという産業の仕組自体に反省が加えられていることも事実です。

時しも、先進資本主義国の本拠であるアメリカで、ベンチャーズ・ビジネスなる新語でみるような、小型の研究開発タイプ企業ともいえる。知識集約型企業がもてはやされ、このような企業こそが危殆に頻しているアメリカ経済を回生させる唯一の担い手のようにいわれています。

これが日本に輸入されて70年代経済の代表選手として登場して参りました。これの功罪は、今後の業績にまたねばなりません、たしかに日本も変って参りました。我々の目にふれる商品は、極めて個性的なものに変って来ましたし、それはヤング達の服飾に象徴的に反映しています。

ベンチャーズ・ビジネスから脱線しましたが、60年代の高度成長経済から質的に変容し始めている70年代の開始にあたって、経営者の意識のうちにも、このような内的変容を感じて、一文を草した次第です。

「アダム&イブ」はこうして生れた

富 田 敏 夫

(株式会社たち吉企画部長)

これは現代という時代をどう捉えるかにかかわってくる問題だが、現代の世界はマスメディアの進展、交通機関の発達等により、インターナショナルな村、あるいはメガロポリスとなっている。同一のメッセージ(情報)が世界に流れ、若者の思考や行動の中に入りこみ、同一のパターンを形成している。

こうしたインターナショナルな村の世界においては、もはや和洋といった範疇は存在しない。というより、そのような状況変化、環境変化に対応した新しいイメージプロダクティブなものが要求されているというべきであろう。

アダム&イブの商品はこうした背景の中から必然的に生まれたものであり、私はこれを生活器という範疇で捉えている。すなわち、日本はもちろんアメリカでもヨーロッパでも使われる生活器という考えである。

さらに、私は生活優先ということとその範疇に入りたい。これまで、日本の住居生活において、

生活を楽しむ、美しくするといった積極的な自觉をもつ人々は少なかった。しかし、いまや生活そのものを大事にするという人間優先の考えのもとに、あらゆる面でファッション化が進行しており生活空間そのものがファッション化しつつあるのだ。

アダム&イブの商品は、それを使っていたくことによって、「生活を楽しむ」という点で生活をファッション化するものである。

三年前、われわれが真紅のコーヒー茶わんをつくった時、嘲笑と同時に「非常識」「遊びだ」といった非難を受けた。しかし現在では真紅のコーヒー茶わんでコーヒーを飲むことに抵抗を感じる人の方が少なくなっている。

これは、われわれがそうした状況創造(シチュエーションメーカー)をしてきたことによるものだが、なお、一層これをすすめていかねばならないと考えている。

いずれにしても、現代のファッション化時代に

において、生活空間（リビング）におけるファッション化を志向し、これから結婚する世代の生活器になることが目的である。だが、全般的にリビングオブジェクトは最近のモダンインテリアの影響により、必然的にアダム&イブの路線をたどりつつあると私は確信している。

ところで、このような生活器の構想がどうして出てきたかであるが、これは多分に私自身の性格から発している。大学を出て当社に入った私は、正直いって、日本の伝統を受け継ぐ「たち吉」の陶器になじめなかった。

このため、当初からヨーロッパの新しいリビング・オブジェクトに多大の興味をもってきたが、その後のヨーロッパ視察などを経て、これからの新世代に求められる陶器・食器を追求し、「それを現実に企業の中で進めていくべきだ」と社内にした。

だが、私のこの考えは容易に理解されなかった。これは現在から考えると、当然のことであった。長い伝統を誇る京都のたち吉が「真紅のコーヒー茶わん」をつくったら、世間にどう批判されるかわからない（企業は一つのポリシーのもとに活動していかなければならない。たち吉の理念とその考えはあい入れない。さらに企業活動は遊びではない——等々の反対があった）ことは事実だった。

現在の段階でも、われわれの商品を理解するというより、感覚的に受け入れない顧客層はまだ多いと思う。したがって、「たち吉」のような企業がこれに踏み切るまでには、並大抵のことではなかったということも、ご想像いただけるだろう。

だが、理解し共鳴してくれる者もあった。それは当社のデザイン部門の若いデザイナー達である。

われわれは、そこでこれをいかに実現していくかについて協議し、プランを練っていった。そして、42年に「たち吉の未来事業部門」という形で社内会議にかけたのである。それまでに、専務から部長、課長という順に個別に説得して、われわれの真の意図を理解してもらっておいたことはいうまでもない。

むろん、この説得も容易ではなかった。中でもわれわれが常に直面したのは、これが「若い連中の遊び」という意識で迎えられることだった。そのつど、われわれは、そうでないことを説得していかなければならなかったが、このことから、私は「アダム&イブは正しいか、正しくないか」に賭けるのだ、という決意を新たにされた。

こうした努力により、ついに42年6月を目標に「アダム&イブ」を設置することを社長が認可し「たち吉」に異端児がま生れることになった。ただ、当初から、別会社という形にせず、「たち吉」

の事業部ということにしたのは、あくまでもアダム&イブは、「たち吉」の先見性を重視した事業部であることの認識に立ってのことである。

ところで、何度も述べるようにアダム&イブの商品は、現在のファッション化時代に即応した「生活器」である。したがって、われわれはまずそのことを顧客に知ってもらわねばならない。つまり、市場を創造し、シチュエーションメークをしていかなければならないと考えた。

したがって、大量生産システムを確立し、誰もが手に入る価格で、大量販売をしていく。これによって、まさに生活の中の器にしていこうという基本的な考えに立って出発したのである。

たち吉には当時80~90軒の下請生産部門があった。むろん、陶器業は中小企業というより零細企業であるが、その中でもキメの細かい手造りが得意な業者と大量生産品が得意な業者というようにそれぞれ得手、不得手がある。

われわれは、この中から思考面、技術面の二面からまず2~3社をセレクトして実際の生産に入るようになった。しかし、これは予想以上の難事業だった。

というのは、アダム&イブの商品は、機能（実用）性プラスアルファを重視する。アルファとはどこに置いてもそれ自体がアクセサリとなり、生活を楽しくさせるということである。したがって、フォルム（型態）と色彩を重視する。ところが、われわれの提示する陶器・ガラス器というのは、これまで一度もつくったことのない型であり色彩であった。このため、「こんなものは灰皿ではない」「赤い花活けなど聞いたことがない」という、まず、意識面での抵抗があり、次に微妙な曲線や色彩がこれまでの彼らの技術では、とてもできないという技術面での抵抗があった。

したがって、われわれは社内で行なったと同様にこれらの業者の意識面からまず変えていくことからはじめねばならなかった。また、「ではやってみよう」ということで始めても、「こういう型態は機械にのらない」とか「ひずみが出る」とかひどいになると「こんな形は無理だからこれでいいだろう」といった独断で設計図とはまったく異なったものをつくってくるということもあった。

そこで、われわれは、まず、図面の設計をした後で、ブリキを切って金型をつくり、石こうを流して原型をつくる段階まで行なう。それをもって業者に行き、向うの職人とともに技術について研究し、機械にのせる段階まで、つきっきりで見えていくことにした。このため、工場で徹夜をすることもめずらしくなかった。

しかし、これだけやっても、当初は70~80%のロス覚悟しなければならなかった。詳細は省く

が、陶器というものは、温度なり湿度という気候条件とか、原料の熱加減といった微妙なものが大きく影響する。しかも、原形だけならまだしも、色彩が思ったとおりの色になるかどうか、さらにその色ムラとかハゲ、メクレということも完全に防止できた段階でないと、商品として完成されたことにはならないからである。

率直に言って、「これだけロスが出るものは諦めざるを得ない」と思ったこともしばしばある。しかし、私は「アダム&イブは絶対に正しいものだ」という確信を捨てることはできなかった。

診 断 雑 話

浜 崎 鎮 夫

(登録中小企業診断士)

第 一 話

診断者「おたくの材料費比率は随分高いですね。この月の在庫は先月とくらべてどうですか」

—「まあちよぼちよぼではないですか」

診「へえー、そうするとこの月は材料費が売上を上廻ることになりますよ」

—「おかしいですな、そんなはずはない。売上単価が1ヶ100円で材料が1 K600円1ヶに100gいるから……………」

診「ところで夜間の戸締は？」

—「夜間はだれもおりませんし、入ろうと思えばどこからでも。でもこんな材料を盗る人はいませんよ。絶対に」

診「まあとじまりを厳重にして下さい。朝夕の数量を時間がかかってもよいから、必ず点検して下さい」

数カ月後くだんの経営者からの電話で

—「このごろ材料費比率がすごく下がってきました。おかげで利益がでるようになりました」

診「？」

第 二 話

診「実地棚卸は帳簿棚卸よりだいぶ低いですね」

—「今一生懸命帳簿の方を調べているのです」

診「毎月実地棚卸はやるのですか」

—「はい。ですが毎月きまって少しずつくいちがいが増えてゆきます」

診「毎日の売場の点数チェックはできないのですか」

—「とても、とても。出入が激しく、しかも売場一杯にしていますから。でもこれぐらいのくいちがいならかまいませんよ。その為に営業マンの給料を低く押えていますから」

第 三 話

診「いまの人員配置から計算すると1人あたり給料は随分高いですね。反対に加工高は低い。低能率高賃金型ですよ」

—「あれ、そんなに高いですか。計算したことが

そこでロス分については、アダム&イブの将来性と今後の大量発注を保証することによって、業者で負担してもらうことにして生産を続けた。ただ、この点も慣れが大きく影響する。現在では、陶器・ガラス器合わせて8軒の専属下請工場があるが、技術的には、もうあまり問題がない段階に達しているし、大量生産体制もほぼ完成の段階にあるといえる。われわれがいかによい商品をつくらうと思っても、肝心の生産体制が整わねば何にもならない。その点は、よくここまで協力し、努力を続けてくれたと感謝している。

ないので」

診「ちよっと給料台帳を見せて下さい……この人の職務はなんですか」

—「いやこれは実は家の女中さんです。それからこれはちよっと親戚からあづかった子供で実際には洋裁学校へ、それからこの人は以前に大恩を受け、今病気になるので、それから」

診「低能率、高賃金型と申しあげたのに撤回します。低能率・低賃金ですね」

第 四 話

診「あなたのところの交際費はずい分多いですね前期は経費の支出がルーズであることが利益でない原因です。ところで今期はどうですか。決算表を見せて下さい」

—「今会計が休んでいるのでちよっと……」

診「経費のコントロールはどうしてやっていますか」

—「はあ、金銭出納帳を毎月みています。現金をいつものこすようにしているし」

診「冗談でしょう。売上は現金売上が大半でしかもびているし、支払は手形。現金が多く残ってあたりまえです。金銭出納帳は伝票式にして、月末だけ残高をみる程度にして下さい」

—「そんなこと、第一会計が毎日一生懸命つけているんだし」

第 五 話

ある従業員「利益があがっておりながら、賞与が少ないのです。我々の賞与を押えておいて配当は5割ぐらいいているらしいのですよ。バランスを公開しないし、給料表はかくしています。我々はつんば棧敷におかれていたもうこんな会社に魅力はないのでやめるつもりになっています。なんたってやめますよ」

数ヶ月後同じ従業員「今度の決算期に公開されたバランスを見ると、配当は意外と少なかったんですね。社長給料も我々とあまりかわらないのですよ。私より働きの悪るいものが私より給料が上だし将来が思いやられるのでやめるつもりです」

俳句

蚊遣香

吉村城乾

山荘の残れる消炭虫かゞり
拜観の人はまばらや蟬涼し
山寺の油断はならず蚊遣香
篝火の衰へ初めし鶉も疲れ
鶉篝の近かより来る屋形船に

蓮の浮葉

松坂肇

柿の花始めて咲いて母想う
一列の日向葵の花細い道
朱い橋蓮の浮葉の露光る
城の池睡蓮の花二つ三つ
あざやかな茄子漬の色妻を見る

荒尾税理士事務所

税理士・中小企業診断士

荒尾義晴

京都市下京区下魚棚通堀川西入
電話 (075) 341-5331(代)

税理士・司法書士・行政書士
中小企業診断士・社会保険労務士

久保文人
(本名 文男)

京都市中京区室町通夷川上ル鏡屋町
電話 (075) 231-0403番

中村企業診断研究所

中小企業診断士・税理士
司法書士・社会保険労務士

中村貞次郎

京都市右京区仏光寺通西大路西入
電話 (075) 311-2656番

販売に関する診断と
これに直結した店舗設計

(有) 吉川経営研究所

中小企業診断士 吉川清一

大津市馬場二丁目12の60
電話大津(0775) 23-1174

英語参考書出版

有限会社 美誠社

京都市中京区新町通錦上ル
TEL (075) 221-3282

火災
自動車
傷害
各損害保険の御用命は

(株) 中央損害保険センター

契約損保会社

東京海上・住友海上・安田火災・日本火災
日産火災・日動火災・大正火災

京都市中京区烏丸通二条下ル西側
電話 (075) 211-2034番

残暑御見舞い申し上げます

昭和 48 年 8 月

(社) 中小企業診断協会京都支部有志

<p>荒尾 義晴 京都市下京区下魚棚通堀川西入 TEL 341-5331(代)</p>	<p>千野 睦男 京都市北区紫竹西北町44番地 TEL 492-3561</p>	<p>広瀬 来三 京都市中京区烏丸通二条下る 秋野々町529 TEL 222-1075</p>
<p>出井 敏夫 京都市中京区竹屋町通富小路東入 大炊町365の1 TEL222-0558</p>	<p>田畑 周一郎 京都市中京区高倉通丸太町下る TEL241-3361・3362</p>	<p>菱田 多一郎 京都市中京区上押小路通御前東入 TEL802-0321(代)~8</p>
<p>大木 徹 京都市東山区間屋町通五条下る 三丁目 TEL 561-7328</p>	<p>橋 敏一 京都市上京区丸太町通千本東入る 中務町491-5 TEL 801-8224</p>	<p>堀村 清蔵 京都市下京区西洞院通七条上る TEL 361-4455(代)</p>
<p>大幡 義夫 京都市下京区黒門通五条下る TEL 351-2552・6860</p>	<p>中谷 弥太郎 京都市下京区東洞院通五条上る TEL 351-8449・2140</p>	<p>山下 藤三郎 京都市中京区六角通堀川東入 越後町189 TEL 221-7411~4</p>
<p>黒川 倉市 京都市中京区丸太町通東洞院東入る 藤原ビル TEL 211-6010</p>	<p>中塚 政計 京都市右京区西院西平町2番地 TEL 312-0525</p>	<p>山本 淑郎 京都市北区堀川北大路上る西入 TEL 491-4957</p>
<p>黒崎 徳之助 京都市上京区智慧光院通丸太町下る 三筋目東入主税町 TEL801-0501(代)</p>	<p>中村 貞次郎 京都市右京区西院三蔵町20 TEL 311-2656(代)~8</p>	<p>吉村 卯一郎 京都市上京区五辻通千本西入 風呂屋町58 TEL 461-1872</p>
<p>中野 善蔵 京都市上京区西日暮通丸太町下る 4丁目 TEL 811-8732・2750</p>	<p>和田 忠儀 京都市下京区河原町通六条下る 和田ビル TEL 351-7127・361-6970</p>	<p>児島 文治郎 京都市左京区松ヶ崎正田町21 TEL 781-5394</p>
<p>西畑 好彦 京都市中京区西洞院通二条上る 薬師町652 TEL 231-5207・231-7546</p>	<p>島津 清一郎 京都市下京区堀川通六条下る 元日町11 TEL 351-4816・361-6534</p>	<p>菅井 昌夫 滋賀県草津市草津1丁目8-9 TEL 07756-2-0429(代)</p>

舶来品よさらば

富 井 基 博

(株式会社丸竹社長)

もう10数年前になる。まだヨーロッパへ行くことが珍らしく、少なかった時代であった。今から思うと笑い話になるが、ヨーロッパ旅行に行く友人から、自宅から京都駅までの道程を記入して、何時何分にはどこそこの角、とまるで天皇陛下のスケジュールのような、ヨーロッパへ出発の挨拶状を貰ったことがある。

そんな時に、私にもヨーロッパへ行く機会が訪れた。まるで出征兵士のように、京都駅を万才で送られて、東京は羽田へ向ったのである。

パリを起点として、数ヶ国の都市を廻ったが、景色よりも食物よりも私を楽しませてくれたのはショッピングであった。

変な言い方だが、どこに行っても舶来品ばかりである。昭和33年頃の日本では、輸入品はまた種類が少なく、その値も高かった。だから値打があるとも言えるのだが。

商売の関係で、外貨割当が一般観光客より多かったのも、珍らしさと楽しさに魅せられて、あちこちの店で随分いろんな買物をした。約1ヶ月の旅を終えて家に帰り、荷物をほどいた。買って来た品を並べてみると、まだ日本に入っていない品もあったし、日本にはあるが値がうんと安い、という品もあった。一方、こんなものをどうして買ったのだろう、と首をひねる品もあった。そんな品は、ほとんどが、観光客相手のみやげ物屋で買った品ばかりだった。一流の専門店で購入した品は、さすがに期待を裏切らず、10年以上経った今でも少しも変らぬ使いごこちである。例えば、ドイツのモンブランの万年筆、スイスの超薄型時計PIAGET、ロンドンで買ったバーバリコートなどはもう襟の汚れが取れないほどになっているが、捨てるには惜しい気持だ。

ヨーロッパ旅行から3年目に、全く偶然に雑貨の店を開設した。そして、どんな品を置こうか、と考えている時に、たまたま貿易をやっている友人に会い、ひとつ舶来品を置いてみないかとす

められた。その友人の店に商品を見に行き、一目で惚れ込んでしまった。なつかしいヨーロッパの品もあり、はじめて見るアメリカの雑貨もあった。

「楽しいおしやれコーナー、舶来雑貨いろいろ」をキャッチフレーズにして開いた店は、初日から大へん好評であった。舶来品なら何でも売れた。理由は、京都ではこういう店がまだ無かったのと舶来品が珍しかったからだ。

やがて大幅に輸入制限が解除され、どっと日本に舶来品が押し寄せた。そして、私の店に似た店が、京都のあちこちに姿を見せはじめた。と同時に、日本の商品の質が、素材、加工、デザインの点でぐっと向上してきた。

昨年香港に団体の一員となって観光旅行をしたが、街に出るや否や、目の色を変えて商品を買って漁る人の絶えないのを、私は不思議に思った。もう外国商品の時代は過ぎたのではないか。現代は外国人が日本商品を漁る時代ではないのか。まして信頼出来ない商人がいるから注意せよ、とまで言われている香港で、決して安いとは言えない外国商品を買って漁る姿は、こっけいにさえ思えた。

今年はアメリカからメキシコを廻ってきたが、「おつ、しやれてる」と思って手に取ると、「MADE・IN・JAPAN」の文字が入った商品が多かった。

私は持って出た外貨を、ほとんどそのまま持って帰ってきた。何にも買いたい品がなからである。(少量のみやげに買った品を除いては)

しかし、もう舶来品に値打がない、という意味ではない。どこの国にも、よそでは真似は出来ない独特の品がある。

北欧の木製品・家具などはそのよい例であろうその他の身辺雑貨、装粧品は日本の品が舶来品を凌ぐまでになった。

この辺で、外国製品崇拜を改めて、じっくりと日本の品の良さを見直す心を持つべきだと思う。

感じていること

—京都の洋装店—

高 野 祥 一

(株式会社きよぞう社長)

とにかく、がむしやらで過ぎ去った15年間。言葉で云い尽せぬ色々な出来事があった。ふと我に帰る夜の静かな一と時に今でも、それらの出来事が走馬燈の様に錯誤して脳裏をかすめる事がある。思い出を楽しみ懐しむと同時に、よくも、ここ迄来たものだと先ずは有り難い気持ちに成るのが偽わらざる所である。歳の割りに老けて居ると云われるのも、あまりにも多かった苦難の道を社員共々開拓し、無い智恵を絞り出して来たからである。

○世間一般に見られる様に我々の初代も立派であった。兎角、初代と云うものは強引で、我儘で闘争的で、中でも物事を築き上げて行こうとするバイタリティーは並の人間では出来ぬものを持ち合わせている。それが客観的に好評を拍す所以でもある。バイタリティーの点では、我々も劣る所無しといささか自負しているが、自からその出し方を変えなくてはなるまい。物を創るより、それを維持し育成さす事の方が、野性的人間味の匂いが漂う忍耐と寛容、努力と術策が必要である様な気がする。得手勝手と云われるかも知れぬが、何事に於いても外見的成長よりも、内面の育成に徹して行く事の方が難かしく時間のかかる事である様に思う。まして顔型主義主張の違う他人の集合体である企業の充実と均衡の取れた状態でレベルをアップする為には膨大なエネルギーを必要とするものだ。特に我々の職業分野に於いては一般的教養は云うに及ばず敏感な感触、感覚や技能の養成、品位風格の個性化を現代のテンポと社会環境に合わせ乍ら統合し不変的な基本柱を作り上げて行こうとする所に苦勞の一端が存在するのである。仮に引き継いだ二代目が外見的成長に終始してしまうならば、最後には破壊が分裂現象が生じるのは必然である様に思う。

○最近自分が好きだからと云う事のみで服飾界に従事している人達が多すぎる。無論、嫌いな者の選ぶ道ではないとしても単純な考えで行動を起すよりもっと歴史的な、社会的な、そして国際的な視野に立って服飾界に専念する様啓蒙もし指導もする様互に反省したい。面倒な条令や制約無秩序なデモ、馬車馬の様に働いても夢が少く、税金の取り立てが厳しいと云うのなら馬鹿馬鹿しいから却ってコソコソと商売を行っている方がましであると云う消極的な風潮が京都の個性と成るならば明日の京都は真に寂しいものである。他都市はもとより今や国際間の連携等に到る迄の問題を互に胸襟を開いて考えなければ、唯単に物を仕入れて物を売ると云う店の群棲になりやすく最後には京都人が京都人同志で喰い合い傷つき合う羽目に落ち入る様な気がする。強力かつ具体的な行政指導と我々の自覚が、今、必要である様な気がする。

○その年に依って回数は異なるが5、6年前から最少年に1回は誰れかが必ず渡仏する。又季節毎に

は多額な経費を費してパリのオートクチュール界と具体的に技術情報の交換を行っている。今も家内が日本を離れている。しかし、その交りが5年6年と続けば続く程、彼等の先輩達が作り上げた伝統を現代に生きる自分達皆んなで守って行こうとする国民気質と、自分の名誉と誇りを大切にする為にも一生懸命働き、そして勉強にも励んでいる彼等にささやかな嫉妬心が起る。

○服装は芸術でない。しかし、現在の所まだまだ恵まれた京都の自然環境の中から学び取り、一つの物を追求して行こうとする気持は、彫刻家であろうと音楽家であろうと服飾家であろうと変りがない。分野の違った人達との交流も大切な事であろう。京都が持つすばらしいセンスの良さを世界に向けて強く各方面からアピールさせて見たいものである。我々の分野でもやたらソロバンの上に立つ事より脱皮して明日の京都作りの一端に寄与する事が与えられた使命でもある様に思う。我々の店も来期から、営業分野とコンサルト部門、研究部門を明確に分離してその各々の性格を、その分野で十分に生かす様運営内容を切り替えたい。少い儲けを貯えて店舗の新設、増設に投資して行くのも良いが、また同じ貯えを消費者への還元、社員への還元、明日の研究投資に使うのも何かの役に立つだろう。

○元来洋装関係の店の呼称は色々あるが、その言葉の持つ意味を明確にとらえて使用されている所は少ない。内容から見れば概して皆同じでありそれ程大差がない。1人の客を中心に色々なセクションが立体的なプロジェクトを組みその人の装いを完成させて行く所に専門的な洋装の店としての意義がある様だ。横の連絡、異なったセクションとの縦の連絡、役所やマスコミとの高さの連絡、このような立体的な大きなプロジェクト形成の具体化が必要であるがその糸口が把握しにくいのが実情である。

○我々は自分の持てるあらゆる感覚器管を通じ世界のそして日本の社会現象を吸収し分析し明日の現象面を服飾の流行と云う形で予測しているがこれには1年先の予測に基づいて企画立案し行動を起さなければならぬと云う時間的な壁がある。宿命的なものだ。この分野の職業が水物と云われるならばこの辺に謂われがあるのだろう。1年先の予測が、1年後の現実と成った時に悔いのない様常々研究努力する事は全く気しんどい事である。しかし、その習性が幸いしている事も事実である。今以上一步でも先の事を考え乍ら現実を力一杯前進したいものだ。

最後に他都市と比べて京都では特に幸せ過ぎてかえって、色々な点での難題が横たわっている様だ。しかし、敢えてそれら難題と取り組み前進する事に云い知れぬ喜びを感じている我々も、やはりこよなく京都を愛している一員であり京都人であると云う点の誇りを捨てず、忘れず、今後も共々羽搏いて行きたいと思う。

最近の消費者動向

山 本 淑 郎

(京都府中小企業特別経営指導員)

1) 生活のレベルアップ

近年における科学の進展は目覚ましく、それがあらゆる面に浸透すると同時に生活そのものの内容も一変した。

① 住 の 面

最近では仕事以外の時間を休養、慰安、娯楽に求める傾向にあり、住宅を生活の本拠と見る考え方が強くなった。(これは急増する住宅造成面にも現われている)

② 衣 の 面

新しい文化の導入は生活が次第に洋風化され、衣服そのものも簡素化される。

③ 食 の 面

かつての米飯重点ということが現在では健康の保持とか病気の予防などの考え方も加わり、ビタミンやカロリーもの中心に移った。

2) 知識の向上

スピーディな環境の変化と新しいものの開発で、お客の目は肥え、知識は豊富となる。

① ものの見方

最近はお客のものごとを知ろうとする気持が強くなり、特に商品を見る目、店に対する目のつけどころが変わった。

② 商品知識

テレビ、ラジオ、新聞などマスコミの力もあり、お客の商品(資材、品質、機能、特徴など)について知識の向上は目覚ましい。

③ 買物知識

一方に販売の自由が叫ばれると同時に買物の自由な今日、お客はその店の品の売り方や買物の仕方についての研究心が特に強くなった。

3) 衛生思想の発達

最近のお客はこれまであまり気にしなかった商品の公害とか店の感覚とかについて気にすることが多くなった。

① 新鮮感

お客は商品の新しさ(いくら沢山あっても古いものはいや)や店舗、器具の新しさ(いつまでも古いものや同じものを使っているのはいや)などを求める。

② 清潔感

お客は商品(ヨゴレ、ホコリ)にも店舗(整理、整頓)にも常に清潔さを求める。

③ 衛生感

お客は「たべもの」に対し、保存方法(設

備器具の状態)やその取扱い(手づかみ、古新聞包装)について特に衛生的な面をやかましく言うようになった。

4) 消費内容の変化

情勢や環境の多様化に伴って生活慣習や消費内容が目立って変化して行く。

① 日用消費材

生活材としての買物は当初、食品、青果物、魚介類、肉類などを重点的に考えた。

② 耐久消費材

次には所得の増加と相俟って、電化品、家具類、台所用品などの買物に焦点が当てられた。

③ レジャー部門

一応耐久消費材が揃ったところで、最近では趣味、娯楽、行楽面への関心と、それら用品類の買物傾向が目につくようになった。

5) 購買態度の変化

豊富に出廻る商品と数多い販売店に加え、一方消費水準の向上はお客の買物心理をすっかり変えてしまったし、更に交通の発達はお客の移動性に拍車をかけた。

① 考え方

買物をするには、
イ. 生活の合理化に役立つもの。
ロ. 生活を愉しくするもの。
ハ. 自己を満足させるもの。
といった順序で考える。

② 選び方

商品や店を選ぶには、
イ. 豊富な商品の中から。
ロ. 内容表示のはっきりしているものを。
ハ. センスやムードの好ましい店で。
などが中心になっている。

③ 買い方

商品を買うときには、
イ. 商品と店を比較する。
ロ. 当座買い。
ハ. 買物を愉しむ。
などの点が特に目立っている。

なお、序ながら私が手伝っている京都府の消費生活相談窓口から見た、消費者の要望は結論的にメーカーに対しては「安心して使えるものをつくってほしい」とことと販売店に対しては「納得して買えるもの売ってほしい」とことに要約されることを申し添える。

支部だより

○第24回全国能率大会開催

去る6月27, 28, 29の3日間にわたり、宮城県仙台市、宮城県民会館において、第24回全国能率大会が開催されました。「経営新時代—迫られる発想の転換」をテーマとして、記念講演、パネルディスカッション、研究論文発表等が熱心に行なわれました。参加人員は約千名で、当支部からは、中谷支部長、荒尾副支部長が出席参加しました。

なお、大会宣言の中で、これからの経営革新の方向は、およそ次の目標に向かって進むべきものとして

- ①. 量の拡大よりも密度の高いマネージメントを指向する。
- ②. 量の拡大よりも、高度加工産業への転換をはかる。
- ③. 人間尊重を基調とした創造性豊かで、且つ柔軟な組織を目指す。
- ④. 地域社会との関係を重視する経営政策をすすめる。
- ⑤. 国際的信頼感の回復をはかる。

の5目標がかかげられました。

○昭和47年度診断士登録更新研修終了

去る8月2, 3, 4日の三日間にわたって、京都府立勤労会館で行なわれましたが、商業部門61名、工鉱業部門16名の受講者があり、連日炎暑の中で、熱心な研修が実施され、全員無事、受講を終了しました。とくに今回は福井県からの受講者が9名、滋賀県からの受講者が8名と県外からの研修参加が多いが目立ちました。なお、研修の修了証明書は、年末ごろに各人宛に送達される予定です。

○参考資料の配布

京都市中小企業指導所のご厚意により、京都経営合理化懇話会「会報」第2号を全会員に配布させていただきました。

○統計史料のご寄贈

このたび京都府立総合資料館より「京都府統計史料集」第3巻のご寄贈を受けました。

今井配送株式会社

本 社 京都市中京区西ノ京馬代町16
TEL (075) 463-8415
東 山 京都市左京区東大路仁王門
営業所 下ル
TEL (075) 771-5596

土地・住宅
不動産の売買と斡旋



大幸産業有限公司

京都市北区上加茂神山239
電話 (075) 701-5353番

あ と が き

この「診断京都」も本号から編集委員が黒川倉市業務部長、山本淑郎、久保文男、和田忠儀の各理事に変更になりました。責任上、せめて内容充実にと努めました。ご批判を仰ぐ幸いです。

終りに玉稿を賜りましたみなさまに心から感謝いたします。(やま)

診 断 京 都

<第4巻第2号>

昭和47年8月25日発行

社団法人 中小企業診断協会京都支部

〒600 京都市下京区東洞院五条上ル

TEL (075) 351-8449

印刷所 松崎印刷株式会社

TEL (075) 351-4717