

2004年9月1日発行

ぱ る す

四季の会・ユーザーズ・サービス

179号

発行人 浅沼 邦夫

拝啓 秋涼の候となり、先生におかれましては益々御健勝のことと存じます。

9月1日防災の日。日本には地震が多く、今日は100万人の人が各地で、災害訓練がされている。今年は台風の大当りで、16号は日本を縦断して被害も多く、皆様には心からお見舞申し上げます。オリンピック、金メダル16個、日本も凄いなーと思った。世界の至るところに異常気象。映画で「ザ・デイ・アフター・トゥモロー」は、温暖化から始まり、氷河に変わる。北半球が全滅するすさまじい映画だ。地球もそうなるのかな？

『昨年、熱波で多数の死者がでたフランスでは天候不順で、散発的な雷雨が続く。米国・カリフォルニア州南部などでは干ばつが深刻だ。中国では今、氷河の溶解が加速し、その年間水量は黄河の年間総流量に匹敵するそうだ。異常気象の原因はまだ明確ではないが、地球温暖化による海水温の上昇をあげる専門家も多い。水温上昇が海流や気流の変化に影響するという。地球の表面積の約7割を覆う海。世界の気候を安定させる“最後の砦”である。気象庁によると、日本近海の海水温が広範囲で上昇して海水が膨張し、海面水位が過去三十年の平均より約4センチ高くなった。この百年間で、最も高いレベルだ。温暖化は徐々に進む。だが、それに伴う変化は連続して起こるのではなく、突然、がらりと変わる、と指摘する科学者も少なくない。最近の異常気象は、まさしく尋常ではない。自然からの警告と言うほかない』(8/27 読売)とされている。

お客様から
見捨てられないように

どんな企業も、時代とのギャップがある。変化についていけなくなったら衰退しかないのです。時代も変わり、お客様も商品も大きく変わっている。業界の常識につきり、固定観念にとらわれ、今までのパラダイムを守るのかどうか、これが企業の繁栄と衰退の分岐点になると思う。

三菱自動車やカネボウといった大企業が消費者から見捨てられる。一方、無名だった企業が消費者の支持を得て、大発展する。ダイナミックな時代である。今までの経営者やその企業の「やり方・考え方」の「捨てる決断」「マイナスの決断」が重要である時代かも知れないのです。今、成長発展している企業をみると、「顧客を囲い込むのではなく」「仕組みを変えることによって支持を得る」仕組みづくりこそが重要であると思える。

「顧客なくして事業なし」、いつの時代でも、社会が必要とする、事業は栄え、「お客様のニーズを満たす商品は売れる」真理です。企業の成長は、お客様の支持をどれだけ得ることにかかっている。お客様を創造し、ファンを作ることが大切です。

会計事務所の繁栄の基盤とは、一人一人のお客様を常に大切にすること。いい仕事をしっかりとやって、お客様に安心・信頼・感動を与えていくことに尽きる。お客様からの「付加価値を高めていく、増大作戦」でいく。更にお客様に「紹介していただく、新規作戦」です。お客様を願う心が思いとなって、我が会計事務所の成長発展を実現していけると思うのです。

フェース・ツー・フェース の発想へ

会計事務所の顔を見せる。顧客一人一人の顔が見えるビジネス。一見、非効率的に見える。しかし、もともと商売とは一対一のもの。満足と感動は常に個人同士のつながりから生まれる、日本には日本らしい何かがある。「インターネット・テレビ電話」、顔が見えない。アウトソーシング・記帳代行で低廉さ、責任がとれるのだろうか！効率化が益々進化していく、それも時代かも知れないが！フェース・ツー・フェースからの発想が大事である。「会計事務所の一歩の強みは、経営者と直接、大事で肝心な話をする事ができることである。」「江戸時代をふりかえれば、明日のビジネスが見えてくる」博報堂、井徳正吾著によれば！

人・人・ヒトという視点でビジネスを考えると、まずはお客と直接顔を合わせた商売が基本と言える。どんなに世の中が発達したとしても、あるいはITが発達したとしても、モノやサービスの送り手と受け手が、直接顔を突き合わせた、いわゆる「フェース・ツー・フェース」が、ビジネスの基本であることに変わりはない。

提供側にとっては、直接お客様の喜び表情を

見るのは、何にかえがたい喜びだし、受け手にしても、直接の提供者を確認できるのだから安心できる。ビジネスの喜びは最終的には、提供者と受益者で、喜びを分け合うことにある。お客は目当ての商品を手にして喜び、提供する側もお客が喜ぶ顔を見て幸せを感じ、生きる力をお客からもらう。ビジネスの基本は「共楽」である。

顔の見えないビジネスでは、なかなかこうはいかない。私たちはあまりにもITに頼りすぎていないか、あまりにも機械まかせにすぎているか、お客の喜ぶ顔を直接見ているだろうか、と今一度よく考え、お客と直接顔を合わせるビジネスのやり方を考えてみてはいかがでしょうか！

浅沼会計では「私たちの仕事は全てコミュニケーションから始まる」と実践している。浅沼会計では「その場で会計」がある。月次会計も決算も、会社に行き、現場の中で、経営者との対話ができる。プリンターを持参し、月次試算表を提供する。その場で財務の全てがわかる。経営者は喜んでくれるよき参謀です。他とのちがいがわかる。これが付加価値と新規拡大の原点になっているのです。

町の電気屋さんの人気を吹き返している。

この人気も「フェース・ツー・フェース」という、顔と顔を突き合わせた温かい人間関係の成果だろう。1980年代以降、大型量販店が台頭したあおりで家電メーカー系列電気店は減少してきた。しかし、ここにきて系列電気店の人気を盛り返している。松下電器の系列店は2002年度末では1990年末に比べ、約2割店舗数が減った。しかし、2002年度では、前年よりも売上を1割以上伸ばした店の数は全体の約25%に達している。実に4店に1店が売上増である。

伸びているのは、御用聞きのように細かいところまで目配りしてくれることにある。故障したらずぐに直しに駆けつけてくれたり、切れた電球を取り替えてくれたりもする。それどころか、水回り設備やカーテンや、ドアの立て付けの改善や住宅のリフォームなど、どんなことにでも相談に乗ってくれ、場合によっては専門業者に連絡までつけてくれる。そんな「よろず御用聞き」を果たしてくれるところに人気の秘密がある。確かに量販店ほど価格は安くはない。しかしそれ以上に、お客は親身になって相談に乗ってくれる関係を優先しており、そこに価値を見出している。

日本に昔からある宅配ビジネスを見直すのも意味がある。宅配ビジネスは、クリーニングや牛乳配達などでよくみられたし、出前も広義には宅配ビジネスである。このような直接お客と触れ合う宅配ビジネスはもっと見直されている。江戸時代は売り手の方からお客の住む家の近くまで出かけてきた。ソバ屋も寿司屋も天婦羅屋も、屋台で長屋の周りまで売りにきた。

今日では、売り手の方がお客が買いに来るのを待つのが普通だが、考えてみればこれはおかしい。買ってほしいと思う方が、お客の近くに歩み寄るべきではないだろうか。