

2005年7月25日発行

ぱるす

四季の会・ユーザーズ・サービス

195号

発行人 浅沼 邦夫

拝啓 大暑の候、先生におかれましては益々御健勝のことと存じます。

人は百メートルをどのくらいのスピードで駆け抜けることができるのか。20世紀を迎えたとき、10秒8が世界記録に公認された。そして20世紀の最後の世界記録は、1999年6月にモリス・グリーンがマークした9秒79であった。「人類は一世紀かけ1秒01記録」を短縮した。

今年6月に、ジャマイカのアサファ・パウエルがタイム9秒77の世界記録をつかった。6年かけて100分の2秒を上回った。

限界への挑戦である。あらゆる可能性をさぐり、研ぎ澄ませていく気の遠くなるような努力の積み重ね。自分たちの世代でクリアできなかつたら、それを、次代に委ね、継続させてゆく作業...。一世紀かけての1秒の短縮。さらに100分の1秒単位での記録更新の裏に、延々と繰り返される人類の長い、長いリレーが見える。感動の世界である。我々は企業にこんな意識と実践を積み重ねていくことも大事です。

趣味を仕事にできる人が幸せ！

経営者は働くことが好きです。好きでないと経営者になれない。人にとっては、働くことが一番勉強になります。本当は経営者になるのが人生にとって一番勉強になります。しかし、経営者になれば、他の人に比べて多く働かなければならない。休みなんかありません。それでも楽しい勉強になるのです。

船井総研の船井幸雄氏は、経営者にとって最も大事な条件、成功の3条件と述べています。それは常々「すなお」であり、「勉強好き」であり、「プラス発想をする」くせをつけておくことです。「くせづけ」をしないと、人は成功しないのです。「良心」との対話を続けると、この成功の「3条件がくせづけ」されるのです。「良心」は、たくさんの方を教えるのです。「仕事・働き・趣味・変化...」と良心が様々なことを

知れば知る程、自分の内面的なものを知ることができるのです。

働くのが楽しく、働きたいから働くのです。仕事が趣味になるまでやってほしいのです。よく仕事と趣味の一致といわれるが、実際はなかなか一致させている人はいません。とって自分の趣味に合わない、仕事だからやる気にならないというのでは、会社や今の社会では困るのです。そこで、逆発想で、仕事を趣味にしてしまうのです。

船井総研の船井幸雄氏によると、経営者たるものは、仕事と趣味を一致させなければなりません。仕事というのは、そういうもので、仕事と趣味の転換とか区別が全然ないのです。「一番幸せなのは、趣味を仕事にできる人だと思います。」「2番目は、仕事を趣味にしてしまうことです。」「仕事と趣味を分けて考える生き方が一番損であることをはっきり考えて、趣味になりそうもない仕事だったら、その仕事はやめて、新しい仕事を探したほうがいいのかも知れません。

自分のやっている仕事を天職や趣味だと思っただけです。会社の仕事は好きなのだから、どんなものでも天職だと思っただけです。豊臣秀吉が出世したのは、自分の仕事を天職と思っただけだから。だから主人である織田信長から見たら秀吉はかわいいのです。秀吉が不平不満ばかりいっていたのだったらかわいくない。ところが、明智光秀は頭はいいけれども不平不満が出るので、信長はかわいくないと思っていた。だから、信長は光秀をいじめて、今度は逆に殺されてしまったのです。

今の時代に大事なお客様（織田信長）が離れてしまったような話です。自分の仕事が天職だと思っただけを、まずすることが大事です。「仕事を趣味」にするぐらいの「思い・仕事ぶり」をすることが、今のこの厳しい競争時代に重要かと思われます。そんな思いで書いてみました。

会計事務所のマーケティング

マーケティングとは「お客様に満足を与え、かつ自己目標を達成するためのビジネス行動」である。そこには試行錯誤の連続である。「会計事務所のマーケティング」を考えることも重要です。税理士の職業の特徴を生かすことは、「月次会計と決算」を徹底的に活かす。「その場で会計・決算診断」となるのです。

税理士の一番の強味は、経営者といつでも会えることです。「身近である」「先生がいる」「何でも相談できる」「何でも知っている」「終身契約」「お金のことを知っている」「損得(損益)の方法を知っている」「経営のプロ」である。

「お客様のレベルも上がってきている」。お客様は、「会計事務所を知る機会が増えた」「会計事務所を比較する機会が増えた」「知らなくても会計事務所と出会える場ができた」「会計事務所の業務が分かってしまった」「今までと立場が逆転しつつある」「二極分化が起きて来つつある」(戦略的パートナー・代行業)。このように、会計事務所とお客様の関係が今こそ変化している

のです。

お客様を増やすことは重要です。会計事務所は、お客様を増やそうとしている「気」があることがまず重要である。営業担当がなくても、お客様がお客様を呼んでくれる「口コミ・紹介」があることが大事である。それには「商品をもつこと」。お客様が喜んでくれるような「売り物を磨くこと」であるのです。

商品を持ち、それが売り物で常に磨きをかけていることが会計事務所の最大の武器です。「我が社の売る商品を全社員が同じ答えを言えるか!」「お客様が我が社と付き合ってくれるか!」「お客様から見た他とのちがひ、差別化されているか!」「見える形でないという意味がない!」これこそ「決算診断」です。

お客様に満足を与えて、我が会計事務所の目標を達成するためのビジネス行動が「マーケティング」です。「決算こそ最大のビジネスチャンス」が会計事務所のマーケティングの一つです。マーケティングは会計事務所がお客様に満足を与え、かつ目標を達成するための会計事務所の組織行動です。

中小企業の経営者は数字に弱い人が多いのです。数字に強くなる経営者へ、会計事務所の使命だと思っただけです。ビジネスは数字との戦い、売上、利益、コスト、資金、変動費や固定費は、会社を取り巻く環境と数字の集まりです。数字に強い経営者は物事を大局的に見る事が出来る。数字にあらわれない部分を見る。数字の裏を見ることが出来、経営者として、よき実践ができるようになるのです。

数字を100とした場合、数字をあらわして把握できるものは30%。残りの70%は数字でとらえにくいもの。企業の命運を決する心のウエイトは70%です。企業は経営者次第です。経営者は毎日毎日が戦場での戦いです。孤独です。「経営の思い、喜び、悲しみ、悩み」など、とらえにくいものを経理を通して形に変えたのが、わかりやすい決算書としての「決算診断提案書」です。

「会計事務所のマーケティング」! 諸々の「マーケティング」! のデータが送られて来ます。非常にそれぞれに参考になります。会計事務所は「商品」を磨いていくことがまず重要かとおもっただけです。磨かれた「商品やサービス」なくしてマーケティングはできません。お客様に「数字に強い経営者への支援」に「心をかけて、気をかけて」いくことが大事なことです。これこそが会計事務所のマーケティングです。

新規拡大は基本業務です。紹介されることは「信用の証」です。「お客様を失うこともある」そういうことは、足元をすくわれない一番の方法は、信頼できる人間関係(既存客)をしっかりと固めることです。新規が新規を呼んでくれる「鉄則」です。黙って待っていても紹介されません。「納得しないと紹介されない」時代です。開業、創業よりも「経営者が経営に役に立つ会計事務所に変えたい!!」この会社こそ新規顧客拡大なのです。