

2008年6月9日発行

ぱるす

四季の会・ユーズ・サービス

242号

発行人 浅沼 邦夫

拝啓 梅雨の候、先生におかれましては益々御活躍のことと存じます。

原油、鉄鉱石など天然資源や穀物など食料品の価格高騰が、日本経済を揺さぶっている。所得流出が年率換算すると、28兆円に膨らむ見込みだそうです。需要が低迷する国内市場で価格転嫁も容易ではない。栃木県でも倒産も増えた。負債総額 43%増、建設業が最多で、販売業、サービス業が多い。顧問先に建設業関連が多く、大変きびしくなった。

建設業者は周知の通り、建設総投資額も平成4年には約84兆円あったものが、平成19年には約48兆と、一時期の57%まで減少しているのが実態です。民間住宅に関しても、平成8年に約28兆円の投資額があったものが、現在は約18兆円まで減少している。バブル崩壊後の投資額の減少は、住宅建築にとって大きな打撃となった。

しかしながら一方では、建設業の許可業者数は、平成4年度(530,665社)と平成19年度(524,273社)を比較しても、大差はない。倒産、廃業が続く中で、独立開業する者や新しく異業種からの参入もあるのが現況で、まさに競争激化の時代になった。建設業は裾野も広く一つの地場産業になっている。その大半は、赤字企業といわれる。今後、大変さがにじみでています。

会社は経営者次第です。「常に考え、行動する」ことも大事。「深く、多面的に考える」そこに何かがあるのです。建設業から「農業」に転換し成功した人もいます。今迄のお客様を徹底的に掘り下げて「リフォーム」に力を入れ、転換成功した企業もあります。「経営は玉乗りのごとく」常に考え、行動し実現することが重要です。

厳しくないと生きられない

経営理念は「常に考える」。1965年創業で大きな中小企業ですが、考え方は中小企業です。この会社は岐阜県羽島市にある未来工業(株)。有名な会社で行った人も多い。私もいつか機会が！と思っていたところ、

船井総研の視察研修に「未来工業」があった。「他社と全く同じものは作らない」この徹底した商品。未来工業の製品は、大手の松下電工も作っている商品ばかり。しかし、他社と全く同じものは作っていない。ねじ穴を増やしたり、ねじの長さを変えたり、お客様が使いやすい工夫やアイデアを商品に反映させている。製品特許は1100件を超えるという。

「売れないものは作れ」、売れ筋に絞ったのではNO.1になれない。他社にないものがあるから一番になれる。……など、未来工業の目的は、「工夫と差別化」の実現である。差別化しないと生き残れないのだ。横並びではない、「常に考える・改善提案」。「人は人財」である。お客様のために考えるのが仕事である。社員は常に考える。常に改善提案を考え実行している。

普通ですと、社員は会社から帰るとすぐに忘れてしまいます。未来工業の社員は違うのだ。生活の中でも、遊びや旅行の中でも、何かを見つけたり、知ったら、「すぐに改善提案」をする習慣化されている。会社を大事にしていることを徹底しているのです。経営理念の「常に考える」は半端ではない徹底した習慣なのです。これが未来工業の品格なのです。

カリスマ1人の100歩より、社員100人の1歩が大事です。社員の徹底した「改善提案」が「工夫と差別化」となり、商品化されているのです。日本ではじめて、異業種QC大会。共に伸びようとする考え方。製品の向上。効率化はもとより、そこで働く人々の精神衛生にも目を向ける。「常に考える」習慣も忘れてはならないと思うのです。

私は「未来工業」をみて大事なことは、「社員のマーケティング」です。社員が与えられた職場の中で、働く意味を知り、全社員の持っている現場の実感を捉えていくことが、重要である。だから、「常に考える」「100人の1歩」「社員の共感を募り」多面的に考えていくことが大切です。中小企業はここまで社員へ高い価値観を高めていかないと、「社員満足」から「顧客満足」へそして、会社の「成長、発展」へとつながらないのです。会計事務所経営にとって非常に参考になりました。

会計事務所も甘くはない！

常に会計事務所を考える。将来どうなるのかな。私もプロスを通して多くの所長先生と交流し、都会や地方を知ることができる。会計事務所の経営環境も大きく変化しつつあります。最近とみに、専門企業…等々のFAXなどが毎日のように多く入り、面白くみえています。 の手法で。

でお客様が増える。 コストダウンされる…等々。その通りにやったらすれば、何もしないで、会計事務所が成長、発展するように錯覚します。

会計事務所はお客様あつての経営です。「都会と地方」。「地方でも都市とその県の中の地方」「地場産業で栄える町と何も無い田舎の町」「農業・漁業などで栄える町と

全く消費地の町」など数えきれない程、違いがあります。その中で、会計事務所にいえることは、私たちが住んでいる地域の「企業や経営者」がお客様であり、「お客様と未来を共に、語り合い」「お客様がよくなってほしい」と願いをもって、いい関係を保っているのです。

所長先生として会計事務所経営には何か「一貫したもの」があると思うのです。私は3つの課題に挑戦していることで存続発展しているのです。1つは、固定収入を増やす。2つは、お客様を増やす。3つは、社員は人財、レベルアップです。この3つのバランスを常にとっていく。特に大事なことは社員の定着性を大事にする。だから、社員は人財です。

また、基本業務は「ブレない」ことです。AKCは、お客様に徹底して「その場で会計・決算診断」を実践しているのです。例えばA型とすれば、「月次型」「訪問型」「対話型」になっているのです。B型は、一般的に会計事務所をみると「年次または数月型」「所内型」「書類作成型」になっているのです。A型は10%くらいの会計事務所。90%の会計事務所はB型で、旧態依然としてのやり方をしているのです。

お客様は税務署に目を向けている。「税務署にわかればいいのです」と経営者は税のことだけで、会計事務所とつき合っているのです。70%から80%が今や赤字企業です。「それでは税務は関係ないでしょう」と。しかし、決算書は作るのです。その決算書を、社長に報告されないで、この一年間の経営の重要さも知らないで、真っ暗な闇の中で、活用されないで、机の中にしまってしまうのでは誠に勿体ないのです。

「御用達」ということば知っています！御用を達することです。この地域に困っている人たちに、「あつらえる」ものを出していく。今迄、見たこともないものを、目からウロコのようなことに飛びついてくる。「1%の波」を起こす。1%が、3%、9%、81%広がっていくのです。共感連鎖は御用達になるのです。この「1%の波」がまわりに広まっていく時代なのです。

「決算診断」こそ「1%の力」を持っているのです。今のお客様に御用を達する。決算時に「決算診断」で「自分の会社を知りたい」と社長は待っている。徹底的に報告すること。未来工業(株)ではないが「工夫と差別化」こそ、会計事務所の存在があるのです。

これからは乱世の時代。会計事務所の大事なことは、お客様の困っているものを解決することです。私は大きな危機感をもっています。会計事務所は新規は増えない。お客様も経営について困っている。困っている同士がお互いに幸せになれるのです。経営者は数字力をつけないと、もはや通用しない時代になる。だから経営コーチがあるのです。お客様も困っている。困っているお客様のニーズにどう応えるか！ここを追求していくと新しいお客様が必ず生まれる。プロスは「会計事務所の発展・繁栄のシステム」を全国の会計事務所に御提供させて頂いています。