

2008年12月10日発行

ぱ ろ す

四季の会・ユーザーズ・サービス

251号

発行人 浅沼 邦夫

拝啓 師走の候、先生におかれましては益々ご活躍のことと存じます。

会計事務所の重要な固定収入、「顧問料・決算料」が下げられている。また、自主的に下げている。今や「安ければいい」「安ければお客様が増える」時代ではないのです！所員の休日が多くなった！諸々のコストも多くなった！コンプライアンスが常に頭にある！税務調査！賠償責任等々！会計事務所は人が中心！所員の教育と定着性！我が事務所の価値を！顧客満足・社員満足等々！会計事務所経営を常に考えていかなければならない時代です。「安ければの安易」では首を締めていくようです。

税理士という職業の特徴を生かすことが大事のようです。税理士は信頼される職業です。税理士の「任務と役割」がある。天職である。税理士の一番の強味は何か！社長といつでも会える。話をするのできるのです。特に決算時には「社長は時間をさいて待っている」「税理士には話をしたい」のです。

お客様満足を目指す時です。社長は、毎日毎日が職場での戦いです。孤独です。「いろいろな問題を抱えて、人に言えないこと」がある。税金の仕事だけでなく「サポート」「支援」「応援」等々、社長に役立つことが最大のサポートになって来た。税理士先生は、「下を向かないで、上を向いて」ってほしいのです。基本業務は「月次会計と決算」そして、「診断」です。その原点は「コンプライアンス・コミュニケーション」です。「あなたの会計事務所があっ
てよかった！！」と思われ、支持され、支援される会計事務所づくりです。我が社の現状を社長がよく知ることです。「会計事務所思考」から「お客様思考」へ、「お客様満足」へと、今こそ大事です。「ASPもSaaS」も、時代の流れ！しかし、経営者は人である。「経営者」を大事にするのが「社長の四季」システムです。「安ければいい」「値下げして潰れる会社はたくさんある」「値下げしないで潰れる会社はないのです。

会計事務所のブレイクスルー 突破口にある

いかなる企業も、「作る・売る・管理」は経営の必須条件である。「モノづくり」と「売る・サービス」の基本の最重要は、価値であり、「商品力」になっているのです。会計事務所経営にとっても、大事なことは会計事務所の商品を商品力にするのです。

その価値は、3つから成っている。その**第1は、「品質(性能)」**である。自分の会社の商品がいかにうまく動き機能することによって、顧客に喜ばれ、リピーターになり、次々に仕事が発注されることになる。

第2は「信頼性」。あの会社のだからこそ、安心して使い続け、買ってくれるという考えを、お客様は、ちゃんと待っててくれることになる。「安心感」「信頼性」にあるのです。

第3は「価格」です。いくら「品質」が良くても「信頼性」のおけるものであっても、価格が他社よりも飛び抜けて高かったら、いずれお客様は離れてしまう。また、「安ければ」いいものではない。ボランティアではないのです。つまり、製品の「価値」は、「品質・信頼性・価格」という「3つの軸」を中心として動いていくのです。

そこで大事なものは、**第4の価値である「感性価値」という新しい概念がある。**お客様の感性に働きかけて、お客様の共感に感動を得ることで顕在化する新しい価値である。つまり、お客様は孤独である。マーケティングが大事である。会社が良くなるためにモチベーション等々、「ひとのこだわり」「顧客満足」となり、「更に話題と好評」を仕掛けていくことなのです。

そして第5のブレイクスルー(突破口)であり、生命力、商品力の創造である。これには「2つ」ある。1つは「ひと」の出会いがつくる。私は「木村屋のマーケティング」の本に啓発されました。銀座の木村屋の「桜あんぱん」は、もし明治天皇への献上が無かったなら、誕生しなかったかも知れない。実は山岡鉄舟との出会いによってもたらされた。山岡鉄舟は、剣と禅の達人として知られ明治天皇の侍従をされており、「木村屋」の「あんぱん」を「好物にしていた」のです。

明治7年の「来店された時」、明治天皇に「あんぱん」をと、お願いして、実現されたのです。木村屋の「あんぱん」は、陛下への献上の成功で東京中で話題となり、店を大繁盛となり、木村屋の「あんぱん」は銀座名物となり、大評判となりました。「ひと」と「ひと」の**出会いは大事なことです。**

2つは、広告宣伝は重要な戦略になったのです。広告は自己宣伝です。「話題」と「好評」は、他人による口コミなので、信憑性が高く、宣伝効果は抜群です。木村屋の発展は、話題性に富む戦略によることが大きかったのです。

「決算診断提案書」の良さは「経営者」が「経営者」を紹介します。「話題」が「好評」となって、口コミとなり会計事務所の商品力になっていくのです。

木村屋の「桜あんぱん」のように、130

年以上もの長期間にわたって、「突破口商品」であり続けた「商品」は、特異な存在です。「ひと」と「ひと」の出会いが生み出す「ブレイクスルー・突破口」。このように商品は多くの「ひと」との出会いで、「商品力」を持っていくのです。

今や会計事務所をとりまく経営環境は大変きびしい時代になりました。定番の会計事務所ではなく、特徴を持つことが重要かと思えます。「木村屋のマーケティング」は会計事務所に力を与えてくれます。

会計事務所の新規拡大、固定収入の確立は、人が、「ひと」と「ひと」の出会いを生かし、生み出すのです。「ブレイクスルー・突破口」にこそ重要であるのです。

色気なくさず 100歳まで

高齢者とは、正式には65歳以上ということになっています。国際的にも65歳以上の人口が全人口に占める割合が、7%以上だと「高齢化社会」、14%以上だと「高齢社会」、21.5%以上だと「超高齢社会」と呼ばれています。日本は2007年に65歳以上の人口が、21.5%に達したので堂々たる「超高齢社会」になったのです。

私は、税理士業界で、まわりを見ますと、65歳では、まだまだ若いのです。65歳の「超高齢社会」に入っていることが、おかしいと思うのです。これからは益々、現役で、中小企業のリーダーになってほしいと思うのです。税理士創立以来の大変化の時、若々しいトップリーダーになってほしいのです。

日経ビジネス12/1号の健康格言が、「色気なくさず100歳まで」いい言葉です。健康維持について、100歳まで生きてこられた方々の、長寿の生き証人として、長い人生において気をつけてきたことは「3つの事」に集約されるのです。

1つは、朝・昼・晩と3食をしっかりと食べること。2つ目は、どんなにつらいことがあっても、決して後ろを振り返ったりくよくよしたりしないこと。将来の幸せを信じて、前を見つめて生きることが大切だと教えているのです。

さて、3つ目は何だろうか。人生の3分の1を占めているという睡眠？それとも運動だろうか。足は第2の心臓と言われるほど大切だから、歩くことが健康のためには欠かせないだろう！いや痴呆を予防するために、何か趣味を持ったりして、絶えず頭を使うことだろうか！

答えはいずれも「ノー」である。3つ目は、いくつになっても“色気”を失わないこと！“恋心”を失わないこと！100歳の多くの方々がそう答えている。人間は、食欲・性欲、それにもう1つ、群れて生きる集団欲を満たし、ストレスに負けないことが長生きのコツのようである。

前述の税理士として所長として、大事なことは、お客様とのコミュニケーションです。「決算診断提案書」こそ、所長先生の強味です。「現役力」をもって、よきリーダーになって下さい。更に、生理学ではフラッシュ現象と呼ばれる。心にはいつも若々しさを秘めていたいものです。