

2009年8月10日発行

ぶろす

四季の会・ユーザーズ・サービス

262号

発行人 浅沼 邦夫

拝啓 残暑の候、先生におかれましては益々御健勝のことと存じます。

日差しの少なさで8月も夏空が戻らない？そろそろ、お盆様も近づきお墓まいりもおぼつかない毎日です。天候不順で卸売価格が高騰している野菜をめぐり、安売りに踏みきるスーパーが相次いでいる（産経8/7）。イトーヨーカ堂や東急ストアをはじめ多くのスーパーが、レタスなどの野菜を8/6から20%～50%割引で販売すると発表した。こうした中で、各社は低価格を打ち出すことで、節約志向を強める消費者を引きつける考えのようです。

家電なども、商品の単価が下がり続けている。「これまで1台売って得ていた利益を確保するには、2台売らなくてはならない」、安値競争に参加せざるを得ない状況だが、それは価格下落圧力、消費者がモノを買わなくなれば、モノの価値は下がり続ける。モノの価格が下がったからといって消費者は必要以上には買わない。その結果、企業の売上は減り、業績が悪化。雇用環境も悪化し、消費はさらに冷え込む、慢性デフレ時代到来を予感するようになった。このままいくと、デフレの企業活動の停滞を招き、経済を縮小させてしまうという負の側面の方が大きくなってきた。

そんな中で顧問先企業も、大きく変化しつつあります。売上や受注や収入が減少している。資金繰りの大変さ、お客様の70%～80%の企業が赤字企業です。今すぐ、潰れるわけではないが、ボディを打たれている状況です。経営者は悩みがいっぱいである。相談相手がいないのです。「今こそ、悩みをしっかりとときき」「課題を一緒に考えていく」「信頼される会計事務所」にされることが何よりも重要かと思うのです。

企業を支えるのが「会計であり、税務であり、決算」です。会計事務所の使命があるのです。決算を複眼でみると、新しい時代が開けます。

決算を複眼で見よう！ 鳥の目・虫の目

ビジネスの独創性は「目」にあるのです。予想を上回るスピードで、社会全体が変わり、底から大きく揺れ動いています。その動きも、とにかく不透明で、不連続。当然、ビジネス社会も時代にあわせて変革を求められています。領域は広がり複雑にからみ合う。変化のスピードは予想を超える。価値がコロコロ変わる。

足元だけを見ても変わりません。部分的だと振り回されるだけです。全体でどうとらえていくのか—いま、質の高い「読み」が求められています。その読みを磨く第一歩が、「鳥の目・虫の目」という視点（複眼の発想）を持つことです。古くて新しい永遠のテーマだと思うのです。

「鳥の目」つねに上空の高い位置から俯瞰する見方。いま、部分だけを見たって解決できません。「点」だけでは、何が正しいがわかりません。鳥の目は、世の中の大きな流れを全体でとらえ、そして核心をつかむことです。「虫の目」地べたをはいずり回って、低い姿勢でディテールを嗅ぎまわる見方。人間の微妙な気持ちやモノゴトの新しい動きや兆しを感じとる洞察です。

どちらがいいというのではなく、「2つの目」にそれぞれ特長があり、2つで見ることが絶対欠かせません。そこで初めてクリエイティブがタフになっていきます。「いま、いいものは何か」ではなく、「次の手は何か」を考え、読める人になるためにも、鳥の目と虫の目で考える「複眼の発想」を身につけたいものです。

「鳥の目・虫の目」の大事なポイントは、人によってそれぞれ表現を変えていますが、プロの職業人たちの基本姿勢、また「発想の核」となっているのは確かです。プロの視点とは、プロの発想とは何か。梅沢由香里氏（女流棋聖）にみると、**囲碁で強く感じるのはマクロ（大局観）とミクロ（局所的判断）の複眼的思考の必要性です**。全体を俯瞰せずに小さいことにこだわりすぎると判断を誤ってしまうからです。大局をとらえた上で、今、どうすべきかの具体策を考えないと勝負になりません。「森」と「木」の両方を同時に見ていないと正しく考えられないのは、実社会でも同じではないでしょうか。

「鳥の目・虫の目発想読本」で、ビジネスが求めるクリエイティブ視点、高橋宣行氏PHPの本の一部です。「どのアプローチをするか」「どこに眼をつけるのか」「どう切りこむか」「どこから入りこむか」「どう見るか」等々、発想とは「視点」、「視点」そのものが武器となるのです。

決算も複眼の発想で視点そのものが武器になるのです。「過去を見、明日を読み、今を知る」これこそ、決算書の真の意味です。「決算診断提案書の価値」なのです。決算書を軽く見ている所長先生もいます。しかし「決算診断提案書」は、数字の部分ではなく、統合された企業のすべてがわかるのです。

企業の全体像がわかることこそ他にない決算書を「複眼の発想」で知ることができるのです。

「決算診断提案書」は、フルセットで約60ページ強の診断書です。経営者のために、診断書を作ったら、相当の時間とコストがかかります。自信の大作です。分厚い報告書に相当の価値があるのです。これを我々が「決算時」に「決算診断提案書」を提案するのです。「経営計画書」は別料金で「20万円～50万円!？」は請求します。数字の羅列でしょう。決算診断提案書の診断書です。**経営者の「通信簿」です。**

これを見たくない経営者はいないのです。1つ1つの分析は、1本1本の木と同じです。この**決算診断提案書は「森」**です。森の中に動いている木の全体像です。「森の王様」である経営者に、**森の存続発展の診断を提案しているのです**。「過去を見、明日を読み、今を知る」ことこそ未来の繁栄があるのです。会計事務所の固定収入をしっかりと確保していくのです。

「決算をしない企業はない」「決算をしない会計事務所はない」全くその通りです。しかし、企業は決算書をつくって（つくられて）いるのです。貸借対照表、損益計算書です。税務署や銀行などには提出します。しかし、経営者は、「決算書のことを解説・報告されていないので」「わからない」のです。多くの経営者は、固定観念を持っているのです。会計事務所は、どこでも同じだと思っています。「しがらみ」を断ち切ろう！声をかけていく！PRすることです！「地域の困っていることを解決する」ことです。

「決算診断提案書」視点そのものが、独創の武器になるのです。「鳥の目・虫の目」「森と木」、言葉は違っても発想豊かな人は、いつも視点が同じところを見ていません。視点が移動しているのです。「上から下へ、右から左へ、過去から未来へ、夢から現実へ」と柔軟な視点を行動指針として、発展させ戦略化している企業になると見るのです。

「一流」をつくろう

会計事務所の所員で一応出来る人は「一人前」であるのか！「一流」であるのかを考えてみよう。「一人前」では物足りない。「一流」を目指すべきかと思うのです。イチロー選手は誰もが認める「一流」の選手です。では、彼と他の選手の差はどれくらいあるのかを考えると、その差は僅かです。その僅かな差を埋める努力をするか、しないかで「一流」になれるか、「一人前」で終わるか、大きく変わってくるのです。

その差は、日々の仕事をこなすだけではダメです。「休日や就業後のオフの時間を使って本を読んで知識を得る」「税務や決算等に関するスキルを磨く」など。人よりも努力をしなければ、その差を埋めることはできません。この考えこそ、一流の会計事務所を創る原点になるのです。全て所長先生の生き方です。