

2010年4月12日発行

ぱ ろ す

四季の会・ユーザーズ・サービス

273号

発行人 浅沼 邦夫

拝啓 春たけなわの候、先生におかれましては益々御健勝のことと存じます。

鎌倉市の鶴岡八幡宮で樹齢推定 1000 年といわれる「大銀杏(おおいちよう)」が3月10日に倒れた。地震や台風などにびくともしなかった神木杉が、雪が積もり、強風が吹き荒れ、倒れてしまった。原因は根ぐされ、空洞化していたとのこと。神様の宿った大木で、高樹齢化したとはいえ、樹木医のいる時代。健康診断を行い処置をしていたら、生命を救うことが出来たのかもと思うのです。

足利市に数百年樹齢の「大ふじ」がフラワerparkにあるのです。移転をしたり、大変な時代もありましたが樹木医が「心をかけて、手をかけて、いきいきと生まれ変わった。日本一の「ふじ」になったのです。そのくらいこの時代、人間ドックと同じ健康診断がされれば、巨木や名木は各地で親しまれているので、勿体ないことかと思うのです。樹木には「根っこ」が何よりも大事なのです。見えない「根っこ」を常に気にかけて大事にすべきと思うのです。

『花を支える枝。枝を支える幹。幹を支える根。根はみえねんだなあ』それは、書家相田みつを先生の詩です。相田みつを先生は足利市の生まれです。(株)プロスの会計事務所経営セミナーで御講演をいただきました。「出逢いが人生を根底から変えることがある。出逢いを大事に！」と「人生と仕事の生き方」を勇気づけていただきました。(株)プロスは、それを心に刻みながら「社長の四季」を続けてまいりました。

樹木を支える根。根はみえねんだなあ。「根っこ」は「決算」。「決算こそ会社の根っこ」です。私にとってこの詩が当時からの心の支えになってくれました。「枝・幹・根」は会計事務所の3つの柱なのです。

「会計・税務・診断」と同じです。特に「根」は診断です。「根っこ」は決算診断です。決算診断は会社の生命線の全てを物語るようです。「根っこ」は会社の大事な生命線を根を張って大きく守っているのです。そのく

らい「根っこ」は会社の生命線が、「決算診断提案書」にあるのです。「決算診断」には素晴らしい思想がある。「決算診断は会計事務所の最大のビジネスチャンス」があるのです。

社長の四季の实践は 感動で「義理と人情」

会計・経理(経営管理)は、決算を目指しているのです。決算書は、会社の状態を示すシグナルです。「健康な会社」「無難で存続できる会社」、また「危機に面している会社」等々。会社の状態を示す、重要です。経理は決算を目指します。それには、「P・D・C・A」のサイクルがある。事業計画を作る。毎月の状況で対比する。そして「中間決算」や「決算事前」等でチェックされ、「本決算」になり、この一年間の状況を判断します。正に、会社の健康状態がそのままにわかる決算書が作成されます。

経理は、決算書を目指すのです。経営理念をもとに経営方針、戦略が作られるのです。そこに「社長の四季」システムが、非常に重要になるのです。「マネージメント・パワー(M・P)」は、経営者の思い、仕事ぶりとなり、価値観を高める経営者のよき実践になるのです。事業計画の策定、中間決算、決算事前提案などが、提案され、更に毎月の月次経営提案書が最上のコミュニケーションになるのです。経営者との話し込みが生きるのです。

「社長の四季」の实践にとって大事なことは、3つのポイントがあるのです。1つは、大事なことを短縮することです。「社長の四季」を理解し、お客様の喜んでくれる「顔」を思い出すことです。「M・P」は数分の処理です。「決算診断提案書」を手で作ったらずまず出来ません。瞬間で作成し、経営者との対話を第一にしていくのです。

第2は、「A・B・C」でもう1度確認することです。「Aは、当たり前のことを」、「Bは、馬鹿にしないで」、「Cは、しっかりやる」です。仕事は「させて頂いている」という謙虚な気持ちで臨むことが大事。「あきらめない、あせらない、あなどらない」自分自身に、コツコツと毎日毎日積み重ねて行くのです。

第3は、「G・N・P」です。「Gは義理」、「Nは人情」、「Pはプレゼント」の意味です。人間関係を大切にしておくことです。決算時に「M・P」+「決算診断提案書」は、経営者はよく知りたいのです。感動され、喜んでくれます。新規紹介につながるのです。必ず、心にしみたまごころ、何かを返そうと思うものです。

八百感謝、あらゆるモノ・コトに感謝の念を抱くものです。人間関係を相互感謝でつなぎなおすことです。個人、家族、地域、顧客関係も、何しろお客様がいなければ、ビジネスは成り立たないのです。近江商人の「三方よし」売り手よし、買い手よし、世間よし、という理念があるのです。八百万の森羅万象に感謝しようということです。

会計事務所は、会計事務所志向でやっているのです。昔、TKCの飯塚毅先生は、「税理士は、町医者のごとく」とよく言われ

ました。20年位前までは、まだその気風でよかったと思いますが、現在のサービス化の中で、お客様は神様になっているのです。病院で、患者には、患者さんではなく、お客様になっているのです。時代は大きく変化しています。

会計事務所も、全くお客様志向でいかないと発展しません。お客様満足から感動満足です。その相互の「八百感謝」こそ、安心、信頼、「義理と人情」の世界が生きているかも知れません。

「決算診断」は収入の 大きなウエイトを占めている

決算診断は会計事務所の「商品力」です。何故、決算診断は会計事務所にとって重要なのか。「決算料」が収入の大きなウエイトを占めているからです。「経営者は決算は経営にとって最大の関心を持っている」「会計事務所は収入として最大の関心を持っている」経営者の最大の関心と、会計事務所の関心は共通です。

今や、サービス料金が低下傾向。顧問先減少傾向です。「顧問料・決算料」も今迄のやり方では下がります。「顧問料・決算料」の値下げを食い止め、顧問先を増やす、一つの極意「商品力」を持つことです。固定収入を増やすには「増客」と「付加価値アップ」しかないのです。

会計事務所の「収入」を上げることは、「営業力」×「商品力」です。「営業力」は、「・営業に力を入れる・お客様を増やす・固定客を増やす」ことです。「商品力」は、「・有形・無形の商品・サービスです・継続的に喜ばれる・お客様が口コミで伝えてくれる」ことです。

会計事務所の「商品力」を高めることです。それは「単価」×「品質」×「感動」です。「単価」は、「・安ければいいのか?・高ければいいのか?・お客様にいわれた通りでいいのか?・好価格でいく。」「品質」は、「・税務と会計と診断・決算診断は最大の商品・月次の予実対比・月次経営提案。」「感動」は、「・もう一步お客様に近づく・コミュニケーションがすべて・お互いが無理が言える世界・お客様を紹介して下さい!報酬を上げて下さい!」。

「単価」は「やる気の原点」です。「品質」と「感動」は「顧客の喜び」になるのです。「既存のお客様」は「大満足している」だから「紹介する」のです。お客様を失うこともある。解約されることもある。それとなく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。

「大事なことは」、「仕事の品質」×「感動」です。たとえ他人と同じ土俵でも、「違うこと」をすることが大事です。固定客をいかにして獲得していくかです。「ファンを増やすには、基本的な価値を高めるしかない」と思うのです。商品力、サービス力、ブランド力、それを磨き、常にお客様へ向けて発信し続けることで、お客様を引き寄せることができるのです。競争が厳しい時、お客様を囲い込みできる仕組みを持ち、魅力で地道に磨き上げることが、お客様を増やす近道になるのです。