

2010年5月18日発行

ぶろす

四季の会・ユーザーズ・サービス

275号

発行人 浅沼 邦夫

拝啓 薫風の候、先生におかれましては益々御活躍のことと存じます。

「大漁(たいりょう)。朝やけ小やけだ大漁だ。大ばいわしの 大漁だ。はまは祭りの ようだけど 海のなかでは 何万の いわしのとむらい するだろう。」金子みすずの童謡です。金子みすずは、大正から昭和にかけ、わずか数年の間、彗星のようにあらわれて、きらめいて消えた。童謡詩人です。

日経5月13日によると、上場企業の業績回復が一段と鮮明になってきた。2010年3月期の経常利益は、前期より25%増え、2期ぶりの増益に転じた。更に、2011年3月期は、前期比38%増益と回復ベースがさらに早まる見通しとなった。

この回復シナリオは、コスト削減の改善にある。コスト改善額は電機が2兆円、自動車は1兆7000億円に達した。最大の原動力は、原価低減や固定費削減などリストラ効果である。Hondaは、販売管理費を4200億円以上減らし、14%減収にもかかわらず、利益が倍増した。

「企業努力が一番大きい。経費を相当切り詰めた」といわれている。コスト削減はトヨタで、1兆円規模、パナソニックも8800億円強にのぼった。利益拡大に弾みがつくことは大事であるが、改善のすそ野がひろがっている。大企業の城下町における飲食業や小売業は火が消えているのが現状です。下請企業は、仕事量は多くなったが、20~30%からの単価切り下げとなっている。これが、どれほど継続されるかは未知数であるのです。

「金子みすずの童謡ではないが、上場企業では、やっと大漁になってきた。浜でお祭りが行われている」。しかし、生産関連の下請企業や、流通関連や管理関係の業務、町の商店や飲食業などは、海の広い中や、陸のすそ野が広いのです。そこはよくなった

実感はないのです。金子みすずの童謡のように「海の中では 何万の いわしのとむらい するだろう」時勢のせいにするわけではないが、真剣に努力し、よくなる実感を持って、希望を持ちたいと思うのです。

在り続ける知恵を！

会計事務所の健康(成長・発展)と、持続可能性(存続)を考えた経営スタイルが、「社長の四季システム」です。その中には、所長先生の事務所経営の理念と実践が入っているのです。「第1は、お客様を増やそう。第2は、付加価値を高め、固定収入を増やそう。第3は、所員に豊かさと希望を持ち、実現しよう」と志があるのです。

正に乱世です。中小企業の減少化の中、「お客様とライバル」に勝利することです。「お客様」は既存の固定客と新規のお客様であり、見込みのお客様です。心をかけ、手をかけていかなかったら、解約に立ち向かっていけないのです。「ライバル」とは、同業者です。他の会計事務所のことです。顧客あつての会計事務所です。そのお客様が変化しているのです。諸々の事情の中で変えようとしているのです。お客様のニーズに対応出来る会計事務所こそ重要です。

いま、トップの価値観こそ大事です。「人の継続」「ブレない継続」「何事も継続」です。所長先生の「在り続ける知恵」が重要かと思うのです。我々は、知識の中で生きている。税務会計、経営計画等々、知識の世界です。変化の中で、自然体で在り続ける知恵。どう「在り続けるか」が会計事務所の最大の力です。創業以来10年、20年、30年、また50年の会計事務所もあります。何がしかの伝統があるものです。継続とは「伝統と革新の掛け算」です。

どのような事業も会社も、続いているものはみな、外の目線で内部を照らし、その結果が内部が変わり、また新たな継続力を得ているのです。「原点に帰る」といわれます。「リ・コンセプト」の時代かも知れません。再生、再創造、再革新、再世代、どのような継続力も、すべてこの「再」の力によって、よみがえり、新たな歴史を刻みます。大事なものは「価値観」です。常に未来に備えて、考え方とは仕組みとしての「在り続ける知恵」が根底にあるのです。目先を追うだけでは「在り続ける知恵」にならないと思うのです。

「不易流行」ということばがある。「守るべき価値と変化への対応」です。「心をはかる、手をかける」「ブレない決算」「見せる決算診断提案書」「経営者に安心の継続」。この時代の会計事務所の在り方と思うのです。

強いもの程、定番品を持つ 会計事務所も同じ

新聞や経済誌などに関心を持っています。どこの業界がどう変化しているか。老舗が、

栄枯盛衰の中で鍛えられてピンチがチャンスになり、何年ぶりの利益計上なんて会社もあるのです。そこで今、定番品が伸びています。景気低迷もあり、消費者は安心感を求めて定番品志向を強めています。食品大手が国内外で主力の定番品を増産し始めました。市場縮小が続く、節約志向も強い国内市場では、消費者が慣れ親しんで、安定した販売が見込める定番品に経営資源を集中する一方、成長するアジアなどではブランド浸透へ攻勢をかけるようになった。

「明治製菓」といえば、「ミルクチョコレート」、定番ですね。これが売れている。生産能力を40%も増やす。増産を見込み、新鋭設備で競争力を高める。「日清食品」といえば、即席めん「どん兵衛」が売れている。今後3年で、国内工場を中心に200億円強を投じる。江崎グリコが、冷菓の定番品「アイスの実」の生産量を2倍に増やした。

国内で定番品へ、選択と集中が進む背景には、少子高齢化などに伴う市場の縮小がある。景気低迷もあり、消費者は安心感を求めて、定番品志向を強める。スーパーやコンビニなどで、安定的に販売になっているのです。

会計事務所を考えてみる。正にお客様は変わった。中小企業の減少化は続く。同業者は増え競争、競合の中で、他にない、絶対的な「差別化・ちがひ」を持つことです。どこの会計事務所も定番は基本業務「決算」にある。決算をしない会社はないし、決算をしない会計事務所もないのです。「定番品」なのです。この「定番品」は、「もの」だけでなく「こと(ヒト)」が大事な固定客です。固定客が喜んでくれるものこそ定番品になるのです。「決算診断提案書」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。定番を持っている。自信と信頼です。

私は「決算こそ会計事務所にとって最大のビジネスチャンス」こそ理念だと思っています。お客様は諸々の問題を抱えている。困っているのです。お客様を支援するために、待ちの姿勢でなく、積極的に対話することです。「話し込み」こそ他の会計事務所との「差別化」「ちがひ」になっていくのです。同じ仕事でも、同じ決算をするにも、税務署や銀行に出すための決算書だけでなく、経営者がしっかりと立ちどまって、我が社の現状を把握することです。そこからビジョンができ、未来に備えることができるのです。「社長の四季」システムは、会計事務所の商品です。更に、会計事務所の強力な定番品なのです。