

ぶろす

四季の会・ユーザーズ・サービス

345号

発行人 浅沼 邦夫

拝啓 紅葉の候、先生におかれましては益々御健勝のことと存じます。

「小売り2強、明暗」(朝日10/4)。2014年8月中間決算で、最大手「イオン」は純利益が9割減20億円となり、景気回復が遅い地方のスーパーが多く、消費増税の影響を受けた。セブン&アイHD(セブンイレブン)は、純利益が839億円で、過去最高に、首都圏を中心に展開するコンビニが絶好調であった。

イオンの岡田社長は、「すべての物が値上がりし、お客様の生活は苦しくなっている。安さを伝えきれなかった」と述べている。セブンの村田社長は、「安くすれば買ってくれる、という状況ではない。より一層、質の高さを追求してきた」と、話している。このことばには、全ゆる日本の企業を表わしている。日本は正に成熟化の中の、二極分化、差別化の象徴化かも知れません。他との差別化に力を入れないと大変の時代のようなのです。

町工場。飛び回る忍者(くノ一)

終わりになきコスト削減要求、産業の空洞化。ものづくりの現場は、たいへんです。「川端政子」さん(39)は、町工場のオヤジたちに、力を合わせて乗り越えようと呼びかける。その気にさせる「忍法」をかけ、いくつもの顔もち、さらに神出鬼没。ついた異名は「ものづくり『くノ一』」。(朝日新聞9/26号より)

この夏のある日、川端さんは岩手県北上市にいた。ものづくり企業数社から参加した30人を前に、講師として、整理・整頓・清掃、つまり「3S」の大切さを説いた。

3Sを徹底すれば、仕事の効率が上がり、余裕ができる。そこで勉強を他社と一緒にやれば、意識は異業種との連携に向く。そして、技術革新、イノベーションがおこる。そう信じて、川端さんは3Sにこだわる。

あるときは、町工場の出会いの場をつかって連携させる元締。あるときは、町工場

経営者のアドバイザー。彼女は、七つを超える顔をもつ。講師料やコンサルタント料などが、会社の売り上げだ。経費削減のため格安航空、深夜の高速バスを使いこなしながら、全国各地を飛び回る。

「連携を」と町工場の男たちを口説きはじめたころ、東日本大震災がおきた。景気低迷に風評被害、電力不足……。川端さんは、テンポを速め、ことあるごとに、男たちに「地域の垣根をこえて連携しましょう」と訴えた。

「おれも」「わしも」と手があがる。震災から半年後、インターネットやリアルな会場で町工場が交流する組織「モノヅクリンクネット」が発足した。いま700を超える町工場が参加する。会社、地域を越えての情報交換や、技術、商品開発を目指した取り組みが進みはじまった。

この「川端政子」さんは、短大を卒業してフリーターをしていた。心配した母にすすめられ、大阪府東大阪市の町工場の事務員に。そこで社長の奥さんに、電話とり、お茶出しなど、一から教えてもらった。

ほどなく、奥さんが入院。末期のがんだった。川端さんは、毎日、病室に通い、帳簿の付け方を教えてもらった。数カ月後、奥さんが「政子ちゃん、会社をたのむね」とポツリ。奥さんは逝った。

20歳の川端さんの心に火がついた。簿記の資格をとる。電子図面の描き方をマスター。24歳。彼女の思いが昇華した。〈35歳で町工場にからむ会社をつくって社長になる〉。東京に出てイベント、講演会、勉強会に参加して、人脈を広げた。2010年12月、35歳で起業した。社名には、「メーカー・ドリーム・ファクトリー」(夢をつくる工場)という思いをこめる。

「川端さんには私心がない」と枚岡合金工具(大阪市)の社長、古芝義福さん(53)はいう。経営者同士は、どうしても腹の探り合いになる。川端さんの純粋な訴えが、人と人を結びつけるのだという。

私は、この記事で驚いた。熱意と行動です。会計事務所でも出来ることだと思う。顧客がある！経営者は孤独だ。相談相手がほしい。決算時こそ大事です。経営者は問題が多い！決算の中に問題解決がある！人と人を結びつける。顧客とのよき関係性を持ちましょう。そこに会計事務所は良くなることができます。

「顧客の警告」を見逃さない!!

いまや会計事務所も成熟化し、中には衰退化しています。中には伸びている事務所もあります。最近送られてくるDMや、情報誌などを見ると、「都会型、地方型」がはっきりとわかります。「新規を年間200件とか!300件も増えた」などの話も出て来ます。地方ではどう考えても出来るわけがないのです。地域の環境でよく理解できないと大変かと思うのです。

私は、長年顧客を見てきました。今、正に小零細企業者は成熟化してきました。そ

の中で「気に入っているサービスを提供している会計事務所」を変えたくはないのです。しかし、何かを変えたいと思っている経営者は多いのです。

私たちは、顧客を大事にすることに益々重要になってきました。

既存の顧客維持に全力を注ぐことが大事です。「顧客なくして、会計事務所なし」です。最近の新聞を見ても、中小企業の数、09年の420万から12年の385万まで、年間10万社ペースで減少しているのです。しかも、同業者である税理士と会計事務所は、年々増加傾向にあるのです。

これから大事なことは、顧客志向で、顧問先の社長とのコミュニケーションがなにより大事のようです。

離反顧客をなくすことです。私たちは新規顧客を大事にします。新規顧客獲得にコストがかかり、なかなか獲得することは厳しいのです。

顧客増加は、会計事務所の発展に不可欠の要素だが、その裏で、既存顧客が他社へ移っていないだろうか!!

マーケティングの著名なコトラーによると「新規顧客獲得は、既存顧客維持の5倍のコストがかかる。既存顧客の離反は、新規顧客獲得に要する膨大な時間とコストをかけていることの裏返しです。」平均的な会計事務所では、年間10%の顧客が離反しているといわれる。大きな会計事務所こそ、顧客離れは、もっと大きな率になっていると思われるのです。

「顧客の警告」を見逃さないことです。顧客にしても「気に入っているサービスを提供している会計事務所」を変えたくはないはず。このような顧客は、他社に移りかえる前に、必ず「警告」を発しているのです。顧問先のニーズの変化があるのです。それを知らなかったら大変です。

この時代に益々厳しくなっています。会計事務所も、顧客に認められてこそ大事。だから顧客に喜んでもらえるような、サービスを提供し続けることが重要です。会計事務所にとっての基本業務、「月次と決算」ですね。「訪問し、対話する姿勢」も大事です。「期待と価格」を超える価値を提供することです。「税理士、会計事務所」の一番の強味は、ここにあるのです。

顧客とのコミュニケーションは、良き関係性を強化することです。「決算時こそ、顧客に感動を与えていけるのです。」若い経営者こそ、決算時に「我が社の現実をよく説明し、解説して欲しい」と思っています。決算の「B/S・P/L」ではわからない。「決算診断システム」が生きるのです

今までは古い先生で親父の代からです!「決算時に確かに税務申告だけで、決算書を報告も解説もされてない!」「社長自身が我が社の決算書を見たこともない」といえる人も結構いるのです。税理士と経営者の意識の違いが出てきます。税理士も顧客思考を強く持つこと、経営者を大事にすることが大事な時代のようなのです。