

# お客さまと一緒に「ストコン」に行こう!!

## 第1回

連載開始にあたってお話ししたいこと

栗原会計事務所 所長 税理士 栗原邦夫

### 決算を組むことがお客さまの役に立つのか

私は会計業界に入って約20年になります。その間、いつもこう思ってきました。「会社の決算を組むことが、お客さまの役に立っているのだろうか?」「会社の決算を組むことで、お客さまは喜んでくれているのだろうか?」

私たち税理士は、年間何十万円という顧問料をいただいて、決算書を作ります。それは法律で、「商売をするなら決算書を作って利益を計算しなくてはならない」「利益が計算できたら、税金も計算しなくてはならない」「計算した税金を納めなくてはならない」、そして何より「その計算は自分でやってもよいが、できない会社は税理士に頼まなくてはならない」と定まっているからです。少々乱暴な書き方をしましたが、当たらずとも遠からずだと思います。ここでもし、決算を組まなくてもよくなったかどうか。20年間感じてきた不安の正体はシンプルです。

### 会計事務所もお客さまが本心に求めていることをしなければならぬ

士以外に頼んでもよくなったとしたらどうなるのでしょうか。いったい何人の社長さんが、私たち税理士に仕事をくれるでしょうか。20年の間、ずっとそのことに悩まされ続けてきたのです。しかも、特にここ数年間は、不景気や、業界内から生じた料金見直し、ちょっとした競争状態に入ってきたように感じます。まだ、他業界と比べたら小さな波かもしれません。しかしここは、価格競争を事実上体験してこなかった会計業界です。

「このままかどうかの事務所はどうなってしまうのだろうか?」

そのような不安を毎日のように感じてしまいます。そして、この業界のなかにも同じようなことを感じていられる方は少なくないのではないのでしょうか。20年間感じてきた不安の正体はシンプルです。

それは、「会計事務所も、お客さまが本心に欲しいと思っ

たので、実現することは実に難しい……。そして私にとってそれは、少なくとも決算書を作るとい

うわけで、「自分がもっとお客さまの役に立ちたい」という向上心と、「このままではこの業界で生き残れないかもしれない」という不安な思い、その両方から、「とにかく勉強をしないとイカン」と考え、自分なりにがむしやりに勉強をしてきたわけです。

そして、おそらく会計業界のなかには、同じような不安に悩み、同じような思いを持ち、同じように駆り立てられるようにがむしやりに勉強をしまわって来た方もたくさんいることでしょう。

### これと考えるものが見つかからない

でもなかなか、「コレー」というものには出会えませんが、なかには、自分の目から見ても「小手先」の手法としか思えないものもありました。ステキな内容なのですが、金額的に手を出しにくいものもありました。でも、多かったのは、とても優れた内容なのに、実行するのが難しいものでした。

実際に成果を出している同業者もいる。その方の成功事例も直接教えてもらえる。だからその気にもなるし、モチベーションもかなり上がる。それでも……実行できないのです。

原因は、自分の事務所のお客さまの数が足りないことだったり、そのサービスを始めるにあたって、かかりつきりになれるスタッフがいないことだったり、内容はよいのに、お客さまに「小難しい」印象を与えてしまうがためにハードルが高かったり、お客さまが、一度は一念発起して始めてみたが、なぜか続かないという事実であったりしました。さまざまなきっかけで、お客さまと一緒に、お客さまの利益を増やしていくための行動を続けることが難しかったのです。

そのため、「やっぱり決算書を作って、地道にお客さまを増やして、本当に役立つものをそのう

ち見つけるしかないなあ」などと、半分あきらめたりもしました。放っておけば、いずれお客さまは減っていくし、1件あたりの顧問料も減っていくのは分かっていたのですが、そう思わざるを得ないというところもありました。

### ストアコンパリゾンの出会い

そのような状態のなかで、「ストアコンパリゾン」(ストアコン)という、恥ずかしながらそれまで聞いたことがなかったものに出合ったわけです。半信半疑のまま参加してみ、勉強してみ、分からないことを質問してみ、それでも分からないまま、また参加してみ、また聞いてみる……。なぜこんなに、分からないままなのに参加し続けているのだろうか、ふと自分に問いかけた時に、思い当たったことがあります。

それは、私にストアコンパリゾンを指南してくれた師匠が以前に言っていたことで、とても印象的な言葉です。

「大企業は、もうかるからもうからないかで判断できて、行動もできる。でも、中小企業はもうかるからもうからないかで判断はできて、なかなか行動には移せないし、長続きもしない。中小企業が行動できて、しかも長続きするかどうかは、楽しいか楽しくないかで決まる」

そうなのです。ストアコンパリゾンは、参加し

ていて楽しいのです。自分も中小企業の社長のひとりです。その行動パターンが良いか悪いかではないのです。「楽しいことは長続きする」ということが事実としてがちりと当てはまっているのです。そして、これまでの20年の体験から、ほとんどの中小企業にとって、その判断基準はやっぱり当てはまると思っています。

ストアコンパリゾンは、楽しみながら学べるというの大きなポイントだと思っています。詳しい話は、連載のなかで解説していきますが、座学だけではなく、実際に店舗を見学して、体感できるのが大きな特徴です。そして、幸いなことに、会計事務所の場合、お客さまと一緒に参加することにより、楽しみは倍増し、一緒に考えるきっかけにもなります。同じ体験をすることによって、決算書を作成するだけでは得られない信頼関係や一体感が、短時間で得られるということも、あとから分かってきました。

この連載を通じて、「ストアコンパリゾンは楽しそうだな。やってみようかな」と思ってください。税理士がひとりでも増えることを願っています。なお、次ページには、ストアコンパリゾンとして学べるポイントが満載の、米国の店舗の写真を何枚かご紹介しています。次号以降で、おいおい詳しく解説していきたいと思っています。



「比較しやすい陳列」 NB（ナショナルブランド）とPB（プライベートレーベルブランド）を、すぐ隣に（しかも色ごとに!）置いているから、お客さんが比較して買いやすいんです。どちらを買うかは、あくまでもお客さんに委ねていますよ。



「みごとなカラーコントロール」 生鮮食品コーナーでよく見られる陳列の仕方です。緑と赤をうまく配列することによって、おいしそうに見せてるんです。赤い野菜が少ないので、ニンジンを何度も使っていますね。（編注：店舗や店舗内の写真はすべて著者（栗原氏）が撮影したもの）

## 栗原会計事務所とストアコンパリゾン

ストアコンパリゾン（store comparison）とは、店舗を訪れて施設や品ぞろえの様子などを観察し、自社の店舗の改善に役立つ市場調査手法の一種で、外食・小売業者などが競合店を調査するためによく行っています。その一方で、成長企業のビジネスモデルやマクロ的な市場の変化を学ぶ目的でも行われています。栗原会計事務所では、後者を意図した、ツアー形式のストアコンパリゾンの勉強会（以下ストコンツアー）に力を入れています。

ストコンツアーでは人数に応じて車やバスで、複数の店舗を見学して回ります。例えばIKEAは成功している企業として有名ですが、客としてただ漫然と店舗を歩いているだけでは得るものではありません。栗原会計事務所のストコンツアーの場合は、IKEAの店内のレイアウト、商品の配置などにどのような工夫が凝らされているかが解説されます。そのような解説を聞きながら

店内を歩くと、随所に利益を増やすための工夫とノウハウがあることに気づきます。こうした発見がストアコンパリゾンの魅力です。成功している企業ほど感心するような工夫が多く、成功が偶然ではないことを認識させられます。

また、栗原会計事務所のストコンツアーの魅力は、移動中の座学にもあります。座学では、見学する店舗の周辺の経済環境についても学ぶことができます。こうした知識を身につけると、駅前商店街が廃れる理由、特定の立地に新しい店舗が続々と出店される理由が分かってきます。

地域密着型の事業をしている中小企業にとって、ストコンツアーで得られる知識は経営判断に直結します。そのため参加者の満足度は高く、ストコンツアーの最中も、講師に熱心に質問する姿が見られます。（編集部）



栗原邦夫税理士

「物品販売の割合を高める」 ヘアサロンにおけるカットやパーマ等のサービスは、労働集約型になりやすいです。だから、売れ筋のヘアケア用品を大量に陳列することによって、少人数でも粗利益額を確保できるスタイルを確立しています。

