

東京都練馬区石神井町3-25-24 MMビル2階  
TEL03-5923-9411 FAX03-5923-9422  
mail skimura@kimuracpa.com  
http://www.kimuracpa.com/

満足した顧客は  
新しい顧客情報を  
提供してくれる

## 事務所からのひとこと

厳しい暑さが続きますが、皆様いかがお過ごしでしょうか。

7月7日は七夕です。幼い頃、短冊へさまざまな自己の願いをしたためた方も多いことでしょう。さて、塾や習い事があり、忙しい日々を送る現代の子ども達はどのような願いを持っているのでしょうか。

シチズンホールディングスが行った意識調査によると「もし1時間自由に使える時間があつたら、その1時間を何に使うか」全国の小学校4～6年生へ尋ねたところ、回答数が最も多かったのは「ゲームをする(33.8%)」、次いで「友達と遊ぶ(23%)」「読書をする(8.3%)」という結果だったそうです。直接人と関わらないゲームが人気であることに少し寂しさを感じますね。

一方、「大切な時間」について尋ねたところ、「睡眠(51.8%)」「食事(48.8%)」「家族と一緒にいる(41.0%)」という回答がトップ3だったそうです。35年前の調査では5位(31.9%)だった家族と一緒にいる時間を、より大切な時間だと認識する子ども達が増えているようです。久々に童心を思い出して、ご家族で笹の葉に短冊や七夕飾りを飾ってはいかがでしょう。

## COLUMN

### コンシェルジュ型営業 ～ネット上にない情報で顧客をつかめ～

顧客のさまざまな相談やあらゆる要望に応える係を、コンシェルジュと呼ぶ。現在、インターネットの普及によって販売員よりも商品をよく知る顧客が増加していることから、顧客の知らない情報を持ち、その情報を分かりやすく説明できる販売員が求められているという。豊富な知識ときめ細かいサービスを提供するコンシェルジュ人材を育成する企業が増えている。

生産財メーカーでも、コンシェルジュ型の営業パーソナリティが求められよう。そのため、自社製品や周辺分野に習熟し、ネット上では得られない情報を提供する必要がある。対策として、製品に関する言葉をネットで検索し、検索頻度の高い事項について最新のデータを調べたり、学術論文を読むなどして徹底的に理論武装を図りたい。併せて、ネット上にない情報を調べ、それを加味した製品説明資料を作成するのだ。

また、自社製品を試用したり、それを利用して作業実習が行える研究室や、製品の実物を展示するショールームを社内に設けるのもよいだろう。顧客は、ネットでは分からないさまざま製品価値を発見することで、あなたから商品を買いたいと思うのだ。

## 明日への指針

### 自社の価値を最大限に高めるビジネスモデル革新

「ブランド」という言葉は、ビジネスの中で頻繁に使われる。しかし、このブランドというものを、商品のロゴや丁寧なサービスなど目に見える部分的なものだと捉えている人は少なくない。だが、ブランドとは、提供するコト(ソリューション)を通じて、多くの人々に「これは良い」と認められることである。これがブランドではないだろうか。

顧客は、このブランド価値を自社に求めてくれているだろうか？ これは単純に売り上げが増えたとか、ユーザーが増えたといった成果だけでは評価し切れない。見るべきは、顧客が顧客を呼んでくれているか——つまり、リピート率やシェア(共有)数で評価すべきことである。

モノ余り、コト不足。この時代背景を踏まえ、今後、企業が大きく成長を遂げようとするれば、商品・サービスの価値はもちろんのこと、「ビジネスモデルの価値」を上げる必要がある。しかし、既存のビジネスモデルが時流に合わなくなっているのに、それを長い間、改善していない中堅・中小企業が多くみられる。

では、ビジネスモデルのイノベーションをどのように図るべきか。「真の顧客へ、他にはないソリューションを提供するモデル」を追求することが必要である。現在見えている課題の、さらに先にある課題を的確に捉え、「誰に」「何を」「どのように」提供していくかを設計する。これがはっきりと決まらなければ、イノベーションは実現しない。

現状の国策や大手企業の伸び悩みなどから、2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催後、厳しい経営環境に陥る前兆があらゆる所で表れ始めた。ビジネスモデルの革新から目を背けていては、成長発展することが難しい時代へと突入しているのだ。

ブランド化を図った商品・サービスを顧客へ提供する企業は多いが、ビジネスモデルのイノベーションに挑戦する企業は思いのほか少ない。ぜひとも、ビジネスモデルを革新し、商品・サービスの価値や、それらを提供している人材の価値を上げ、ひいては自社の価値を最大限に上げる真のブランディング活動に取り組んでいただきたい。

## 良否の思考力と善悪の判断力 ～調査・検査・精査～

「商売はごまかしの学校だ」。18世紀の思想家ヴォーヴナルグの格言だが、今、それを地で行くような会社が増えている。

不適切な会計処理や製品の性能偽装、データの改ざん、不正計測など、昨今はコンプライアンス違反事例が目立つ。社長・役員による会社ぐるみの資金流出事件や詐欺事件も後を絶たない。消費者を巻き込んだ大型経済事件に発展した例や、複数企業が絡んだ大規模な融通手形事件が発覚して、多くの企業が連鎖倒産に巻き込まれた例もある。

こうしたコンプライアンス違反に対する世間の目が非常に厳しくなってきた。以前なら見逃されてきたことでも、現在では許し難い暴挙として指弾を受けるケースが少なくない。そのため、今は企業間取引において「コンプライアンスの徹底」を取引方針や融資条件にする企業・金融機関が増えている。具体的には、倫理憲章の策定や社内体制の構築、外部通報制度の整備、従業員・協力会社への教育実施を求めるといったことが挙げられる。

コンプライアンスといえば大企業が考え

るべきことだと思われがちだが、資本の大小は関係ない。中小企業も、定期的に「コンプライアンス監査」を行ってはどうか。業務運営ルールの確立、印章の管理、許認可・届出状況、不正取引・反社会的取引の確認、作業資格や運転免許の取得・更新、個人情報のセキュリティ水準、環境配慮の取り組みなどを把握し、コンプライアンス違反の防止に努めたい。

また社内のコンプライアンス意識を高めるため、コンプライアンスの意義を説くトップメッセージ「コンプライアンス・レター」を定期発信したい。コンプライアンスは「法令順守」と訳されているが、法に反しなければよいということではない。法には反しないが、道義的・倫理的に許されない「グレーゾーン」もある。どこまでが許されるのか、その判断基準を周知していく必要がある。

企業組織は、儲かれば儲かるほど思考力が鈍くなり、損すれば損するほど判断力が鈍くなるものだ。自社は良否の思考力、善悪の判断力が鈍っていないか。実態を調べ（調査）、適否を調べ（検査）、詳細を調べる（精査）ことだ。