

激動下でも“成果”を出す経営者を育成する 経営管理《はひふへほ》講座のご案内

1》本講座が求められる背景

広範囲に“淘汰の時代”を迎え、良くも悪くも、中堅中小企業は極めて大きな“岐路”にあります。もはや経営者が、過去の経験や勢いだけで事業を推進できる状況にはないと言えるかも知れません。

こうした状況を迎えた今日、経営者自身の今日的な経営“判断”力強化が非常に重要な課題として浮かび上がっています。しかし、まだそんな状況を十分に“認識”できていない経営者も少ないとは言えず、まずは“気付き”を起点にした継続的な“判断力養成”指導が、会計事務所の急務となりつつあるのです。

経営管理“はひふへほ”講座は、こうした危機意識と状況判断の中から、企業経営者と会計事務所双方のメリットを考慮して作成される“経営幹部向け教育プログラム”です。

2》5つの講座概要

経営管理“はひふへほ”講座は、以下の5回シリーズ講座として順次開発しています。平成30年4月現在、第1講座～第4講座が完成しています。



第1講：(は) 把握計算講座 (完成)

講座タイトル：《数値を読み解く“（は）把握計算法”基礎講座》
中堅中小企業の特質に合う“経営管理”方法を実現するために、まず経営者に“基礎的な見識”を持たせ、自主的に可能な経営管理手法導入の第一歩を踏み出してもらいます。

会計事務所としては、この基礎講座を、顧問先募集や経営計画等のスポット契約提案に応用できます。



第2講：(ひ) 比較計算講座 (完成)

講座タイトル：《的確な判断を導く“（ひ）比較計算法”基礎講座》
基礎的な“経営算数”を応用する第一歩として、取引先が出す条件の判定や、投資をした場合としない場合の比較などを“実感を持って行う”方法を習得します。単なる机上の数値ではなく、行動を促す選択肢の作り方を、事例に即して疑似体験してもらうわけです。





第3講：(ふ) 振りわけ 振分計算講座 (完成)

講座タイトル：《経営改善パワーを“数値”から取り出す基礎講座》

本講座では、会計数値を実態に振り分ける（細かく配分する）ことで、経営実態に即した管理会計の基礎を学ぶことが主眼となります。具体的に、『売上』『償却』『原価と経費』『商品と組織』『間接部門の考え方』などの数値を振り分ける意味を考えながら実践的な内容に的を絞って進めます。



第4講：(へ) 変動計算講座 (完成)

講座タイトル：《諸変動への対応力を強化する計画管理法習得視点》

第3講までで、経営者は経営計画や予実管理（単年度計画）に必要な基礎知識を得たこととなります。続く第4講座では、経営計画や予実管理の本来の意味での必要性を“事例”を通じて検証するとともに、簡便な方法で先行きの“変化”に対応する方法をも習得することを目指します。



第5講：(ほ) 方針決定講座

以上のような講座を経て、自社の管理手法として、何をどこまで導入するか、その際の“体制”をどうするかなどにつき、“経営実践”事例やサンプルを検証しながら考えます。

いわゆる“戦略的な経営”に、実践的な一歩を踏み出すことになるわけです。



会計事務所としての取り組みメリットと狙い

1》関与先（顧客）構造の“量的拡大”と“良質化”

顧問契約だけでは“限界”が訪れることが予想される中、事務所の顧客構造を、“顧問先”ばかりではなく、“有料セミナー受講先”にまで広げることが可能になります。



無料セミナーを実施しても、良好な顧問契約には至りにくい中で、**セミナー自体を“会計事務所”のビジネスの一つに置くとともに、現有の良質顧問先との関係を強化しながら、セミナーで出会う新規“良質層”との顧問契約を促進する基盤の形成を狙います。**

2》有料スポット提案の基本姿勢を確立

従来、無料付加価値に陥りがちな各種“スポット”提案を、**有料化**するための土台を形成します。

有益な“経営ノウハウ提供”が、顧問料の範囲内で求められてしまうのは、企業経営者が、そのノウハウの意味や価値を知らないからであり、“自ら疑似体験する”と、考え方そのものが変わり得るからです。

3》労務提供型から教育産業への大展開

会員限定機関誌“月刊B&M通信”でもご提言している通り、**会計事務所の“将来性”を拡大するには、“先生方の業務の生産性”を大幅に引き上げなければなりません。**顧問料には継続的に“値下げ”圧力がかかっており、値下げを回避できてもサービス内容を充実しなければならない等、このままでは“薄利多忙”が促進されてしまうからです。

その状態の放置は、いずれ顧問先へのサービス品質に影響します。そのため、今のうちに将来展開をにらみ、“事務所ビジネス”の生産性を引き上げるべく、“**労務提供**”から“**教育産業**”へ順次シフトして行く糸口を作り出す必要があるわけです。



4》顧問先の新規獲得や紹介促進のためのセミナー講師依頼獲得

もちろん、短期的には金融機関などへのアプローチ強化なども想定しながら、“招かれ講師”として継続的に講演をし、**紹介獲得基盤を強化**することも狙います。また、関係はあっても顧問契約に至っていない先にも、セミナーに呼びながら**クロージングに持ち込む道筋**を作ります。

以上

