



講師の話に耳を傾けるストアコンパリゾンツアーの参加者

顧問先支援の最前線

ストアコンパリゾンで 顧問先を啓発する栗原会計事務所

栗原会計事務所 所長 税理士 栗原邦夫

中小企業経営者の 目の色が変わる勉強会

千葉県佐倉市の郊外にある大型ショッピングセンターの店内。平日にもかかわらず来店者が行き交うなか、講師が棚に陳列されたスリッパの前に立って口を開いた。

「スリッパの陳列に使っている箱を見てください。これは納品時にスリッパが収められていた箱ですが、陳列にも使えるようにあらかじめ加工されています。箱を開けて棚に置けば、それだけで商品陳列作業が終わるようになっていきます。業務効率化の工夫ですが、見栄えが悪くならないように箱のデザインにも気配りのあとが見えますね。」

講師の周囲には数人の中小企業経営者が立っており、熱心に説明に聞き入っている。講師が別の商品の説明をするために歩きはじめると、経営者の輪も一緒に動き出す。皆私服姿なので来店客のなかに溶け込んでいるが、目つきの真剣さだけは明らかに異なっている。

このショッピングセンターを営んでいるA社は、長引く経済停滞のために消費が落ち込むなか、9期連続の増収増益を実現している成長企業である。営業利益率も高く、総合小売業大手の4倍という驚くべき実績を持っている。成功の要因は、「商品は他店よりも安く売る。安く売っても利益を上げる」という経営方針にある。

A社はその経営方針を実現するために、徹底した合理化・効率化を進めている。ショッピングセンターの店内は合理化・効率化の結晶といえるが、漫然と買い物をしているだけでは、どこにそのような企業努力があるのか分からない。冒頭の講師は、中小企業経営者を

一緒に歩いている経営者は、栗原税理士の顧問先である。経営者の事業に関係する商品が目にとまると、栗原税理士は立ち止まって経営者と話し込む。目の前の商品から発展して、今後の事業展開に関する意見交換も行われていた。

これは8月2〜3日に開催された

栗原会計事務所主催の勉強会「北関東ストアコンパリゾンツアー」の風景である。バスをチャーターし、1泊2日で千葉県一帯にある成長企業の店舗を巡るという内容だった。

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



栗原邦夫税理士



参加者をフォローする栗原税理士



千葉県には、日本の地方都市の風景を一変させたビジネスモデルの典型がある。栗原税理士の勉強会の目的は、それを顧問先経営者に肌で感じてもらうことだった。



講師を囲んでストアコンパリゾンを行う参加者



バスでの移動時間は座学に充てられる

の店舗の改善に役立てる市場調査手法の一種である。外食、小売業者が競合店を調査するためによく行いが、自身の業態から離れて幅広く他社の取り組みを観察し、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る。

栗原会計事務所の勉強会の意図は後者で、外食、小売り、理容などを中心に、さまざまな業態の顧問先経営者が参加していた。1泊2日、参加費6万円を超える高額セミナーであるにもかかわらず、15人近い参加者があった。参加した経営者の学習意欲は高く、講師に何度も質問をする姿が見られた。

その一方で、勉強会を主催する会計事務所側の負担は少ない。ストアコンパリゾンを行うには、観察する店舗のビジネスモデルに関する専門知識が必要である。それがないと、いくら店舗を見学しても、得られるものは少ない。

栗原会計事務所の勉強会では、市場調査に詳しい経営コンサルタントを講師として招聘しているほか、栗原税理士自身も講師役として顧問先です。残り8割の関心事は、やはり売上拡大ですね。

ストアコンパリゾンは小売業者が同業者の偵察目的で行うことが多いのですが、もっと広い視野で経営者にヒントを与えることも可能です。例えば、町外れの道路が拡幅されてバイパスになったとたん、以前からそこにあつた道沿いの店舗が閉店に追い込まれ、代わりに全く業態の異なる店舗が続々と軒を並べることがよくあると思います。さらにいえば、そのようなバイパス沿いの新しい店が、駅前商店街の活気を奪っていくのもよくあることです。

バイパスができるとなぜ店が入れ替わるのか、なぜ駅前商店街が衰退するのか。何となくイメージとして考えることはできても、論理的背景も含めて大局的に考えられる中小企業経営者は少ないと思います。ストアコンパリゾンでは、そのようなことを肌で学ぶことができます。こうしたことが分かってくると、例えば美容院の経営者が2店目を開きたいと考えたとき、どこに店を構えればよいのかが見えてきます。

経営者に対応している。さらに、80ページ以上の詳細なテキストを用意。職員も2名同行させ、細かなところまでフォローを徹底していた。

経営者が本当にほしが サービスを提供したい

勉強会の開催にここまで力を入れる理由について、栗原税理士は次のように語っている。

「顧問先向けにストアコンパリゾンをしようと思った理由は、中小企業経営者の最大の関心事である売上拡大に貢献するサービスを提供したかったからです。

税理士の仕事というのは、納税しなければならぬからやむを得ず頼んでいるという側面があると思います。しかし、例えば菓子店は『あの店のシュークリームを食いたい』と消費者に思わせる商品売っていません。私も、経営者が本当にほしがると思うサービスを提供したいと思っています。税務・会計から派生するサービスというのは、顧問先経営者の関心事の2割に貢献する程度だと思

今回の勉強会で経営者が真剣な顔をしていたのは、自分の会社の事業を伸ばすヒントに気づいたからだと思っています。」

栗原税理士の勉強会では、店舗を巡るバス移動の時間は座学に充てられている。座学では、訪れる店舗がある周辺地域の歴史や特徴など、商圏全体のマクロ的な要因まで踏み込んだ解説が行われている。このような解説を受けることにより、店舗が成功している理由がより明確になる。成功企業のやり方が見えてくると、大きな経済的変化のなかで、中小企業経営者がどう動き、どう売上を伸ばせばよいのかも見えてくる。

他の税理士との連携も視野に

栗原税理士は、ストアコンパリゾンを題材とした勉強会を今後も継続的に開催する予定である。他の地域の税理士とも連携して参加者を増やしたい。より大規模に行う構想もあるようだ。栗原税理士の取り組みが発展することを期待したい。