

バリューロード経営® 入門書

～顧客価値から経営を考える、新しい経営の原理原則～

会澤博之 著

本冊子の文章・図表・構成等の無断転載・複製・配布を禁止します。

はじめに

なぜ、今あらためて「経営の原理原則」が必要なのか

なぜ、今あらためて「**経営の原理原則**」が必要なのか

世の中には、経営に関する情報があふれています。

売上アップ、利益改善、マーケティング、DX、AI活用、組織改革、人事制度、SNS集客
——。

次々と新しいノウハウや手法が登場し、多くの経営者やビジネスパーソンが、それらを学び、実践しようと努力しています。

しかし、その一方で、日本企業の約7割は赤字とされています。

真面目に頑張っている。

社員も一生懸命働いている。

新しいことにも取り組んでいる。

それなのに、なぜ経営は苦しくなってしまうのでしょうか。

なぜ、利益が出ているのにお金が残らないのでしょうか。

なぜ、頑張っている会社ほど疲弊してしまうのでしょうか。

私は長年、会計・財務・管理会計・企業研修などを通じて、多くの経営者や会社を見てきました。

その中で感じたのは、多くの会社が「経営の原理原則」を見失っている、ということです。

本来、会社とは何のために存在するのでしょうか。

売上を上げるためでしょうか。

利益を増やすためでしょうか。

もちろん、それらは非常に大切です。

しかし、それは「目的」ではなく、「結果」です。

会社の本来の目的とは、「顧客に価値を提供すること」です。

お客様の役に立ち、
お客様に喜ばれ、
お客様から信頼される。

その結果として、売上が生まれ、利益が生まれ、会社が発展していくのです。

ところが、多くの会社では、いつの間にか数字だけを追いかける経営になってしまいます。

売上目標、
利益目標、
ノルマ、
KPI、
部門別成績——。

数字を追うこと自体は悪いことではありません。

問題は、「何のための数字なのか」が見えなくなってしまうことです。

数字だけを追いかけると、部分最適が起こります。

部門同士が対立し、
短期利益ばかりを優先し、
社員が疲弊し、
お客様との関係性が薄れ、会社全体の方向性がバラバラになっていく。

そして最終的には、「頑張っているのに苦しい会社」が出来上がってしまうのです。

だからこそ、今あらためて必要なのが、「経営の原理原則」に立ち返ることです。

会社とは何か。

顧客とは何か。

価値とは何か。

利益とは何か。

社員とは何か。

そして、「**本当にいい会社とは何か**」。

本書でお伝えする「バリューロード経営®」は、そうした経営の本質を、価値の流れという視点から整理した経営の考え方です。

難しい理論や、一部の大企業だけの特殊な手法ではありません。

むしろ、本来の経営を、もう一度シンプルに見直していくための考え方です。

会社が生み出す価値を見える化し、
顧客との関係性を見直し、
社員の力を引き出し、
数字を「管理のため」ではなく、「価値を高めるため」に活用していく。

その結果として、
利益も、
キャッシュフローも、
組織も、
会社そのものも、
より良い方向へ向かっていく。

私は、そのような経営は、特別な一部の会社だけではなく、どの会社でも実践できると考えています。

本書が、あなた自身の経営、あるいは仕事との向き合い方を見直すきっかけとなれば幸いです。

第1章 会社の本当の目的とは何か

顧客価値から考える、会社の存在意義

あなたは、「会社とは何のために存在するのか」と聞かれたとき、どのように答えるでしょうか。

売上を上げるため？

利益を出すため？

会社を成長させるため？

もちろん、それらは非常に重要です。

しかし、それは「目的」ではなく、「結果」です。

では、本来の目的とは何でしょうか。

私は、「顧客の役に立つこと」こそが企業の存在意義であり、目的であると考えています。

そして、これを言い換えれば「顧客に価値を提供すること」。

お客様の役に立つ。

お客様の問題を解決する。

お客様に喜んでもらう。

会社とは、『顧客のために存在している』のです。

そして、その結果として、売上や利益が生まれます。

つまり、利益とは「価値提供の結果」であり、「目的」ではありません。

ところが、多くの会社では、いつの間にかこの順番が逆になってしまいます。

利益を出すこと自体が目的になり、

数字を達成することが目的になり、

ノルマをこなすことが目的になってしまう。

すると、経営がおかしくなり始めます。

本来は「お客様のため」に存在しているはずなのに、いつの間にか「売上」や「利益」といった「社内の数字」のために動くようになってしまうからです。

例えば、こんなことはないでしょうか。

- 売上目標を達成するために、無理な営業をしてしまう
- 短期利益を優先し、お客様との信頼関係を壊してしまう
- 数字ばかりを追いかけ、社員が疲弊してしまう
- 部門ごとに部分最適になり、会社全体がまとまらなくなる

これはすべて、「目的」と「結果」が逆転してしまった状態です。

本来、経営とは「顧客に価値を届け続ける活動」です。

そして、その価値を受け取った顧客は、「ありがとう」という形でお金を払ってくれる。

つまり、企業と顧客は、「価値の交換」をしているのです。

ここで重要なのは、「価値」とは単なる商品やサービスそのものではない、ということです。

同じ商品でも、

- ・安心できる
- ・信頼できる
- ・対応が丁寧
- ・親身になってくれる
- ・相談しやすい
- ・一緒に成長できる

そうしたのも、すべて価値です。

だからこそ、本当に強い会社というのは、「何を売っているか」だけではなく、「どんな価値を届けているか」が明確です。

逆に、経営が苦しくなる会社ほど、「誰に、どんな価値を届けているのか」が曖昧になっていきます。

すると、価格競争に巻き込まれます。

なぜなら、「価値」が見えなくなると、お客様は価格でしか比較できなくなるからです。

だからこそ、経営で最も大切なのは、「顧客」と「価値」を深く考えることです。

自社のお客様は誰なのか。
そのお客様は、どんなことで困っているのか。
なぜ自社を選んでくださるのか。
自社は、どんな価値を生み出しているのか。

この問いを、経営者だけでなく、社員全員が考え続けること。

それが、本当に強い会社をつくる出発点になります。

そして、この「価値」という考え方こそが、バリューロード経営®の中心にある考え方なのです。

第2章 「価値」とは何か

企業と顧客は「価値」を交換している

私たちは普段、「価値」という言葉を何気なく使っています。

しかし、「**あなたの会社が提供している価値とは何ですか？**」と聞かれたとき、明確に答えられる会社は、実はそれほど多くありません。

多くの会社では、「商品」や「サービス」の説明はできます。

しかし、「価値」の説明になると、急に曖昧になってしまいます。

これは非常に重要な違いです。

なぜなら、**お客様が本当にお金を払っているのは、商品そのものに対してではなく、「価値」に対してお金を支払っているからです。**

例えば、同じコーヒーでも、

- ・安く早く飲みたい人
- ・落ち着いた空間を求める人
- ・人との会話を楽しみたい人
- ・高級感を味わいたい人

によって、求めている価値はまったく違います。

つまり、商品そのものが価値なのではなく、「お客様にとって、どんな意味があるのか」が価値なのです。

だからこそ、経営で最も重要なのは、「自社は誰に、どんな価値を届けているのか」を深く理解することです。

ここを見失うと、会社は価格競争に巻き込まれます。

なぜなら、お客様に価値が伝わらなくなると、「値段」でしか比較されなくなるからです。

逆に、本当に価値が伝わっている会社は、単純な価格比較になりません。

「あの会社だからお願いしたい」

「多少高くても、あそこに頼みたい」

「安心して任せられる」

そう思っただけの会社には、必ず独自の価値があります。

そして、その価値は、必ずしも「性能」や「機能」だけではありません。

- 信頼できる
- 対応が早い
- 親身になってくれる
- 相談しやすい
- 安心感がある
- 社員の雰囲気が良い
- 長く付き合える

こうしたものも、すべて価値です。

つまり、会社とは単に商品売る存在ではなく、「価値を届ける存在」なのです。

では、その価値はどこから生まれるのでしょうか。

それは、「自社が生み出した価値」です。

例えば、仕入れた商品をそのまま右から左へ流すだけでは、自社独自の価値はほとんど生まれません。

しかし、

- ・ 提案を加える
- ・ 使い方を教える
- ・ 相談に乗る
- ・ サポートする
- ・ 改善する
- ・ 安心を提供する

ことで、「自社ならではの価値」が生まれます。

バリューロード経営®では、この「自社が生み出した価値」を非常に重視します。

なぜなら、会社の利益も、社員の成長も、キャッシュフローも、すべてはこの「価値」から始まるからです。

つまり、会社経営とは、「価値を生み出し、その価値をお客様に届け続ける活動」なのです。

だからこそ、経営で本当に重要なのは、「売上をどう増やすか」だけではありません。

それ以上に重要なのは、

「お客様にとって、本当に必要な価値を提供できているか」

を問い続けることです。

そして、その問いを持ち続ける会社ほど、長期的に強い会社になっていきます。

それは、価値を追い続ける会社には、信頼が積み上がっていくからです。

さらに、あなたの会社の社員も自分たちの仕事が「顧客のためになる」ということを自覚した瞬間から、仕事にやりがい生まれ、モチベーションが高まり、生き生きとし始めるのです。

この「価値」という考え方こそが、バリューロード経営®のすべての土台になっています。

第3章

なぜ、頑張っている会社ほど苦しくなるのか

部分最適は、会社全体を弱くする

世の中には、真面目に頑張っている会社がたくさんあります。
社員も一生懸命働いている。
経営者も朝から晩まで努力している。
新しいことにも挑戦している。

それなのに、なぜ経営は苦しくなってしまうのでしょうか。

なぜ、「頑張っているのにうまくいかない会社」が生まれてしまうのでしょうか。

その原因の一つは、「**部分最適**」にあります。

例えば、多くの会社では、部門ごとに目標が設定されています。
営業は売上目標。
製造は生産効率。
経理はコスト削減。
現場は残業削減。

もちろん、それ自体は悪いことではありません。

問題は、それぞれが「自分の数字」だけを追いかけ始めることです。

すると、会社全体としての方向性がバラバラになります。

営業は売上を取るために無理な受注をする。

製造は効率を優先して現場が疲弊する。

経理はコスト削減を優先して必要な投資まで止めてしまう。

結果として、会社全体ではむしろ悪化してしまうことがあります。

これは、「**部分最適**」が「**全体最適**」を壊している状態です。

さらに、多くの会社では、「数字」がバラバラに管理されています。

売上は売上。

利益は利益。

人事は人事。

資金繰りは資金繰り。

また、

部門は部門。

班は班。

それぞれが独立して管理されているため、本当はつながっているはずのものが、分断されてしまうのです。

しかし本来、**会社の経営はすべての部門、すべての社員のつながりでできています。**

お客様に価値を届ける。

その結果として売上が生まれる。

価値を生み出すために人や時間や設備を使う。

利益が生まれる。

キャッシュが増える。

社員が成長する。

さらに価値提供が強くなる。

本来、経営とは、この全体の流れを見ることです。

ところが、多くの会社では、「目先の数字」だけを見る経営になってしまいます。

売上を増やせ。

利益を出せ。

コストを削減しろ。

もちろん、それも大切です。

しかし、それだけでは会社は強くなりません。

むしろ、「短期的な数字」ばかりを追いかけると、お客様との信頼関係が壊れたり、社員が疲弊したり、長期的な成長力が失われたりします。

そしてもう一つ、多くの会社を苦しめているのが、「利益」と「お金」を混同してしまうことです。

利益が出ているのに、お金がない。

これは、多くの中小企業で実際に起きています。

なぜなら、利益は「計算上の数字」ですが、お金は「現実」だからです。

売上が増えても、売掛金が増えれば、お金は入ってきません。

設備投資をすれば、利益より先に現金が減ります。

借入返済は、利益ではなくキャッシュを減らします。

つまり、利益だけを見ていると、本当の経営状態はわからないのです。

だからこそ、経営では「全体を見る視点」が必要になります。

お客様との関係。

価値の流れ。

利益。

キャッシュフロー。

社員。

組織。

信頼。

これらは、すべてつながっています。

一部だけを改善しようとしても、本当の意味で会社は良くなりません。

本当に強い会社とは、「全体最適」で経営を考えている会社です。

そして、その全体の流れを、「価値」という視点から整理し直していくのが、バリューロード経営®の考え方なのです。

第4章 バリューロード経営®の基本思想

会社は「価値の流れ」で見るとうまくいく

ここまで、「会社の目的」と「価値」について考えてきました。

では、その価値を、実際の経営にどうつなげていけばよいのでしょうか。

その考え方を整理したものが、「バリューロード経営®」です。

バリューロード経営®では、会社を単なる「売上と利益を作る組織」としては考えません。

会社とは、「価値を生み出し、その価値をお客様へ届け、その結果として利益とキャッシュを生み出す仕組み」であると考えます。

つまり、経営とは「価値の流れ」をマネジメントすることなのです。

ところが、多くの会社では、「数字」だけが独立して管理されています。

売上。

利益。

経費。

人件費。

資金繰り。

もちろん、それらは大切です。

しかし、本来それらはすべて、「価値の流れ」の結果として生まれているものです。

この順番が逆になると、経営は苦しくなります。

例えば、人件費を単なるコストとして見るようになると、社員は「削減対象」になります。

しかし本来、社員は「価値を生み出す存在」です。

また、設備投資も単なる支出ではありません。

お客様へより大きな価値を届けるための投資です。

つまり、経営で本当に大切なのは、「何にお金を使ったか」ではなく、「**そのお金がどんな価値につながっているか**」を見ることなのです。

バリューロード経営®では、これを「付加価値」という考え方で整理します。

付加価値とは、「自社が生み出した価値」のことです。

例えば、仕入れた商品をそのまま販売するだけでは、自社独自の価値はほとんど生まれません。

しかし、

- ・ 提案する
- ・ 加工する
- ・ サポートする
- ・ 改善する
- ・ 安心を提供する
- ・ 信頼関係を築く

ことで、「自社ならではの価値」が生まれます。

つまり、**会社の本当の力とは、「どれだけ付加価値を生み出せるか」にあるのです。**

そして、その付加価値は、会社の中を流れていきます。

お客様に価値を届ける前には、

- ・ 受注
- ・ 生産
- ・ 納品
- ・ 入金

という流れがあります。

さらに、その結果として、最終的に「現金」が残ります。

つまり、会社とは、「価値が流れる仕組み」なのです。

この流れを見える化し、全体最適で改善していく。

それが、バリューロード経営®の基本的な考え方です。

だから、バリューロード経営®では、「利益だけ」を追いかけません。

利益だけを追うと、短期最適になります。

数字だけを追うと、部分最適になります。

しかし、本当に強い会社とは、

- お客様との信頼関係
- 社員の成長
- 価値提供
- 利益
- キャッシュフロー

これらが、すべて良い循環になっています。

つまり、「価値」が中心にある会社ほど、長期的に強くなるのです。

そして、その価値の流れを、経営全体で見える化していく。

それが、バリューロード経営®という経営の考え方なのです。

第5章

価値はどのように会社の中を流れていくのか

会社のお金は、「価値の流れ」の結果として動いている

前章では、会社とは「価値を生み出し、その価値をお客様へ届ける仕組み」である、というお話をしました。

では、その価値は、実際にはどのように会社の中を流れていくのでしょうか。

バリューロード経営®では、会社の活動を、大きく5つのフェーズで考えます。

それが、

- 受注
- 生産
- 納品
- 入金
- 現金残高

という5つの流れです。

会社というのは、突然売上や利益が発生するわけではありません。

まず、お客様から選ばれる必要があります。

そして、価値を作り、届け、代金を回収し、その結果として、最終的に会社に現金が残ります。

つまり、会社のお金は、「価値の流れ」の結果として動いているのです。

ところが、多くの会社では、この流れが分断されています。

営業は受注だけを見る。

現場は生産だけを見る。

経理は入金だけを見る。

すると、会社全体の流れが見えなくなります。

例えば、売上が増えているのに資金繰りが苦しくなる会社があります。

なぜでしょうか。

それは、「受注」と「現金」の間に、時間差があるからです。

受注しても、すぐに現金が入るわけではありません。

商品を作り、
納品し、
請求し、
入金されて、
初めて現金になります。

つまり、「利益」と「お金」は違うのです。

ここを理解していないと、黒字なのに資金繰りが苦しい、という状態が起きます。

また、受注ばかり増えても、生産能力が追いつかなければ現場は疲弊します。

納品が遅れれば、お客様との信頼関係が崩れます。

売掛金の回収が遅れれば、キャッシュフローが悪化します。

つまり、本当に大切なのは、「どこか一部の数字」ではなく、「価値がどう流れているか」を全体で見ることなのです。

バリューロード経営®では、この価値の流れを「見える化」することを重視します。

なぜなら、見えないものは改善できないからです。

多くの会社では、

- ・なぜ利益が出ないのか
- ・なぜお金が残らないのか
- ・どこに問題があるのか

が、感覚でしか把握されていません。

しかし、価値の流れを整理すると、問題の場所が見えてきます。

受注に問題があるのか。

生産に問題があるのか。

納品に問題があるのか。

回収に問題があるのか。

すると、「何を改善すればいいのか」が明確になります。

さらに重要なのは、この流れを「数字」で見ることです。

売上だけではなく、

- どれだけ価値を生み出しているのか
- どこで利益が生まれているのか
- どこでキャッシュが減っているのか

を見える化する。

すると、経営判断が大きく変わります。

つまり、数字とは単なる管理のためのものではありません。

数字とは、「価値の流れ」を見える化するためのものなのです。

そして、この「価値の流れ」を全体最適で改善していく。

それが、バリューロード経営®における経営の基本的な考え方なのです。

第6章 社員価値と日本型経営

会社の価値は、「人」が生み出している

会社が価値を生み出す仕組みであるならば、その価値を実際に生み出しているのは誰でしょうか。

それは、「人」です。

どれほど立派な経営理念があっても、
どれほど優れた商品があっても、
実際にお客様へ価値を届けているのは、現場で働く社員一人ひとりです。

つまり、**会社の本当の力とは、「社員がどれだけ価値を生み出せるか」によって決まります。**

バリューロード経営®では、これを「社員価値」という考え方で捉えます。

社員価値とは、単なる能力やスキルではありません。

- お客様との信頼関係
- チームワーク
- 問題解決力
- コミュニケーション
- 改善力
- 考える力
- 価値を届けようとする姿勢

こうしたものも含めて、社員価値です。

そして、本当に強い会社ほど、この「社員価値」を高めることを重視しています。

ところが、近年は「成果主義」が強くなりすぎた結果、短期的な数字ばかりが重視されるようになりました。

売上。
契約件数。
利益。
個人成績。

もちろん、数字は大切です。

しかし、数字だけで人を評価し始めると、会社は少しずつ壊れていきます。

なぜなら、人は「数字のため」に働き始めるからです。すると、

- 助け合わなくなる
- 情報共有しなくなる
- 部分最適になる
- チームワークが壊れる
- 短期成果だけを追う

ということが起こります。

本来、会社とはチームで価値を生み出す場所です。

一人だけで会社は成り立ちません。

営業だけでもダメ。

製造だけでもダメ。

経理だけでもダメ。

それぞれがつながり、お互いを支え合いながら、初めてお客様へ価値を届けることができます。

だからこそ、経営では「全体最適」が重要なのです。

私は、日本型経営には、非常に優れた部分があると考えています。

例えば、

- ・ 長期的な人材育成
- ・ チームワーク
- ・ 現場改善
- ・ 愛社精神
- ・ お客様との長期的信頼関係

などです。

もちろん、すべてが完璧だったわけではありません。

しかし、「会社はみんなで良くしていくもの」という考え方には、大きな価値があります。

なぜなら、**本当に強い会社**というのは、「人」が育っている会社だからです。

社員が成長し、
社員同士が信頼し合い、
お客様との信頼が積み上がる。

その結果として、会社全体の価値が高まっていきます。

つまり、**会社の成長**とは、「社員価値の総和」が高まることなのです。

そして、その社員価値を高めるためには、「数字」だけではなく、「目的」が必要です。

何のために働くのか。
誰の役に立つのか。
どんな価値を届けるのか。

これが見えている会社ほど、社員は主体的に動き始めます。

だからこそ、バリューロード経営®では、「顧客価値」と「社員価値」を切り離して考えません。

お客様に価値を届ける会社ほど、社員も成長する。

社員が成長する会社ほど、お客様へ届ける価値も高まる。

この良い循環を作ることこそが、本当に強い会社を作る経営なのです。

第7章

バリューロード経営[®]は、特別な会社だけのものではない

本当に大切なことは、実はとてもシンプルである

ここまで、「価値」を中心にした経営の考え方についてお話してきました。

すると中には、

「それは理想論ではないか」

「うちの会社では難しい」

「大企業だからできるのではないか」

そう感じる方もいるかもしれません。

しかし、私はむしろ、中小企業こそバリューロード経営®を実践しやすいと考えています。

なぜなら、中小企業は、お客様との距離が近いからです。

経営者自身がお客様の声を直接聞ける。
現場の状況も見える。
社員との距離も近い。

つまり、「価値」を感じやすい環境にあるのです。

一方、大企業になるほど、組織が分業化され、「誰のために働いているのか」が見えにくくなることがあります。

だからこそ、中小企業には、中小企業ならではの強さがあります。

それは、「想い」が伝わりやすいことです。

お客様のために何とかしたい。
もっと良いサービスを届けたい。
地域に貢献したい。
社員に幸せになってほしい。

こうした思いこそが、本来の経営の原点です。

そして、その思いを「価値」という形で整理し、会社全体で共有していく。

それが、バリューロード経営®の考え方です。

だから、特別な知識や高度な理論がなければ実践できないわけではありません。

むしろ大切なのは、「経営の本質」を見失わないことです。

誰のために存在しているのか。

どんな価値を届けるのか。

社員とどんな会社を作りたいのか。

この軸がぶれなければ、会社は少しずつ良い方向へ進み始めます。

もちろん、一朝一夕で会社が変わるわけではありません。

しかし、小さな改善を積み重ねることで、会社は確実に変わっていきます。

例えば、

- 数字の見方が変わる
- お客様との会話が変わる
- 社員との関係性が変わる
- 会議の内容が変わる
- 経営判断が変わる

こうした変化が積み重なることで、会社全体の流れが変わっていくのです。

そして、その変化は、最終的に利益やキャッシュフローにも表れてきます。

つまり、本当に強い会社とは、「数字だけ」を改善している会社ではありません。

「価値」を高め続けている会社です。

だからこそ、バリューロード経営®は、一部の特別な会社だけのものではありません。

お客様を大切にしたい。

社員を大切にしたい。

長く愛される会社を作りたい。

そう考える会社であれば、どの会社でも実践できる経営の考え方なのです。

そして私は、これからの時代ほど、こうした「本質的な経営」がますます重要になると考えています。

AIやテクノロジーが進化しても、**最終的に人が求めるのは、「信頼」と「価値」だからです。**

だからこそ今、経営の原点に立ち返ることが必要なのです。

それが、バリューロード経営®が目指している経営の姿なのです。

第8章

経営を「見える化」し、未来を変えるために

数字は、会社を苦しめるためではなく、未来を良くするためにある

ここまで、バリューロード経営®の考え方についてお話してきました。

会社とは、価値を生み出し、その価値をお客様へ届ける仕組みである。

そして、**その価値を中心に経営全体を考えていく。**

これが、バリューロード経営®の基本思想です。

しかし、実際の経営現場では、多くの経営者が「感覚」で経営しています。

もちろん、経験や勘は非常に大切です。

長年経営している社長ほど、現場感覚に優れています。

しかし、それだけでは限界があります。

なぜなら、会社が大きくなるほど、「見えない部分」が増えていくからです。

どの商品が本当に利益を生んでいるのか。

どこでキャッシュが減っているのか。

どの部署が価値を生み出しているのか。

どこに問題があるのか。

これらを感覚だけで判断するのは、非常に難しくなります。

だからこそ必要なのが、「見える化」です。

バリューロード経営[®]では、数字を単なる管理のためには使いません。

数字とは、「価値の流れ」を見える化するためのものです。

例えば、

- どれだけ付加価値を生み出しているのか
- どこで利益が生まれているのか
- どこでキャッシュが減っているのか
- どこにボトルネックがあるのか

を見える化する。

すると、経営判断が変わります。

単に「売上を増やす」ではなく、

「本当に価値を生み出している活動は何か」

が見えるようになるからです。

また、数字が見えるようになると、社員との会話も変わります。

感覚論ではなく、
事実をもとに話ができるようになります。

すると、

- ・改善点
- ・優先順位
- ・問題の本質

が整理され、会社全体が同じ方向を向きやすくなります。

さらに重要なのは、「未来」が見えるようになることです。

多くの会社では、「過去の数字」を見ることに終始しています。

しかし、本当に大切なのは、「これからどうなるのか」を考えることです。

受注は増えているのか。

キャッシュは今後どう動くのか。

投資は回収できるのか。

人材は育っているのか。

つまり、**経営とは、「未来を作る活動」**なのです。

バリューロード経営®では、この未来を見える化するために、

- 直接法キャッシュフロー
- 管理会計
- 社長ブック
- 価値の流れの見える化

などを活用していきます。

しかし、本当に大切なのは、ツールそのものではありません。

最も重要なのは、「何のために数字を見るのか」という考え方です。

数字で社員を追い込むためではない。

管理を強化するためでもない。

お客様へより大きな価値を届けるために、会社全体を良くしていく。

そのために数字を活用する。

これが、バリューロード経営®における「見える化」の考え方です。

そして、その積み重ねが、最終的には、

- ・利益
- ・キャッシュフロー
- ・社員の成長
- ・お客様との信頼
- ・会社の未来

につながっていきます。

経営とは、単なる数字合わせではありません。

人と価値の流れを良くしていく活動です。

私は、その積み重ねによって、どの会社も必ず良い方向へ進んでいけると信じています。

それが、バリューロード経営®が目指している経営の姿なのです。

最終章

バリューロード経営®を、実際の経営にどう活かすか

経営は、「知る」だけでは変わらない。実践して初めて変わり始める

本書を読んで、

「自社の経営を見直したい」

「もっと実践的に学びたい」

「実際の経営に落とし込みたい」

そう感じていただけた方向けに、現在、次ページ以降のサポートを行っています。

① 時間制相談

まずは気軽に相談してみたい方へ

- 自社の経営課題を整理したい
- 数字の見方について相談したい
- 資金繰りに不安がある
- 管理会計が必要か知りたい
- 何から始めればいいのかわからない

そんな方向けに、マンツーマンで経営相談を行っています。

まずは現状を整理し、「どこに問題があるのか」「何から取り組むべきか」を一緒に考えていきます。

「①時間制相談」のお申込みはこちら



② バリュールード経営®基礎講座

理論や知識を、体系的に学びたい方へ

- ・顧客価値
- ・販売データ
- ・財務
- ・経営計画
- ・バリュールード経営による管理会計
- ・人事評価制度

などを、体系的に学ぶことができます。

単なる知識ではなく、「会社経営にどう活かすのか？」を重視した実践型の基礎講座です。

「②バリュールード基礎講座」
のお申込みはこちら



③ 月額伴走サポート

継続的に経営改善へ取り組みたい方へ

- ・直接法キャッシュフロー
- ・社長ブック
- ・経営数字の見える化
- ・管理会計導入
- ・価値を中心にした経営改善

などを通じて、継続的に経営をサポートしています。

毎月のミーティングを通じて、数字だけではなく、「価値の流れ」を一緒に整理しながら、会社全体の改善につなげていきます。

「③月額制伴走サポート」
のお申込みはこちら



経営は、一人で抱え込むほど難しくなります。

だからこそ、正しい原理原則をもとに、経営を整理し、見える化し、改善を積み重ねていくことが大切です。

もし、「もっと学びたい」「実際に取り入れてみたい」と感じていただけたなら、ぜひお気軽にご相談ください。

バリューロード経営®とは？

バリューロード経営®は、

- ・顧客価値
- ・自社創造価値
- ・キャッシュフロー
- ・社員価値
- ・全体最適

を一本の流れとして整理した、独自の経営思想・経営理論です。

- ・企業研修
- ・マンツーマン講座
- ・月額伴走サポート

などを通じて、中小企業の経営改善支援を行っています。

「価値」を中心に考える会社が増えていくこと。

そして、日本の中小企業が、もっと元気になること。

それが、私の願いです。

著者プロフィール



会澤 博之

株式会社会澤FP事務所 代表取締役

経営財務コーチ / 企業研修講師

「価値」を中心とした経営を行えば、
顧客も社員も会社も幸せになる。