

税理士と関与先のための総合誌

税理

日本税理士会連合会 監修

JUNE 2010

Vol.53 No.7

6

ぎょうせい

.....特集 I

税賠事例から探る

税理士の法的責任と リスクヘッジ策

.....特集 II

役員退職給与の 最新事情と税務判断

《フロントページ》内閣府 上席政策調査員・税理士 青木 丈

法人税実務 建物の内部造作をした場合の判定と税務留意点

経営と税務 私的整理に際してのDESの実行とその税務留意点

資産税実務 小規模宅地特例の継続要件クリアのための環境整備

別冊付録

税務情報:

消費税法基本通達等の一部改正について
ほか



ブルー・オーシャンの 新設法人等に特化

蔵田 陽一 税理士事務所

税理士市場に“ブルー・オーシャン戦略”というマーケティング手法を持ち込み、開業初年度に44社と顧問契約、開業2年目で年収1,000万円超を達成したのは、そのままのタイトルでDVDを作成し、講演等もする東京・渋谷の蔵田陽一税理士。

「サービスは受けてみるまで分からないが、値段は確実に伝わる！」

既存市場で単なる価格競争に挑んでいるわけではなく、ひと工夫もふた工夫もして、新設法人を中心にこれまで税理士に依頼できなかった層から数多く受注するのだ。税理士市場のパイを広げる一方で、関与の深堀りもしようとする蔵田氏にその秘訣を聞いた。

『なくす』『減らす』『増やす』 『付け加える』

ブルー・オーシャンとは、激しい競争で消耗戦に陥っているレッド・オーシャン（既存市場）と対比して使われ、競争自体を無意味とするような新たな市場を創造することをいう。任天堂「Wii（ウィー）」がブルー・オーシャンの実例に挙げられるのは、ゲームであまり遊ばなかった大人も満足できるものを提供し、新たな市場を切り開いたからだ。

戦略自体はすべての業種や会社に当てはまるわけではないが、キーワードは『なくす』『減らす』『増やす』『付け加える』。蔵田氏はこの4つを同時に実行すること、あるいはセットで検討することが重要だと説明する。さらに重要なのは顧客の目線から検討することで、手順を示すと、現状のサービスの分析から始まり、それを要素ごとに分解し、それ

ぞれの要素に4つの変更をするというもの。

Wii（ウィー）の例でみれば、『なくす』は複雑なコントローラー、『減らす』はハードのパワーやコンテンツのリッチさ、『増やす』はソフトの豊富さ、『付け加える』はシンプルさ、家族のコミュニケーション、体を動かす楽しさ、と分析できるようだ。

では、蔵田氏の場合は？というところ、既存業務の中から、『なくす』は毎月の訪問など、『減らす』は顧問料や職員の訪問、会計システム費用などであり、『増やす』は所長税理士の面談回数など、『付け加える』は経営戦略やマーケティング相談——になると説明する。

既存の概念に捉われないことがポイントといえそうだが、これらを一気に実行に移した結果、冒頭の顧問契約に結びついた。さらに特筆すべきは、勤務時代も含めた8年間で顧問先からの解約・倒産・廃業がゼロ、かつ「18時帰り土日休み」を可能にしたこと。職員の残業は昨年1年でたったの30分で退職ゼロ、売上人件費率30%未満である。

競合相手が僅少な 総合経営サービス事務所へ

戦略を具体的にみていくと、象徴的な戦術に当たるものとして注目したいのは、事務所ホームページで公表している顧問料金表。

「税理士事務所の経費は人件費がメインなので、最初に考えたのは、事務所側から、付加価値を生み出さない人の移動をしないことです」と、料金表について、明快な例示を交えながら説明していく。

「月額3万円の場合は月1回会社を訪問。

月額1万円の場合は事務所に来てください。どちらがいいですか?」と、お客さんにも選んでもらう。すると、ほとんどが「月額1万円」を選ぶと、顧客の心理に迫る。

ホームページがキッカケの場合、自宅で開業する新設法人が多く、訪問されるより、自ら事務所に話を聞きに来るほうを選ぶ傾向もある。その結果、『なくす』と『減らす』が同時に実現した。顧客の目線で、お客さんにも選んでもらうことがポイントといえそうだ。

(※現在の料金表は、事業規模に加えて書類の量なども加味した体系になっている)

さらにまた、料金表の公開は、広告につながる点でも効果がある、と強調する。冒頭の「……値段は確実に伝わる!」である。

例えば、ゼロ円ケータイは“ゼロ円”にインパクトはあるが、オプションを条件とし、実際には数千円かかる。それが分かっている人気なのは、消費者の購買パターンがそうになっていることに気づくべきだ、という。

これを決算の料金体系に置き換えてみる。“決算料15万円~”の表示より、利益はぎりぎりでも“決算料8万円”のほうが遙かに広告効果が大きいのはいうまでもない。

「値下げをしても、利益を出すのがブルー・オーシャン戦略であり、もともとランニングコストの低い税理士業界には向いているはずです」と手応えを感じている様子。

もちろん、単なる値下げだけでなく、『増やす』の面談や『付け加える』のマーケティング等の相談業務をオプションに用意することで、事務所の利益率をアップさせるのだ。

(※ゼロ円ケータイのオプションと違い、オプションを顧問の条件としているわけではない)

一方、顧客の側からすると、新設法人といえども、経営者は、戦略やマーケティングに関する経営アドバイスを待ち望んでいて、提案されれば、それを受け入れようとする土壌がある、と蔵田氏は見ている。

「税務の話をした上でマーケティングの話をするようにしていますが、創業したばかり



蔵田 陽一
くらた・よういち
東京税理士会渋谷支部

●事務所
東京都渋谷区
宇田川町2-1
渋谷ホームズ614
●HP
<http://www.kuratakk.jp/>

の社長の頭の中は売上げが大半を占めているので、すんなりと聞いてもらえますね」

続けて、中小企業の経営者がマーケティングに詳しくない実情を踏まえ、「日本は再チャレンジが難しい社会なので、経営者が事業で失敗するリスクを減らしていきたいんです」と本質に迫っていき、“税理士業務+α”として、経営戦略に着目した理由を語る。

さらにまた、真のブルー・オーシャン戦略とは「今までの既存の市場のどれにもあてはまらない状態になる」と指摘した上で、蔵田事務所は、決算書・申告書作成という枠から飛び出し、新たな税理士事務所像として、競合相手がほとんどいない総合経営サービス事務所を標榜する。

* * *

ところで、税理士業界のブルー・オーシャンは、実は新設法人だけではない。税理士に顧問を頼みたくても頼めない層がある。

顧問料を低く設定すれば、そうした層に税理士関与の機会ができ、業界のパイを広げることになる。蔵田税理士は、年1回の決算や申告だけの顧問先には会社の社長が知っておくべき税金の話を詰め込んだDVD(『これだけは知らないと「会社が潰れる」小さな会社の社長の税金』)も販売する。

人的サービスの税理士業務に映像コンテンツサービスを持ち込む。これも、ブルー・オーシャン戦略の『付け加える』である。

※DVDの詳細は

<http://www.keieisenryaku.jp/zeirishi/>