

# 書籍の執筆、出版で作った「信頼感」は 税理士の大きな武器になる

1996年に開業。以来11年間で10冊の書籍を執筆。また専門誌、業界紙の原稿執筆は年に50回を超え、セミナー講師も年間30回をこなす落合税理士。こうしたメディアへの露出は税理士に欠かせない「信頼感」を培うには非常に有効だ。また、個々の顧客の顧問料をアップさせるためにきめ細かなサービスを提供する同事務所の手法をみると、試行錯誤を繰り返しながら確実に進化していることが分かる。



落合孝裕税理士  
落合会計事務所(東京都世田谷区)

## 戦略的情報公開で ネットワーク拡大

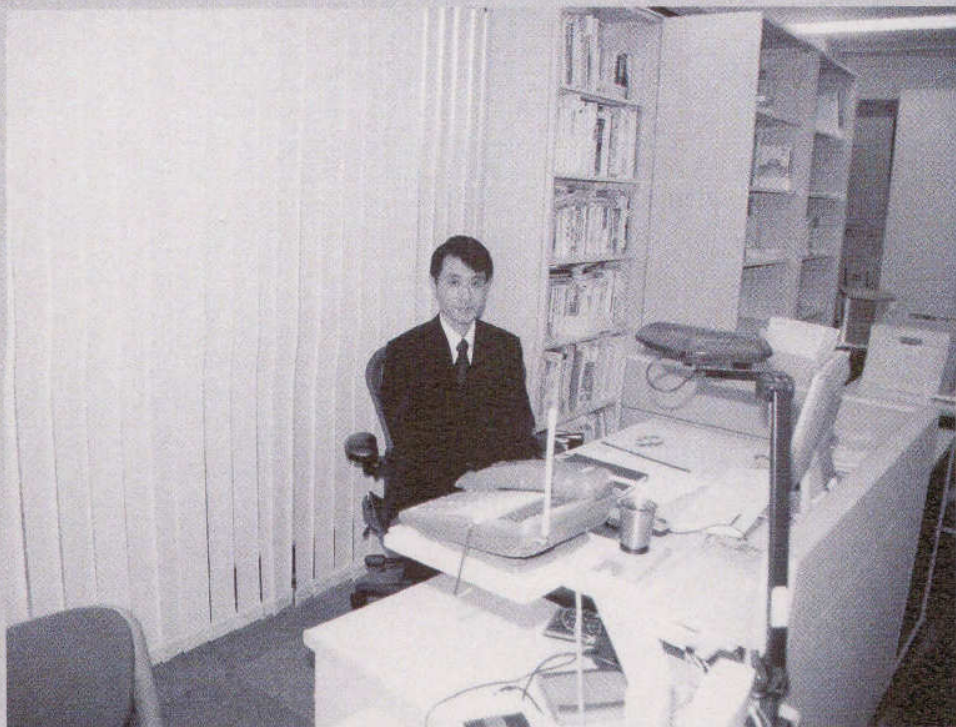
落合孝裕税理士が初めて書籍の執筆にチャレンジしたのは開業2年目の97年、消費税が3%から5%にアップされたときのことだった。

「独立直後、仕事もそれほど忙しくなかったので本でも書こうと思ったのがはじめです。折りしも消費税が5%に上がるときのこと、企画書を作ってビジネス書を出版している版元に送りました。結果的にはこの企画は通りませんでした。企画書を送った版元のひとつである中経出版の雑誌編集部から原稿執筆の依頼が来ました。このときは雑誌の付録の冊子の原稿を書かせていただきました。最初の書籍の執筆・出版は1997年です」

以来、執筆・出版を重ね07年に刊行した書籍は10冊目の著書になる。(1冊の共著を含む)

落合氏の執筆活動は書籍だけに留まらない。会計業界の専門誌をはじめ女性誌、男性誌とその範囲は多岐に及ぶ。

さらにセミナー講師にも積極的に取り組んでいる。セミナー



落合税理士。事務所は世田谷区用の賀の閑静な住宅地にある。



事務所内の様子。広々した事務所には観葉植物が飾られ、落ち着いた雰囲気がある。

の内容もさまざまだ。朝日カルチャーセンターでは「決算書を読みこなそう」「相続税申告で失敗しない7つのポイント」、中小企業大学校では「自社決算書・財務分析」「独立・創業の実務とノウハウ」事業に必要な知識あれこれ、書籍の執筆の流れから日本出版販売(株)では「書店経営管理セミナー」など枚挙に遑がない。

落合氏はこうした活動を定期的にコピーして配布している。

「原稿を書いた記事をコピーして簡易製本し関与先や見込み客、出版社など100社くらいに送ります。こうした送付を繰り返し行なっています」

情報の継続発信は信頼関係の構築には欠かせない手法だ。

「こうした活動はお客様に対する広報活動のような意味があると思います。人によっては私のことを実際より『すごい人なんだな』と思ってくださったりもするようです。こうしたひとつひとつの繰り返しは信頼感や信用につながっている気がします」

### 経営者に決算書を分かりやすく説明し 顧問料アップにつなげる

落合会計事務所は正社員5名、パート4名で、月次の顧問先件数はおおよそ70件。職員数の割には顧問先件数が少ないとも見えるが、顧問先には規模の大きい企業がいくつかあるという。

「売上10億円以上という会計事務所のお客様としては大きい部類に入るかもしれませんが。こうした企業の経営者はそれまでの会計事務所のサービスに不満を持っているケースがありました。というのも企業が成長するに従い会計事務所が提供する業務内容は少しずつ変わっていくべきものですが、会計事務所が企業の成長に対応できていなかったというのです」

経営者の方は常に新しいことを始めようとしています。しかし、税理士は経営者のこうした傾向に対応せずに経営者を諫めたりすることもあるようです。これでは経営者が不満を持つても仕方ありません。

私の感覚に過ぎませんが、大きい会社の経営者の信頼を得るのに書籍は有効です。経営者の方は勉強熱心で情報にも敏感ですから書籍や雑誌の記事の執筆は目に見えない効果があるのだと感じています」

また、落合氏は決算書、試算表を経営者に分かりやすく伝えることに注力している。例えば試算表の説明(\*注1)では、直近月の業績を知りたいという経営者のニーズに応えることが目的だという。書類作成のスピードにも留意し

\*注1

落合氏は会計事務所向けのDVD教材の講師も務めている。「分かりやすい説明の仕方シリーズ」(試算表編)「決算書編」「キャッシュフロー計算書編」(いずれもアックコンサルディング発行)このDVDでは、経営者に分かりやすい説明の仕方を分かりやすく解説している。

**NEWS LETTER**  
2007年11月号 (No.111)

**消費額どっちが有利?**

消費額どっちが有利? 消費額どっちが有利? 消費額どっちが有利? ...

項目	10,000円	20,000円
現金	10,000	20,000
人件費	5,000	10,000
固定費	10,000	20,000
経費	400	800
利益	1,100	2,200

**NEWS LETTER**  
2007年10月号 (No.112)

**買値!/? 消費品!/? どっちで計上!/?**

買値!/? 消費品!/? どっちで計上!/? ...

**NEWS LETTER**  
2007年10月号 (No.112)

**寄付金控除費に寄りつらい?**

寄付金控除費に寄りつらい? ...

**NEWS LETTER**  
2007年10月号 (No.112)

**2007年の贈答税/金庫平均2年連続上昇!**

2007年の贈答税/金庫平均2年連続上昇! ...

**NEWS LETTER**  
2007年9月号 (No.111)

**交際費控除の5,000円基準って何だっけ!?**

交際費控除の5,000円基準って何だっけ!? ...

同事務所では毎月ニュースレターを発行している。

ている。基本的には翌月10～15日ごろを中心に試算表の説明を実施している。速報性は経営判断には欠かせないポイントだからだ。

業績の良し悪しと原因を知りたいというニーズには、当期の他月との比較、前期の同じ月との比較、予算との比較、異常値の説明、さらに売上分析を行うこともある。売上分析を提供すると関与先の従業員も数字と経営が分かるようになる効果もあるという。

「売上分析などは業績がいまひとつの会社に提供することもあります。設備投資をし、営業マンも雇用したのに売上が伸びていないメーカーがあり、売上分析で売上上位10位を抽出、ほかにも売上を細分化し調査した結果、2～3倍も売上げが上がったこともありました。」

簡単なものですが予算を作って予実管理もします。こうした一つ一つのサービスが結果的に顧問料のアップにもつながっているのだと思います」

また、落合会計事務所では試算表の説明のリハーサルを事務所内で行っている。

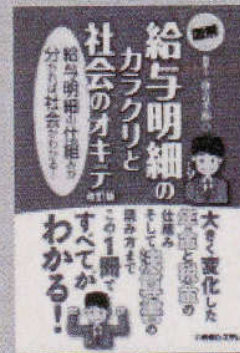
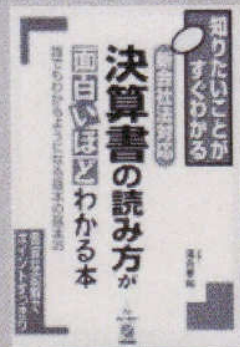
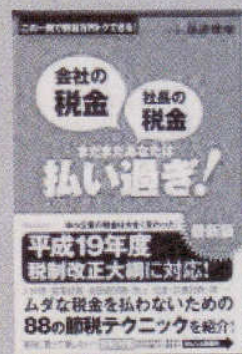
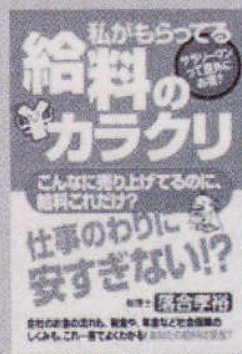
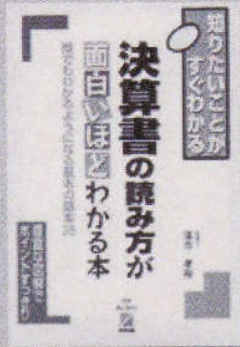
「職員のスキルアップのために新人を中心にこなしています。もちろん顧問先の経営者に気付いてもらうことが目的ですから、どのように説明したら理解が深まるのかを工夫しながら実施しています。簡単なことと言えば、試算表を見ながら説明するとき、机をはさんで経営者と向かい合わせになりますが、試算表の方向は経営者に向いている、つまり説明する職員はさかさまに見ながら説明するのです。これには慣れが必要です。また、6桁、7桁の数字の下一桁までは読み上げません。567万8526円は「約568万円」と読み上げます。千円の位は省略します。業績の報告で百万円単位の数字の千円以下は無視しても問題ないからです」

落合氏は顧問先へのこうしたかわり方を経営の一部に参加するようだと考えている。

「顧問先の経営者から見たときに会計事務所が会計処理をしている外注先なのか、経営会議に参加するような外部役員、あるいはアドバイザーなのか、この違いは大きいです。外部役員と認識されるようになると顧問料の値上げもスムーズにできるようになることが多いようです」

落合氏は顧問料アップは実直にお願いするのが得策だという。しかし、その「お願い」は経営者に口頭で「1万円上げてよ」とう安直なものではない。

「書面を作るのは当たり前のことですが、書面に値上げの根拠を分かりやすく説明します。この文章を考えるのがひと苦勞なんです」



落合氏がこれまでに著した書籍。左下の書籍は、落合氏がプロデュースし、事務所の女性税理士が原稿を執筆した書籍だ

## 広告戦略は試行錯誤を繰り返しながら 確実に成果に結びつける

会計事務所で広告宣伝を行なっているケースは実は圧倒的に少数派だ。グラフ1(※109ページ)は、日本税理士会連合会「第5回税理士実態調査」(2004年)の結果だが、広告活動をしたことがあると回答している税理士は15・2%に過ぎない。

この書籍で事例として紹介しているすべて事務所がなんらかのかたちで広告活動を行なっているのは、伸びている事務所という取材先選定の基準を考えれば当然のことではあるが、本稿の落合会計事務所は広告への取り組みにおいてもそのきめ細かさでは特筆に値する。

「開業間もないころからDMは実施しています。当初は500件のリストから4〜5件の新規顧客を獲得できましたが、最近では多くの会計事務所DMをやるようになり以前ほどの効果はなくなりました」

とはいえ、DMで確実に新規顧客を獲得しているのは紛れもない事実だ。前述の規模の大きい会社もDMをきっかけに契約に至ったという。

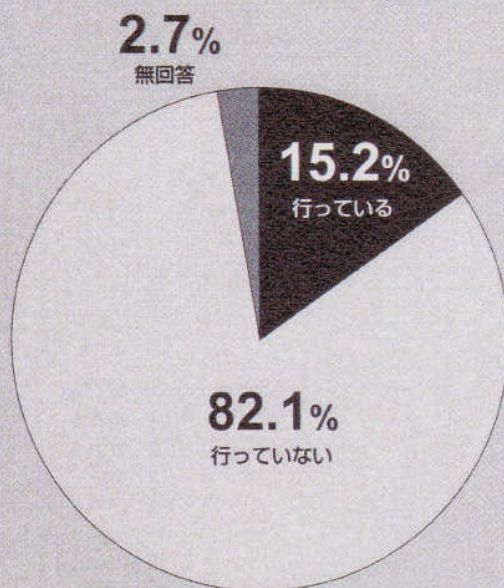
「DMはいつもいろいろと工夫しながら実施しています。文章は自分で考えます。ものの本によりと手描きの方が効果があるというので、すべて直筆で出したこともあります。確かに効果はありましたが時間が掛かるのでその後はやっています。封筒の中に立体物を入れると開封率が上がると聞き、ボールペンを入れたこともあります。」

いろいろと試行錯誤しながらやっていますが、お客様の反応を聞くと「いくつもDMが届くが落合会計のDMがいちばん分かりやすかった」という意見をいただき以来、キャッチコピーには時間をかけています。ヒット率を高めるには文章を工夫することがいちばん重要だと思います」

広告宣伝の媒体としてDM、事務所案内のパンフレット、あるいはホームページなどさまざまな媒体がある。中にはきれいな印刷、膨大な予算を投じての華美なパンフレットがあるが、広告としては文章がもっとも大切であることは落合氏の指摘からも分かる。

そもそも会計事務所の仕事は利用者である経営者にとって分かりにくいものだ。ある経営者の「会計事務所は計算屋だろう」という言葉についても理解が足りないと考えられるのではなく、理解してもらえないと考えたほうが正解だろう。分かりにくいサービスを提供しているのだからこそひと目見て理解してもらえない「分かりやすい文章」が必要不可欠なのだ。

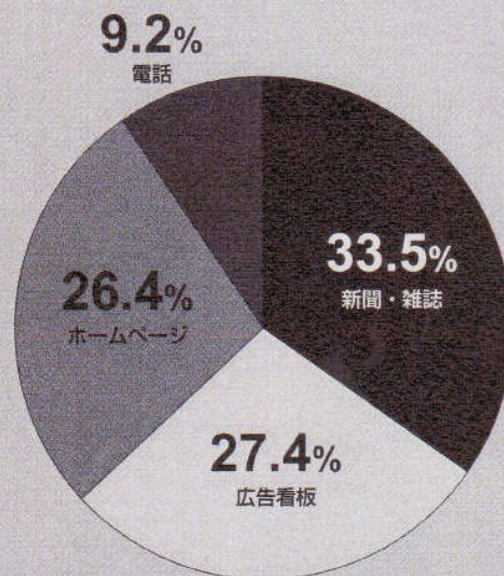
会計事務所での広告と言えはひと昔前は電話帳がスタンダードだった。しかし、広告規制の緩和に伴いさまざまなかたちで広告が行なわれるようになり、その動きに呼応するように会計事務所の電話帳広告の数は激減した。落



グラフ1：業務広告実務の有無

税理士実態調査（2004年調査）より  
業務広告実務の有無

広告活動を行っている事務所はわずか15.2%に過ぎない。このうち常時行っているのは6.5%、時々行っているのは8.7%となっている。本書で取材した会計事務所のほとんどがなんらかのかたちで広告を実施しているということを考えると、成長事務所と堅実な事務所の違いは「広告の実施」が勝ち組と負け組の分水嶺になっているという見方もできる。



グラフ2：広告の媒体・方法

また、媒体別では、新聞・雑誌の割合がもっとも多いというのも意外だ。新聞・雑誌の広告は記事として取り上げてもらう有料パブリシティが多いと推測されるが、紙媒体は広告料金が高額であるため、コストパフォーマンスは疑問視される場合が少なくない。しかし、落合氏のように、記事をまとめてファイルし、営業ツールとして利用することを考えると、ペーパーになっているものは効果が高いと言える。



合氏はだからこそ電話帳に広告を載せていると言う。

「意外に反響があるんですよ。電話帳広告で私が工夫しているのは文章をたくさん入れるということです。今の時代に電話帳で税理士を探そうとする人は高齢の人が多くと考えると考えそのような人にはきちんと事務所の特徴を伝えるのが効果的と考えました。広告料金は安くありませんが、1件でも新規顧客が取れば元が取れた計算になりますから電話帳広告は今だからこそ有効と考えています」

落合氏は開業当時、自身が飛び込み営業もやったという。そのときに獲得した会社が今では大きく成長し事務所の優良顧客になっている。落合氏が実践してきた新規獲得の手法、そしてサービスの提供は「分かりやすい」というキーワードでつながっているのかもしれない。

落合氏は会計事務所の仕事はあくまでも数字に拠るところがあると考えている。

「税理士は経営者というよりは技術者ではないかと思っています。それならば税理士の技術を活かした、会計事務所の特質を最大限に活用したサービスを提供したいと考えています。もちろんお客様の件数も必要ですが、量より質を追求したい、総合的にいいサービスを提供したいと思っています」

今後の方針としては経営会議に参加する件数を増やすこと、そして相続の案件も増やしたいと考えています。業務、業種を絞り込むことは考えていません。事務所経営の観点から売上の柱は2つ3つは必要と考えています」