

発行所 エヌピー通信社

〒171-8558 東京都豊島区南池袋3-8-4 電話 03-3971-0111 (代表) http://www.np-net.co.jp/

■毎月3回 5・15・25日発行 ■1974年(昭和49年)4月創刊(平成19年9月18日刷了)  
■昭和49年5月7日第3種郵便物認可 ■年間購読料(前納・送料共)24,000円

勝ち残りに必要なのは厳選された業界情報!!

## 顧問先が去っていく... 税理士交代、その理由とは?

顧問税理士のサービスに不満を感じる経営者が、自力で新しい税理士を探し出そうとする動きが出てきた。とくに、最近は税理士の無料査定サービスを実施する企業も登場し、多くの経営者が同サービスを利用して理想の税理士を見つけ出している。果たして、こうした企業にはどのような不満が持ち込まれるのか。また、経営者が求める税理士像とは、一体どのようなものなのか――。



## 顧問料への不満は意外と少ない

税理士の報酬規定が撤廃されて自由競争が進むにつれ、会計事務所のサービス内容や顧問料の違いが鮮明になってきた。また他方で、インターネットの普及などによって、多くの経営者が「ニーズに応じてくれる税理士」、「自社に合った税理士」を探し求めるようになった。ただ、企業としては、全国で約2万9500もある税理士事務所のなかから最適な1事務所を選ぶのは至難の技。また、税理士に支払う顧問料の相場が分からないため、サービスに見合った顧問料とはいくらなのか不安に感じてしま

う。知人からの紹介で税理士を決めた場合、サービスの質が企業のニーズに合っていないと、知人の手前、顧問契約を打ち切りづらいためだ。

そこで人気を集めているのが、税理士の紹介サービス。近年では、単に紹介するのではなく、企業と税理士をマッチングさせる「コンシェルジュ」が指南役を務める場合がほとんど。企業のニーズを探り出し、そのニーズに対応でき、かつ、相性の合う税理士を自社の抱える会員税理士のなかから紹介する仕組みだ。コンシェルジュが仲介することによ

り、企業は自社のニーズに対応してくれる税理士を絞り込むことができ、顧問料の不安も事前に解消できるメリットがある。

こうしたなか、(株)インフォランス(東京・港区、代表取締役社長=佐々木雅士氏)は、税理士の無料査定を実施している。同社は、法人の保険コンサルティングを業務のひとつとしているが「多くの経営者と会話するなかで税理士に不満を持つ経営者が多いことを知った」(佐々木氏)。そこで、顧問税理士に関する独自のアンケート調査を行ったところ、回答し

た80%以上の経営者が「満足していない」という事実が浮かび上がった。これを受け同社は、税理士の無料紹介サービスを開始。経験のなかから税理士の提供するサービス内容と顧問料の相場を把握した。こうした強みも重なり無料査定をスタートさせたわけだ。現在、同社がサービスを提供する企業は、売上げが10億円程度の中小企業がメイン層だという。

ここで気になるのは、企業は顧問税理士の何が不満だったのか。同社をはじめ、数ある税理士紹介業者には、企業のリアルな声が届けられている。

## 説明力、成長志向がポイントに

それによると、税理士に不満や不安を抱えている企業は、意外にも顧問料について何も文句を述べていないという事実が分かった。前述の佐々木氏は「企業の不満や不安のなかで最も多いのは、顧問料をきちんと支払う代わりに、それに合ったサービスを提供してほしいという声」という。また、税理士紹介業者に寄せられる具体的な悩みには「経営アドバイスがない」「融資関係の相談ができない」「節税のアドバイスがない」という共通点があった。

こうした不満が積み重なったとき、経営者は解決策を導き出してくれる税理士を探し始める。複数の税理士と顧問契約を交わせる中小企業は少ないため、新たに契約したいと思える税理士が登場すれば、既存の顧問税理士と契約を解消するのは確実といえる。しかも、経営者はなぜ顧問税理士を替えたのか、その理由を説明することなく黙って去って

いくのだ。

企業のニーズと税理士のサービスにギャップが生じる背景には、企業を感じる価値観の大きな変化が挙げられる。安価な会計ソフトが普及したことによって、記帳代行サービスなどへの価値が極端に薄れた。それに代わって企業が価値を見出しているのが、経営に対するアドバイスというわけだ。また、企業側は「税理士なら会社のことをなんでも知っているはず」と、過度に期待している点も見逃せない。多くの経営者が「顧問料を支払えばあらゆるニーズに応じてくれる」と、頭の中では考えている。

一方、紹介者としての責任がともなう税理士紹介業者は、常に企業の顧客満足度に敏感であるため、企業が「紹介してもらって良かった」と喜びの声を上げる税理士の特徴も掴んでいる。前述の佐々木氏は、そこにいくつかの共通点があることを指

摘する。

そのひとつは、「企業のニーズを理解し、説明、説得、解説する力」を持っている税理士。税務知識や経験が豊富でも、それを新規契約に結び付けるにはアウトプットが大切。「いろんな世界を知っていても、企業に理解できるように説明できなければ、赤ちゃんに硬いりんごをあげるようなもの。食べやすく離乳食にしてくれる税理士を企業は求めている」(同氏)。

また、「応用力」についても言及している。ほかの業界で成功している手法を、既存のクライアントにひとつの手法として提供できる能力だ。こうした能力を持っている税理士は、自分自身の体験がなくとも、多くの事例を踏まえながらクライアントの問題を解決できる手立てを提案している。

さらに「成長志向の事務所」も企業に好印象を与えている。成長志向

の事務所とは、税理士事務所の所長でありながら、経営者としての感覚も持っている税理士のこと。自らの業務をサービス業だと認識し、名刺、パンフレットをはじめとする営業ツールをそろえるなど、成長する企業に順応していける税理士ならば、顧問先企業と共に成長していくことができるわけだ。そのためにも、「事務所の強みを特化し、差別化をしていく必要がある」(同氏)という。

企業の抱える「不満」は、裏を返せば「期待」ともいえる。新規顧問先の獲得も大切だが、既存の顧問先がどのように考えているのか、現状のサービスに満足しているのか、もう一度確認してみるべきではないだろうか。顧問先は税理士に不満を直接ぶつけてはくれない。税理士が先回りし、顧問先のニーズを探り、それを酌んだうえでサービスを提供していくことが、顧客離れを防ぐための重要な要素といえる。

### NEWS CLIP

#### 2 業界・ビジネスニュース

書面添付ラクラク作成  
決算書の適正確保ツール

#### 3 業界・ビジネスニュース

ITC 資格でサービス拡大  
会計人にお得な特認制度

#### 8 特集

中企庁アンケート  
会計参与制度の現状は?

#### 9 インタビュー

全国地域医業研究会  
代表 會田幸之 税理士