

10年間で 無理なく売上を 1億円上げた メソッド!

現役税理士が
語る!



■登場人物

大野、藏田

藏田：ではお願いします。

大野：はい。では、現役税理士が語る、10年間で無理なく1億円の売上を上げたメソッドという形で、渋谷の藏田先生にインタビューさせていただきます。よろしくお願いします。

藏田：よろしくお願いします。

大野：では簡単に自己紹介のほう、よろしくお願いします。

藏田：渋谷で税理士事務所をやっております、税理士の藏田陽一と申します。今はもう開業してちょうど10年経つくらいですね。来月でちょうど10年という感じで、ネットマーケティングばかりですと増やしてきたという形でやっております。

大野：ありがとうございます。それでは、一応インタビュアーの僕も。今、板橋のほうで飲食開業専門税理士という形で、一般社団法人中小企業税務経営研究協会の、藏田先生が代表理事で、私のほうが理事という形でやらせていただいております。今日は藏田先生に10年間で1億円を無理なく売上げたというところに関して、皆様にノウハウを公開したいと思えます。

藏田：よろしくお願いします。

大野・よろしく申し上げます。では、早速1個目のインタビューですね。開業して、皆様が多分気になっているのが、すぐに売上が上がったのかと。やっぱり皆様からすると、一般的には紹介とかですよね。

藏田・そうですね。

大野・よく開業景気で、皆様からご祝儀的なあれですよ。紹介してもらったよと先輩税理士が10件くらいは簡単に見つかるよとか言う人と、最近ではやっぱり色々兼業規定とかが厳しいので、前の事務所から持って来るとってほぼない経営者が…

藏田・かなり少ないですね。

大野・でもそちらのほうがね、前の変な色が付いていなくて良いと思うんですけれども、良い反面、やっぱりゼロからなので、ワクワクの反面、苦しいって。そんな中から先生自体は基本的にゼロ件でスタートを…

藏田・そうですね。最初だけコネで実家を法人化して、不動産をやっているんで、あとはもう10年くらいコンサルティングとかでお付き合いのある方は顧問にしましたんですけれども、その〇件だけで。高校の友達とかに会っても、いまだにサクッと顧問にならなかつたりして。そういえば今年の年賀状にも、そろそろ藏田君にもお任せしたい時期がきましたって。うるせえ、もうお友達顧問は取らない！とか思いましたね。そんなくらいでしたね。コネで取ったのはそれだけです。

大野・そうですね。そうしたら、もう基本的にはほぼゼロからの開業と言っても過言ではないじゃないですか。その時に、多分皆様が気になったのが、開業して一体どれくらいで初めてのお客さん、もっと言えばその次に

継続してその売上げが立っていったのかということなんですか？

藏田：これはちょっと趣旨と違って恐縮なんですけれども、登録をした日に異業種交流会に行ったら1件取れました。

大野：異業種交流会で。

藏田：でもそれは本当にビギナーズラックで、15万のはずが、意外とやってみたら10万と言われたりとか。顧問をしてくれないとか超いじわるで。それは逆にビギナーズラックでその後、異業種交流会に行って結構無駄だったので。なんか良くないこともあるなど。それはたまたま1個ありましたけれども、それは例外で、勤めている頃から：池袋の事務所に勤めていたんですけれども、朝、ちょっと早めに行って、8時から、結構小汚いと言ったら申し訳ないんですけれども、ネットカフェで1時間くらい。何であんなに時間がかかったのか分からないんですけれども、毎日毎日ホームページを2〜3か月くらいですかね、細かく作り上げて。これは当然アップしてはいけないので、開業と同時に公開してリ스팅広告を出したら、もうその週から。当時は競合がまだ弱いとか、そんなに広告が流行っていなかったもので、もうその週から電話が鳴ってという感じで。よく聞くお客さんから電話が鳴らないと電話をじっと見つめるみたいな、そういうのはなしで、いきなり電話が鳴っちゃったという、そういう感じでスタートしました。

大野：やっぱり開業前から準備をしておくこととしての一番としては、ホームページは早めに開業前から作っておくか、あとは、なかなか今の時代に作るといっても、10年前の当時とではやっぱりホームページのクオリティが皆さん高くなってきていることがあるので。また、ホームページを勉強することが目的ではないじゃないですか。

藏田・そうですね。当時は手作りでも大丈夫でしたけれども。

大野・むしろその時代は、全然税理士さんもホームページが少なかった…

藏田・まだまだ。手作りのほうがむしろ安心感があって反応率が高いみたい。今とは逆の状態でした。なので、ホームページ全体というか、ホームページの文章の一部は自分で作って、ホームページ自体はやっぱり外注していかないと今の時代は勝負にならないと思うので。

大野・やっぱりそれよりも考えることって、人の採用を最初にするかとか、場所をどこに選ぶかとか、もっと大事なことを考えることはいっぱいあって、売上なんていうのは基本的にお客さんが来るということを前提に走らないと、経営にならないじゃないですか。けれども、そこは意外ともちろん、簡単に言うけれども難しいところなんですけれども。ということは、ホームページを作られて走らせて、どれくらいで…開業をするじゃないですか、どれくらいで…

藏田・5月28日に開業だったんですけれども…

大野・渋谷ですよね？

藏田・最初は、父のマンションが護国寺にあたりしたので、何故か護国寺なんですけれども。ただ家は下北沢だったので、なので、東京の西側でリスティング広告を出して、28日にスタートしましたけれども、6月頭にはいきなり電話が鳴ってみたい。多少マーケティングをそれまでやっていたせいもあってか、そんなに驚かなかったんですけれども。でもちょっと感動しましたかね。あ、電話が来るんだみたい。やったあ！みたい。

大野・護国寺で鳴ったんですか？

藏田・携帯に転送していたので。今では2〜3年携帯が鳴っていないとかさっき言いましたけれども、豪語しましたけれども、当時は当然そんなこともなく。むしろ携帯に電話番号が書いてあって、税理士会の会合に行ったら、携帯番号なんて名刺に書いているの？って馬鹿にされたというね。

大野・そういう時代があったんですね。それで、では本当に2〜3日…

藏田・覚えていないですけども、翌週には鳴って。6月の頭ですね。

大野・翌週に。それで、どういう手法で…ホームページですよ。ホームページで、どういう形で…ホームページをただあげているだけでは来ないじゃないですか。どういう形で？

藏田・ホームページは、後ほど詳しく話しますけれども、売れる形の反応がとれるような設計をしたホームページを作って、固定電話を一応載せているんですけども、固定電話からは携帯に100%転送されるような。あとは、当然できたばかりだとアクセスがないので、そこは、これもやったことがあったので、リスティング広告をいきなり出して、税理士申告とか、税理士そのものとか、地域税理士もやりましたかね、多少。ただ、当時は人を呼べるような事務所ではなかったもので、正直どこでも良かったので、あまり地域税理士はやらずに、そういうのはリスティング広告で。当時は100円か200円くらいで。ワンクリックですね。結構クリックがあったという時代ですね。

大野・その後も、翌週くらいに鳴って、それで、「やったあ！」となって、その後からは大体月々ですよ。お問い合わせ

合わせペースでいえば、最初はどれくらいの推移だったんですか？

藏田・・どうでしょうね？多分、月に10か10弱くらいは問い合わせがありました。

大野・・そうだったんですね。それで、契約ペースとしてはどれくらい？

藏田・・大体月に3くらいですかね。

大野・・ある意味3割という形ですけども、ただ、誰でもかかれでももっと取ろうと思えば、もうちょっと上げられたのかなと、5割とか。

藏田・・そうですね。あとは、やっぱりマックスで取ろうとしていたというよりは、どっちみちパンクしてしまうので。私が1人でやっていた時も、半年後から正社員が1人入りましたけれども、それでもやっぱり凄い人が：今でもいる社員さんですけども、凄い人が入ってもやっぱり事務所が小さいと体制が整わないのか、1か月3〜4件取ったらもういっぱいいいないので。もういっぱい取れているからこれで良いやみたいな。なんかそういうノリでしたね。広告費をボンボン掛ければもっと問い合わせは取れたと思うんですけども。どうせ回せないからこれで良いやという感じで、問い合わせが10件くらいの、成約が3件くらいという形ですね。

大野・・そういう面で次に繋がっていくんですけれども、やっぱり紹介を基本的にはお断りするという、結構業界では非常識的な方法だと思うんですね。皆さんむしろ紹介、紹介って、紹介で来るから大丈夫だよ、良い仕事をしたいれば大丈夫だからというのが、多分今までの王道だったと思うんですけども、そこを結構覆すようなことになっているんですけれども。紹介をお断りする理由というところは、先ほどの、多分10件お問い合わせが

あって、3件くらいしか契約をしないというところにも含まれていると思うんですけども、そこも併せてちょっとコメントをいただければ。

藏田・今でもそうなんですけれども、どうせ処理能力というのがあるので、いっぱいになってしまいうから、何でもかんでも売上を上げれば良いわけではないと。処理能力に限らず、やっぱり変な税務リスクが高すぎるとか、こちらにストレスを与えてくるとか、社員さんが少なくてやめてしまうようなお客さんとやってもしょうがないので、それは今でも断っていて。ちょっと構造上の問題だって、月1万円からという出し方をしているので、紹介でこれは恐ろしいんですよ。覚えていたのが、司法書士さんに仕事を振ったので、司法書士さんが逆にうちで設立したところを先生とどうですか？と、いらっしやったと。一応丁寧な方で、菓子折りも持って来ちゃって、先生お願いしますみたいですな感じなんですけれども。そちらの会社に来いとは言われなかったんですけども、やっぱり月1万だけでも、当然、月次決算でまとめてくれるよねみたいなの、そういうノリで、給与決算もやってくれるよねみたいなの、そういう感じで、確か2〜3か月でどちらが言ったかは忘れちゃったけれども、もうやめるみたいな感じになってしまっただけ。やっぱりホームページ上で1万と謳っちゃっているんで、紹介のされ方が、安いけれども良い税理士ということ。その人達は紹介だから、税理士の相場はこういうものとか、税理士ってこういうのってあまりないんですよ。なので、来所型でないと駄目とか、月々まとめないとか、そういうのが全然分らないみたいで、普通に1万円で毎月訪問して、給与決算もやってと言われちゃって、それできないと断るじゃないですか。とやると、紹介元にも怒られてしまうので。もうね、自分のところで取れていっぱいいっぱいだから、紹介で色々：向こうにも、紹介元にも不愉快な思いをさせるのって良くないので、顧問先になったときに、ちょっと失礼で言わないですけれども、紹介が出そうになった時にはやっぱり、紹介はやらぬようにしていますというように。やっぱりどうしても1万円という値段で出してしまっているんで、そういう前提で来ているのかなというように構造がありましたね。

大野・あとは、そういう低価格の部分で、紹介という形でやってしまうと、結局はホームページをしっかりと読んで来た人と、共感度合いですよね。はっきり言ってしまえば、紹介のお客さんというのはホームページをさっさと紹介だから安心だろうという感覚で、一般的な感覚で勝手に来られてしまうから違うというところで、そこで良いお客さんと契約ができる理由というのは、そういうところでフィルタリングをかけているからというところに繋がると思うんですよね。

藏田・本当に紹介でやっている方ってそうだと思うんですけれども、大抵、最初はある意味業者扱いで、俺はお前のことは知らないけれども、友達が良いって言うから一応来たよみたいな感じで、そこで活躍すれば信頼感ができてくると思うんですけれども。うちの場合って色々税理士を探している中で、ホームページを読んで、この先生は良いなみたいな、この先生に共感するなと思って来てくれるので、だからネットでは客層が悪いみたいなことを言う人がいますけれども、うちは全然逆で、紹介は私の知らない、ファンでもない人が来て、ホームページはこちらのファンの人が来てくれて、全然ネットから取ったほうが客層が良いよねということになっていますね。

大野・これはちよつとメソッドを追加しようと思うんですけれども、最後にいく前に。結局、今のお話を聞いていると低価格戦略じゃないですか。低価格戦略って一般的には、先ほど言った紹介ベースみたいな、結局安くてもやらされるみたいなイメージですけれども、結局、低価格戦略の…藏田先生のホームページを再度見ただければ分かると思うんですけれども、月額1万円から年間13万じゃないですか。

藏田・そうですね。年末調整1か月入れてそうですね。

大野・はい。それで、やっぱり儲かっているから10年続けられていると思うんですけれども、その儲かる為のやり方

て…

藏田…やっぱり来所型というのが一番大事なところで、とにかくこの月1万円の値段だと絶対に出かけませんと。月5万くらいだったらこちらからも出かけますけれども、少なくとも1万とか1万5,000だと絶対に出かけないので、それが一番重要なところですよというのを来た人には言っているし、遠くからお問い合わせがあるんですよ、横浜とか鎌倉とか川崎とか。そこはもう商談を始める前に最初から言っていて、来てもらえれば一番なので、この値段でできますのでと、来所ができるかどうかを最初に言ってしまう。商談自体が無駄なので。それで来られるという人だけやるというのが一番のコツですかね。それで、儲かるとしたらやっぱり客層ですかね。本当は客層をホームページでも選ぶこともできるんですけども、そうするとなんかやっぱり感じが悪くなって、良い人も反応しなくなってしまいますので、そこはしょうがないので多めに取って、電話をもらったら半分くらいは落とすと言ったら恐縮ですけども、業者扱い…

大野…自社の価値観に合う、合わない人に関しては、お互いに不幸だからということですよ。

藏田…そうですね。今日も電話が来て、ちよつとあまりやりたくない業種だったので、もう話す前から、ちよつと最近いっぱいなので、業種等によって受けられないこともあるんですが、どのようなご紹介でしょうか？って言うて。それでもう感じが悪いですけどもね。それを訊いて、やっぱりやりたくない業種だったので、社団の会員さんをご紹介するみたいなのをやっていましたね、今日も。

大野…分かりました。では、最後になるんですけども、共感でき、且つ集客し続けられると。10年間で無理なく1億円。良いお客さんだけですよね、固めてきたというところで、結局リスティングをあげれば来るかって、そういうことではないじゃないですか。それも手段で、そこにおおもとのホームページの構成があるからですよ

ね。例えば、アイドマの法則だとか色々多分あると思うんですけど、そういうところで10年間ほとんど、むしろ来るお客さんの質と、恐らく件数ですよ、上がってきていると思うんですよ、結局は。ある意味、取りたい時に取れるみたいな、リスティング広告を出すか出さないかで、今ではSEOでも上がっていると思うんですけども、そのおおもとなる：やっぱりそこら辺は手段の話なので、ホームページの作り方のポイントを最後、お話、よろしく願います。

藏田・ちょっとだけ1個補足すると、SEOだけでもお問い合わせは来るんですけども、結構少なくて、お金を掛けてやっぱり広告で多少はアクセスを集める必要があるというのを1個追加してですね。ホームページはやっぱり売れるホームページの公式というものが世の中にあって、これはやっぱり人間心理に基づいて膨大な実験が行われているわけですね。例えば、お客様の声があるのとないのはどちらが良いかとか、このコピーとこのコピーはどちらが良いかというのを、ネット上ならA Bテストといって、AのページとBのページを交互に出して、どちらが優れているか確認する、というのがあって、私だけに限らず世の中で膨大な経験があるので、やっぱり売れるページを、売れる順番ですね。うちだったら、例えば最初はキャッチコピーで月1万とか、丸投げでできますとか、そういうことは書いてありますけれども、30の特徴というのがありますけれども、その後、やっぱり開業当初は私も苦しい時期がありましたみたいな、そういう共感ですよ。あとは、やっぱりうちもキャッシュがありますので、何月末までで何件の限定ですとか、そういう限定を行うとか。あとは、解決策を提示するとか、企業で忙しくて売上が上がらない時に入力をやっている場合ではないから、入力もやって売上がなければ月1万で対応できますよと。このような公式が決まっているので、公式に合った文章を考えるわけですね。それで、公式どおりの順番で設置するとやっぱり反応が出てくると。私はページを7年、8年変えていないですけども。1回昔に実験したんですよ、順番をこうしたらどうかとか、キャッチコピーをどうしたらとか、やったらちょっと反応が下がったくらいなので。税理士業は新規の新設法人がほとんど来るので、見ている人が飽きるということがないので、もう10年間ほとんど同じ形式のページですつと出して、新設法

人の方がそれを見て新鮮な気分で電話をしてくれるというのがずっとできていると。そういうセオリーどおりに作ると。なかなか税理士さんの方はそういうことを勉強したことがないから難しいと思うんですけど、やっぱり心理学、マーケティングの公式があるので、公式どおりに作っていったというのがカラクリですね。

大野・やっぱり先ほど、最後になりますけれども、社団も年間1500件と色々な税理士さんからの相談に乗っている中で、やっぱりホームページですよ。自分で作っても上手くいかないところ、我々もやっぱり業界を盛り上げる為に売上を上げようというところであれば、藏田先生も渋谷区で基本的にはやっているから、他の地区とか他の都道府県にもっとシェアリングエコノミーですよ。藏田先生のホームページをそのまま弄らないで、ある意味、テンプレートを提供しようという活動を一応昨年からやって、今、都道府県で40件近くの税理士さん達、皆さんが使用していて、月額1万円からって、みんなほとんど、写真と住所と想いを替えるだけでできてしまうという手軽なものがあると思うんですけど、あれとかも皆様からどうですか？もちろん成功している先生と成功していない先生がいるんですけど、どちらのほうがやっぱり…ある程度、忠実にやった先生が成功している…

藏田・そうですね。ぶっちゃけて言うと、色々なことを考えたり、変更をしてしまうと、実は却って上手くいなくて。そのまま言うとおりの素直に、他の要素は変えずにその会社独自の想いとか考え方だけちょこっと書いてもらって、そのままやるという人のほうが早いし成果も出ていると。

大野・翌日にお問い合わせがあったとか。

藏田・ありますね。

大野・もうそういうレベルが出ていますもんね。

藏田・最初はもう皆さん結構、頼む人はずっと随時探している人がいるので、そういう人が結構すぐに申し込んでくる。

大野・その中で僕もたくさん見せていただきましたけれども、やっぱりいって言えば駅って大きいですよ。

藏田・そうですね。ターミナルとか複数の路線も使えるとか、乗り換えしないで行けるとか、そういう要素は大事ではありますね。本当はそこも含めて：私はゼロから始めたので、やっぱり最初に法人数がたくさんあって、且つたくさん路線の終着駅みたいなものを選びましたけれども。なかなか事務所移転って難しいですけれども、本当の本当に売上を上げるのならば、そういうところも追及していくのも大事かなとは思っていますけれどもね。

大野・分かりました。こちらの今のテンプレートですよ。藏田先生の10年間培ってきたノウハウのテンプレートですよ。そのまま顔写真とか、あとは住所と想いとくらいですよ。それだけを変えると、あとはカラーリングはバリエーションがありますけれども、そこを変えると、もう本当に早いと成果でリスティング広告をあげて翌日から来るという。あとは会員の声とかも載っていますけれども、年間で35件とかでしたっけ？

藏田・そうですね。そういう方も。

大野・豊島区の先生とかでいますので、是非、もし売上に悩んでいて、早く売上を上げたいと思う人は、ホームページを見ていただけたらと思います。

地域限定ホームページテンプレート

<https://zeimukeiei.jp/template>

藏田・ごめんなさい、一点だけ補足で、渋谷区は確かに設立法人数が多いので取りやすいというのはあるんですけども、逆に人口が10満人未満になってしまうと検索がなくて難しいと思うんですが、意外とそんなに法人数がないところでも、逆にライバルの税理士はそんなにいないので、人口あたりの税理士数とか、社数あたりの税理士数でいうと、意外と反応があることも可能性としてはありますので、やっていただければなと思いますね。

大野・分かりました。地域限定で、実を言うと、渋谷区とか豊島区、港区とか、ホームページでも随時更新してありますけれども、地域ごとに、一時期、大体2事務所限定という形で。そこは皆様がライバルになってしまったら大変です。同じリスティングが何個もあがったら：

藏田・同じホームページが三つも四つもあつたら。税理士会で決められているのかな、みたいなね。そういう人はいましたけれどもね。一般法人の方で。言われてしまうので。

大野・ですので、今のところは地域限定2事務所とかに絞って、特に問題が：皆さんそれぞれさすがに価値観ですね、この先生のほうに行ってみたいみたいな、価値観で、多分想いの部分と、あとは顔とか、どうしても好きな顔とかあると思うんですね。優しそうだなという人のほうが良かったりとか。

藏田・近い人、好きな人で選んでいきますから。他が一緒ならば。

大野・そうですね。という形になっていますので、ご興味のある方はホームページで。「税務経営」で検索してアクセスをしていただくか。

藏田・「税務経営」で検索をしていただければ一番上に出ていますし。あとは、zeimukei.jp と、ローマ字でそのままですね。探していただければ上のほうですぐに見つかりますので。

大野・はい、分かりました。では今日は、現役税理士が語る、10年間で無理なく1億円の売上を上げたメソッドという形で喋っていただき、ありがとうございます。

藏田・ありがとうございます。

ホームページで良質な顧問先を獲得し、売上を伸ばしたいと考えている税理士さん限定!

営業不要! ウェブ知識不要!

簡単に作成できるホームページと8つのキーワードで広告出すだけで

税務顧問をお願いします

という
問い合わせが来る

売上を上げ続けている現役税理士の

地域限定 ホームページ テンプレート!

年商1億円を10年間で築き上げ、10年間お問い合わせが殺到して色褪せない、「行列のできる税理士事務所の作り方」の著者であり、現役渋谷区の税理士の藏田陽一氏のホームページがそのまま使用できるライセンスを、全国の意欲的な会計事務所様へ、競争をさけるため地域限定でリリースします!



税理士
藏田 陽一



行列のできる
税理士事務所の作り方
(ばる出版)



このようなお悩み
ありませんか?!

- ✓ 開業3年以内の新人の方で、顧問先・売上が増えず困っている方
 - ✓ 紹介で顧問先が増えなくなったり、顧問料値下げで困っている方
- は、このお手紙をじっくりとお読み下さい。